

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



"DISEÑO DE UN PLAN DE CAPACITACIÓN ORIENTADO AL  
FORTALECIMIENTO DE LAS CONDICIONES HIGIÉNICAS E IMAGEN  
COMERCIAL EN EL MERCADO MUNICIPAL "LA PLACITA" DE CIUDAD  
DELGADO DEPARTAMENTO DE SAN SALVADOR"

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:  
ALICIA MARGARITA ÁLVAREZ RAMÍREZ  
PATRICIA CAROLINA BALCÁCERES ARIAS  
NORMA MARISOL ORELLANA MESTIZO

PARA OPTAR AL GRADO DE:  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

DOCENTE DIRECTOR:  
LIC. ALFONSO LÓPEZ ORTIZ

SEPTIEMBRE DE 2004  
SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMÉRICA



**©2004, DERECHOS RESERVADOS**

Prohibida la reproducción total o parcial de este documento,  
sin la autorización escrita de la Universidad de El Salvador

<http://virtual.ues.edu.sv/>

**SISTEMA BIBLIOTECARIO, UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**



DRA. MARÍA ISABEL RODRÍGUEZ  
Rectora

LIC. ALICIA MARGARITA RIVAS DE RECINOS  
Secretaria General

LIC. EMILIO RECINOS FUENTES  
Decano de la Facultad de Ciencias Económicas

LIC. DILMA YOLANDA VÁSQUEZ DE DEL CID  
Secretaria de la Facultad de Ciencias Económicas

LIC. ALFONSO LÓPEZ ORTÍZ  
Docente Director

LIC. RAFAEL ARÍSTIDES CAMPOS  
Coordinador de Seminario

LIC ABRAHAM VÁSQUEZ SÁNCHEZ  
Docente Observador

SAN SALVADOR, EL SALVADOR CENTRO AMÉRICA

## Índice

Introducción	i
Resumen	ii

## Capítulo I

**GENERALIDADES DE CIUDAD DELGADO, MERCADO MUNICIPAL "LA PLACITA", PLAN, CAPACITACIÓN, HIGIENE, IMAGEN, COMERCIAL Y CALIDAD.**

<b>A. Antecedentes de Ciudad Delgado</b>	<b>1</b>
<b>B. Mercado Municipal "la Placita" Ciudad Delgado</b>	<b>5</b>
1. Generalidades	5
2. Servicios que Ofrece	6
3. Aspectos legales	7
<b>C. Planeación</b>	<b>11</b>
1. Concepto	11
2. Plan	13
3. Tipos de Planes	13
a. Propósitos	14
b. Objetivos	15
c. Metas	15
d. Estrategias	15
e. Políticas	15

f. Programas	16
g. Procedimientos	16
h. Reglas	17
i. Presupuesto	17
<b>D. Capacitación.</b>	<b>18</b>
1. Conceptos	18
2. Importancia	19
3. Objetivo	20
4. Determinación de las Necesidades de la capacitación	22
a. Análisis de las Operaciones	22
b. Análisis de Personal	23
5. Tipos de necesidades de Capacitación	24
6. Técnicas de la capacitación	31
7. Métodos de capacitación	32
<b>E. Higiene</b>	<b>34</b>
1. Conceptos	34
2. Importancia de la higiene en el trabajo	37
3. Objetivos de la Higiene en el trabajo	37
4. Seguridad en el trabajo	38
<b>F. Imagen Comercial</b>	<b>39</b>
1. Conceptos	39
2. Variables que contribuyen a forjar Una imagen de la organización	41

<b>G. Calidad</b>	<b>43</b>
1. Conceptos	43
2. Importancia	44
3. Calidad en el pervivió al cliente	45

## Capitulo II

### DIAGNOSTICO DE LAS NECESIDADES DE CAPACITACION PARA EL FORTALECIMIENTO DE LÑAS CONDICIONES HIGIENICAS E IMAGEN COMERCIAL EN EL MERCADO MUNICIPAL "LA PLACITA" DE CIUDAD DELGADO DEPARTAMENTO DE SAN SALVADOR

<b>A. Importancia</b>	<b>48</b>
<b>B. Objetivos</b>	<b>49</b>
1. General	49
2. Específicos	49
<b>C. Métodos y técnicas Utilizados en la Investigación</b>	<b>50</b>
1. Métodos	50
2. Técnicas	51
3. Instrumentos	51
4. Tipo de Investigación	52
5. Fuentes de Recolección de información	52
a. Fuentes Primaria	52
b. Fuentes Secundaria	53

6. Determinación del universo	53
7. Determinación de la Muestra	53
8. Tabulación y Análisis de datos	56
9. Alcance y Limitaciones	57
<b>D. Descripción del Diagnóstico</b>	<b>59</b>
1. Análisis de la Información General	59
a. Capacitación	59
b. Higiene	62
c. Políticas de Higiene	63
d. Condiciones de Higiene Actual	64
e. Regulaciones y Procedimientos de Higiene	65
f. Imagen Comercial	66
g. Análisis de las Operaciones de Higiene e imagen comercial	67
h. Objetivos Establecidos en el Mercado	68
i. Estrategias Comerciales de Atención al Cliente	69
j. Calidad	70
<b>E. Conclusiones y Recomendaciones</b>	<b>71</b>
1. Conclusiones	71
2. Recomendaciones	73

### Capítulo III

**PROPUESTA DE UN PLAN DE CAPACITACIÓN ORIENTADO AL FORTALECIMIENTO DE LAS CONDICIONES HIGIÉNICAS E IMAGEN COMERCIAL EN EL MERCADO MUNICIPAL "LA PLACITA" DE CIUDAD DELGADO, DEPARTAMENTO DE SAN SALVADOR**

<b>A. Importancia</b>	<b>77</b>
<b>B. Objetivos</b>	<b>78</b>
<b>C. Contenido del Plan de Capacitación</b>	
<b>Orientado al Fortalecimiento de las</b>	
<b>Condiciones Higiénicas e Imagen Comercial</b>	<b>79</b>
1. Introducción	80
2. Políticas	81
3. Estrategias	82
4. Dirigido a	83
5. Organización del Comité	84
a. Formación del Comité	84
b. Funciones del Comité	84
6. Preparativos para la Asistencia a	
los Eventos	85
7. Disponibilidad del Lugar	86
8. Disposición de Fechas y Horarios	86
9. Métodos de Capacitación	87

10. Determinación de Dinámicas de Grupo	88
11. Otorgamiento de Diploma	88
12. Características del Plan	88
13. Identificación de los Eventos de Capacitación	91
14. Contenido de los Eventos de Capacitación	93
15. Programación	96
16. Descripción de los Eventos de Capacitación	98
<b>D. Implementación del Plan de Capacitación</b>	<b>111</b>
1. Actividades	111
2. Recursos	112
a. Recursos Humanos	112
b. Recursos Materiales	113
c. Recursos Financieros	114
3. Continuidad y Evaluación	118
Bibliografía	122
Anexos	



## RESUMEN

El trabajo de investigación se realizó en el Mercado Municipal de Ciudad Delgado con la motivación de la Administradora del Mercado. La cual proporcionó información útil para la detección de necesidades de capacitación que tenían los comerciantes; especialmente en los temas de Higiene, Imagen Comercial y Calidad.

El Plan de Capacitación Orientado al Fortalecimiento de las Condiciones Higiénicas e Imagen Comercial en el Mercado Municipal "La Placita" de Ciudad Delgado, se diseñó con la finalidad de contribuir al desarrollo comercial de las personas que laboran en el mercado; para incrementar así sus conocimientos y ponerlos en práctica en su diario vivir y con esto mejorar la calidad de vida, ya que con la ayuda del plan se proyectarán ante sus clientes como personas con propiedad para realizar las ventas y atender al cliente con esmero y dedicación.

Además, se mejorará la limpieza del mercado tanto a nivel personal, como de las instalaciones con esto el mercado se posicionará con una imagen de calidad frente a los habitantes de Ciudad Delgado y despertando en ellos el interés por comprar en un mercado competitivo, limpio

y donde los comerciantes laboran con la excelencia en el servicio al cliente.

Al inicio de la investigación se realizaron estudios teóricos, que fueron la base fundamental para el desarrollo de la investigación. Se investigaron los temas más relevantes como: Plan, Capacitación, Higiene, Imagen Comercial y Calidad.

Además se realizó el trabajo de campo para conocer las necesidades de los comerciantes para posteriormente llevar a cabo el diagnóstico; luego se procedió a realizar el plan que ayudara a capacitar a los comerciantes. El plan se diseñó para tres meses; cada uno de éstos contiene temas anteriormente mencionados y que son importantes para los comerciantes para su desarrollo personal y comercial, y a nivel general para el Mercado Municipal "La Placita" de Ciudad Delgado.

Como también se realizaron recomendaciones del Mercado a partir de las conclusiones siguientes:

- En los comerciantes no existe la suficiente motivación y conocimiento de los beneficios que una capacitación brinda.
- El Mercado cuenta con aceptación de su imagen y los productos que ahí se comercializan.
- Los comerciantes utilizan las herramientas a su alcance para tender a compradores pero manifestaron que hacen lo que esta en sus posibilidades

## INTRODUCCIÓN

Actualmente es necesario mantenerse actualizado en cuanto a conocimientos que permitan realizar actividades laborales de acuerdo a las exigencias que el mercado exige.

Por lo tanto, el presente trabajo tiene como finalidad, identificar necesidades de capacitación en los comerciantes del Mercado Municipal "La Placita" de Ciudad Delgado.

Además, de brindar una orientación para que se mejoren las condiciones higiénicas e imagen comercial y al mismo tiempo incrementar la calidad, tanto de productos como de los servicios que ofrecen.

Este documento está formado por tres capítulos, el Capítulo I se dan a conocer generalidades de Ciudad Delgado y del Mercado Municipal.

Además, de una serie de conceptos básicos sobre Higiene, Imagen Comercial y Calidad; con el fin de profundizar el conocimiento sobre estos temas.

En el Capítulo II se presenta un diagnóstico de las necesidades de capacitación y el desarrollo de la investigación de campo.

También, se aplicaron las técnicas de investigación para la recolección de información a través del cuestionario como instrumento.

Los cuestionarios estuvieron dirigidos a tres universos los cuales fueron los comerciantes, consumidores y empleados. La información que se obtuvo mediante el instrumento se procesó mediante cuadros tabulares y gráficos de pastel retomando la información más relevante para realizar un diagnóstico de la situación.

Para finalizar, con el Capítulo III en donde se presenta la propuesta de un plan de capacitación orientado al fortalecimiento de condiciones higiénicas e imagen comercial el cual contiene objetivos, políticas, estrategias, características y se dividen en tres eventos de capacitación uno de higiene, otro de imagen comercial y el último de calidad, tomando en cuenta el contenido de cada uno, su programación en tiempo y duración.

Con lo que se espera se obtengan resultados positivos para todos los usuarios del Mercado Municipal; al ser puestos en práctica.

## **CAPÍTULO I**

### **GENERALIDADES DE CIUDAD DELGADO, MERCADO MUNICIPAL "LA PLACITA", PLAN, CAPACITACIÓN, HIGIENE, IMAGEN COMERCIAL Y CALIDAD**

#### **A. Antecedentes de Ciudad Delgado**

Ciudad Delgado, fue fundada como Villa en 1935 y nombrada Ciudad el 5 de Noviembre de 1968.

El Municipio de Ciudad Delgado fue integrado con base a la fusión de la villa de Aculhuaca y los pueblos de Paleca y San Sebastián Texica, situados a 4 kms. al norte de San Salvador; los cuales por estar próximos entre sí, ameritaban fusionarse en una sola entidad Municipal, por convenir así a los intereses locales y a la vida económica de los mismos.

#### **Aculhuaca**

Población fundada por la tribu "Aculhuas", en la segunda mitad del siglo IXX; de 1824 a 1845 forma parte del Distrito Norte de San Salvador. El 28 de Febrero de 1901, por Decreto Legislativo, se extinguió el Pueblo de Aculhuaca y se agrega como barrio a la Ciudad de San

Salvador, derogándose este decreto, el 31 de Marzo de 1903, elevándose a la categoría de Villa, por haber alcanzado un alto grado de progreso comercial agrícola e industrial, mejorando de manera notable, tanto en el orden material, como en la cultura de sus habitantes; por ley del 18 de Mayo de 1928.

### **Paleca**

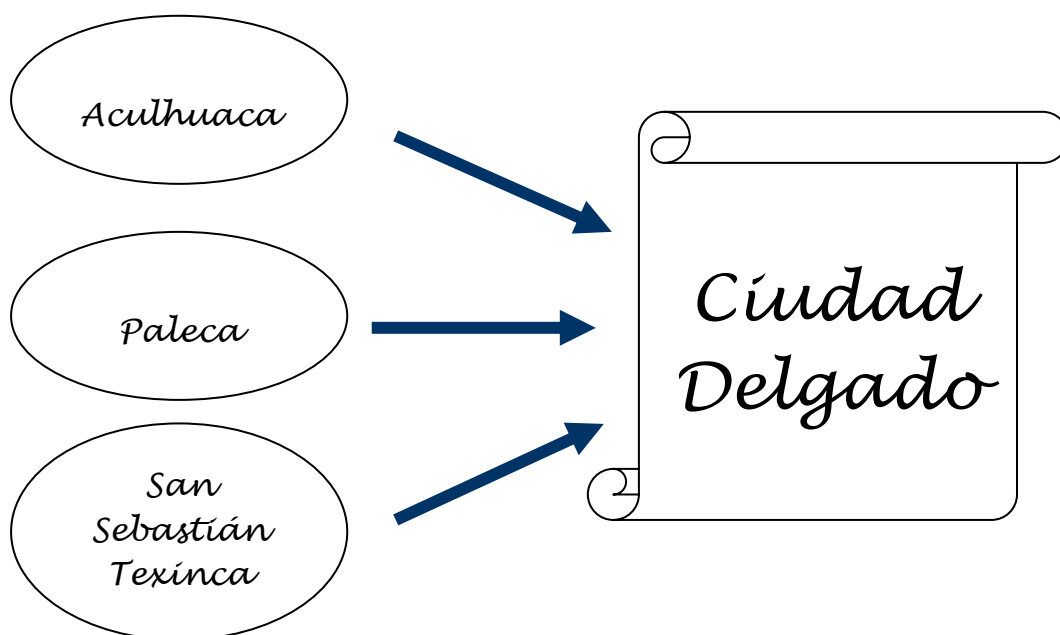
Fundada por la tribu Yaquis o Pipiles. Desde 1824 hasta 1839, perteneció al Departamento de San Salvador, formando parte del Distrito Norte en 1865, figurando como Barrio de San Salvador del 28 de Febrero de 1901 al 31 de Mayo de 1903.

### **San Sebastián Texinca o Texincal**

Al igual que los anteriores, fue fundado antes de la llegada de los españoles, siendo parte de San Salvador como Barrio en las mismas fechas que Paleca y Aculhuaca, fue por presión del Poder Ejecutivo, por medio de cabildos abiertos que las Municipalidades de Aculhuaca, Paleca y San Sebastián Texinca, solicitarón conjuntamente su fusión para formar una sola entidad y la Asamblea Legislativa, conociendo el informe favorable del mismo ejecutivo, resolvió el 23 de Octubre de 1935, la erección

de una nueva Villa con el nombre de Delgado; conformada por la unión de las poblaciones de Aculhuaca, Paleca y San Sebastián Texinca, con sus respectivos jurisdicciones. Extinguidos los antiguos Pueblos, sus Municipalidades funcionaron hasta el 31 de Diciembre de 1935, tomando posesión el 1 de Enero de 1936 la primera Municipalidad de Villa Delgado. El poder Ejecutivo Facultado, escogió para asiento de las autoridades edilicias de Villa Delgado, el Antiguo asiento de las autoridades comunales de la Villa de Aculhuaca.

Basándose en su desarrollo comercial, agrícola e industrial; así como la cultura de sus habitantes se le confiere el título de Ciudad, el 5 de Noviembre de 1968.





Es así como el Municipio de Ciudad Delgado, está localizado en el Departamento de San Salvador, fue fundado por Decreto Legislativo N° 406, el 23 de Octubre de 1935. Luego en 1968, la Asamblea Legislativa por el Decreto respectivo (406), elevó a la cabecera Municipal al título de Ciudad.

Ciudad Delgado es un Municipio asentado a 3.5 Kms. rumbo norte de la Ciudad de San Salvador y forma parte del área administrativa y geográfica conocida como Área Metropolitana de San Salvador, tiene una extensión de 33.42 Kms. dividido administrativamente en una cabecera de Municipio (Ciudad Delgado), 8 cantones y 42 caseríos en su mayoría, según último censo 1992 realizado por la Dirección General de Estadísticas y Censos (DIGESTYC) cuenta con una población aproximada de 109,863 habitantes.

Ciudad Delgado se ha desarrollado de forma lineal a lo largo de la avenida Juan Bertis que atraviesa la Ciudad de Sur a Norte; actualmente esta avenida y la Carretera Troncal del Norte soportan la mayor parte del flujo del transporte del Municipio.

La accesibilidad por medio de la Avenida Juan Bertis al centro histórico cultural de Aculhuaca determinó que

el centro comercial del Municipio se situara sobre dicha avenida, condicionando su desarrollo en forma lineal.

## **B. Mercado Municipal "La Placita" Ciudad Delgado**

### 1. Generalidades

Hace diez años surge la idea de construir la infraestructura de un Mercado Municipal en Ciudad Delgado; un grupo de vendedores organizados y quienes comercializaban desde hacía más de veinte años en las calles principales de esta ciudad, se ubicaban en galeras provisionales. La inexistencia de un lugar seguro en donde ofrecer sus productos, se convirtió en un incentivo para conjuntar fuerzas con el Gobierno Municipal de ese entonces para dar solución a ese problema.

En el año 2000 se inició el funcionamiento de el Mercado Municipal "La Placita" de Ciudad Delgado.

Este mercado consta de 2 niveles, en el primer nivel se encuentran las secciones de verduras, cereales, plásticos, frutas, flores naturales, lácteos, carnes, pollos. En el segundo nivel las secciones de bazar, comedores, ventas de refrescos, ventas de medicina

popular y típicos (ventas de comidas típicas), ropa, salones de belleza, recuerdos, ferretería, venta de CD, zapaterías, jugos, pupuserías, tortillerías. Además se encuentra en el sótano y afuera de las instalaciones un parqueo.

Cuenta con una oficina administrativa conformada por:

- 1 Administradora
- 2 Secretaria
- 1 Ordenanza
- 3 Barrenderos
- 2 Cobradores
- 5 Agentes del CAM (Cuerpo de Agentes Metropolitanos)

Según el organigrama de la Alcaldía Municipal de Ciudad Delgado esta oficina se encuentra en un nivel ejecutivo llamada Unidad de Administración del Mercado (anexo 1)

## 2. Servicios que Ofrece

Su principal función es la compra venta de productos de consumo básico. Además, distribuye prendas de vestir para damas, caballeros y niños, ofrece: también servicios de salas de belleza, farmacias populares.

Distribuye:

Arroz, fríjol, azúcar, maicillo, tomates, cebollas, güisquil, vasos y platos desechables, cucharas y tenedores de plástico, ropa de vestir, ropa interior, cuadros decorativos, zapatos, comida típica, refrescos comida a la vista, etc.

### 3. Aspectos Legales

DECRETO N° 20/2000

EL CONCEJO MUNICIPAL DE DELGADO CONSIDERANDO:

I.- Que es función de la Municipalidad velar por la salubridad, ornato, pesas y medidas, calidad de los productos que se comercializan. Por el establecimiento de un servicio racional en la distribución de bienes, permitiendo que lleguen a los consumidores en las mejores condiciones de calidad y precio. Contribuir a la preservación de la salud, para el beneficio de sus habitantes, todo lo anterior debe regularse formalmente;

II.- Que es urgente proporcionar al Municipio un lugar digno y adecuado, en el cual se desarrollen las actividades e imperativos citados en el considerando anterior, razón por la cual fue construido el Mercado

Municipal de Ciudad Delgado, para proveer a la ciudad de un sistema de distribución de bienes de consumo básico, higiénico, eficiente y moderno;

III.- Que la apertura del nuevo Mercado Municipal de Delgado, requiere Normas Administrativas, Técnicas, Jurídicas y Financieras, para el buen funcionamiento del mismo;

IV.- Que de conformidad con el artículo 204 numerales 1ro. y 5to. de la Constitución de la República así como el artículo 3 numerales 1º y 5º, artículo 30 numeral 4º del Código Municipal y artículo 7 Inciso Segundo de la Ley General Tributaria Municipal, es facultad de este Concejo decretar las Ordenanzas y Reglamentos Locales necesarios para normar la Administración Municipal.

V.- Que el Mercado Municipal requiere para su funcionamiento la creación del Instrumento Jurídico que lo regula, a fin de impulsar y ordenar los servicios y la compraventa de productos de consumo básico y otros.

VI.- Que es menester para una sana administración la existencia de normas que claramente establezcan derechos

y obligaciones de los usuarios, y demás actores que interactúan en dicho centro comercial;

VII.- Que es obligación de la Municipalidad brindar a los arrendatarios y usuarios de los Mercados, Seguridad Jurídica, orden y tranquilidad, propiciando un clima de confianza con relación a los productos que se ofrecen y las actividades que a su interior se realizan;

POR TANTO:

En uso de las facultades legales este Concejo Municipal:

DECRETA:

ORDENANZA DE ORGANIZACION Y FUNCIONAMIENTO DEL SISTEMA DE MERCADOS DEL MUNICIPIO DE DELGADO.

CAPITULO I

CONTENIDO Y ALCANCE

Art. 1.- El Mercado Municipal, es un Centro Comercial de Servicio al público, esta Ordenanza tiene por fin regular la dirección, control, organización y funcionamiento del mismo, y definir los derechos, obligaciones, prohibiciones y sanciones de Arrendatarios, Usuarios y Administrador. Con la visión de mantener el orden,

disciplina y armonía entre empleados, arrendatarios y público en general, en lo sucesivo de esta ordenanza el mercado municipal se identificará como el mercado o el centro comercial, o "La Placita".

Objetivos Específicos:

Art. 2.- Son objetivos del sistema de mercado:

1. Facilitar la compraventa de mercaderías de todo género, proporcionar comodidad y seguridad en el manejo y distribución de mercaderías, a todos los sectores que interactúan en el centro comercial;
2. Proporcionar a la población, servicios de : Centros de desarrollo infantil, clínica asistencial, vigilancia interna, agencias de establecimientos comerciales;
3. Ofrecer a compradores y vendedores, locales especialmente contruidos, limpios y funcionales, en donde encuentren seguridad y comodidad junto con una mayor variedad de productos de buena calidad, exhibidos en forma atractiva y a precios razonables.
4. Una Administración eficiente, mediante la capacitación del personal administrativo, para

desarrollar sus funciones adecuadamente. Orientar a comerciantes y compradores, en solicitudes, quejas y sugerencias;

5. Dar excelente atención a compradores, mediante el adiestramiento de comerciantes en temas tales como: Mercadeo, higiene, conservación y manejo de alimentos, nociones de aritmética, relaciones humanas, contabilidad elemental, control de inventarios, para evitar pérdidas, y lograr rotación de capital y obtener rendimiento en su inversión; y

6. Mejorar las condiciones sociales y económicas de comerciantes, mediante asistencia en finanzas, organizando Cooperativas de Ahorro y Crédito u otro tipo de asociaciones de beneficio común

### **C. Planeación**

#### 1. Concepto

La planeación es una de las cinco funciones del proceso administrativo y la primera en este proceso ya que se encarga de prever lo que pasará en el futuro, de



acuerdo a lo que se desea; por tanto busca los medios con los cuales se logrará alcanzar el futuro ansiado.

Es decir, que en la planeación se imponen objetivos y los recursos con los cuales llegaremos hasta a ellos.

A continuación, algunos conceptos de planeación desde el punto de vista de diferentes autores:

“La planeación comprende seleccionar misiones y objetivos y las acciones para alcanzarlos; se requiere tomar decisiones es decir, seleccionar entre los cursos de acción futuros alternativos. Por lo tanto, los planes proporcionan un enfoque racional a objetivos preseleccionados”<sup>1</sup>



---

<sup>1</sup> Koontz, Harold y Wehrich, Heinz (1993). Elementos de Administración, México. Mc Graw Hill. 4ª Edición

"La planeación es proyectar un futuro deseado y los medios efectivos para conseguirlo. Es un instrumento que usa el hombre sabio; más cuando lo manejan personas que no los son, a menudo se convierte en un ritual incongruente que proporciona, por un rato, paz a la conciencia, pero no el futuro que se busca"<sup>2</sup>

A continuación se formula la siguiente definición:

La planeación desempeña una función importante en el proceso administrativo, ya que sin ella las personas que interactúan juntos no obtendrían un desempeño efectivo, y no entenderían lo que se espera de ellas. La planeación y el control están íntimamente ligados debido a que no puede existir control sino existen planes.

## 2. Plan

Plan es un conjunto de disposiciones a seguir que se adoptan para ejecutar determinado proyecto y durante un periodo específico.

Los planes son estándares de control y nos indican a donde debemos dirigirnos

---

<sup>2</sup> Ackoff, Rusell L. (1972). Un Concepto de Planeación, México. Editorial Limusa, S.A. de C.V. 1ª Edición

### 3. Tipos de Planes

Para cada proyecto que una empresa vaya a realizar debe existir un plan específico para éste; el no reconocer que hay una variedad de planes puede ocasionar que no se realice un plan efectivo.

Existen tres tipos de Planes:

#### ◆ Planes Tácticos

Es un documento que identifica los resultados específicos que necesita lograr en un tiempo establecido, es decir a corto plazo.

#### ◆ Planes Operativos

Un plan a mediano plazo que coordina y permite una coherencia entre objetivos

#### ◆ Planes Estratégicos

Es un conjunto de procedimientos y para la toma de decisiones con respecto a las metas y estrategias de largo plazo.

Estos tipos de planes contienen lo siguiente:

#### a. Propósito

El propósito es la razón de ser de una empresa, su función o tarea principal.

Algunos escritores toman el término propósito indistintamente con el término misión. Sin un plan de este tipo la organización no tendría claro cual es su objetivo en su accionar y le ocasionaría muchos problemas debido a que no sabría a donde orientar su fuerza y recursos.

#### b. Objetivos

Los objetivos son los propósitos o lo que la empresa desea estar en futuro y estos se logran a un largo plazo.

#### c. Metas

Las metas contribuyen a alcanzar los objetivos de la empresa y estas son a corto plazo, y pueden ser cuantitativas o cualitativas.

#### d. Estrategias

Son cursos de acción que se encuentran establecidos en programas generales, a través de las estas los recursos que se poseen en una empresa son utilizados para lograr sus principales objetivos. Normalmente las estrategias, alcanzan los objetivos de la empresa a largo plazo.

#### e. Políticas

Son guías a seguir por los administradores ya que encauzan el pensamiento de esto a la toma de decisiones.

Las políticas son ideas expresadas en términos concisos que dan los lineamientos en una organización pero a su vez tienen cierto grado de flexibilidad.

Además, las decisiones se pueden tomar con mayor facilidad debido a que las políticas determinan el área donde se resolverá determinada situación cuando ésta se presente, y no se perderá tiempo en analizar el problema para poder decidir. Es así, como las políticas son planes de control, éstas existen en todos los niveles de la organización y su grado de importancia puede variar así como su tipo.

#### f. Programas

Los programas son un conjunto de metas, políticas procedimientos, reglas, asignaciones de tareas, pasos a seguir, recursos a emplear y otros componentes necesarios para llevar a cabo los cursos de acción. Se puede decir, que un programa es un conjunto de planes.

#### g. Procedimientos

Son una guía de acción que indican de manera minuciosa como se realizarán las actividades, quienes la realizarán o intervendrán en ella, cuando se realizará, en cuanto tiempo y cuales serán los costos que se llevarán acabo para realizar las actividades. Estos procedimientos deben realizarse gráficamente y por escrito para una mayor comprensión por parte de los empleados que realizan las actividades.

#### h. Reglas

Las reglas son acciones que se deben realizar por los empleados o bien que estos no deben realizar.

Las reglas no tienen grado de flexibilidad o libertad deben seguirse sus instrucciones con diligencia sin utilizar ningún tipo de criterio.

#### i. Presupuestos

La elaboración de los presupuestos es generalmente para un año, no obstante pueden formularse para un determinado periodo que incluya la época de mayor actividad.

Los presupuestos son planes que incluyen ingresos y/o egresos expresados en términos de dinero, horas hombre, unidades vendidas o bien otro en que se necesite determinar su futuro curso de acción.

Los presupuestos ayudan a las organizaciones como herramientas de control.

### LA JERARQUIA DE LOS PLANES



**Fuente:** Koontz, Harold y  
Wehrich, Heinz  
(1993). Elementos de  
Administración, México. Mc  
Graw Hill. 4ª Edición

#### D. Capacitación

##### 1. Conceptos

Para la investigación se requiere conocer diferentes tipos de definiciones tales como: "Capacitación es el



proceso de enseñanza de aptitudes básicas que los nuevos o actuales empleados necesitan para realizar su trabajo”<sup>3</sup>

De igual manera, “ Capacitación es un proceso que se relaciona con el mejoramiento y crecimiento de las aptitudes de los individuos y de los grupos dentro de la organización”<sup>4</sup>

En resumen, la capacitación significa adquirir una serie de conocimientos, desarrollar habilidades y destrezas, sean estas técnicas o administrativas en función de una tarea específica dentro de las instituciones para facilitar el logro de los propósitos de la empresa.

## 2. Importancia

El recurso humano es el capital mas importante dentro de la organización, porque son ellos los que disponen de experiencia, conocimiento, habilidades,

---

<sup>3</sup> Dessler, Gary (1994). Administración de Recursos Humanos, México. Editorial Prentice Hall. 6<sup>o</sup> Edición

<sup>4</sup> Rue, Leslie W. (1994). Administración Teoría y Aplicación, México. Editorial Alfaomega. 1<sup>a</sup> Edición

facultades y actitudes positivas para alcanzar los objetivos y metas trazadas dentro de ella. Es por ello que la capacitación es importante, ya que al preparar al personal en la realización de nuevas actividades y mejorar las ya existentes, proporciona eficiencia en el desarrollo laboral.

Esto garantiza que el personal capacitado obtenga nuevos conocimientos, esté más comprometido y que posea un sentido más amplio y profundo de responsabilidad en su trabajo es por eso que las instituciones están comprometidas con la capacitación del personal.

### 3. Objetivos

"Los objetivos especifican que el empleado será capaz de lograrlo después de terminar con éxito el programa de capacitación"<sup>5</sup>

Estos sirven como punto de referencia para las organizaciones que ven la necesidad de mantener al

---

<sup>5</sup> Idem Pág. 18

personal actualizado en cuanto a conocimientos de diferentes corrientes administrativas o gerenciales y técnicas, con esto se logrará la capacitación.

A continuación, se mencionan los principales objetivos de la capacitación:

● Ayudar a que los empleados nuevos y al personal experimentado, puedan aumentar nivel de rendimiento en sus trabajos actuales mediante la instrucción.

● Mejorar la calidad por medio de la información, para tener menos probabilidades de cometer errores

● Ayudar a que la empresa satisfaga las necesidades y requerimiento futuros de su personal por medio de la planificación de recursos humanos.

● Mantener un clima y un ambiente de trabajo de respeto mutuo dentro de la organización.

● Considerar las oportunidades educativas como parte de las remuneraciones totales del empleado.

● Prevenir mediante la salud física y mental del empleado posibles accidentes de trabajo, logrando un ambiente de trabajo más seguro.

● Capacitar continuamente al empleado para mantenerlo al corriente de los avances en su respectivo campo de trabajo, ya sea mecánico o administrativo.

El realizar una constante capacitación, es de gran beneficio, tanto para empleados, como la empresa debido a que con esto se mejoran las habilidades del personal, y aumentan los conocimientos sobre actividades específicas y se logra que realicen sus tareas eficientemente.

#### 4. Determinación de las Necesidades

##### a. Análisis de las Operaciones

A fin de poder capacitar o perfeccionar al personal, debe tenerse en cuenta que es necesario conocer el trabajo que va a enseñarse y para ello establecer qué es el puesto, qué se hace en el, cuáles son las actividades diarias, periódicas y eventuales que realiza, qué habilidades físicas y mentales se precisan para su ejecución, etc.

## b. Análisis de Personal

Se realiza con base a dos elementos:

### ⊙ Inventario de recursos humanos

- a) Número de empleados con que cuenta la organización y categoría de que se trate.
- b) Número de empleados que se necesitarán en esa categoría
- c) Edad de cada empleado.
- d) Nivel de habilidad individual
- e) Nivel de conocimiento individual
- f) Posibles sustituciones para ese puesto dentro de la compañía.
- g) Posibles sustituciones para ese puesto, fuera de la compañía.
- h) Tiempo de capacitación requerido para posibles sustituciones
- i) Tipo de capacitación requerido para un principiante

### ⊙ Moral de trabajo de la organización

Los lineamientos de una organización están en función de las actitudes de sus miembros; si los empleados perciben los sistemas, procedimientos y

objetivos de la empresa como un medio para satisfacer sus propias necesidades, la moral que impera es de cooperación y confianza mutuas. Es excepcional encontrar una situación industrial en que haya coincidencia completa entre objetivos de los empleados y la empresa.

#### 5. Tipos de Necesidades de Capacitación

Una vez determinadas las necesidades de capacitación se debe proceder a establecer el tipo de las mismas por medio del siguiente cuadro.

<b>Tipos de Necesidades de Capacitación</b>			
<b>Por su Enfoque</b>	<b>Por su Percepción</b>	<b>Por su Oportunidad</b>	<b>Por su Magnitud</b>
+ Preventivas	+ Manifiestas	+ En cuanto al tiempo	+ Graves
+ Correctivas	+ Ocultas	+ En cuanto su importancia	+ Tolerables
+ Predictivas			

**Fuente:** Grupo de Trabajo

Los Tipos de Necesidades de capacitación se definen a continuación:<sup>6</sup>

#### Por su Enfoque

##### ● Capacitación preventiva

Es el entrenamiento aplicado para preparar al personal a fin de que enfrente situaciones futuras de cambio tecnológico, operacional, administrativo o de actitudes, que solucionen en forma anticipada la aptitud del personal.

#### Ejemplos

Tecnológica. Modificación en la ingeniería de diseño. Nuevos productos. Ingeniería de servicio. Canales de distribución. Cambios en el empaque. Ergonomía. Áreas de tránsito.

---

<sup>6</sup> Pinto, Roberto (2000). Planeación Estratégica de Capacitación Empresarial, México. Mc Graw Hill. 1ª Edición

Operacional. Tiempo de ensamble por trabajador. Volumen de inspección. Manejo de sustancias peligrosas. Prevención de accidentes.

Administrativa. Aplicación de procedimientos. Uso de paquetería informática. Asignación de cuentas por centro de costos. Políticas de ventas. Cambios en la organización.

De Actitudes. Servicios al cliente en áreas de contacto. Atención y solución de quejas. Respuesta inmediata a las preguntas del cliente sobre nuevos productos o servicios. Promoción del producto por lanzar al mercado.

#### ● Capacitación correctiva

Se aplica a la solución de problemas manifiestos o para corregir las desviaciones en los estándares de rendimiento.

#### Ejemplos

Quejas. Paros no programados. Rechazos. Retrabajos. Desperdicios. Accidentes. Rotación de Personal. Multas. Costos adicionales. Baja en las ventas. Retrasos.



### ● Capacitación predictiva

Se aplica para mantener los estándares de rendimiento sin que exista una desviación en cuanto a los rangos de eficiencia. Sirve para asegurar la continuidad de la capacidad de respuesta y para evitar posibles desviaciones.

#### Ejemplos

① En un restaurante se tiene un alto índice de satisfacción del cliente, atención, cortesía y calidad de los alimentos cumplen los rangos de excelencia. De cualquier manera, se sigue capacitando al personal en los mismos temas en tiempos más breves, para mantener el grado de conciencia y trabajar sobre las observaciones que hace el cliente, por mínimas que éstas sean.

① Una línea de ensamble de instrumental médico cumple con el estándar mundial de tres rechazos por cada 10,000 piezas. Se continúa con el reentrenamiento del personal aunque se sabe que el indicador no puede reducirse porque el rechazo no es imputable a la habilidad del operario.

① En una aerolínea se contesta el teléfono de atención al cliente antes de cinco segundos. El competidor mas cercano está en el orden de ocho segundos. Los programas de atención telefónica continúan impartiendo al personal de contacto.

① En este rubro se encuentran los programas de reinducción al personal, en los cuales se repasan los contenidos sobre productos, servicios, problemática, valores institucionales, etc.

### **Por su Percepción**

#### ● Manifiestas

Son las necesidades que se observan a simple vista, son evidentes u obvias. No requieren de un análisis mayor, sus efectos y causas se establecen en forma inmediata.

#### Ejemplos

- Instalación de nuevos equipos
- Cambio en la asignación de métodos de trabajo
- Contratación de Personal

### ● Ocultas

Algunos problemas son parte de la cultura misma de la organización y, generalmente, tienen su origen en la falta de capacitación, sobre todo en el personal que lleva mucho tiempo en un mismo trabajo.

### Ejemplos

- El equipo de seguridad no se usa en forma correcta
- instalaciones insuficientes o en mal estado
- Inventarios excesivos, o lo contrario
- No hay selección de proveedores
- Desperdicios en el empaque

### **Por su Oportunidad**

#### ● En Cuanto al Tiempo

Pueden ser a corto, mediano y largo plazos, entendiéndose que corto tiempo, necesidad urgente y mediano plazo será lo que exceda este último lapso. Los plazos los marca el usuario con base en la planeación táctica.

### ● En Cuanto a su Importancia

Se busca distinguir lo urgente de lo importante. Respecto de lo segundo, se toma como base la planeación estratégica de la empresa, tiene como orientación principal. De momento no se observarán los resultados de los programas de capacitación, sino que se preparará al personal para que alcance el escenario marcado por la gerencia.

### **Por su Magnitud**

#### ● Graves

Es la determinación de causas actuales o potenciales, que representan un riesgo serio par los integrantes de la empresa o de un área.

#### Ejemplos

- No observancia del contrato colectivo de trabajo.
- Accidentes que provoquen incapacidad permanente.
- Accidentes en General.
- Ausencia de seguridad física en las instalaciones o en la custodia de valores.

- Descuido de las actividades de la competencia.
- No tomar en cuenta productos y materiales alternativos.

#### ● Tolerables

Dentro de las insuficiencias que se observan, pueden ser pérdidas, rechazos, retrabajos no graves, etc., que no afecten en forma considerable la productividad.

### 6. Técnicas de la Capacitación

Con la finalidad de lograr una capacitación efectiva y obtener los resultados buscados se debe contar con las técnicas más efectivas para alcanzar el logro de los objetivos que darán solución a las necesidades de capacitación.

Las dos técnicas principales para determinar las necesidades de capacitación son:

#### ■ Análisis de Tareas

Es un estudio detallado de un puesto para identificar las habilidades necesarias, de tal manera que se podría realizar un programa de capacitación. La descripción del puesto y su especificación son elementos útiles de esta

técnica. Estos enumeran la responsabilidad y experiencia requerida del puesto.

#### ■ Análisis del Desempeño

Significa la verificación de que exista una deficiencia en el rendimiento del personal y luego corregir esta falla mediante la capacitación o algún otro medio de ajuste.

#### 7. Métodos de Capacitación

"Están destinados hasta cierto punto a modificar las actitudes y el comportamiento de los empleados"<sup>7</sup>

Los métodos de capacitación son aplicables a todas las organizaciones que están necesitadas al cambio de un personal que se encuentra estancado dentro de su área de trabajo, ya que es un proceso de aprendizaje y participación que facilita un cambio en el personal, algunos de ellos son:

---

<sup>7</sup> Dessler, Gary (1979). Organización y Administración, España. Editorial Dossat, 1ª Edición

#### ✦ Conferencia

El método es muy útil para impartir conocimientos pero no para cambiar actitudes y comportamiento.

Sirve para presentar material nuevo a un grupo o cuando se trabaja con un grupo numeroso. Por tanto su costo por persona es bajo.

#### ✦ Discusión en Grupos

Permite la participación activa de todos y el esfuerzo de dicha participación por parte del líder.

Las discusiones en grupo permiten a los participantes reunir sus ideas, discutir sus consecuencias, poner a prueba los supuestos y sacar conclusiones.

#### ✦ El Método de Casos

Se presenta a un grupo para su discusión y solución un problema real o hipotético. Esto ayuda a los participantes a desarrollar sus habilidades de resolver problemas.

Este método proporciona el aprendizaje mediante la acción y tiene la finalidad de promover el pensamiento analítico.

#### ◆ Asignación de Roles

Este método se usa para brindar al personal una oportunidad para aprender o desarrollar habilidades a través de prácticas y adquirir respeto a su propio comportamiento. Mediante este tipo de métodos, dos o más capacitandos tienen papeles asignados para actuar delante del grupo con un concepto hipotético.

### **E. Higiene**

#### 1. Conceptos

"Higiene es la ciencia que trata sobre la salud del cuerpo"<sup>8</sup>.

**"Conjunto de normas y procedimientos tendientes a la protección de la integridad física y mental del trabajador, preservándolo de los riesgos de salud**

---

<sup>8</sup> (2001). Diccionario Ilustrado de la Lengua Española, Panamá. Editorial Géminis. 2ª Edición



**inherentes a las tareas del cargo y al ambiente físico donde se ejecutan.”<sup>9</sup>**

Después de estas definiciones se formula la siguiente:

La higiene es aquella que sirve para la conservación de la salud mediante la práctica de hábitos que permiten al ser humano mantenerse en buen estado físico y mental por medio de su aseo personal y su entorno.

#### ● Higiene Industrial

“Es el conjunto de conocimientos y técnicas dedicadas a reconocer, evaluar y controlar aquellos factores del ambiente, psicológicos o tensionales que provienen del trabajo y que pueden causar enfermedades o deteriorar la salud.”<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> [www. Gestiopolis.com](http://www.Gestiopolis.com)

<sup>10</sup> Arias Galicia, Fernando (1998).Administración de Recursos Humanos, México. Editorial Trillas. 1ª Edición

## ● Higiene en el Trabajo

“La higiene en el trabajo se refiere a un conjunto de normas y procedimientos tendientes a la protección de la integridad física y mental del trabajador, preservándolo de los riesgos de la salud inherente a las tareas del cargo y al ambiente físico donde se ejecutan.”<sup>11</sup>

Con base a lo anterior se formula la siguiente definición:

Es el uso de procedimientos básicos de limpieza que permiten la prevención de enfermedades o daños que afectan la salud del trabajador ocasionando que la eficiencia de este disminuya.

La higiene forma parte de la vida de todo ser humano está directamente ligado a la salud la cual constituye un derecho de toda persona. Es claro que una población enferma carece de energía para realizar su trabajo. Por

---

<sup>11</sup> Chiavenato, Idalberto (2001). Administración de Recursos Humanos, México. McGraw Hill. 5ª Edición

lo tanto para la organizaciones es necesario contar con personal saludable que sume sus esfuerzos para alcanzar la finalidad de ésta.

Por lo tanto la higiene representa para el personal mantener salud física y mental lo que se manifestará en el cumplimiento y desarrollo de las tareas laborales de una manera eficiente.

## 2. Importancia de la Higiene en el Trabajo

La higiene es de vital importancia ya que la salud del recurso humano representa para la organización: personal que sea productivo ya que su energía se ve incrementada. Pero como seres humanos todos tenemos derechos a la salud, lo que no sólo proporciona un mejor rendimiento en la vida productiva sino en el diario vivir.

## 3. Objetivos de la Higiene en el Trabajo

Entre los objetivos principales de la higiene en el trabajo están:<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> Idem Pág. 35

- ⊕ Eliminación de las causas de enfermedad profesional
  
- ⊕ Reducción de los efectos perjudiciales provocadas por el trabajo en personas enfermas o portadoras de defectos físicos.
  
- ⊕ Prevención del empeoramiento de enfermedades y lesiones.
  
- ⊕ Mantenimiento de la salud de los trabajadores y aumento de la productividad por medio del control del ambiente de trabajo.

#### 4. Seguridad en el Trabajo

“Es el conjunto de medidas técnicas educativas, médicas y psicológicas empleadas para prevenir accidentes y eliminar las condiciones inseguras del ambiente”<sup>13</sup>

También podemos definir seguridad en el trabajo como:

---

<sup>13</sup> Idem Pag:35

El conocimiento técnico, que debe ser aplicado para lograr una disminución y prevención de accidentes de trabajo, llegando a controlar y eliminar dichos accidentes.

La seguridad e higiene en el trabajo son actividades que permiten al personal un desarrollo en un ambiente laboral en el cual su productividad y ánimo no sean afectados.

## **F. Imagen Comercial**

### 1. Conceptos

#### \* Imagen

⊕ Cuando el Hombre intenta retener y cristalizar un aspecto visual del mundo exterior surge la figuración de lo que es una imagen.

⊕ Podemos definir la imagen como la figura, la representación, la semejanza, y la apariencia visible de una cosa; es el soporte de la comunicación visual que

materializa un fragmento del universo perceptivo o contorno visual.

✖ Comercial

⊕ Se fundamenta en relación al comercio, y de lo que tiene fácil aceptación en el mercado.

✖ Imagen Comercial

⊕ La imagen comercial es la apariencia de una cosa que la hace visible logrando su aceptación por la percepción que se tiene de ella. Toda organización que tiene como objetivo obtener un beneficio monetario a cambio de los productos o servicios que ofrece necesita atraer clientes y mantener a los que ya existen.

La forma en que cada persona visualiza a una empresa juega un papel determinante en la influencia al momento de visitar el lugar y realizar compras en éste.

✖ Imagen que la organización proyecta

✱ "Es el establecer de una forma clara en la mente del cliente en particular y del público

consumidor en general una imagen favorable de la organización." <sup>14</sup>

Es decir, la organización decide que tipo de imagen desea proyectar; pero lo que las personas conozcan de ella facilitará la adquisición de los productos que ahí se distribuyan.

\* "Es la totalidad de las situaciones o ideas sobre la reputación de una empresa. Constituye un fenómeno de constitución pública que la gente tiene acerca de una compañía y de la información que fue acumulando a través del tiempo." <sup>15</sup>

## **2. Variables que contribuyen a forjar una imagen de la organización.**

Los clientes o posibles clientes, son persuadidos hacia la organización mediante lo que esta pueda llegar a influir en su mente; para que decida adquirir bienes o servicios que ella ofrece.

---

<sup>14</sup> Rodríguez, Leonardo(1980).Planificación Organización y Dirección de la Pequeña Empresa, USA. South-Western Publishing Co. 1ª Edición

<sup>15</sup> González, Ghaddra M. (1990). Imagen, Diseño y Comunicación Corporativa, Cuba. Editorial Pablo de la Torriente. 1ª Edición

Algunas variables que determinan la imagen que la organización desea proyectar, son:<sup>16</sup>

1. Variedades de líneas que la empresa tiene en su inventario de mercancía.
2. Tipos y clases de marcas que se representan
3. La calidad del servicio personal, que el personal de venta y técnico presta al público consumidor.
4. La variedad de precios en existencia
5. La variedad de servicios no personales que la empresa ofrece tales como: tarjetas de crédito, crédito, servicio de entrega de mercancía, etc.
6. La atmósfera general

Estas son algunas variables que se deben tomar en cuenta para definir la imagen de la organización, los logros de la imagen que se proyecte es lograr prestigio, dar a conocer el tipo de mercancía que se vende, la accesibilidad geográfica, etc.

---

<sup>16</sup> Idem. Pag.



## G. Calidad

### 1. Concepto

☐ Calidad puede definirse como el conjunto de características que satisfacen las necesidades de los clientes y en circunstancias hacen satisfactorio el producto.

☐ "Cuando se menciona el término calidad, por lo general lo asociamos con productos o servicios excelentes, que satisfacen nuestras expectativas y, más aún, las rebasan. Tales expectativas se definen en función del uso que se dará al producto o servicio en cuestión y de su respectivo precio de venta."<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> [www.uv.mx.com](http://www.uv.mx.com)

🖨 "La Calidad es la ausencia de deficiencias. Las deficiencias del producto crean insatisfacción con el producto y hacen que los clientes se quejen."<sup>18</sup>

A continuación se formula la siguiente definición:

Calidad es el conjunto de cualidades que son visibles en un determinado objeto y que lo hacen que cubra las necesidades de uso y satisfacción que el cliente espera.

Es decir la calidad depende de lo que para cada cual signifique el término y lo que se espera de cada producto o servicio lo que se visualiza determinando todas aquellas características propias de el, y que lo hacen para el cliente satisfactorio en cuanto a sus expectativas.

## 2. Importancia

La importancia de la calidad se fundamenta en el grado de satisfacción que esta brinda a los clientes

---

<sup>18</sup> Juran, J.M. (1990). Juran y la Planificación para la Calidad, España. Editorial Edigrafos S.A. de C.V. 1ª Edición

quienes al contar con ella dan su preferencia a determinados productos y servicios.

Además, la calidad contribuye a que el nivel de clientes pueda incrementarse ,aumentar el reconocimiento, prestigio. Logrando con esto el cumplimiento de los objetivos de la organización.

### 3. Calidad en el Servicio al Cliente

"Servicio de Calidad al Cliente es el resultado de la felicidad de nuestros empleados. Si sus empleados no se sienten como si fuesen dueños del negocio, poca es la atención que pondrán a lo que el cliente espera de nuestro negocio."<sup>19</sup>

Comprende en proporcionar un servicio oportuno, en donde los clientes perciban cordialidad, atención satisfacción tanto de los productos o servicios como de la manera de ser tratados al momento de adquirir éstos.

---

<sup>19</sup> [www.Tponline.com](http://www.Tponline.com)

La calidad de servicio al cliente permite a la empresa no solo vender sus productos sino lograr que sus clientes los prefieran.

Para toda empresa es necesario el estar preparada para brindar un servicio de calidad, por lo tanto es vital que el elemento mas importante de ésta, que es el recurso humano se encuentre debidamente informado y capacitado en atención al cliente.

De esta manera se contribuirá a prestar un servicio que satisfaga la necesidades de compra y recibir una atención amable a la vez.

Es así como todo cliente llega a sentirse complacido no solo con la calidad del producto si no con la actitud del personal motivándolo a ser un comprador frecuente.

De los temas tratados anteriormente cabe mencionar aspectos importantes de higiene, imagen comercial y calidad y la relación que tienen entre si:

Es importante contar con condiciones de higiene y no solo en nuestro ámbito familiar sino en el diario vivir laboral

El poner en práctica la higiene en una organización manifiesta la proyección y percepción de la calidad por parte de los trabajadores y consumidores.

Con lo que se obtiene una imagen del producto y de la entidad que impacta al cliente.

Es decir, la higiene, la calidad y la imagen comercial están ligadas entre si, formando un conjunto que muestra a la empresa frente a las demás a un nivel competitivo ayudando a si al logro de los fines de la organización.

## CAPÍTULO II

### DIAGNÓSTICO DE LAS NECESIDADES DE CAPACITACIÓN PARA EL FORTALECIMIENTO DE LAS CONDICIONES HIGIENICAS E IMAGEN COMERCIAL EN EL MERCADO MUNICIPAL "LA PLACITA" DE CIUDAD DELGADO DEPARTAMENTO DE SAN SALVADOR.

#### A. Importancia

La finalidad de toda investigación es contar con información que sea veraz y verificable para llevar a cabo planteamientos y dar posibles soluciones.

Es por eso que este capítulo da a conocer el diagnóstico de la situación actual del Mercado Municipal "La Placita" de Ciudad Delgado. Con relación a lo que es la higiene, la calidad y la imagen comercial.

En este capítulo se describe la investigación de campo, que contará con información proporcionada por comerciantes, empleados y consumidores del Mercado Municipal para obtener su percepción y conocimiento sobre la higiene, calidad y la imagen comercial con la que en la actualidad cuenta el Mercado.

Conocer si los comerciantes y empleados tienen planes definidos de capacitación sobre estos temas, y conocer la opinión que los consumidores tienen sobre la implementación de estos planes.

Además, se establecerá en forma clara la metodología de la investigación, los objetivos, las fuentes de recolección de la información; así como la tabulación análisis e interpretación de datos.

## **B. Objetivos**

### 1. General

Identificar las necesidades de capacitación que existen en los comerciantes del Mercado Municipal "La Placita" con respecto a higiene e imagen comercial.

### 2. Específicos.

- ❖ Conocer la existencia de planes de capacitación para los comerciantes del Mercado Municipal "La Placita".
  
- ❖ Determinar como se encuentra en la actualidad la higiene dentro del Mercado.

- ❖ Conocer la percepción de la calidad y de la imagen comercial para los comerciantes, consumidores y empleados del Mercado.

## **C Métodos y Técnicas a utilizadas en la investigación**

### 1. Métodos

#### Análisis

En la investigación existió la necesidad de realizar una separación de las partes de un todo; esto se logró mediante el análisis. Se investigó las variables, identificando y estudiando la relación que hay entre higiene, la imagen comercial y un plan de capacitación.

#### Síntesis

Se reunió las partes del todo en la investigación, el proceso nos condujo a generalizar la visión integral de éste como una unidad de diferentes elementos, con sus características y aspectos relativos del objeto de estudio.

Con lo que se facilitó establecer la relación entre las variables y elementos de las hipótesis.



### Observación

Se realizó una observación directa de los comerciantes y consumidores del Mercado Municipal "la placita" y el desarrollo de sus actividades diarias.

Con el fin de confirmar y sustentar la información que se proporcionó.

### 2. Técnicas

#### Encuesta.

Por medio de ésta se recopiló la información de los comerciantes, consumidores y empleados del Mercado Municipal "La placita" a través de un cuestionario.

### 3. Instrumentos

El instrumento que se utilizó en la investigación es el cuestionario, éste, contenía preguntas abiertas, cerradas y semicerradas y fueron dirigidas a los comerciantes, consumidores y empleados del mercado.

### 4. Tipo de Investigación

La realización de este estudio es de tipo descriptiva debido a que se describirá la realización de la investigación.

Estableciendo la incidencia de la capacitación en los comerciantes orientada a las condiciones higiénicas y el mejoramiento de la imagen comercial obteniendo así una proyección de la calidad.

#### 5. Fuentes de Recolección de Información

Para efectuar la recopilación de información se hizo uso de las dos fuentes existentes:

Primaria y secundaria, con el fin de obtener información importante y de relevancia para la investigación.

##### a. Fuente Primaria.

Esta información se obtuvo mediante el contacto directo con el objeto de estudio, haciendo uso de la entrevista y su instrumento el cuestionario que se dirigió a comerciantes, consumidores y empleados del mercado.

##### b. Fuente Secundaria.

Esta se llevó a cabo por medio de la consulta de textos como: libros, trabajos de graduación y vía Internet.

#### 6. Determinación del Universo

El universo estuvo compuesto por 440 comerciantes, 13 empleados y un aproximado de 9000 consumidores

mensuales que trabajan y visitan el Mercado Municipal. Esta información fue proporcionada por la administradora de dicho Mercado.

#### 7. Determinación de la Muestra

La muestra de comerciantes se calcula a continuación

$$n = \frac{\delta^2 (NP) + q}{e^2 (N - 1) \delta^2 (P \cdot q)}$$

$\delta^2$  = Nivel de Confianza

$e^2$  = Margen de error (Precisión de Resultado)

$q$  = Probabilidad de Fracaso

$P$  = Probabilidad de Éxito

$N$  = Tamaño de la Muestra

Sustituyendo:

$\delta^2 = 1.96$                        $P = 0.50$

$e^2 = 0.10$                        $N = 440$

$q = 0.50$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50*0.50)*440}{(0.10)^2 (440-1) (1.96)^2 (0.50*0.50)}$$

**n = 79 comerciantes**

Para el segundo cuestionario dirigido a los consumidores se determinó por la misma fórmula utilizada anteriormente.

Sustituyendo:

$$\delta^2 = 1.96 \qquad P = 0.80$$

$$e^2 = 0.10 \qquad N = 9000$$

$$q = 0.20$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.80*0.20)*9000}{(0.10)^2 (9000-1) (1.96)^2 (0.80*0.20)}$$

**n = 61 consumidores**

El éxito y el fracaso se determinaron mediante una prueba cualitativa a 10 personas, con la pregunta ¿Beneficiaría un plan de capacitación orientado al

fortalecimiento de las condiciones higiénicas e imagen comercial del mercado?

Con lo que se obtuvo un resultado de un 80% de los que creen que si beneficiaria y un 20% dijo que no cree que un plan de capacitación beneficiaría.

Para el tercer cuestionario se tomó una muestra de 13 empleados Municipales

1 Administradora

1 Secretaria

1 Ordenanzas

3 Barrenderos

2 Cobradores

5 Agentes del CAM (Cuerpo de Agentes Metropolitanos)

#### 8. Tabulación y Análisis de Datos

Con la información obtenida en el proceso de la investigación de campo se realizó la tabulación mediante cuadros que reflejan la respectiva frecuencia absoluta y porcentual.

En cuanto, al análisis consiste en realizar una separación de la información examinándolo con el fin de

dar respuesta a interrogantes planteadas en la investigación.

Toda la información recopilada será colocada en cuadros tabulares simples y se le hará su interpretación.

## 9. Alcances y Limitaciones

Las situaciones que se presentaron dentro de la investigación se detallan a continuación:

### Alcances

- ❖ El plan de capacitación será de utilidad para las autoridades del Mercado Municipal "La Placita" de Ciudad Delgado, ya que proporcionará una guía que beneficiará a los comerciantes a mejorar el entorno en el que diariamente trabajan, ayudando a incrementar las acciones involucradas con la higiene del Mercado, aumentando así la calidad e imagen comercial ante consumidores.
  
- ❖ La investigación tuvo éxito, ya que se contó con la colaboración de todos los comerciantes, como también de los consumidores. Por lo tanto con esta información se podrá llevar a cabo un plan de capacitación, que es el fin de la investigación.

## Limitaciones

- ❖ Falta de interés por parte de los comerciantes y consumidores para proporcionar información vital para la investigación de campo, sin embargo, por el afán de investigación se logró obtener la información.
  
- ❖ Falta de confianza por parte de los empleados en proporcionar información, debido a que creían que la misma se utilizaría en contra de ellos. Por lo tanto, se les hizo de su conocimiento que la información sería utilizada con fines académicos y absoluta discreción.
  
- ❖ Hubo un malentendido con la administradora del Mercado, ya que cuando se realizó la encuesta a los empleados, ella manifestó que en ningún momento se acordó realizarles el cuestionario, y es por eso que no se totalizó el cuestionario a los empleados. Inicialmente la muestra era de 13 empleados. Pero finalmente la muestra quedó de 7 empleados, 2 de ellos ya no laboran en las oficinas del Mercado, y otros 4 no quisieron colaborar.

- ❖ En resumen, a pesar de todas las limitaciones que se presentaron se logró recolectar información útil, la cual fue procesada en cuadros tabulares simples.

#### **D. Descripción del Diagnóstico**

##### 1. Análisis de la información general

En esta fase de la investigación de campo se puede observar que los comerciantes del Mercado Municipal "La Placita", un 81% son mujeres y el 19% es de sexo masculino, la mayoría se encuentra entre las edades de 36 años en adelante, su nivel de estudio es de primaria y bachillerato. Y, el tiempo de experiencia en el comercio se determinó que es más de siete años de estar en esta labor.

##### a. Capacitación

De acuerdo a lo obtenido en la investigación según el (cuadro 3), los comerciantes no han recibido capacitación por parte de la administración del mercado, sin embargo una minoría respondió que si han recibido, de las 71 personas encuestadas que no la recibieron; fue por falta de interés o por que la mayoría no organiza su tiempo (pregunta 8).



De las personas en estudio las que recibieron la capacitación fueron en temas como: higiene, atención al cliente y otros (pregunta 4).

Además se preguntó que instituciones brindaron dicha capacitación, por lo que respondieron que el Ministerio de salud, Alcaldía Municipal e Insaforp. Se identificó que el Ministerio llega a capacitar a las personas de cocina para prevenir enfermedades infecto-contagiosas, como también Insaforp proporciona cursos de panadería, manualidades y computación.

Los comerciantes creen que son excelentes las capacitaciones brindadas a las que han asistido (pregunta 6).

Además, se concluye que estarían dispuestos a recibir una capacitación sobre los temas de higiene, imagen comercial y calidad (pregunta 25)

El método utilizado fue el de discusión en grupos donde ellos han participado activamente en dar sus ideas y discutir sus conclusiones con los demás asistentes a la reunión.

Según opinión de los consumidores, los comerciantes deben recibir capacitación (pregunta 1). Se determinó que un 90% respondió que si y que deben reforzarse en la higiene y la atención al cliente para incrementar las ventas del Mercado (cuadro 2).

Además se recolectó información acerca de la capacitación de los empleados del Mercado, según encuestas el 71% la ha recibido (pregunta 5).

Pero solo los miembros del CAM en cuanto al uso de armas (pregunta 3).y (Cuadro 6) lo realizan semestralmente con ayuda de la Alcaldía Municipal. Por lo tanto se hizo una indagación a cerca de que si la administración del mercado posee planes de capacitación por lo que la mayoría respondió que no.

En resumen, el objeto en estudio necesita una capacitación en cuanto a higiene ya que los consumidores buscan calidad dentro del Mercado para realizar sus compras por lo que es necesario una adecuada planificación y manejo de limpieza y que se convierta en un elemento clave para evitar enfermedades y

contaminación dentro de las instalaciones de dicho mercado.

b. Higiene

Se determinó que la mayoría de los comerciantes practican las normas de higiene dentro de los negocios (pregunta 14) como lavar sus manos, depositar la basura en su lugar etc. Por lo que se denota que se preocupan por la higiene personal y por la de su negocio.

Sin embargo, los comerciantes consideran que los pisos del área donde ellos comercializan no son lo suficientemente limpios (pregunta 6). Por lo observado se denotan algunos sectores que no practican esta norma de higiene.

Es decir que los comerciantes tratan de mantener limpio su negocio pero se debe capacitar mas en esta área ya que los consumidores son exigentes en cuanto a limpieza.

c. Políticas de Higiene

Se determinó, que la administración tiene como política lavar el mercado ocasionalmente (pregunta 10), por lo que los comerciantes respondieron que si existen campañas de limpieza y que son atendidos por los empleados, entendiéndose por ellos como lavado de pisos y fumigados.

Además, se determinó que los comerciantes no cuentan con comité encargado de limpieza (pregunta 12).

Cabe mencionar que 41% afirma que existe pero, lo confunden con los empleados que lavan el Mercado.

También, por lo expuesto en la Ordenanza Municipal los servicios sanitarios deben estar limpios. Sin embargo los consumidores (pregunta 5) expresan lo contrario y que debe mejorarse, en cuanto a imagen y limpieza.

Finalmente, deben cumplir la Ordenanza Municipal, sin embargo estas no están muy definidas para los empleados encargados de esta área.

#### d. Condiciones de Higiene Actuales

La mayoría de los comerciantes ven que las condiciones son regulares (pregunta 9) y que estas se pueden mejorar con la participación y colaboración de todos los que poseen negocios y también con los que visitan el Mercado.

Sin embargo, la percepción que tienen los consumidores del Mercado, en su mayoría dice que es regular, (pregunta 3) ya que al ser encuestados todos dicen que los comerciantes tratan de tener limpios sus negocios y la mercadería que ofrecen en la medida de sus posibilidades.

Por el contrario, los empleados, (pregunta 8) manifiestan que no tienen buenas condiciones higiénicas ya que no cumplen con las exigencias de los consumidores.

En resumen, las condiciones actuales evidentemente parecen regulares, por lo que el consumidor no está satisfecho en cuanto a las normas de higiene.

e. Regulaciones y Procedimientos de higiene

Los comerciantes manifiestan que la limpieza del Mercado se realiza de manera no frecuente, (pregunta 11) lo que puede contribuir a propagar enfermedades.

Además, no existen contenedores de basura en todos los sectores. Pero, 41 personas encuestadas afirmaron que si existen (pregunta 13) fuera del Mercado.

Los consumidores dicen que no existen contenedores (pregunta 14) para depositar la basura.

Por lo observado, en las instalaciones no existe un plan de regulación de higiene, ya que lo único que se hace para mantener limpias las instalaciones es designar un día que no está definido; cada cierto tiempo para lavar los pisos y fumigarlos.

f. Imagen Comercial

La imagen que cualquier entidad con fines comerciales proyecta, llega a ser parte importante en la decisión de adquirir un producto, para cualquier persona, lo que ve comienza a persuadirlo para efectuar una compra.

Los comerciantes, por la naturaleza de su ocupación y la experiencia que adquieren en sus actividades cotidianas laborales; proyectan la imagen de su negocio a través de la posición en que ordenan su mercadería, y ellos realizan su mayor esfuerzo en esta actividad, (pregunta 20).

La imagen comercial además de estar representada por los productos que se distribuyen, influye en ella la limpieza y atención que cualquier comprador pueda observar

En el Mercado Municipal "La Placita" se denota que los consumidores tienen una aceptación de la imagen del Mercado (pregunta 13). Por lo tanto también de los productos que ahí se distribuyen.

#### g. Análisis de las Operaciones de Higiene e Imagen Comercial

Los esfuerzos que se realizan por mejorar la higiene e imagen comercial del Mercado constituyen una actividad que debe ser llevada a cabo en conjunto con la administración y comerciantes para mejores resultados.

Tanto comerciantes (pregunta 9), consumidores (pregunta 3) y empleados (pregunta 8) del Mercado coinciden en que las condiciones higiénicas no son tan buenas, esto se nota más en algunos sectores en donde el tipo de producto produce basura en abundancia como lo son las verduras, frutas, cocina, observándose que los pisos no están limpios en todo el día.

Además, se observó que los contenedores de basura dentro de las instalaciones son escasos en el sector de verduras, son llenados rápidamente y no vaciados con la frecuencia necesaria.

Por lo tanto la administración debe organizar a su personal y procurar que los recursos con los que se cuentan; sean efectivos (pregunta 4).

En cuanto a la imagen comercial, está vinculada con la higiene y la calidad ya que si se cuenta con estos factores la imagen es satisfactoria.

Los comerciantes manifestaron realizar actividades para lograr que sus productos se visualicen atractivos



para sus clientes, mediante la clasificación de estos, ya sea por marca, duración, etc. (pregunta 21) en donde se denota el interés por mostrar su mercadería ordenada.

Este procedimiento contribuye con la persuasión que lo que se observa atrae a los compradores.

#### h. Objetivos Establecidos en el Mercado

Los objetivos en toda organización son determinantes al momento de alcanzar metas.

Para los comerciantes del Mercado es desconocida la existencia de objetivos (pregunta 2) ya que la mayoría no sabe de la existencia de estos, y quienes consideran que existen son sus propias ideas, de lo que son objetivos del Mercado.

Por otra parte, por los contactos verbales con la administradora del Mercado manifestó que los objetivos son los mismos que aparecen en la Ordenanza Municipal de la Alcaldía Municipal de Ciudad Delgado.

Es necesario que se establezcan objetivos del Mercado ya que estos forman parte de planes de trabajo

que se tengan dentro de la administración, y que estos sirvan de guía para las metas propuestas dentro del plan.

i. Estrategias Comerciales de Atención al Cliente

Los comerciantes expresaron que la atención que ellos brindan a los clientes es la mejor al momento de interactuar con ellos ya que son ellos quienes ayudan a la subsistencia mediante la preferencia que les tienen.

Además se trata de ser cordial con los compradores, mediante el saludo, persuasión y negociación de precios de productos, ya que la mayor parte de comerciantes toma en cuenta estos aspectos al momento de atender a clientes.

Es determinante, trato cordial para el comprador, al momento de ser atendido de esto depende la satisfacción del servicio que se recibe.

j. Calidad

Los comerciantes concuerdan en que los productos vendidos por ellos son satisfactorios para todo aquel que los compra (pregunta 16) ya que ellos consideran que al

vender mercadería que le agrade al cliente y este en un nivel de calidad aceptable los dejara complacidos, muestra de ello es que frecuentan su establecimiento.

Para los consumidores gran parte de los productos que en el mercado se venden son aceptados y para ellos poseen calidad (pregunta 10).

Por otra parte una proporción grande de empleados no da confianza a la calidad de los productos (pregunta 9). ya que ellos adquieren productos en el mercado pero ocasionalmente y opinan que la calidad es regular.

No obstante, si para consumidores los productos gozan hasta cierto punto de aceptación de calidad, esto es un aliciente, pues permite que esta visión pueda aumentar.

Los alimentos formen parte de los productos que para consumidores poseen menor calidad lo que es preocupante (cuadro 12), esto se puede cambiar, realizando procedimientos de higiene en las actividades diarias.

## **E. Conclusiones y Recomendaciones**

### 1. Conclusiones

Al realizarse un diagnóstico de necesidades de capacitación para el fortalecimiento de condiciones higiénicas e imagen comercial en el Mercado Municipal "La Placita" de Ciudad Delgado, se concluye lo siguiente:

- a. En los comerciantes no existe la suficiente motivación y conocimiento de los beneficios que una capacitación brinda.
- b. Han existido capacitaciones sobre higiene prevención de enfermedades pero no de calidad e imagen comercial.
- c. Las condiciones de higiene actuales no son satisfactorias para comerciantes, consumidores y empleados del Mercado Municipal.
- d. El mercado cuenta con aceptación de los consumidores en cuanto a su imagen y los productos que ahí se comercializan.

- e. El mercado no cuenta con objetivos establecidos ya que la administradora dice que son los mismos de la Alcaldía de Ciudad Delgado y los comerciantes en su mayoría los desconocen.
- f. Los comerciantes utilizan la cortesía para atender a compradores pero manifestaron que hacen lo que esta en sus posibilidades.
- g. Existen productos que para los consumidores son poseedores de calidad y por lo tanto adquiridos por estos.
- h. Se concluye que tanto consumidores y comerciantes opinan que para mejorar la higiene e imagen comercial se debe realizar campañas de limpieza y pintar las instalaciones del mercado para darle el debido mantenimiento.
- i. Se concluye que los comerciantes están dispuestos a recibir capacitación sobre temas de higiene imagen comercial y calidad.

## 2. Recomendaciones

Con el fin de contribuir a la investigación se recomienda:

- a. Que se trate de obtener una mayor participación de comerciantes en los procesos de capacitación y que estos sean con contenidos que llamen su atención.
- b. Que se haga énfasis en temas de calidad e imagen comercial para capacitar a comerciantes con la finalidad de reforzar estas áreas además de la higiene.
- c. Que una organización de actividades que involucren a comerciantes beneficiaría a este propósito, como por ejemplo el mantener la basura de cada puesto debidamente embolsada para que el encargado la recogiera y está no quede tirada por el pasillo.
- d. Que se fortalezca la imagen comercial del mercado municipal "La Placita" poniendo en práctica procedimientos de higiene, como conformar comités de limpieza que promuevan el mantener limpio el área que a cada cual corresponda, mantener limpias paredes, y que la administración se encargue de prohibir que se tire basura en pasillos por parte

consumidores, y vigilar que se haga uso adecuado de los servicios sanitarios.

- e. Que deben de existir objetivos propios del mercado porque toda organización debe contar con ellos para el cumplimiento de sus metas.
- f. Que la atención al cliente es vital para todo comerciante, por lo tanto debe estar orientado sobre como actuar al momento de realizar la transacciones con el cliente, para mejorar la relaciones y para convencer que vuelva.
- g. Que se trate de mejorar la calidad de los productos que no se consideran tienen tanta calidad como otros.
- h. La administración debe tomar en cuenta la opinión de consumidores y comerciantes para realizar las mejoras que ellos proponen.
- i. Se recomienda que se implemente un plan de capacitación que contenga temas de higiene, imagen comercial y calidad.

### CAPÍTULO III

#### PROPUESTA DE UN PLAN DE CAPACITACIÓN ORIENTADO AL FORTALECIMIENTO DE LAS CONDICIONES HIGIÉNICAS E IMAGEN COMERCIAL EN EL MERCADO MUNICIPAL "LA PLACITA" DE CIUDAD DELGADO, DEPARTAMENTO DE SAN SALVADOR

##### **A. Importancia**

La finalidad de este capítulo es dar a conocer la propuesta de un plan de capacitación orientado al fortalecimiento de las condiciones higiénicas e imagen comercial en el Mercado Municipal "La Placita" de Ciudad Delgado.

La importancia de este capítulo radica en que un plan de capacitación será una herramienta que proporcionará a los comerciantes del mercado nuevos conocimientos en cuanto a normas de higiene, atención al cliente, calidad e imagen comercial.

El plan contribuirá a que los comerciantes se desenvuelvan de una mejor manera ante las exigencias de los consumidores.

Además, de beneficiar a las autoridades del mercado para el fomento de los hábitos de higiene y un ambiente agradable para los consumidores y comerciantes en general.



## **B. Objetivos**

### a. Objetivo General

Diseñar un plan que esté de acuerdo a las necesidades de capacitación de los comerciantes del Mercado Municipal "La Placita" de Ciudad Delgado; para mejorar las actividades diarias.

### b. Objetivos Específicos

- ① Proporcionar una herramienta que sea de utilidad a las autoridades del mercado, para capacitar a los comerciantes en temas de importancia que mejoren las condiciones existentes.
  
- ① Dar a conocer el plan de Capacitación a comerciantes para que ellos perciban los beneficios que se obtendrán y para que así los beneficios se incrementen.

- ① Brindar continuidad al plan de capacitación, para que así los restantes comerciantes no capacitados tengan la oportunidad de aumentar sus conocimientos.

**C. Contenido del Plan de Capacitación Orientado Fortalecimiento de las Condiciones Higiénicas e Imagen Comercial.**

La finalidad de llevar a cabo un plan de capacitación en el Mercado Municipal "La Placita" de Ciudad Delgado, es beneficiar directamente a los comerciantes y a la misma vez a los consumidores en general de este mercado.

Por lo tanto el contenido de este plan está diseñado con base a problemas reales existentes como lo son:

- El no contar con orientación sobre imagen comercial
- ¿Como mejorar la calidad del producto que se ofrece?
- La atención que cada comprador merece recibir
- ¿Cómo mejorar las condiciones de higiene en general que perciben los clientes?

Es así como este diseño de plan de capacitación contiene la información sobre temas que son de necesidad para los comerciantes, que estos conozcan y pongan en práctica temas como lo son: higiene, imagen comercial y calidad en sus actividades cotidianas en el mercado; poniendo de manifiesto que el estar informado y contar con la ayuda necesaria, permite alcanzar resultados satisfactorios.

#### 1. Introducción

El plan de capacitación presenta toda aquella información que servirá para que los comerciantes del Mercado Municipal "La Placita" de Ciudad Delgado, mejoren las condiciones ya existentes de higiene, imagen comercial, reforzando también algo de suma importancia como lo es la calidad.

Está formado por objetivos, políticas, estrategias, características y una descripción de tres eventos que de acuerdo a las necesidades de capacitación son importantes que se lleven a cabo, estos son higiene, imagen comercial y calidad.

Además, una programación especificando horas y fechas en que se realizarán los eventos.

Finalmente, se presenta la implementación del plan de capacitación haciendo énfasis en las actividades que se van a realizar y los recursos que son necesarios para el plan.

También, se presenta todos aquellos recursos que permitirán poner en marcha este plan como lo son: los financieros, materiales y los más importantes, los humanos.

Todo esto con el único fin de obtener mejores resultados para todas los usuarios del mercado municipal, ya que los beneficios que se obtendrán serán comunes a todos ellos.

## 2. Políticas

- ⊕ La programación de los eventos de capacitación debe ser efectuada en los días de menor actividad para los comerciantes.

- ✦ El plan de capacitación se basará en las necesidades que los comerciantes tengan respecto al cumplimiento de sus actividades.
- ✦ El plan estará orientado para mejorar en cuanto a higiene, imagen comercial y calidad ya sea individualmente y colectivamente.
- ✦ El capacitando debe estar comprometido a ser responsable con los horarios en que sean impartidas las capacitaciones.
- ✦ La asistencia a las capacitaciones será tomado en cuenta al momento de finalizar el plan de capacitación para poder hacerse acreedor del diploma de participación.
- ✦ Que el comité continúe brindando apoyo en casos de capacitaciones futuras.

### 3. Estrategias

- ▀ Incluir a la Administración del Mercado y Junta Directiva para conformar un comité de capacitación.
- ▀ Asignación de funciones de los miembros del comité de capacitación.
- ▀ Participación del comité en las dinámicas de grupo para una mayor comprensión de los capacitandos sobre los temas impartidos.
- ▀ El comité deberá encargarse de que el plan de capacitación tenga continuidad.
- ▀ El comité estará encargado de convocar a los comerciantes a la capacitación y manifestarles que el cupo será limitado para 50 personas.
- ▀ El comité vigilará el cumplimiento de actividades programadas en cuanto a tiempo y contenido de la capacitación.
- ▀ El facilitador debe ser una persona automotivada, para mantener la atención del grupo.

#### 4. Dirigido a

El plan de capacitación estará dirigido a los comerciantes del Mercado Municipal "La Placita" de Ciudad Delgado, los que asistirán serán aquellos que tengan la disposición de ir para incrementar sus conocimientos.

Los mayores beneficiados serán los comerciantes que podrán poner en práctica los conocimientos adquiridos en los eventos de capacitación y los consumidores que disfrutaran de un servicio de mas calidad.

#### 5. Organización del comité

Es necesario que para llevar a cabo el plan exista una coordinación en donde personas responsables participen; siendo estas conocedoras de las condiciones que el Mercado Municipal "La Placita" posee.

##### a. Formación del comité

El comité estará formado por seis personas, la administradora quien como autoridad del Mercado es fundamental su participación, y junto a ella cinco personas más que son de la Junta Directiva del mercado, el motivo es que ellos están involucradas con todo lo que sucede en el mercado esto permite identificarse con toda la población de los comerciantes y por lo tanto persiguen intereses comunes.

#### b. Funciones del comité

- Repartir las cartas de invitación.
- Contratar a la persona que impartirá la capacitación.
- Organizar los eventos.
- Participar en los preparativos de la capacitación
- Colaborar con la capacitación en el desarrollo de los eventos.
- Velar porque el uso de los recursos financieros, materiales y humanos sea el adecuado.
- Evaluar como consideraron los comerciantes la capacitación brindada.

#### 6. Preparativos para la asistencia a los eventos.

Para la asistencia a los eventos se tendrá un cupo limitado de 50 personas, es por eso que se contará con una lista (Anexo 4), en donde se anotaran para quedar incluidas en la capacitación, las primeras 50 personas que se anoten. Basándose en esta lista se enviará, ese mismo número de cartas de invitación (Anexo 5), con su respectiva tarjeta de confirmación de asistencia al evento (Anexo 6), con el fin de tener un control de



asistencia y lograr así realizar la seriedad e importancia de los eventos.

Además, se realizarán afiches que colocaran en puntos específicos haciendo la invitación a participar en la capacitación (Anexo 7).

Cuando se realice la capacitación también se tendrá una lista de asistencia (Anexo 8), que será firmada por cada uno de los asistentes a la capacitación, como un medio de control.

#### 7. Disponibilidad del lugar

El Mercado cuenta con un local, un salón ubicado en las instalaciones en donde su capacidad permite que se tenga la presencia de 50 personas lo que a su vez ayudará a minimizar costos; puesto que esta capacitación deberá repetirse hasta que la mayor parte de los comerciantes del mercado la reciban.

También, el contar con un local en el mismo mercado significa un ahorro ya que no se incurrirá en gastos de alquiler y facilita la asistencia a los eventos, pues

estos serán impartidos en el mismo lugar en donde todos los días asistan a trabajar.

#### 8. Disposición de Fechas y Horario

Los días en que se impartirá la capacitación serán los lunes; en vista de que son los días en los cuales hay menos movimiento comercial y en las horas de la tarde que es cuando ya casi a terminado la jornada; esto se determinó al realizar la investigación de campo.

Es así como los eventos que serán tres; tendrán una duración de cuatro lunes cada uno, o sea de un mes y con lapso de tiempo de tres horas por lunes, en las cuales se desarrollarán temas y dinámicas que permitirán ampliar los conocimientos de los comerciantes.

#### 9. Métodos de Capacitación.

Los métodos a utilizar son: conferencia y desempeño de papeles.

Conferencia:

Este se impartirá para presentar el plan de capacitación a todos los que asistan a los eventos, para dar a conocer los nuevos conocimientos que los comerciantes deberán adquirir para el desarrollo del diario vivir.

Asignación de Roles

Este se pondrá en marcha para dar oportunidad de aprender a través de dinámicas, mediante este, el capacitando tiene roles asignados para actuar delante del grupo.

Estos métodos ayudarán hacer más fácil asimilar lo expuesto por el facilitador.

10.Determinación de Dinámica de Grupo.

Las dinámicas de grupo se utilizaran para proporcionar a los comerciantes, un espacio que sirva para que se relajen y salgan de lo cotidiano. Además no perderán la esencia de la capacitación.

#### 11.Otorgamiento de Diploma.

Al finalizar la capacitación y en reconocimiento por haber participado en los eventos de capacitación, se hará entrega de un diploma de participación (Anexo 9), pero habrá una condición, para que los comerciantes obtengan diplomas, es haber participado en todas los eventos programados, esto será controlado por una lista de asistencia, mencionada anteriormente.

El diploma se entregará en la ceremonia de clausura de la capacitación.

#### 12 Características del Plan

El plan comprende tres eventos de capacitación, los cuales se impartirán los días Lunes de 2:00 p.m. a 5:00 p.m. los eventos están divididos en Higiene, Imagen Comercial y Calidad.

Los eventos tendrán una duración de 12 horas teniendo un total de 36 horas por los 3 eventos de capacitación siendo esto realizado en tres meses. Al inicio del plan se llevará a cabo una inauguración que será presidida por la administradora del mercado y el comité de capacitación en donde será presentado el facilitador de la capacitación y se brindará a los

asistentes las palabras de bienvenida a esa nueva experiencia que será la capacitación.

El desarrollo del contenido de los eventos contará con la participación tanto del facilitador como de los capacitandos que en total son 400 comerciantes se toma este número por aquellos que en la investigación se logró detectar que no asistirán, por comentarios expresados de falta de tiempo o no tener necesidad de asistir a alguna capacitación, distribuidos los comerciantes en grupos de 50 personas por capacitación.

Cada Lunes se desarrollará de la siguiente manera:

Se impartirá el tema que corresponda a ese día y durará un promedio de 50 minutos, proseguirá un receso, refrigerio de 15 minutos y dinámicas de grupo que durarán alrededor de 20 minutos. Luego se proseguirá con el segundo tema del día que aproximadamente durará 55 minutos se finalizará con preguntas por parte de los participantes y sus debidas respuestas por parte del facilitador esto será aproximadamente de 15 minutos, este orden puede variar, pero no así las actividades.

También, se les proporcionará a los participantes del evento de capacitación material de apoyo; estas serán tres guías, que contendrán los temas a impartir en cada evento.

Además, se contará, con ayuda de tecnología ya que la exposición se desarrollará mediante imágenes visuales que estarán contenidas en diapositivas y se utilizará un retroproyector para que los participantes puedan verlas en toda su magnitud.

Para lograr una mayor comprensión de los temas impartidos en los eventos, se sugiere que el grupo debe estar formado por 50 personas máximo.

### 13. Identificación de los Eventos de Capacitación

Los eventos de capacitación, serán para fortalecer las condiciones higiénicas e imagen comercial por lo que se desarrollarán tres eventos que contienen la base teórica y factores importantes que contribuyen al desarrollo de los comerciantes dentro y fuera de las instalaciones del Mercado.

Es por ello que el contenido de los eventos se divide de la siguiente forma:

#### Evento I

- Higiene.

El contenido de este evento esta basado en definiciones, importancia, objetivos de la higiene, como también aspectos generales para la preparación de alimentos y los hábitos higiénicos que deben poseer los comerciantes.

#### Evento II

- Imagen Comercial.

Dentro de este evento se define la imagen del comerciante como la del producto o servicio, la importancia de la apariencia ante los clientes, como transmitir una imagen positiva, variables que contribuyen a forjar una imagen de la organización y también tener equipo adecuado para exhibir el producto.


### Evento III

- Calidad.

En este evento se desarrollarán definiciones de calidad, servicio, al cliente, importancia estableciendo además normas de calidad, quienes son sus clientes, como identificar y satisfacer las necesidades del cliente, la calidad en el servicio para lograr aumentar la demanda y fidelidad del cliente.



## 14. Contenido de los Eventos de Capacitación

	<p style="text-align: center;"><i>Evento de Capacitación I</i></p> <h1 style="text-align: center;">HIGIENE</h1>
<p>Objetivo:</p> <p>Dar a conocer los aspectos más relevantes de la higiene a los comerciantes del Mercado Municipal, para que estos mejoren sus normas de higiene.</p>	
<p>CONTENIDO:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Concepto de higiene.</li> <li>■ Higiene en el Comerciante y sus Productos o Servicios.</li> <li>■ La Higiene como Fuente Inspiradora de Salud y Confianza</li> <li>■ Importancia de la Higiene en el Trabajo</li> <li>■ Objetivos de la Higiene en el Trabajo</li> <li>■ Seguridad en el Trabajo</li> <li>■ Aspectos Generales para Preparación de Alimentos.</li> <li>■ Higiene Reflejo de la Calidad.</li> <li>■ ¿Qué son los Hábitos de Higiene?.</li> </ul>	
<p>Dirigido a: Comerciantes del Mercado Municipal "La Placita" de Ciudad Delgado.</p>	
<p>Responsable:</p>	



MMCD

## *Evento de Capacitación II*

# *Imagen Comercial*

### Objetivo:

Facilitar al comerciante del mercado Municipal conocimientos de Imagen Comercial para así poder proyectarse mejor ante los consumidores.

### CONTENIDO:

- Concepto de Imagen.
- Imagen del Comerciante.
- Imagen del Producto o Servicio.
- Imagen del Negocio.
- Importancia de la Imagen Comercial.
- Importancia de la Apariencia ante los Clientes.
- Como Transmitir una Imagen Positiva.
- Variables que Contribuyen a Forjar una Imagen de la Organización.
- Tener Equipo Adecuado para Exhibir el Producto.

Dirigido a: Comerciantes del Mercado Municipal "La Placita de Ciudad Delgado.

Responsable:



MMCD

## *Evento de Capacitación III*

# *Calidad*

### Objetivo:

Proporcionar los elementos, básicos de calidad a los comerciantes para desarrollar y mejorar las actividades diarias dentro del mercado.

### CONTENIDO:

- ✦ Concepto de Calidad.
- ✦ Importancia de la Calidad
- ✦ Calidad en el Servicio para Lograr Aumentar la Demanda y Fidelidad del Cliente
- ✦ .Establecer Normas de Calidad
- ✦ .Concepto de Servicio al Cliente
- ✦ ¿Quiénes son Clientes
- ✦ Como Identificar y Satisfacer la Necesidad del Cliente.
- ✦ El Servicio al Cliente es la Llave del Éxito

Dirigido a: Comerciantes del Mercado Municipal "La Placita" de Ciudad Delgado.

Responsable:





*Mercado Municipal “La Placita” de Ciudad Delgado*

*EVENTOS DE CAPACITACIÓN*



*Evento de Capacitación I*

*HIGIENE*



*Evento de Capacitación II*

*Imagen Comercial*



*Evento de Capacitación III*

*Calidad*



## EVENTO DE CAPACITACIÓN I

MES: 1

LUNES: 1

Contenido	Responsable	Actividades	Tiempo de Duración
Inauguración	Comité de Capacitación	Acto de Apertura	20 Min.
Introducción	Comité de Capacitación	Información General	15 Min.
<b>Conceptos de Higiene</b> ☛ Higiene en la Infraestructura ☛ Higiene Industrial ☛ Higiene en el Trabajo	Facilitador	Exposición	50 Min.
Receso y Refrigerio	Comité	Distribuir Refrigerio	15 Min.
<b>Higiene en el Comerciante y sus Productos o Servicio</b> ☛ Higiene Personal ☛ Higiene en el Trabajo	Facilitador	Exposición	45 Min.
Preguntas y Respuestas	Participante	Facilitador y comerciantes	10 Min.
Dinámicas de grupo	participativa	Facilitador y comerciantes	20 Min.
Despedida y Agradecimiento		Facilitador	5 Min
<b>Total</b>			<b>3 Horas</b>



## EVENTO DE CAPACITACION I

MES: 1

LUNES: 2

Contenido	Responsable	Actividades	Tiempo de Duración
Introducción	Facilitador	Información General	15 Min.
<b>Higiene como Fuente Inspiradora de Salud y Confianza</b>	Facilitador	Exposición	50 Min.
☛ Que es salud			
Pregunta y Respuesta	Facilitador y comerciantes	Participativa	15 Min.
Receso y Refrigerio	Comité	Distribuir Refrigerio	15 Min.
<b>Importancia de la Higiene en el Trabajo.</b>	Facilitador	Exposición	60 Min.
☛ Higiene en los Alimentos			
Dinámica de Grupo	Facilitador y Comerciantes	Participativa	20 Min.
Despedida y Agradecimiento	Facilitador		5 Min.
<b>Total</b>			<b>3 Horas</b>





## EVENTO DE CAPACITACION I

MES: 1

LUNES: 3

Contenido	Responsable	Actividades	Tiempo de Duración
Introducción	Facilitador	Información General	15 Min.
<b>Objetivos de la Higiene en el Trabajo.</b>	Facilitador	Exposición	55 Min.
<b>Seguridad en el Trabajo</b>			
Preguntas y Respuestas	Facilitador y comerciantes	participantes	10 Min.
Receso y Refrigerio	Comité	Distribuir Refrigerio	15 Min.
<b>Aspectos Generales para Preparación de Alimentos</b>	Facilitador	Exposición	60 Min.
☛ ¿Qué es la Higiene de los Alimentos?			
☛ ¿Qué hacer con la basura en un lugar donde se preparan alimentos?			
Dinámica de Grupo	Facilitador y Comerciantes	Participativa	20 Min.
Agradecimiento y Despedida	Facilitador		5 Min.
<b>Total</b>			<b>3 Horas</b>



## EVENTO DE CAPACITACIÓN I

MES: 1

LUNES: 4

Contenido	Responsable	Actividades	Tiempo de Duración
Introducción	Facilitador	Información General	15 Min.
<b>Higiene Reflejo de la Calidad</b> ❖ Porque es necesario una correcta presentación personal.	Facilitador	Exposición	65 Min.
Preguntas y Respuesta	Participantes	Facilitador y comerciantes	10 Min.
Receso y Refrigerio	Comité	Distribuir Refrigerio	15 Min.
<b>¿Que son los Hábitos Higiénicos?</b> ❖ Hábitos Higiénicos en la Manipulación y Comercialización de los Alimentos	Facilitador	Exposición	50 Min.
Dinámica de Grupo Agradecimiento y Despedida	Facilitador y Comerciantes	Participativa	20 Min.
<b>Total</b>			5 Min. <b>3 Horas</b>



## *EVENTO DE CAPACITACIÓN II*

**MES: 2**

**LUNES: 1**

Contenido	Responsable	Actividades	Tiempo de Duración
Introducción	Facilitador	Información General	15 Min.
<b>Conceptos de Imagen</b>	Facilitador	Exposición	45 Min.
☛ Imagen de las Instalaciones			
Preguntas y Respuestas	Facilitador y Comerciantes	Participativa	10 Min.
Receso y Refrigerio	Comité	Distribuir Refrigerio	15 Min.
<b>Imagen del Comerciante</b>	Facilitador	Exposición	70 Min.
☛ Modulación de Voz			
☛ Proyección de una actitud positiva			
☛ Presentación personal			
Dinámica de Grupo	Facilitador y Comerciantes	Participativa	20 Min.
Despedida y Agradecimientos	Facilitador		5 Min.
<b>Total</b>			<b>3 Horas</b>



## EVENTO DE CAPACITACIÓN II

MES: 2

LUNES: 2

Contenido	Responsable	Actividades	Tiempo de Duración
Introducción	Facilitador	Información General	15 Min.
<b>Imagen del producto o servicio</b>	Facilitador	Exposición	55 Min.
<ul style="list-style-type: none"> <li>☒ Que le gusta o le disgusta al cliente del producto.</li> <li>☒ Cual es el beneficio que ofrece el Producto.</li> </ul>			
Dinámica de Grupo	Facilitador y Comerciantes	Participativa	20 Min.
Receso y Refrigerio	Comité	Distribuir Refrigerio	15 Min.
<b>Imagen del Negocio</b>	Facilitador	Exposición	60 Min.
<ul style="list-style-type: none"> <li>☒ Elección del Producto</li> <li>☒ Aprovechar el espacio disponible en su local</li> <li>☒ Identificar el producto perecedero</li> <li>☒ Evite el almacenar papel y cartón</li> </ul>			
Preguntas y Respuestas	Facilitador y Comerciantes	Participativa	10 Min.
Despedida y Agradecimientos	Facilitador		<b>3 Horas</b>
<b>Total</b>			



## EVENTO DE CAPACITACIÓN II

MES: 2

LUNES: 3

Contenido	Responsable	Actividades	Tiempo de Duración
Introducción	Facilitador	Información General	15 Min.
<b>Importancia de la Imagen Comercial</b>	Facilitador	Exposición	45 Min.
* Consejo para mejorar la imagen del negocio	Facilitador	Exposición	
Dinámica de Grupo	Facilitador y Comerciantes	Participativa	20 Min.
Receso y Refrigerio	Comité	Distribuir Refrigerio	15 Min.
<b>Importancia de la Apariencia ante los Clientes</b>	Facilitador	Exposición	65 Min.
<b>Como Transmitir una Imagen Positiva</b>	Facilitador	Exposición	
Preguntas y Respuestas	Facilitador y Comerciantes	Participativa	15 Min.
Despedida y Agradecimientos	Facilitador		5 Min.
<b>Total</b>			<b>3 Horas</b>



## *EVENTO DE CAPACITACIÓN II*

MES: 2

LUNES: 4

Contenido	Responsable	Actividades	Tiempo de Duración
Introducción	Facilitador	Información General	15 Min.
<b>Variables que Contribuyen a Forjar una Imagen de la Organización</b>	Facilitador	Exposición	60 Min.
<ul style="list-style-type: none"> <li>☒ Consejos para Mejorar la imagen personal</li> <li>☒ Lenguaje Corporal</li> <li>☒ Consejos para mejorar la imagen del Producto.</li> </ul>			
Preguntas y Respuestas	Facilitador y Comerciantes	Participativa	10 Min.
Receso y Refrigerio	Comité	Distribuir Refrigerio	15 Min.
<b>Poseer Equipo Adecuado para Exhibir el Producto</b>	Facilitador	Exposición	55 Min.
Dinámica de Grupo	Facilitador y Comerciantes	Participativa	20 Min.
Despedida y Agradecimientos	Facilitador		5 Min.
<b>Total</b>			<b>3 Horas</b>



### EVENTO DE CAPACITACIÓN III

MES 3

LUNES 1

Contenido	Responsable	Actividades	Tiempo de Duración
Introducción	Facilitador	Información General	15 Min.
<b>Conceptos de Calidad</b>	Facilitador	Exposición	60 Min.
☛ Calidad en el Servicio requiere ir un paso adelante del cliente	Facilitador y Comerciantes	Participativa	15 Min.
☛ Calidad en el Servicio significa decir lo correcto	Comité	Distribuir Refrigerio	15 Min.
Dinámica de Grupo	Facilitador	Exposición	55 Min.
Receso y Refrigerio			
<b>Importancia de la calidad</b>			
☛ La importancia del tiempo para servirle al cliente	Facilitador y Comerciantes	Participativa	15 Min.
Preguntas y Respuestas	Facilitador		5 Min.
Despedida y Agradecimientos			<b>3 Horas</b>
<b>Total</b>			



### EVENTO DE CAPACITACIÓN III

MES 3

LUNES 2

Contenido	Responsable	Actividades	Tiempo de Duración
Introducción	Facilitador	Información General	15 Min.
<b>La Calidad en el Servicio para lograr la demanda y fidelidad del cliente</b>	Facilitador	Exposición	60 Min.
* Porque es importante que tenga buenas relaciones con el cliente			
Preguntas y Respuestas	Facilitador y Comerciantes	Participativa	10 Min.
Receso y Refrigerio	Comité	Distribuir Refrigerio	15 Min.
<b>Establecer Normas de Calidad</b>	Facilitador	Exposición	55 Min.
Dinámica de Grupo	Facilitador y Comerciantes	Participativa	20 Min.
Despedida y Agradecimientos	Facilitador	Participativa	5 Min.
<b>Total</b>			<b>3 Horas</b>





### EVENTO DE CAPACITACIÓN III

MES 3

LUNES 3

Contenido	Responsable	Actividades	Tiempo de Duración
Introducción	Facilitador	Información General	15 Min.
<b>Calidad en el Servicio al Cliente</b>	Facilitador	Exposición	50 Min.
<ul style="list-style-type: none"> <li>☛ Consejos útiles de cómo tratar al cliente</li> <li>☛ Como debe ser la actitud ante el cliente</li> </ul>			
Preguntas y Respuestas	Facilitador Comerciantes	Participativa	10 Min.
Receso y Refrigerio	Comité	Distribuir Refrigerio	15 Min.
<b>Concepto de Servicio al Cliente</b>	Facilitador	Exposición	65 Min.
<ul style="list-style-type: none"> <li>☛ ¿Qué es Servicio?</li> <li>☛ ¿Qué es el Cliente?</li> </ul>			
Dinámica de Grupo			
Despedida y Agradecimientos	Facilitador y Comerciantes	Participativa	20 Min.
			5 Min.
<b>Total</b>			<b>3 Horas</b>



### EVENTO DE CAPACITACIÓN III

MES 3

LUNES 4

Contenido	Responsable	Actividades	Tiempo de Duración
Introducción	Facilitador	Información General	15 Min.
<b>Quienes son sus Clientes</b>  * Que quieren los clientes * ¿Porque son sus clientes?  <b>Como Identificar y satisfacer las necesidades del cliente</b>	Facilitador	Exposición	50 Min.
Dinámica de Grupo	Facilitador y Comerciantes	Participativa	15 Min.
Receso y Refrigerio	Comité	Distribuir Refrigerio	10 Min.
<b>El Servicio al cliente es la llave del éxito</b>	Facilitador	Exposición	40 Min.
Preguntas y Respuestas	Facilitador y Comerciantes	Participativa	15 Min.
<b>Total</b>			<b>3 Horas</b>

#### **D. Implementación del Plan de Capacitación**

Después de diseñado el plan de capacitación, se presentará al Concejo Municipal y a la administradora del Mercado Municipal para obtener su aprobación .para que ambos realicen las observaciones que crean convenientes en el plan de capacitación, para luego implementarlo.

Además se le mostrará a la Junta Directiva del Mercado para que se proceda a formar un comité de Capacitación.

##### **1. Actividades**

Una vez aprobado el plan, por la administración del Mercado Municipal será necesario la contratación de un facilitador que posea los conocimientos necesarios sobre los temas que se desarrollarán en los eventos de capacitación.

Los encargados de comunicar sobre los eventos de capacitación serán los representantes; dos de cada sector que a su vez forman parte de la Junta Directiva del Mercado Municipal "La Placita" de Ciudad Delgado

## 2. Recursos

Los recursos humanos, materiales y financieros son necesarios para implementar el plan de capacitación, ya que con ellos se desarrolla las actividades que este necesita.

### a. Recursos humanos

Cabe mencionar que los recursos humanos es el elemento más importante en todo plan de capacitación ya que interviene en el desarrollo de éste.

✦ Un facilitador, será el encargado de impartir la exposición de acuerdo al contenido de los diferentes eventos.

También, debe tener facilidad de expresión, ser automotivado, tener buenas relaciones interpersonales, voz agradable y deberá reunir la información pertinente de cada tema a desarrollar en cada evento de capacitación.

✦ Comité de capacitación, serán encargados en repartir el refrigerio, tomar asistencia de los capacitandos, distribuir la guía de capacitación entre otros.

✱ Los capacitandos, son el elemento a quien va dirigido el plan de capacitación

#### b. Recursos Materiales

Dentro del plan de capacitación se utilizarán recursos materiales que ayudará a que el facilitador desarrolle los eventos con más eficiencia y esto ayuda a la comprensión del contenido de los eventos.

Los recursos materiales que se necesitan:

● Guía de capacitación, esta ayudará al capacitando a comprender el contenido que se va a desarrollar en cada evento. La guía se dividirá en tres partes una para cada evento, cada una tendrá un estimado de 15 páginas.

● Recursos Técnicos, facilitan el desarrollo de las actividades y dan una mejor manera de enseñanza, dentro ellos se encuentran los retroproyectors y pizarrones.

● Diploma, este se otorgará al finalizar los tres eventos de capacitación. El diploma contendrá el nombre del comerciante, fecha, quien lo otorga. Además, será firmado por la administradora del Mercado Municipal y el facilitador.

● Lista de Asistencia, su contenido será: el nombre de los comerciantes, la firma de estos, la fecha y el tema que se imparte en ese día.

#### c. Recursos Financieros

El plan de capacitación es un hecho generador de gastos por lo que la administradora del Mercado deberá gestionar ante la Alcaldía Municipal de Ciudad Delgado para financiar el plan.

Si no se llegará a contar con el apoyo de la Alcaldía para cubrir la totalidad de los gastos, se propone que los comerciantes aporten la mitad de los gastos y la otra mitad la alcaldía.

Para realizar los eventos se debe alquilar un retroproyector, imprimir diapositivas con una letra clara y con imágenes que atraigan la atención de los capacitandos.

Como también, se necesitará una guía de capacitación que contendrá el contenido de los eventos.

Los costos se detallan a continuación en el siguiente cuadro:

Gastos que se realizan por los periodo Trimestral y  
Bianual

Concepto	Precio Unitario	3 Meses	2 Año
<b>Recurso Humano</b>			<b>\$2280.00</b>
Facilitador	\$10 p/Hora X 12	\$360.00	
<b>Recurso técnico</b>			<b>\$1440.00</b>
Alquiler de retroproyector	\$5 p/Hora x 12	\$180.00	
<b>Recursos Materiales</b>			<b>\$320.00</b>
Diploma de Participación	\$.80 C/u x 400	\$40.00	



Gastos que se realizan por el periodo de 2 años de capacitación

Concepto	Precio Unitario	Total por 2 Años
<b>Recursos Humanos</b>		\$2280.00
<b>Recursos Técnicos</b>		\$1440.00
<b>Recursos Materiales</b>		\$ 320.00
<b>Material Didáctico</b>		\$150.71
1 Pizarra Acrilica	\$ 6.00 x C/u	\$ 6.00
8 Plumones Para Pizarra	\$1.60 x P/8	\$ 12.80
2 Borradores	\$2.50 x P/2	\$ 5.00
37 Resmas de Papel	\$3.43 x P/37	\$126.91
<b>Material Impreso</b>		\$ 13.40
45 Diapositiva	\$0.12 x P/45	\$ 5.40
400 Guía de Capacitación (copias)	\$0.02 x P/400	\$ 8.00
<b>Refrigerio</b>	\$1.00 x C/Persona	\$ 50.00
<b>Total</b>		\$ 4254.11
<b>Imprevisto</b>		\$425.41
<b>Total General</b>		\$ 4679.52

### 3. Continuidad y Evaluación

#### **Continuidad**

Esta será de gran importancia ya que el proceso de capacitación culmina para el primer grupo de comerciantes pero vuelve a iniciar con los subsiguientes hasta llegar a cubrir con la mayor parte de personas que puedan lograr obtener estos conocimientos.

#### **Evaluación**

Es conveniente conocer hasta que punto se consiguen los resultados que se pretenden obtener al poner en práctica el plan de capacitación.

Es por eso que se debe realizar una evaluación la cual muestre los logros alcanzados, es así como se evaluará los conocimientos adquiridos por los capacitandos y la capacitación brindada por el facilitador tomando en cuenta los siguientes aspectos

#### **Evaluación para los capacitandos**

- ✖ Los temas fueron interesantes y novedosos
- ✖ Sus conocimientos fueron incrementados

- \* Lo aprendido será puesto en práctica.
- \* Los temas impartidos están de acuerdo a las necesidades de capacitación
- \* Los temas han sido de fácil comprensión
- \* El facilitador logra mantener el interés de los capacitandos mediante el dominio de los temas
- \* El facilitador tiene facilidad para comunicarse y relacionarse con los demás
- \* El material de apoyo es de ayuda al entendimiento de los temas
- \* Determinar la comodidad de las de las instalaciones donde se imparte la capacitación
- \* Opinión de dinámica y refrigerio.

Con lo anterior se pretende conocer el nivel de aprendizaje adquirido durante la capacitación así como la forma de haberlos impartido y a la persona que lo facilitó.

Algunas sugerencias para evaluar la capacitación impartida son las siguientes:

## Evaluación de capacitación y el facilitador

### Evento de Capacitación denominado

Realizado del        al        de        de 200

Instrucciones: Marque con una "X" la opción que considere conveniente.

	SI	NO
1. los temas impartidos tienen relación con su trabajo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. el contenido temático ha sido de fácil comprensión	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. el facilitador logro mantener su atención	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. el facilitador se integro fácilmente con el grupo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. se cumplió con las horas programadas para los eventos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. asistiría usted a otra capacitación impartida por mismo facilitador	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### Otros Criterios de Evaluación

Bueno Regular Malo

7. Como considera el material de apoyo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Como le pareció que la capacitación se brindara en las instalaciones del Mercado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Como considera los métodos utilizados	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Como consideró los refrigerios	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Como estuvieron las dinámicas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Evaluación para los  
capacitandos**

**Evento de Capacitación denominado**

**Realizado del        al        de        de 200**

Instrucciones: Marque con una "X" la opción que considere conveniente.

1. ¿Los temas impartidos cumplen con las expectativas que usted tenía de ellos?

Si         No

2. ¿Fueron temas de los cuales usted tenía conocimientos?

Mucho     Poco         Nada

3. ¿En cuanto cree haber incrementado sus conocimientos sobre esos temas?

50%         80%         100%

4. ¿En cuanto cree que beneficiará él haber asistido a los eventos?

Mucho     Poco         Nada

5. ¿Esta dispuesto a poner en práctica lo que aprendió en la capacitación?

Si         No

6. ¿Asistiría a otro evento de capacitación?

Si         No

## BIBLIOGRAFÍA

- **Arias Galicia, Fernando** (1994). Administración de Recursos Humanos. México. Editorial Trillas. 4ª Edición
- **Chiavenato, Idalberto** (2001). Administración de Recursos Humanos. México. McGraw Hill. 4ª Edición
- **Diccionario Ilustrado de la Lengua la Española** (2001. Panama. Editorial Géminis. 2ª Edición
- **Dessler, Gary.** (1979). Organización y Administración. España. Editorial Dossat. 1ª Edición.
- **Desler, Gary** (1994). Administración de Recursos Humanos. México. Editorial Prentice Hall. 6ª Edición
- **Gonzalez, Ghaddra M.** (1990). Imagen, Diseño y Comunicación Corporativa. Cuba. Editorial Pablo de la Torriente. 1ª Edición

- **Juran, J.M.** (1990). Juran y la Planificación para la Calidad, España. Editorial Edigrafos S.A. de C.V. 1ª Edición
- **Koontz, Harold Y Weihrich Heinz.** (1993). Elementos de Administración. México. Editorial McGraw Hill. 4ª Edición.
- **Pinto, Roberto.** (2000). Planeación Estratégica de Capacitación Empresarial. Editorial Limusa. 1ª Edición
- **Rue, Leslie W.** (1994). Administración, Teoría y Aplicación. México. Editorial Alfaomega. 1ª Edición
- **Russel L. Ackoff.** (1972). Un Concepto de Planeación. México. Editorial Limusa. 1ª Edición
- **Sikula, Andrew. F.** (1982). Administración de Recursos Humanos. USA. A. Wiley/Hamilton Publication. 1ª Edición

**TRABAJOS DE GRADUACION**

**Autor:** Clímaco Cortés, Aída Ruth y Otros

**Título:** Diseño de un Plan de Capacitación para la Secretaría General de la Procuraduría para la Defensa de los Derechos Humanos de El Salvador.

**Autor:** García Salomón, Roberto Kalil

**Título:** Diseño de un Plan Preventivo para el Mantenimiento de la Seguridad e Higiene Laboral en la Pequeña Empresa Panificadora en los Municipios de Ayutuxtepeque y Mejicanos en el Departamento de San Salvador.

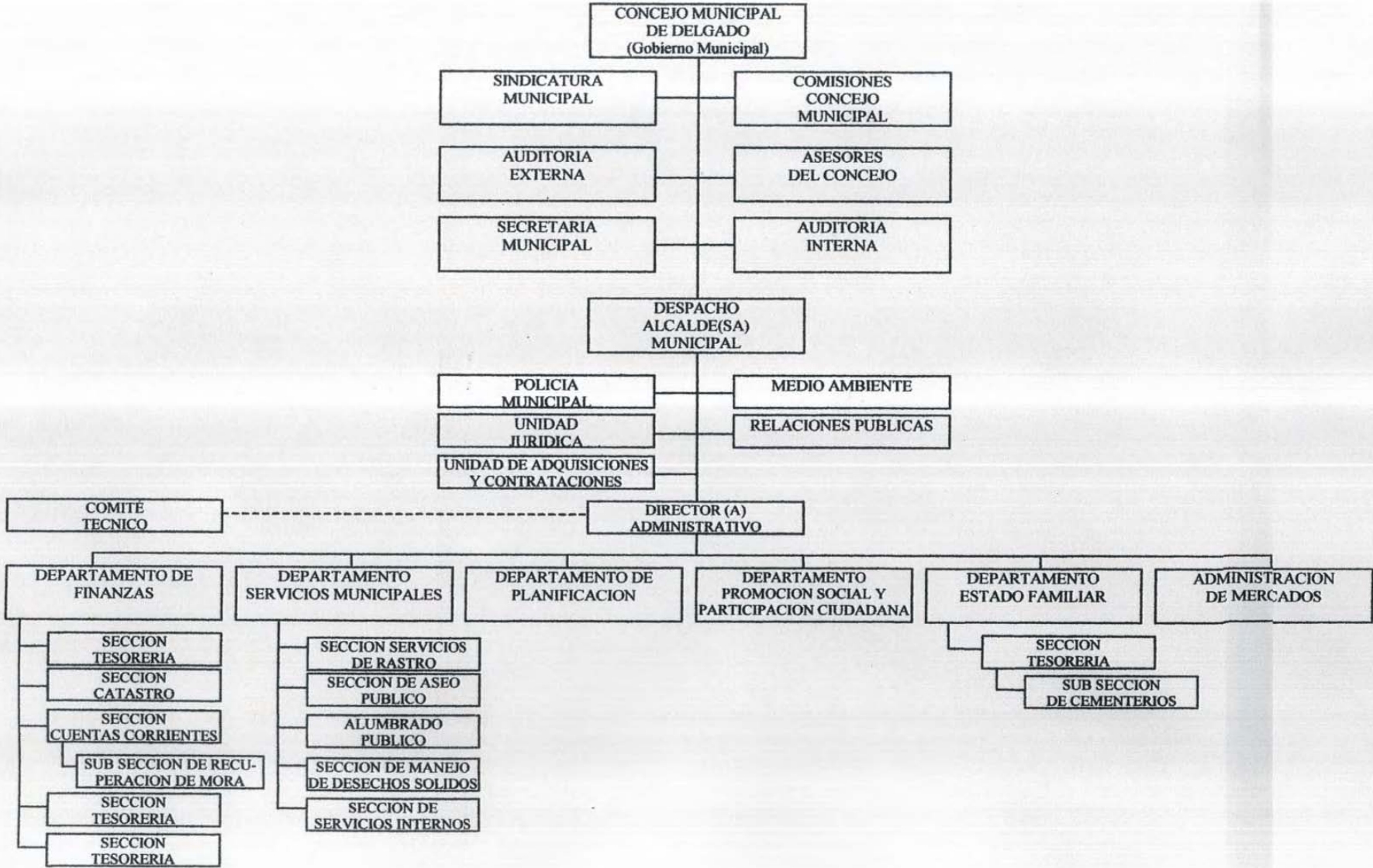
**OTROS**

- Decreto n°20/2000
- [www.gestiopolis.com](http://www.gestiopolis.com)
- [www. Tponline.com](http://www.Tponline.com)
- [www. Uv.mx.com](http://www.Uv.mx.com)



ANEXOS

**ORGANIGRAMA ALCALDIA MUNICIPAL DE DELGADO  
GOBIERNO MUNICIPAL 2000-2003**



ANEXO 1

## ANEXO 2

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Cuestionario dirigido a Comerciantes de el Mercado Municipal "La Placita" Ciudad Delgado, Departamento de San Salvador.

El presente instrumento ha sido diseñado con la finalidad de obtener sus expectativas con respecto a las necesidades de capacitación para el fortalecimiento de las Condiciones Higiénicas e Imagen Comercial del Mercado.

Solicitamos su valiosa colaboración contestando las siguientes preguntas. La información que proporcione será utilizado con fines académicos y absoluta confidencialidad

**Indicaciones:** Marque con una "x" la respuesta que estime conveniente.

### I. Datos Generales

Sexo                      F                       M

Edad

18 - 26                                            27 - 35                                            36 - o más                     

### Nivel de Estudios

Primaria                       Bachillerato                       Educación Superior

Otros                       Especifique: \_\_\_\_\_

**¿Cuanto tiempo tiene de poseer el Negocio?**

0 - 3       4 - 6       7 - o más

**¿Cuál es su condición dentro del negocio?**

Dueño       Empleado       Pariente del Dueño

## **II. Datos Específicos**

1. ¿Conoce si existen objetivos establecidos en el Mercado?

Si       No

2. ¿Cuales son esos objetivos?

---

---

---

3. ¿Ha recibido alguna capacitación por parte de la Administración?

Si       No

Si contesto "Si" pase a la pregunta 4 y si contesto "No" pase a la pregunta 8

4. ¿Sobre que temas recibió capacitación?

Higiene	<input type="checkbox"/>	Atención al Cliente	<input type="checkbox"/>
Calidad	<input type="checkbox"/>	Desarrollo de la Mujer	<input type="checkbox"/>
Imagen Comercial	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>
Seguridad	<input type="checkbox"/>	Especifique:	_____

5. ¿Qué instituciones brindaron capacitación?

Ministerio de Salud	<input type="checkbox"/>
Alcaldía Municipal	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/> Especifique:_____

6. Como Considera la capacitación brindada?

Excelente	<input type="checkbox"/>	Buena	<input type="checkbox"/>	Regular	<input type="checkbox"/>	Deficiente	<input type="checkbox"/>
-----------	--------------------------	-------	--------------------------	---------	--------------------------	------------	--------------------------

7. ¿Si ha recibido capacitación que métodos utilizado la institución?

Conferencias	<input type="checkbox"/>
Discusión en Grupos	<input type="checkbox"/>
Método de Casos	<input type="checkbox"/>
Desempeño de Papeles	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/> Especifique:_____

8. ¿Por qué razones cree no haber recibido capacitaciones?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

9. ¿Cómo considera las condiciones de higiene actuales en el Mercado?

Excelente  Buena  Regular  Deficiente

10. ¿Existen campañas de limpieza al interior del mercado

Si  No  Ocasionalmente

11. ¿Cada Cuanto se realizan las campañas?

1 vez por semana

1 vez cada quince días

1 vez cada mes

Cada dos meses

12. ¿Existe algún comité encargado de la limpieza en el Mercado

Si  No

13- ¿Existen contenedores de basura en los pasillos para ser utilizados por visitantes?

Si  No

14. ¿De las siguientes opciones que normas de higiene sigue usted.?

Usa redecilla en La cabeza

Lava frecuentemente sus manos con agua y jabón

Lava frutas y verdura antes de usarla

Deposita la basura en su lugar

Mantiene tapados los alimento

Sacude regularmente su mercadería

Mantiene limpio el piso su área

Mantiene limpia su vitrina

15. ¿ Como considera los precios de sus producto?

Altos  Normales  Bajos

16. ¿Considera que sus productos satisfacen las necesidades de sus clientes?

Si  No

17. ¿Cómo considera la atención que brinda a sus clientes?

Excelente  Buena  Regular  Deficiente

18.¿Utiliza usted. Promociones para sus clientes en algún tipo de producto?

Si  No  A veces

19.¿Qué tipo de promociones utiliza?

Descuento  Calendarios  Articulo Promocional

Otros  Especifique: \_\_\_\_\_

20. ¿Mantiene ordenada la mercadería de forma atractiva al cliente?

Si  No

21. ¿De que manera mantiene ordenada la mercadería?

Clasifica de acuerdo al tipo de producto

Clasifica el producto por tipo de duración

Clasifica por marca

Clasifica por estilo y talla

22. ¿Considera que la calidad del producto y el servicio están de acuerdo con el precio

Si  No

23. ¿Cuándo el cliente visita su negocio en que forma es atendido de acuerdo a los siguientes procesos

Saluda cordialmente

Persuade al cliente en determinado producto

Negocia precio

24. ¿Qué comentario puede aportar para fortalecer la imagen comercial y las condiciones higiénicas en este mercado?

---

---

---

---

---

---

25. ¿Estaría usted dispuesto a recibir una capacitación en cuanto a temas de higiene, imagen comercial y calidad?

Si  No

MUCHAS GRACIAS

FECHA: \_\_\_\_\_



# ANEXO 3

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Cuestionario dirigido a Consumidores de el Mercado Municipal "La Placita" Ciudad Delgado, Departamento de El Salvador.

El presente instrumento ha sido diseñado con la finalidad de obtener sus expectativas con respecto a las necesidades de capacitación para el fortalecimiento de las Condiciones Higiénicas e Imagen Comercial del Mercado.

Solicitamos su valiosa colaboración contestando las siguientes preguntas. La información que proporcione será utilizado con fines académicos y absoluta confidencialidad

**Indicaciones:** Marque con una "x" la respuesta que estime conveniente.

## II. Datos Generales

Sexo                      F                       M

Edad

18 - 26                                            27 - 35                                            36 - o más                     

## Nivel de Estudios

Primaria                       Bachillerato                       Educación Superior

Otros                       Especifique: \_\_\_\_\_

## III. Datos Específicos

1. ¿Cree que los comerciantes deberían recibir algún tipo de capacitación?

Si                       No

2. ¿Qué tipo de capacitación deben recibir los comerciantes?

Higiene  Atención al Cliente   
Imagen Comercial  Otros   
Calidad  Especifique: \_\_\_\_\_

3. Cree que las condiciones higiénicas en el Mercado Municipal "La Placita" son:

Excelente  Buena  Regular  Deficiente

4. ¿Existen Contenedores para que los consumidores depositen la basura?

Si  No

5. ¿Cómo considera la limpieza de los servicios sanitarios en el Mercado Municipal "la Placita"?

Excelente  Buena  Regular  Deficiente

6. ¿Considera que los pisos están suficientemente limpios?

Si  No

7. ¿Cree usted. que es necesario una señalización de los sectores y salidas del Mercado?

Si  No

8. ¿Cómo considera la iluminación el Mercado Municipal "la Placita"?

Excelente  Buena  Regular  Deficiente

9. ¿Cómo calificaría los precios de los productos que se distribuyen en el Mercado?

Si  No

10. ¿ Como calificaría la Calidad de los productos que se venden el Mercado?

Excelente  Buena  Regular  Deficiente

11. ¿Qué productos considera usted que tienen mejor calidad en el Mercado?

Carnes	<input type="checkbox"/>	Verduras	<input type="checkbox"/>
Pollos	<input type="checkbox"/>	Frutas	<input type="checkbox"/>
Pescados	<input type="checkbox"/>	Cereales y Especies	<input type="checkbox"/>
Lácteos	<input type="checkbox"/>	Abarrotes	<input type="checkbox"/>
Varios	<input type="checkbox"/>	Calzado	<input type="checkbox"/>
Refrescos	<input type="checkbox"/>	Tortillas	<input type="checkbox"/>
Comidas	<input type="checkbox"/>	Ropa	<input type="checkbox"/>
Carbón	<input type="checkbox"/>	Flores	<input type="checkbox"/>
Librería	<input type="checkbox"/>	Plásticos	<input type="checkbox"/>
Cosméticos	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>

12. ¿Qué productos considera usted que no tienen calidad en el Mercado?

Carnes	<input type="checkbox"/>	Verduras	<input type="checkbox"/>
Pollos	<input type="checkbox"/>	Frutas	<input type="checkbox"/>
Pescados	<input type="checkbox"/>	Cereales y Especies	<input type="checkbox"/>
Lácteos	<input type="checkbox"/>	Abarrotes	<input type="checkbox"/>
Varios	<input type="checkbox"/>	Calzado	<input type="checkbox"/>
Refrescos	<input type="checkbox"/>	Tortillas	<input type="checkbox"/>
Comidas	<input type="checkbox"/>	Ropa	<input type="checkbox"/>
Carbón	<input type="checkbox"/>	Flores	<input type="checkbox"/>
Librería	<input type="checkbox"/>	Plásticos	<input type="checkbox"/>
Cosméticos	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>

13. ¿Cómo calificaría la imagen del Mercado Municipal "La Placita"

Excelente  Buena  Mala  Regular

14. ¿Considera que la administración del Mercado Municipal "La Placita" hace algo por mejorar la imagen del Mercado?

Si  No

15. ¿Qué sugerencias podrían aportar para mejorar las condiciones higiénicas e imagen comercial del Mercado Municipal "La Placita"

---

---

---

---

---

# ANEXO 4

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

Cuestionario dirigido a empleados del Mercado Municipal "La Placita" Ciudad Delgado, Departamento de San Salvador.

El presente instrumento ha sido diseñado con la finalidad de obtener sus expectativas con respecto a las necesidades de capacitación para el fortalecimiento de las Condiciones Higiénicas e Imagen Comercial del Mercado.

Solicitamos su valiosa colaboración contestando las siguientes preguntas. La información que proporcione será utilizada con fines académicos y absoluta confidencialidad.

**Indicaciones:** Marque con una "X" la respuesta que estime conveniente.

## I. Datos Generales

Sexo F  M

### Edad

18 - 26  27 - 35  36 - o más

### Nivel de Estudios

Primaria  Bachillerato  Educación Superior

Otros  Especifique: \_\_\_\_\_

¿Cuánto tiempo tiene de trabajar en el Mercado?

0 - 3  4 - 6  7 - o más

¿Cuál es su puesto dentro del Mercado?

---

## II. Datos Específicos

1. ¿Cómo califica la iluminación en la oficina donde labora?

Excelente  Buena  Regular  Deficiente

2. ¿Trabaja continuamente con ruido alto?

Si  No

3. ¿Ha recibido una adecuada capacitación para el uso del equipo de oficina?

Si  No

4. ¿Cuenta el Mercado Municipal "La Placita" con Planes de Capacitación?

Si  No

5. ¿Ha recibido usted algún curso de capacitación?

Si  No  Ocasionalmente

6. ¿Con que frecuencia a recibido capacitación por parte de la Administración del Mercado Municipal?

Mensualmente

Trimestralmente

Semestralmente

7. ¿De las siguientes razones por cuales de ellas le gustaría recibir capacitación?

Mejor Rendimiento

Mejor Relación con los usuarios y Comerciantes

La Calidad en el Servicio

Otros

8. ¿Considera que el Mercado Municipal "La Placita" tiene buenas condiciones de Higiene?

Si  No

9. ¿Compra usted sus productos de consumo en el Mercado Municipal "La Placita"?

Si  No  Ocasionalmente

10. ¿Cómo calificaría la calidad de los productos que se venden en este Mercado Municipal?

Excelente  Buena  Regular  Deficiente

11. ¿Qué sugerencias puede ofrecernos para mejorar la higiene e imagen comercial de este Mercado?

---

---

---

---

Muchas Gracias

Fecha: \_\_\_\_\_





ANEXO 6

Ciudad Delgado, Día, Mes, Año.

Sr.(a)(ita) \_\_\_\_\_

Por este medio le brindamos un cordial saludo, deseando que todos sus propósitos sean cumplidos.

El motivo de la presente es para hacerle la atenta invitación a participar en los eventos de capacitación denominados Higiene, Calidad, Imagen Comercial; los cuales serán impartidos durante 3 meses los días Lunes de 2 a 5 p.m. en el Salón de usos múltiples del Mercado Municipal "La Placita", a partir del Día:

Para confirmar su presencia adjuntamos una tarjeta de confirmación que deberá ser entregada a la persona que le proporcionara esta carta de invitación.

Esperando contar con su presencia.

**El Comité de Capacitación**

F. \_\_\_\_\_

# ANEXO 7

*Tarjeta de Confirmación para  
asistir a los eventos de  
capacitación denominados  
Higiene, Calidad e Imagen  
Comercial*

*Sr(a)(ita) \_\_\_\_\_*

*Sí Asistire \_\_\_\_\_*



# El Mercado Municipal "La Placita" de Ciudad Delgado

ANEXO 8

A través de la Junta Directiva invita a los comerciantes de todos los sectores a participar en los eventos de capacitación sobre los siguientes temas:

- Higiene
- Imagen Comercial
- Calidad

Facilitador: (Nombre )  
Hora: 2:00 a 5:00 p.m.  
Dias: Lunes



Lugar: Salon de Usos Multiples del 1er Nivel del Mercado  
Duración: 3 Meses  
San Salvador, mes , dia , año

# Mercado Municipal "La Placita" Ciudad Delgado

Otorga el Presente

**DIPLOMA**

A:

por haber asistido a los eventos de Capacitación:

Higiene

Imagen Comercial

Calidad

Para hacer constar, su participación a los      días del

Mes de                      de l 200\_

Firma Administradora

Firma Facilitador



# ANEXO 11

**Cuestionario dirigido a Comerciantes del Mercado Municipal  
"La Placita"**

**II. Datos Específicos**

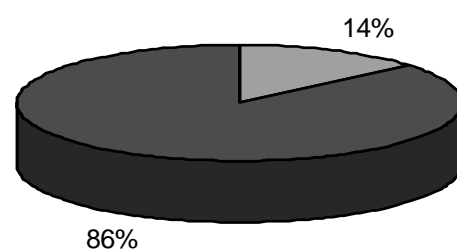
1. ¿Conoce si existen objetivos establecidos en el Mercado?

**Objetivo:**

Determinar si existen objetivos claramente definidos en el mercado y si son conocidos por los comerciantes.

**Cuadro 1**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	11	14%
No	68	86%
Total	79	100%



■ Si ■ No

**Comentario:**

El 86% dijo que no conocía la existencia de objetivos en el Mercado y el 14% dice conocerlos. De acuerdo a los resultados se observa que no hay comunicación entre la administración y los comerciantes del Mercado. Y si, existen objetivos en el Mercado no son dados a conocer por la administración.

2. ¿Cuales son los objetivos?

**Objetivo:**

Determinar si se tiene una idea clara de los objetivos del Mercado

**Cuadro 2**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Disminuir los Impuestos	2	18%
Mejoramiento de Instalaciones	1	9%
Mejorar atención al cliente	2	18%
No recuerdan	6	55%
Total	11	100%

**Comentario:**

El 55% de los encuestados no recuerdan los objetivos a pesar de asegurar que si existen objetivos, el 18% dice que los objetivos son para disminución de impuesto, otro 18% cree que es para mejorarla calidad de la atención al cliente y un 9% Manifestó que es mejoramiento de las instalaciones Con lo anterior se determinó que encuestados desconocen el termino objetivo y lo asocian con lo que ellos creen que son los objetivos del Mercado.

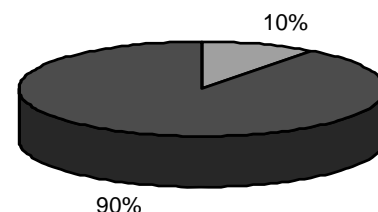
3. ¿Ha recibido alguna capacitación por parte de la administración?

**Objetivo:**

Determinar si la administración ha impartido capacitación a los comerciantes.

**Cuadro 3**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	8	10%
No	71	90%
Total	79	100%



**Comentario:**

El 90% no recibió capacitación de ningún tipo y el 10% si. Con lo anterior se concluye que las capacitaciones si han existido en el Mercado pero, con poca asistencia y falta de interés por parte de los comerciantes.

■ Si ■ No



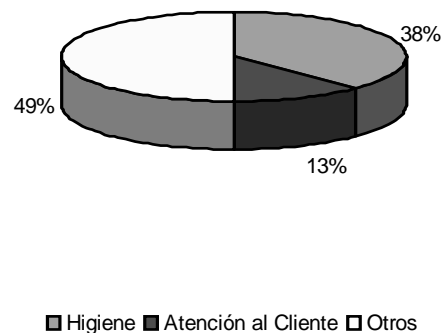
4. ¿Sobre que temas recibió capacitación?

**Objetivo:**

Conocer que temas han sido impartidos a los comerciantes del Mercado.

**Cuadro 4**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Higiene	3	38%
Atención al Cliente	1	13%
Otros	4	49%
Total	8	100%



**Comentario:**

El 49% de los encuestados manifestó que el tema que le impartieron de capacitación fue otros, un 38% fue higiene, y el 13% restante recibió atención al Cliente. De acuerdo al cuadro se concluye que los comerciantes han recibido temas de capacitación muy variados y enfocados al desarrollo personal de estos.

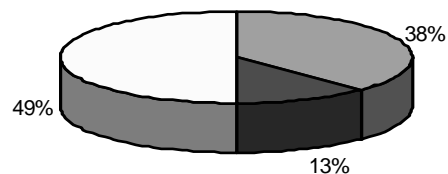
5. ¿Qué instituciones brindaron capacitación?

**Objetivo:**

Conocer las instituciones que han estado involucradas en procesos de capacitación con los comerciantes.

**Cuadro 5**

Alternativas	Total	Porcentaje
Ministerio de Salud	3	38%
Alcaldía Municipal	1	13%
Insaforp	4	49%
Total	8	100%



■ Ministerio de Salud ■ Alcaldía Municipal □ Insaforp

**Comentario:**

De los encuestados el 49% fueron capacitados por Insaforp, el 38% por el Ministerio de Salud y el 13% por la Alcaldía Municipal, esto denota que no se cuenta con una planeación para llevar a cabo capacitaciones con los comerciantes.

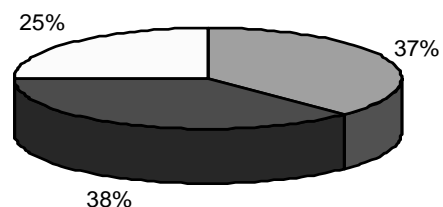
6. ¿Cómo considera la capacitación brindada?

**Objetivo:**

Determinar si las capacitaciones fueron de la satisfacción de los comerciantes.

**Cuadro 6**

Alternativas	Total	Porcentaje
Excelente	3	37%
Buena	3	38%
Regular	2	25%
Total	8	100%



■ Excelente ■ Buena □ Regular

**Comentario**

El 37% considera excelente la capacitación brindada, un 38% buena y un 25% lo considera regular. De lo anterior se determina que los comerciantes que han recibido capacitación percibieron satisfactoriamente estas.

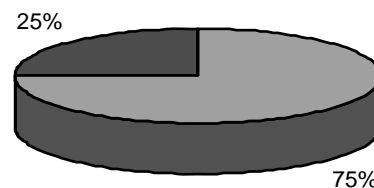
7 ¿Si ha recibido capacitación que métodos ha utilizado la institución?

**Objetivo:**

Conocer los métodos que fueron más utilizados en las capacitaciones.

**Cuadro 7**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Discusión en Grupos	6	75%
Otros	2	25%
Total	8	100%



■ Discusión en Grupos ■ Otros

**Comentario:**

El 75% de los encuestados fue capacitado por el método de discusión de grupo y un 25% con otros métodos. Se concluye que el método más utilizado por los facilitadores para capacitar a los comerciantes es el de Discusión en Grupos.

8¿Por qué razones cree no haber recibido capacitación?

**Objetivo**

**Determinar los motivos porque los comerciantes piensan que no han recibido capacitación.**

**Cuadro 8**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Falta de interés	11	15%
Falta de organización	5	7%
Falta de tiempo	7	10%
Falta de comunicación	12	17%
No lo toma en cuenta	8	11%
No sabe	28	40%
Total	71	

**Comentario:**

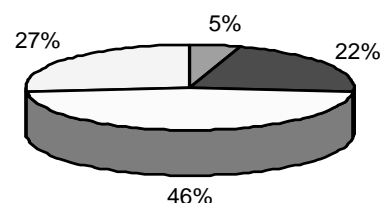
El 40% respondió no saber las razones por las que no se han recibido capacitación, el 7% por falta de organización, el 15% dice que por falta de interés, un 11% manifestó que no lo toman en cuenta, el otro 10% que falta de tiempo y un 17% dijo que por falta de comunicación. Esto indica que no se le ha dado la importancia debida a un proceso de capacitación, sea esto por el desconocimiento que se tenga de los beneficios que esto genera.

9. ¿Cómo considera las condiciones de higiene actuales en el Mercado?

**Objetivo:**

Conocer la percepción de las condiciones higiénicas que tienen los comerciantes del Mercado.

**Cuadro 9**



■ Excelente ■ Buena □ Regular □ Deficiente

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	4	5%
Buena	17	22%
Regular	37	46%
Deficiente	21	27%
Total	79	100%

**Comentario:**

El 46% de los encuestados dice que la higiene en el Mercado es regular, un 27% que es deficiente, otro 22% que es buena y un 5% que es excelente, un 46% que es regular. Se determinó que las condiciones de higiene no son las optimas para comercializar productos, estas pueden ser mejoradas con la colaboración de todos.

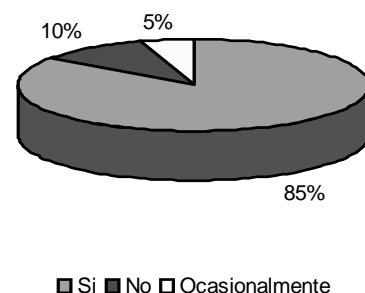
10 ¿Existen campañas de limpieza al interior del Mercado?

**Objetivo:**

Establecer si se planean campañas de limpieza en el Mercado

**Cuadro 10**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	67	85%
No	8	10%
Ocasionalmente	4	5%
Total	79	100%



**Comentario:**

El 85% respondió que si se hacen campañas de limpieza, un 10% que no, y un 5% dice que se hacen ocasionalmente. Se concluye que si se hacen campañas de limpiezas, pero siendo entendida campañas de limpieza por ellos como el lavado de pisos y fumigado que se realiza cada cierto tiempo en las instalaciones.

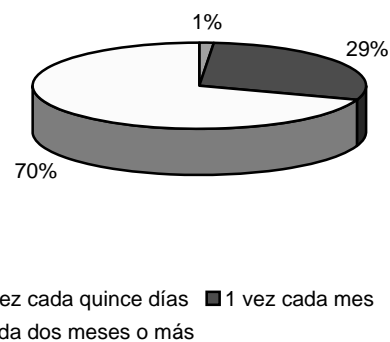
11. ¿Cada Cuanto se realizan las campañas?

**Objetivos:**

Determinar el periodo de realización dentro de una campaña y otra.

**Cuadro 11**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1 vez cada quince días	1	1%
1 vez cada mes	23	29%
Cada dos meses o más	55	70%
Total	79	100%



**Comentario:**

El 70% manifiesta que son cada dos meses o más, un 29% una vez al mes y el 1% restante una vez cada 15 días. Se puede observar que estas campañas se realizan de manera no frecuente lo que podría contribuir a propagar enfermedades por los insectos que puedan proliferarse.

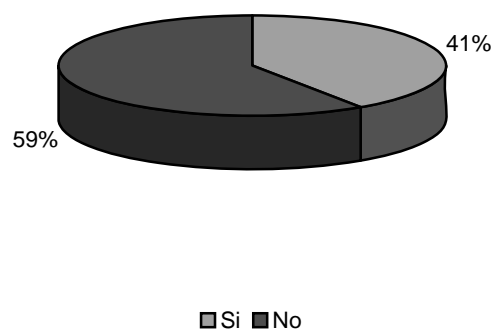
12 ¿Existe algún comité encargado de la limpieza en el Mercado?

**Objetivo:**

Determinar la existencia de grupos destinados a actividades de limpieza.

**Cuadro 12**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	32	41
No	47	59%
Total	79	100%



**Comentario:**

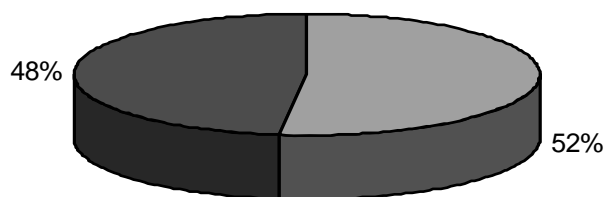
Del 100% un 59% manifiesta que no existe un comité y un 41% que si. Por eso cabe mencionar que los que afirman que existe un comité lo confunden con los empleados municipales de la limpieza.

13- ¿Existen contenedores de basura en los pasillos para ser utilizados por los visitantes?

**Objetivo:**

Determinar la existencia de contenedores en el interior de los pasillos del mercado

**Cuadro 13**



■ Si ■ No

Alternativas	Total	Porcentaje
Si	41	52%
No	38	48%
Total	79	100%

**Comentario:**

Un 52% dice que si existen contenedores de basura en los pasillos del mercado y el 48% restante que no hay. Cuando las personas visitan el mercado no se encuentran los contenedores y al consumir cualquier producto que posea empaque, el consumidor por falta de conciencia de normas de higiene desecha el empaque en el piso del mercado.

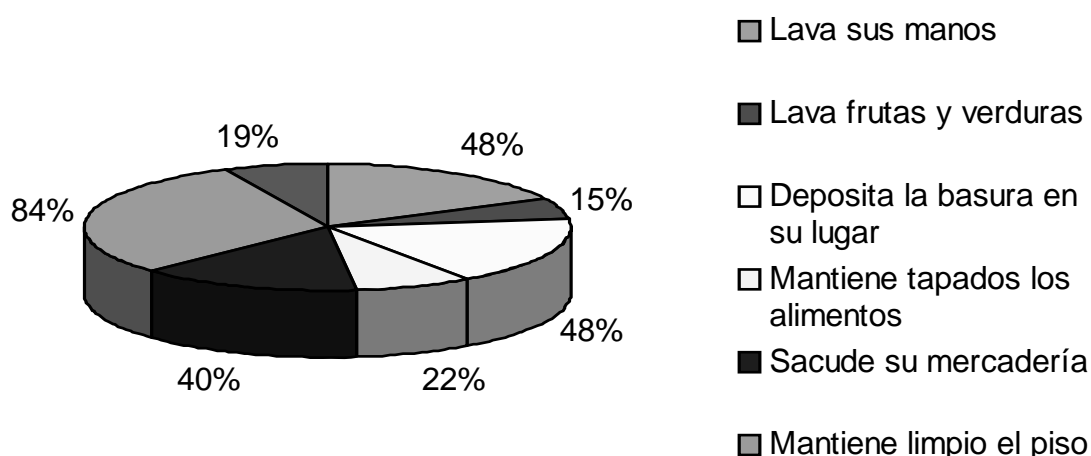
14. ¿De las siguientes opciones que norma de higiene sigue usted?

**Objetivo:**

Conocer las normas de higiene practicadas por los comerciantes

**Cuadro 14**

Alternativa	Total	Porcentaje
Lava sus manos	38	48%
Lava frutas y verduras	12	15%
Deposita la basura en su lugar	38	48%
Mantiene tapados los alimentos	17	22%
Sacude su mercadería	32	40%
Mantiene limpio el piso	66	84%
Mantiene limpia su vitrina	15	19%
Total	218	



**Comentario:**

El 48% de los encuestados como norma de higiene lava sus manos, el 15% lava frutas y verduras, otro 48% deposita la basura en su lugar el 22 mantiene tapados los alimentos, un 40% sacude la mercadería, el 84% de los encuestados mantiene limpio el piso de su área, y el restante 19% mantiene limpia su vitrina. Se concluye que las normas de higiene más practicadas por los comerciantes es la de mantener limpio el piso de su área; como costumbre los comerciantes se encargan de que su área este lo más presentable posible.

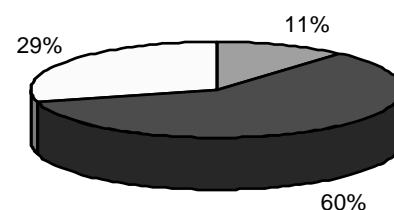


15. ¿Como considera los precios de sus productos?

**Objetivo:**

Determinar la percepción de los comerciantes sobre los precios de sus productos.

**Cuadro 15**



■ Altos ■ Normales □ Bajos

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Altos	9	11%
Normales	47	60%
Bajos	23	29%
Total	79	100%

**Comentario:**

El 60% manifiesta que los precios de sus productos son normales un 29% que son bajos y un 11% que son altos. Para proyectar una imagen comercial integral se necesitan de muchos factores, entre ellos el precio de los productos, y como se puede apreciar en el cuadro los precios son accesibles para los consumidores.

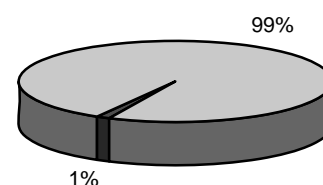
16. ¿Considera que sus productos satisfacen las necesidades de sus clientes?

**Objetivo:**

Determinar si el producto satisface las necesidades de los clientes según la percepción del comerciante.

**Cuadro 16**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	78	99%
No	1	1%
Total	79	100%



□ Si ■ No

**Comentario:**

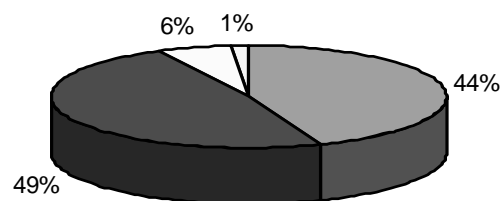
Del 100% de los encuestados el 99% afirman que los productos que ofrece satisfacen la necesidades de sus clientes y un 1% dice que no. Los comerciantes manifiestan que los consumidores son constantes a la compra de sus productos. Por lo tanto, para ellos ese comportamiento es signo de satisfacción de lo contrario no se venderían los productos y además es evidente que cada comerciante tiene su propia clientela lo cual indica que están satisfechos con el servicio que se les brinda y el producto que se les ofrece.

17. ¿Cómo considera la atención que brinda a sus clientes?

**Objetivo:**

Conocer la percepción que tienen los comerciantes de si mismos al brindar la atención a sus clientes.

**Cuadro 17**



■ Excelente ■ Buena □ Regular □ Deficiente

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	35	44%
Buena	38	49%
Regular	5	6%
Deficiente	1	1%
Total	79	100%

**Comentario:**

El 49% de los encuestados dice que la atención que brindan al cliente es buena, un 44% manifiestan que es excelente, un 6% que es regular y el 1% restante es deficiente. La mayoría de los comerciantes manifiestan brindar una buena atención a los clientes, dentro de sus posibilidades académicas y estado de ánimo.

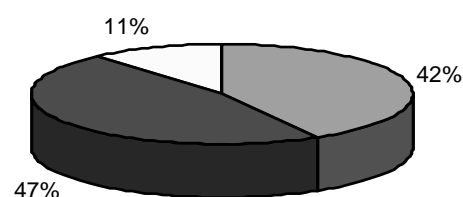
18. ¿Utiliza usted promociones para sus clientes en algún tipo de producto?

**Objetivo:**

Determinar si se hace uso de promociones para mantener o Incrementar la clientela.

**Cuadro 18**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	33	42%
No	37	47%
A Veces	9	11%
Total	79	100%



■ Si ■ No □ A Veces

**Comentario:**

Del 100% de los encuestados el 47% manifiesta que no utiliza promociones, un 42% que si las usa, y el 11% restante dice que solo a veces. La mayoría de los comerciantes no utiliza promociones debido a que no lo cree necesario, y por la naturaleza del producto. Las personas que venden sienten no deben tener promociones porque sus precios son fijos. Además, las personas que utilizan las promociones cuando un cliente es frecuente.

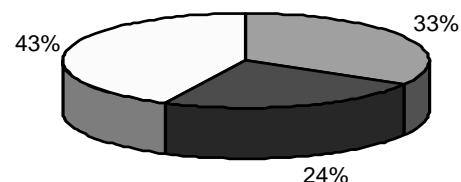
19. ¿Qué tipo de promociones utiliza?

**Objetivo:**

Conocer las promociones que utilizan los comerciantes para sus clientes.

**Cuadro 19**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Descuento	14	33%
Calendario	10	24%
Articulo Promocional	18	43%
Total	42	100%



■ Descuento ■ Calendario □ Articulo Promocional

**Comentario:**

El 43% de los comerciantes utiliza un articulo promocional de su gusto como promoción, un 33% el descuento, el 24% utiliza el calendario. Las promociones son utilizadas por los comerciantes pero no por la mayoría y cuando se deciden a utilizarlo se deciden por un pequeño articulo que no les represente grandes costos.

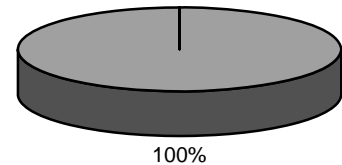
20. ¿Mantiene ordenada la mercadería de forma atractiva al cliente?

**Objetivo:**

Determinar si los comerciantes mantienen ordenada la mercadería.

**Cuadro 20**

Alternativa	Total	Porcentaje
Si	79	100.00%
Total general	79	100.00%



■ Si

**Comentario:**

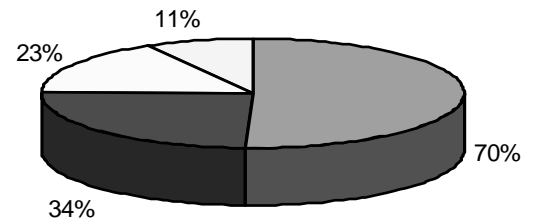
El 100% de los encuestados mantiene ordenado sus productos, todos los comerciantes ordenan su mercadería de acuerdo a su propia percepción del orden. Para proyectar una imagen comercial y una sensación de limpieza en el mercado es necesario que los productos estén debidamente clasificados y a la vista del cliente.

21. ¿De que manera mantiene ordenada la mercadería?

**Objetivo:**

Determinar las distintas formas en las que el comerciante mantiene su mercadería en orden.

**Cuadro 21**



Por tipo de Producto
  Por tiempo de duración  
 Por Marca
  Por Estilo y talla

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Por tipo de Producto	55	70%
Por tiempo de duración	27	34%
Por Marca	18	23%
Por Estilo y talla	9	11%
Total		%

**Comentario:**

El 70% manifiesta que clasifica sus productos de acuerdo al tipo de producto el 34% dice que por el tiempo de duración y un 23% por el tipo de marca y el 11% restante clasifica sus productos por estilo y talla. Los comerciantes muestran interés en mantener orden y limpieza en su área de trabajo, y sus productos los clasifican de acuerdo a su naturaleza. También manifestaron que les agradaría conocer nuevas formas de organizar los productos que comercializan.

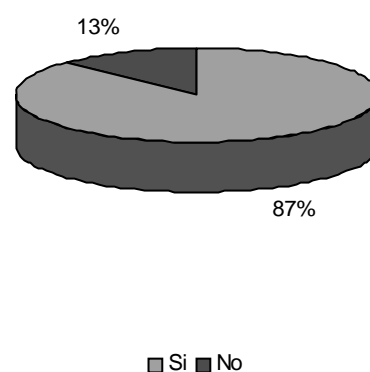
22. ¿Considera que la calidad del producto y la calidad del servicio están de acuerdo con el precio?

**Objetivo:**

Determinar si el comerciante considera la calidad del servicio y el producto justo con respecto al precio.

**Cuadro 22**

Alternativas	Total	Porcentaje
Si	69	87%
No	10	13%
Total	79	100%



**Comentario:**

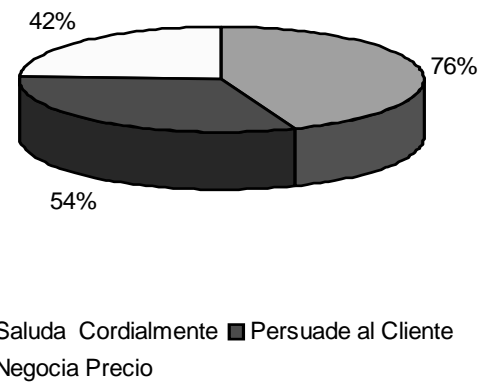
El 87% manifiestan que el precio está de acuerdo con la calidad del producto y el servicio y un 13% que no. Los encuestados manifiestan que el servicio, precio, calidad están en concordancia debido a que los precios son normales y el servicio es bueno, y si alguna vez venden a precios altos es por el costo del producto.

23. ¿Cuándo el cliente visita su negocio de que forma es atendido de acuerdo a los siguientes procesos?

**Objetivo:** Conocer de que manera tratan los comerciantes a sus clientes.

**Cuadro 23**

Alternativa	Frecuencia	Porcent.
Saluda Cordialmente	60	76%
Persuade al Cliente	43	54%
Negocia Precio	33	42%
Total	79	



**Comentario:**

El 76% saluda cordialmente, un 54% persuade al cliente y el 42% negocia el precio. Se concluye que los comerciantes están interesados por la imagen y buena educación que proyectan ante sus clientes y procuran mantenerlos interesados en sus productos mediante el buen trato durante la transacción.

24.¿Qué comentario puede aportar para fortalecer la imagen comercial y las condiciones higiénicas en este Mercado?

**Objetivo:**

Determinar las opiniones que los comerciantes tienen, para mejorar la imagen comercial y las condiciones higiénicas del Mercado Municipal "La Placita".

**Cuadro 24**

Alternativa	Frecuencia	porcentaje
Aumentar las campañas de limpieza	25	32%
Proyecto de limpieza	10	13%
Que pinten el Mercado	3	4%
Iniciativa de la Administración	3	4%
Parqueo gratis	4	5%
Campañas de Salud	8	10%
Aumenta el personal de limpieza	10	13%
No tiene comentario	15	19%
Total	88	

**Comentario:**

Un 32% dice que se deben aumentar las campañas de limpieza ,un 13% que se realicen proyectos de limpieza, un 4% que pinten el mercado otro 4% que la administración tenga una iniciativa, otro 5% piensa que debe existir el parqueo gratis, un 10% que existan campañas de limpieza , el 13% que se aumente el personal de limpieza y un 19% no tiene comentario. Por lo que se concluye que los comerciantes están interesados por la buena imagen y limpieza del mercado y lo demuestran con sus sugerencias para el mejoramiento del mismo.



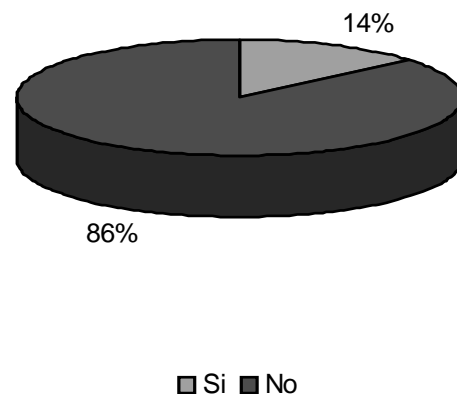
25. ¿Estaría usted dispuesto a recibir una capacitación en cuanto a temas de higiene, imagen comercial y calidad?

**Objetivo:**

Determinar si existen interés por parte de los comerciantes en recibir capacitaciones en temas de higiene, imagen comercial y calidad.

**Cuadro 25**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	11	14%
No	68	86%
Total	79	100%



**Comentario:**

El 86% dijo que desea recibir capacitaciones en temas de higiene, imagen comercial y calidad 14% dice que no le interesa recibir una capacitación. De acuerdo a los resultados se observa que es necesario que se implemente un plan de capacitación en el Mercado Municipal "La Placita" debido a que los comerciante se interesan en los temas de higiene, imagen comercial y calidad.

**Cuestionario dirigido a los consumidores del Mercado Municipal "La Placita"**  
**II. Datos Específicos**

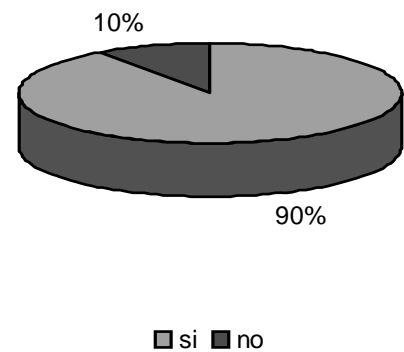
1. ¿Cree que los comerciantes deberían recibir algún tipo de capacitación?

**Objetivo:**

Determinar la importancia que para los consumidores representa, que los comerciantes del Mercado estén preparados en diferentes aspectos que los benefician a ambos

**Cuadro 1**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	55	90%
No	6	10%
Total	61	100%



**Comentario:**

El 90% de los encuestados opinan que si deben recibir capacitaciones y solo un 10% que no. Esto representa que para los consumidores las capacitaciones que los comerciantes puedan recibir son de ayuda para el mejoramiento de las condiciones de actividades diarias

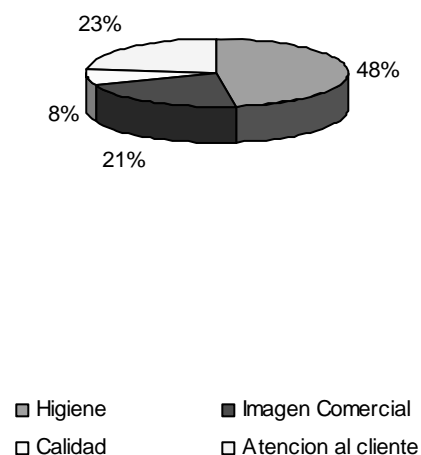
2. ¿Que tipo de capacitación deben recibir los comerciantes?

**Objetivo:**

Identificar los temas de capacitación que los consumidores piensan que deben recibir los comerciantes.

**Cuadro 2**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Higiene	29	48%
Imagen comercial	13	21%
Calidad	5	8%
Atención al Cliente	14	23%
Total	61	100.00%



**Comentario:**

Del total de encuestados el 48% cree que es sobre higiene que deben recibir capacitaciones, el 23% sobre atención al cliente, un 21% sobre imagen comercial y el resto sobre calidad.

Se concluye que la higiene representa un tema de gran necesidad para por los comerciantes, así como la atención al cliente cuya implementación contribuirá a la productividad de cada comerciante y al final todos, consumidores, empleados y comerciantes serán beneficiados por este tipo de capacitaciones.

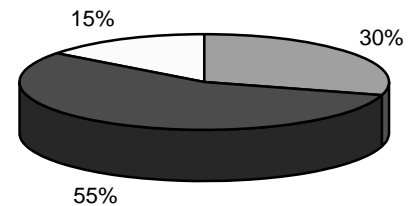
3. ¿Cree que las condiciones higiénicas en el Mercado Municipal "La Placita" son:

**Objetivo:**

Conocer la percepción que tienen los consumidores de las condiciones higiene del Mercado.

**Cuadro 3**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Buena	18	30%
Regular	34	55%
Deficiente	9	15%
Total	61	100%



■ Buena ■ Regular □ Deficiente

**Comentario:**

Un 55 % dice que las condiciones higiénicas son regulares, el 30% buena y el 15% deficientes. Se concluye que los consumidores piensan que las condiciones de higiene del mercado no son buenas y pueden mejorarse significativamente para poder comprar con mas agrado en él.

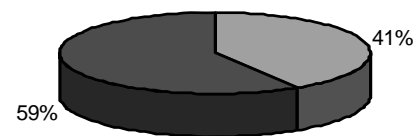
4. ¿ Existen contenedores para que los consumidores depositen la basura?

**Objetivo:**

Determinar si los consumidores detectan la presencia de contenedores de basura.

**Cuadro 4**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	25	41%
No	36	59%
Total	61	100%



■ Si ■ No

**Comentario:**

El 59% dice que no hay contenedores y el 41% que si. Se observó que existen contenedores de basura pero no en todos los pasillos y los que hay no son suficientes además, deben ser vaciados con más constancia.

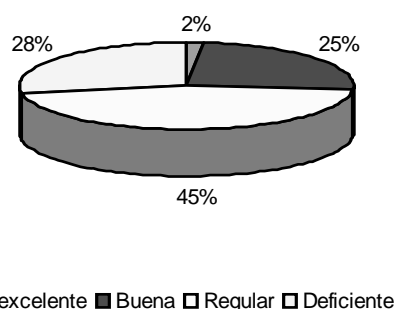
5. ¿Como considera la limpieza de los servicios sanitarios en el Mercado Municipal "La Placita"?

**Objetivo:**

Determinar el uso que se hace de los servicios sanitarios y el estado de limpieza de los mismos.

**Cuadro 5**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	1	2%
Buena	15	25%
Regular	28	45%
Deficiente	17	28%
Total	61	100%



**Comentario:**

El 45% dijo que la limpieza era regular, un 28% manifestó que deficiente el 25% buena y un 2% excelente. Según lo expresado por los consumidores todos concuerdan en que la limpieza de los servicios sanitarios debe mejorar ya que es vital para un lugar donde existe comercio y la venta de comida.

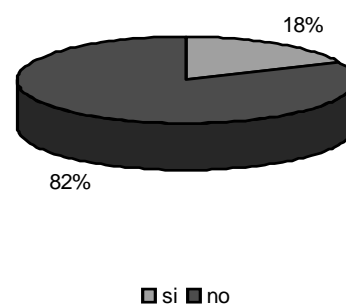
6. ¿Considera que los pisos están suficientemente limpios?

**Objetivo:**

Identificar si los pisos del área donde se realiza la compra venta cuentan con suficiente limpieza.

**Cuadro 6**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	11	18%
No	50	82%
Total	61	100%



**Comentario:**

El 82% cree que no se encuentran limpios y el 18% que si. Por lo observado en los sectores que más limpios están son los de frutas y verduras, se debe prestar atención a todos los sectores y procurar la limpieza de los pisos de cada uno de estos.

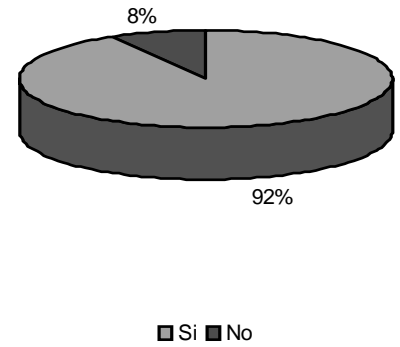
7. ¿Cree usted que es necesario una señalización de los sectores y salidas del Mercado?

**Objetivo:.**

Conocer si se considera una aspecto importante la debida señalización de salidas y sectores.

**Cuadro 7**

Alternativa	Frecuencia	Porcentajes
Si	56	92%
No	5	8%
Total	61	100%



**Comentario:**

Del 100% de los encuestados un 92% cree necesario una señalización y solamente el 8% no. De lo anterior se puede concluir que algunas veces los consumidores se extravían dentro del Mercado ya que no conocen donde se encuentran la salida y se les dificulta encontrar los productos por no existir una referencia de hacia donde acudir dentro del Mercado.

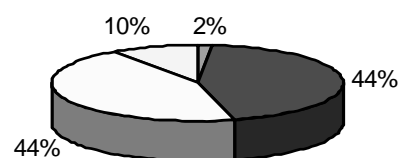
8. ¿Como considera la iluminación del Mercado Municipal " La Placita"

**Objetivo:**

Determinar si la iluminación en las instalaciones es la optima.

**Cuadro 8**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	1	2%
Buena	27	44%
Regular	27	44%
Deficiente	6	10%
Total	61	100%



■ Excelente ■ Buena □ Regular □ Deficiente

**Comentario:**

El 44% respondió que la iluminación es buena también otro 44% era regular, un 10% dijo que era deficiente y un 2% excelente .Por lo observado la infraestructura del Mercado cuentan con un techo transparente para que entren los rayos del sol y por la tarde se hace uso de las lámparas fluorescentes que brindan una iluminación aceptable.

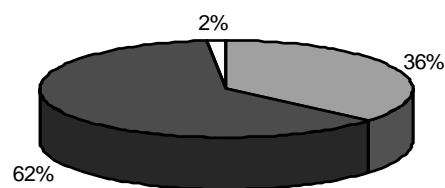
9. ¿Como calificaría los precios de los productos que se distribuyen en el Mercado?

**Objetivo:**

Conocer como califica los precios los consumidores que visitan el mercado.

**Cuadro 9**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Altos	22	36%
Normales	38	62%
Bajos	1	2%
Total	61	100%



■ Altos ■ Normales □ Bajos

**Comentario:**

El 62% manifestó que los precios son normales, el 36% que son altos y un 2% que son bajos. Se concluye que los precios que se manejan relativamente normales

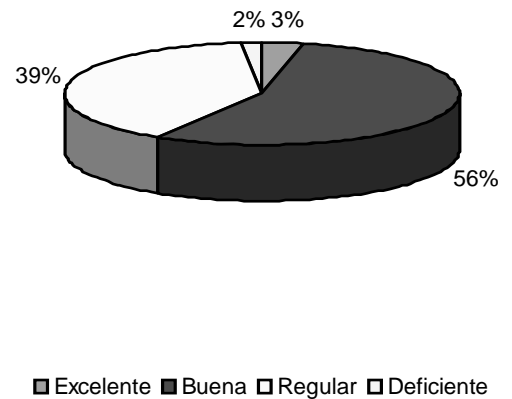
10.¿Como calificaría la calidad de los productos que se venden en el Mercado " La Placita"?

**Objetivo:**

Identificar como evalúan los consumidores los productos que distribuye el Mercado

**Cuadro 10**

Alternativa	Frecuente	Porcentaje
Excelente	2	3%
Buena	34	56%
Regular	24	39%
Deficiente	1	2%
Total	61	100%



**Comentario:**

El 56% dice que la calidad de los productos es buena, un 39% respondió que es regular, el 3% manifestó que es excelente y el 2% restante lo califica deficiente. Es decir que gran parte de productos que son distribuidos aquí no solo gozan de aceptación sino que cubren expectativas de calidad.



11.¿Que productos considera usted que tienen mejor calidad en el Mercado?

**Objetivo:**

Identificar los diferentes productos que son de preferencia para los clientes del Mercado.

**Cuadro 11**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Carnes	17	27%
Pollos	12	19%
Lácteos	21	34%
Comidas	14	23%
Refrescos	12	19%
Verduras	34	55%
Frutas	28	45%
Cereales y Especies	31	50%
Tortillas	23	38%
Ropa	14	23%
Otros	40	65%
Total	246	

**Comentario:**

Una buena parte de los encuestados opinan que los productos de mejor calidad son las verduras, los cereales y especies, las frutas, los lácteos, las carnes y el resto opina que los refrescos, tortilla y pollos, y otros como calzado carbón, flores etc .De lo anterior se puede concluir que existen producto que gozan de la confianza de los clientes y si que estos tuviesen una mayor promoción se incrementaría la aceptación de éstos.

12.¿Que productos considera usted que no tienen calidad en el Mercado

**Objetivo:**

Identificar los productos que para los consumidores no poseen la calidad que ellos necesitan

**Cuadro 12**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Carnes	7	11%
Pollos	12	19%
Pescados	14	23%
Lácteos	10	16%
Refrescos	14	23%
Comidas	14	23%
Cosméticos	8	13%
Calzado	20	33%
Ropa	12	19%
Plásticos	10	16%
Otros	37	60%
Total	161	

**Comentario:**

De los encuestado una cantidad considerable de ellos piensan que el calzado no cuenta con calidad, ni los refrescos, comida el pollo y la ropa, el resto piensan que no tienen calidad los plásticos cosméticos y otros como los abarrotos, las flores etc. Por lo tanto se concluye que si los alimentos no están entre las preferencia de calidad de los consumidores la higiene puede estar influyendo en esta percepción por lo que se hace necesario tomar las debidas consideraciones.

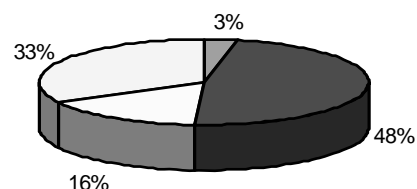
13.¿Como calificaría la imagen de el Mercado Municipal "La Placita"?

**Objetivo:**

Determinar como visualizan la imagen del mercado y de los productos que ahí se comercializan.

**Cuadro 13**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	2	3%
Buena	29	48%
Mala	10	16%
Regular	20	33%
Total	61	100.00%



■ Excelente ■ Buena □ Mala □ Regular

**Comentario:**

El 48% dice que la imagen que posee el Mercado es buena, un 33% regular, pero 16% lo califica con una mala imagen, sin embargo 3% dice que excelente. De lo anterior se concluye que el Mercado cuenta con aceptación entre los consumidores, pero esta puede disminuir si las condiciones se estancan o empeoran.

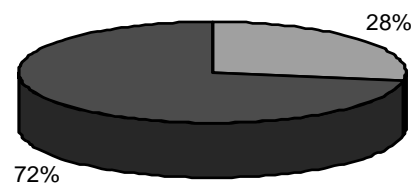
14.¿considera que la administración del mercado Municipal "La Placita" hace algo por mejorar la imagen del Mercado?

**Objetivo:**

Identificar si el consumidor considera la intervención de la administración, necesaria para el mejoramiento de la imagen del Mercado.

**Cuadro 14**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	17	28%
No	44	72%
Total	61	100.00%



■ Si ■ No

Comentario:

De los encuestados un 72% opina que la administración no realiza mejoras y un 28% que si. Es decir la administración juega un papel importante y de ellos depende gran parte la imagen que el mercado proyecte.

15.¿Qué sugerencia podrían aportar para mejorar las condiciones higiénicas e imagen comercial del Mercado Municipal "La Placita"

Objetivo:

Identificar ideas que surjan de los consumidores y que sean beneficiosas para el mejoramiento de las condiciones higiénicas.

Cuadro 15

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Aumentar campañas de limpieza	16	26%
Pintar	4	6%
Aumentar depósitos de basura	8	13%
Mayor Organización	5	8%
Mejor Distribución de Ventas	3	5%
Otros	12	20%
Planes, arreglar tuberías, mayor seguridad, aumentar personal de limpieza, mas publicidad	28	33%
No Contestaron		

Comentario:

El 26% de encuestados opinan que aumentar las campañas de limpieza mejoraría las condiciones higiénicas e imagen comercial, un 6% opina que pintar , un 13% piensa que aumentar los depósitos de basura, un 8% que una mayor organización, un 5% mejor distribución de las ventas y un 20% que serian buenos planes, arreglar tuberías, mayor limpieza, aumento de personal de limpieza y mas publicidad y finalmente un 33% no contestaron

**Cuestionario dirigido a los empleados del Mercado Municipal “La Placita”**  
**II. Datos Específicos**

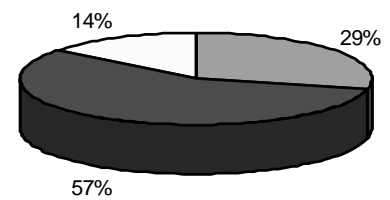
1.¿Como Califica la iluminación en la oficina donde labora?

**Objetivo:**

Determinar si la iluminación es la adecuada para el desarrollo de las actividades

**Cuadro 1**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Buena	3	29%
Regular	4	57%
Deficiente	2	14%
Total	7	100%



■ Buena ■ Regular □ Deficiente

**Comentario:**

El 29% respondió que buena, el 57% que regular y el 14% que era deficiente. Por lo que se concluye que la iluminación no es la adecuada para desarrollar las labores diarias de una oficina.

2.¿Trabaja continuamente con ruido alto?

**Objetivo:**

Identificar si el ruido es un factor determinante en el cumplimiento de las labores cotidianas de los empleados del Mercado.



■ Si ■ No

**Cuadro 2**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	3	43%
No	4	57%
Total	7	100%

**Comentario**

El 43% dijo que si trabaja con ruido, y el 57% dijo que no, la mayoría de los empleados no se mantienen en un solo lugar y los ruidos en la instalaciones no son perturbadores.

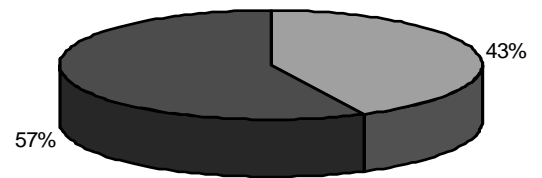
3. ¿Ha recibido una adecuada capacitación para el uso del equipo de oficina?

**Objetivo:**

Determinar si los empleados han recibido capacitación para el uso de equipo oficina.

**Cuadro 3**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	3	43%
No	4	57%
Total	7	100%



**Comentario**

El 57% respondió que no y el 43% que si. Según los encuestados quienes han recibido capacitación han sido los miembros del CAM en el uso de armamento, es decir que los empleados que laboran dentro de la oficina no son capacitados en el uso de el equipo que utilizan.

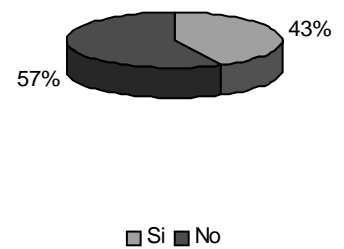
4. ¿ Cuenta el Mercado Municipal "La Placita" con planes de capacitación?

**Objetivo:**

Conocer la existencia de planes de capacitación por parte del Mercado

**Cuadro 4**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	3	43%
No	4	57%
Total	7	100%



**Comentario:**

El 43% manifestó que si existen planes de capacitación, y el 57% que no. Se concluye que no existe planes de capacitación, para mantener actualizado al personal.

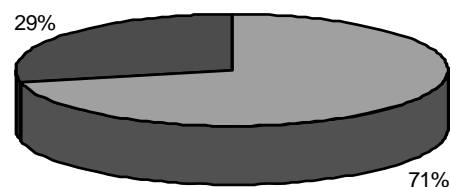
5. ¿Ha recibido usted algún curso de capacitación?

**Objetivo:**

Determinar si el personal del Mercado recibe capacitaciones para mejorar su trabajo.

**Cuadro 5**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	71
No	2	29%
Total	7	100%



■ Si ■ No

**Comentario**

El 71% respondió que si los capacitan y 29% dice que no. Es decir que los empleados de el Mercado Municipal reciben capacitaciones para mejorar su trabajo y eficiencia en el mismo.

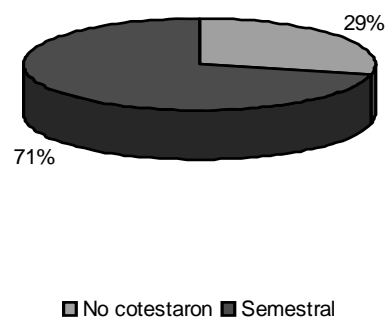
6. ¿con que frecuencia ha recibido capacitación por parte de la administración del Mercado Municipal?

**Objetivo:**

Determinar los periodos de tiempo en que realizan la capacitaciones.

**Cuadro 6**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
No Contestaron	2	29%
Semestral	5	71%
Total	7	100%



**Comentario:**

El 71% respondió que semestralmente y 29% no contestaron. los encuestados que manifestaron que la recibían capacitación dijeron que esta se las brindaba la Alcaldía Municipal. Los miembros del CAM son los que reciben capacitación semestralmente.

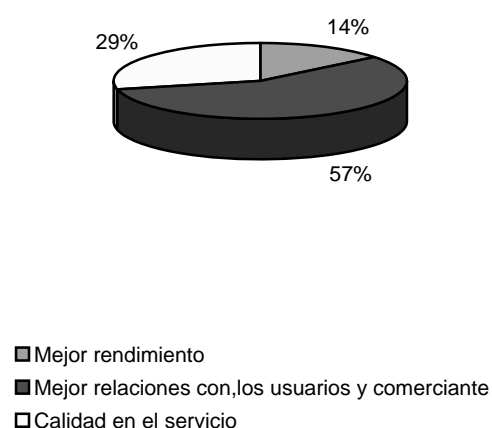
7.¿De las siguientes razones por cuales de ellas le gustaría recibir capacitación?

**Objetivo:**

Identificar los motivos por los cuales a los empleados les ayudaría recibir una capacitación

**Cuadro 7**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Mejor rendimiento	1	14%
Mejor Relación con los usuarios y comerciantes	4	57%
Calidad en el Servicio	2	29%
Total	7	100%



**Comentario:**

El 57% manifestó que le gustaría mejorar su relación con los consumidores y comerciantes y el 29% la calidad en el servicio y un 14% dice que un mejor rendimiento. Por lo dicho anterior se percibe que el personal desea ser capacitado para tener mejores relaciones con la gente con la que interactúa y realizar su trabajo con mayor calidad



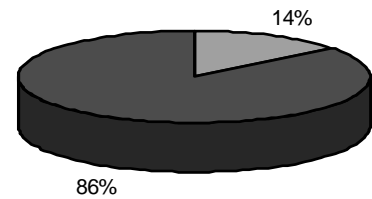
8. ¿Considera que el Mercado Municipal "La Placita" tiene buenas condiciones de Higiene?

**Objetivo:**

Conocer la percepción que tienen los empleados de las condiciones de higiene en el Mercado.

**Cuadro 8**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	1	14%
No	6	86%
Total	7	100.00%



■ Si ■ No

**Comentario**

El 86% dijo que no y el 14% respondió que si. Se determinó que para los empleados la higiene en las instalaciones del mercado no cumple con las exigencias de consumidores. Es por esto que debe buscar una solución al problema de falta de higiene porque esto genera una mala imagen tanto en empleados como consumidores del Mercado.

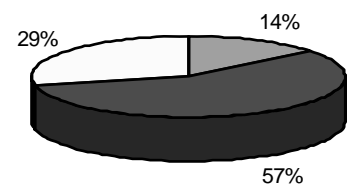
9. ¿compra usted sus productos de consumo en el Mercado Municipal "La Placita"?

**Objetivo:**

Conocer si los empleados adquieren productos que son distribuidos en el Mercado

**Cuadro 9**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	1	14%
No	2	57%
Ocasionalmente	4	29%
Total	7	100%



■ Si ■ No □ Ocasionalmente

Comentario:

El 29% manifestó que ocasionalmente, un 57% que no y un 14% respondió que si. Por lo que se determina que los empleados no consumen los productos que venden en el Mercado por la falta de higiene.

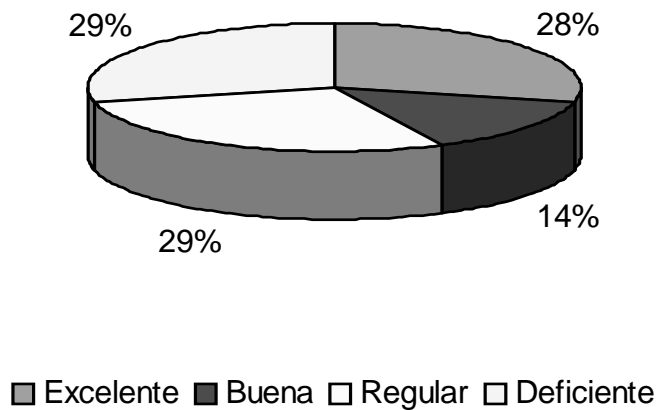
10.¿ Como Calificaría la calidad de los productos que se venden en este Mercado Municipal?

**Objetivo:**

Determinar como la percepción de calidad que tienen los empleados de los productos que se distribuyen en el Mercado.

**Cuadro 10**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	2	28%
Buena	1	14%
Regular	2	29%
Deficiente	2	29%
Total	7	100%



**Comentario:**

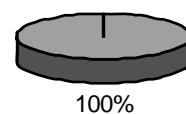
El 29% manifiesta que regular, otro 29% dice que deficiente, un 28% que excelente y el restante 14% que buena. Se concluye que los empleados del mercado consideran que la calidad de los productos no es buena y es por eso que se abstienen de comprar los productos del mismo.

11.¿Que sugerencias puede ofrecernos para mejorar la higiene e imagen comercial de este Mercado?

**Objetivo:**

Determinar las opiniones que los empleados tienen, para mejorar la imagen comercial de el Mercado Municipal "La Placita".

Alternativa	Total	Porcentaje
No contestaron	7	100.00%
Total general	7	100.00%



**Comentario:**

El 100% de los encuestados no contestaron, se intuye que los empleados están reacios a dar opiniones por temor a cualquier comentario que pueda perjudicarlos.