



Diagnóstico de necesidades de capacitación en una empresa Tuxtepecana del giro de Alimentos y Bebidas

Jessica Isabel Rodríguez Martínez¹, José Antonio Hernández Contreras¹, Marlene Quijano Santiago¹, Mayra Karol Díaz Margarito¹, María de los Ángeles Crisanto Bautista¹ y Laura Gemma Cardoza Manzano¹

¹ Universidad del Papaloapan. jess.rodriguez.mt@gmail.com

De las empresas existentes en México la mayoría son microempresas, sin embargo éstas no siempre tienen buenos resultados y suelen desaparecer en los primeros años de vida, pues además de que su rendimiento y niveles de productividad son extremadamente bajos, los ingresos que generan son solamente los necesarios para sobrevivir. Por lo que es necesario conocer más detalladamente la estrategia empresarial y las necesidades que tienen éstas empresas para así solventar dichas áreas de oportunidad, sin embargo, es importante que primeramente se conozcan las necesidades específicas de cada empresa, para ello es de vital importancia recurrir al Diagnóstico de Necesidades de Capacitación, el cual es un proceso que orienta la estructuración y desarrollo de planes y programas para el establecimiento y fortalecimiento de conocimientos, habilidades o actitudes en los participantes de una organización, a fin de contribuir al logro de los objetivos de la misma. El objetivo del estudio fue conocer la percepción sobre las necesidades de capacitación que tienen los empleados de una empresa del giro de Alimentos y Bebidas de la ciudad de Tuxtepec, Oaxaca, con el propósito de identificar y solventar las áreas de oportunidad detectadas. Para este trabajo se diseñó y aplicó un cuestionario con ochenta y cuatro reactivos, divididos en ocho factores: datos generales del negocio, motivación y financiamiento, planeación, organización, dirección, control, entorno, mercadotecnia y ventas, el cual se complementó con una entrevista al dueño de la empresa. Dentro de los resultados más importantes se encontró que durante los cuatro años que lleva laborando la empresa los empleados no han recibido capacitación, pues el dueño considera que es costosa, aunque los empleados consideran que sí necesitan de la capacitación, mencionando que el tema más adecuado sería atención al cliente, ya que es primordial para ellos el poder dar un trato adecuado a todos sus clientes; adicionalmente se observó que la empresa no lleva una planeación formal o por escrito, pues toda la información se maneja en forma verbal; y aunque ellos consideran que el nombre de la empresa está bien posicionado y que los clientes los identifican por él, no lo tienen registrado ni conocen dónde o cómo hacerlo. Una vez detectadas dichas áreas de oportunidad se diseñó un plan de capacitación en el que se consideraron los temas de servicio al cliente y registro de marca ante el IMPI. La capacitación ayudó a que los empleados mejoren su rendimiento, ya que fueron dotados de conocimientos y habilidades para ofrecer un servicio de calidad. Sin embargo, es importante como estrategia de marketing que se continúe con la actualización de los conocimientos y habilidades de los trabajadores, a través de un proceso constante que permita a la empresa tener un mayor rendimiento.