

Detección de necesidades de capacitación en las micro y pequeñas empresas turísticas del municipio de Guadalajara

Moska, Ruth, Villalpando, Jorge, Segovia, Rito y Bolaños, Laura

R. Moska, J. Villalpando, R. Segovia y L. Bolaños

Universidad Tecnológica de Jalisco
r_moska@yahoo.com.mx

R. Paredes, N. Peña, I. Vacio (eds.) *La Micro y Pequeña Empresa: Un análisis desde la perspectiva económico-administrativa*. Tópicos Selectos de Micro y Pequeñas Empresas -©ECORFAN-San Juan del Río Querétaro, 2016.

Resumen

Parte del éxito de toda empresa depende de que tan capacitado esté el personal que labora en ella, y qué tan bien desempeñan sus labores; descuidar ésta parte puede ocasionar problemas relacionados con el mal funcionamiento de la organización. Por esta razón el Cuerpo Académico “Análisis Administrativo y Financiero para las mipymes y su relación con la educación superior” de la Universidad Tecnológica de Jalisco, se interesó en realizar un estudio con la finalidad de conocer cómo desempeñan sus actividades los empleados de las empresas turísticas y saber cuál es la capacitación que necesitan para poder desempeñar su trabajo correctamente.

La investigación está enfocada principalmente en las necesidades de capacitación de los empleados que laboran en las empresas turísticas ubicadas en el municipio de Guadalajara, Jalisco. El objetivo es identificar y conocer las principales áreas de oportunidad en el servicio al cliente que ofrecen las micro y pequeñas empresas turísticas del municipio de Guadalajara, con la finalidad de diseñar estrategias que permitan mejorar su competitividad. Se aplicarán encuestas directamente a los empleados, gerentes y turistas con el fin de conocer la opinión de cada una de las partes implicadas y recabar la suficiente información para detectar las necesidades de capacitación de los empleados.

Palabras clave: Detección de necesidades de capacitación, destino turístico, tipos de turismo.

Introducción

El presente estudio fue aplicado con anterioridad en el municipio de Ocosingo, Chiapas por un cuerpo académico de la división de Turismo de la Universidad Tecnológica de la Selva, lo cual arrojó resultados que ayudaron a estar en condiciones de dar a conocer las necesidades de capacitación que los colaboradores de los centros eco-turísticos de la zona necesitan para ofrecer un mejor servicio a los turistas. Después de una reunión de trabajo entre los CA de UTS y UTJ, se acordó que ambas aplicarían en su ciudad, una investigación realizada por el otro.

Es además uno de los principales destinos turísticos del país por lo cual miles de turistas asisten a la ciudad, por ello es un importante pilar para la economía del país. Al ser una ciudad turística, cuenta con empresas dedicadas a éste sector, pero no todas están verdaderamente capacitadas para atender con buen servicio a los turistas; es por eso que se realizó el presente estudio, para conocer si realmente se brinda la capacitación adecuada para ofrecer un buen servicio a los turistas de parte de los empleados y saber con precisión qué capacitación es la requerida.

Se conoció la opinión de los turistas acerca del servicio brindado por parte de estos centros turísticos, detallando las necesidades que las empresas requieren para mejorar la forma de capacitar a su personal, por lo cual los resultados son de utilidad para que las empresas turísticas planeen cursos y técnicas de capacitación para los empleados y así puedan conseguir que sus clientes estén satisfechos con el servicio ofrecido. El supuesto del que se partió fue que, dada la experiencia que tuvo el cuerpo académico de la UT de la Selva, se cree que en las micro y pequeñas empresas turísticas del municipio de Guadalajara, se carece de formalización en los procesos de servicio al cliente y de criterios para medir la satisfacción de los clientes que en éste caso son llamados turistas.

Se considera que las micros y pequeñas empresas turísticas de la región, en general ofrecen un servicio deficiente a sus clientes, careciendo de métodos y técnicas formales para ofrecerlo y nula evaluación de su efectividad.

Revisión Literaria

Detección de necesidades de capacitación.

De acuerdo con Ultrilla (2009) la capacitación es uno de los elementos primordiales para desarrollar y mantener personal competente en una empresa, por lo cual es indispensable contar con un adecuado proceso de detección de necesidades de capacitación, que indique las áreas de oportunidad que se deben tomar en cuenta para mejorarlas y con esto alcanzar mejores resultados en la organización. Un correcto modelo de detección de necesidades de capacitación toma en cuenta cuatro elementos fundamentales de los cuales podemos obtener esta importante información:

- El primer elemento involucra lo que cada uno de los colaboradores considera que necesita en cuanto a conocimientos o habilidades para hacer mejor su trabajo.
- El segundo elemento está orientado a recabar la información referente a lo que el jefe inmediato considera debe reforzarse en cada uno de sus colaboradores para que logren una mayor eficiencia y productividad.
- El tercer elemento integra lo que los modelos de medición del desempeño del personal nos indican debemos tomar en cuenta para mejorar los resultados del colaborador.
- El cuarto está orientado a lo que tú, como líder de la compañía, consideras se debe impulsar de conocimiento en la organización.

Una vez analizada la información obtenida de cada uno de los cuatro elementos, se debe definir los cuatro diferentes temarios que se requieren para cubrir estas necesidades de capacitación en la organización, hacer un plan anual de capacitación y buscar los mejores proveedores que puedan cubrir tus requerimientos de conocimientos en tu empresa. (Ultrilla, 2009)

Tipos de procedimientos para un DNC.

Este proceso debe ser continuo para fomentar el auto desarrollo y la promoción de los empleados y hay que programarlo de acuerdo con las necesidades del servicio. Dicha programación debe hacerse para un año, con el fin de prever los requerimientos de recursos humanos y materiales.

Las necesidades de capacitación se pueden detectar por medio de:

- Evaluación del personal.
- Análisis del personal.
- Análisis de los cargos.
- Análisis organizacional.
- Encuestas al personal.

Una vez detectadas las necesidades se puede elaborar el plan de capacitación, que puede abarcar uno o varios años. En dicho plan, quedaran consignados los tipos de educación formal e informal que se requieren, de acuerdo con dichas necesidades. (Dolly, 2007)

Destino Turístico.

Los destinos son combinaciones de productos turísticos, que ofrecen una experiencia integrada a los turistas.

Tradicionalmente los destinos se consideraban como una zona bien definida geográficamente, como un país, una isla o una ciudad. Sin embargo, cada vez más se reconoce que un destino puede ser un concepto percibido, es decir, que puede interpretarse subjetivamente por los consumidores, en función de su itinerario de viaje, formación cultural, motivo de la visita, nivel de educación y experiencia previa. Por ejemplo Londres puede ser un destino turístico para un viajero de negocios alemán, mientras que en Europa puede ser el destino para un turista de ocio japonés quien compra un paquete turístico a Europa. Se consideran los destinos turísticos como un área que presenta características reconocidas por los visitantes potenciales, las cuales justifican su consideración como entidad y atraen viajes al mismo, con independencias de las atracciones que existen en otras zonas.

Esta definición tiene diversas implicaciones:

El destino turístico es una unidad o entidad, que engloba diversos destinos turísticos e infraestructuras, formando un sistema. El destino turístico podría tener o no, los mismos límites que los de la gestión administrativa del territorio. Esto significa de los diferentes organismos han de colaborar en la planificación y gestión del lugar, puesto que en caso contrario, surgen disfunciones entre oferta y demanda y por tanto, el destino no funcionara en su pleno rendimiento.

El turismo percibe sus vacaciones como una experiencia global y por tanto se requiere integrar los servicios y productos con tal de satisfacer al turista. Es importante considerar como los recursos turísticos y servicios se relacionan entre ellos dentro del destino, su nivel de concentración y lo que significan para los turistas. Los turistas buscan diversidad en sus vacaciones y dependiendo de su expectativa del destino turístico tendrán, intención o no de visitarlo.

Desde el punto de vista de los organismos que gestionan los destinos se pretende que los turistas piensen en su destino como un lugar que vale la pena visitar por sí mismo, sin necesidad de ir a otros destinos limítrofes, por ello la definición de destinos dentro de una región depende del número de recursos concentrados. El posicionamiento del destino (su imagen respecto a otros destinos competidores) así como el comportamiento de los turistas. A título ilustrativo la siguiente lista muestra cuatro tipos de destinos turísticos en función de la distribución de recursos y la distribución por los turistas:

- Destino único: en este caso el destino visitado tiene diversas actividades para realizar y los turistas podrán desear no visitar otro lugar más. Por ejemplo ir a Nueva York para una semana de vacaciones.
 - Destino como sede central y visita a los alrededores: el turista viaja a un destino específico que será el “centro de las operaciones” y desde el cual se harán vistas cortas a otros lugares.
 - Circuito: algunos turistas viajan a un destino y en lugar de tomar una sede central deciden ver diversos lugares desplazándose de un lugar a otro, en vez de volver siempre al mismo centro. ejemplos de esta categoría serian un circuito de cuatro días para visitar los castillos de Loira, alojándose en Orleans, Blois, Tours y Poitiers.
 - Viaje en ruta: implica unas vacaciones con diversas paradas, pero no todas en el mismo destino específico. El destino de Santiago o un viaje por Europa realizado por un turista estadounidense, probablemente se enmarcaría en este concepto de vacaciones.
- (Gonzalez, 2002)

Tipos de turismo. En la historia de los viajes las diversas motivaciones por las que el hombre puede realizar un desplazamiento turístico permite caracterizar a diferentes tipos de viajes y de turismo:

- Turismo tradicional: de interés general y/o convencional: turismo cultural, de negocios, deportivo, de aventura, religioso, científico, gastronómico, estudiantil, de congresos, familiar y amigos, de salud etc.
- Turismo en áreas rurales (TARS): agricultura, ecoturismo, turismo cultural, de aventura, deportivo y otros. Ha cobrado en los últimos años una creciente importancia y ha significado para muchos países, sobre todo para las regiones en vías de desarrollo, una posibilidad de crecimiento para los espacios naturales y/o rurales. Tienen su origen en las nuevas tendencias de la demanda por destinos alejados de los circuitos tradicionales, en la búsqueda de las nuevas experiencias y en una mayor exigencia de la calidad ambiental. El mismo puede definirse como: “cualquier actividad turística implantada en el medio rural, considerado como partes integrantes de este último las áreas naturales, litorales, etc.”(Crosby y Moreda, 1996:21).

EL TARS implica distintas modalidades y constituye por lo tanto distintos segmentos, que pueden ser desarrollados sustentablemente a largo plazo, involucrando a comunidades receptoras en los proyectos turísticos y buscando rentabilidad de los recursos. (Quesada, 2012)

Método

El enfoque en el que se centra este análisis de necesidades es descriptivo y cualitativo, haciendo uso de tres cuestionarios para recolectar información. Los sujetos que formaron parte del estudio fueron los empleados, los clientes y los encargados de las empresas del sector turismo.

En el municipio de Guadalajara existen 100,182 empresas de las cuales, 98,516 son micro y pequeñas empresas. Entre ellas, hay 613 empresas dedicadas al turismo, las cuales 555 son micro y pequeñas empresas las mismas que serán tomadas en cuenta para poder realizar el estudio. (INEGI, 2014)

Éste último dato es el que se utilizó para determinar la muestra poblacional, para ello se utilizó la fórmula para el cálculo de la muestra de poblaciones finitas. El resultado fue de 80 empresas a visitar entre las que se encontraron agencias de viajes, hoteles y arrendadoras de autos. Para la recogida de datos se utilizaron 3 cuestionarios:

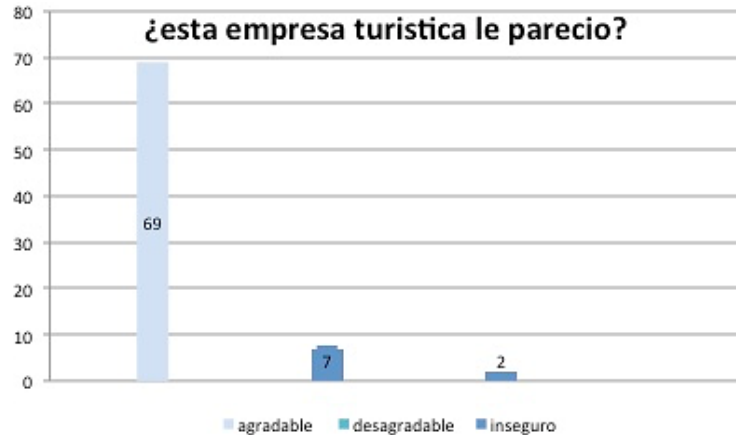
- El primero va dirigido hacia los clientes de las empresas turísticas
- El segundo se dirige a los empleados
- El tercero a los encargados o gerentes

El propósito de realizar tres cuestionarios diferentes es el de conocer la percepción de cada uno de los involucrados y no solamente conocer la opinión de uno sino tener en cuenta lo que cada uno de ellos piensa con respecto a la capacitación y al servicio ofrecido.

Resultados

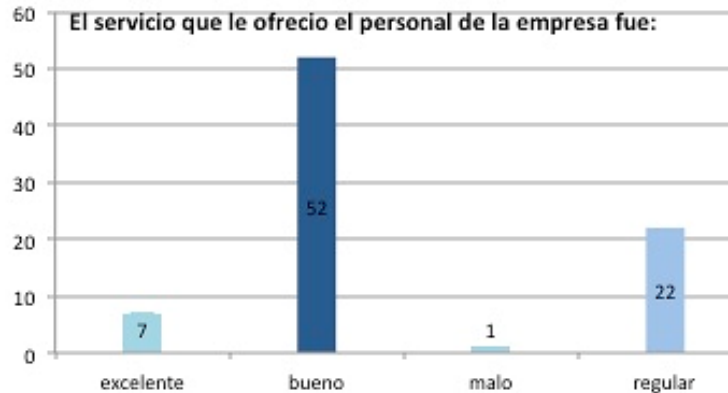
A continuación se muestran los resultados de las encuestas aplicadas a las empresas turísticas del municipio de Guadalajara, en las cuales se hace referencia de la opinión de los encuestados en cada una de las preguntas. Preguntas realizadas a los clientes de las empresas del sector turístico.

Gráfico 1



De las 80 personas encuestadas el 69 personas equivalente al 86.25% respondió que la empresa turística le pareció agradable, 7 personas igual al 8.7%, respondió que le pareció desagradable y solamente dos personas 2.5% dijeron que la empresa le pareció insegura.

Gráfico 2



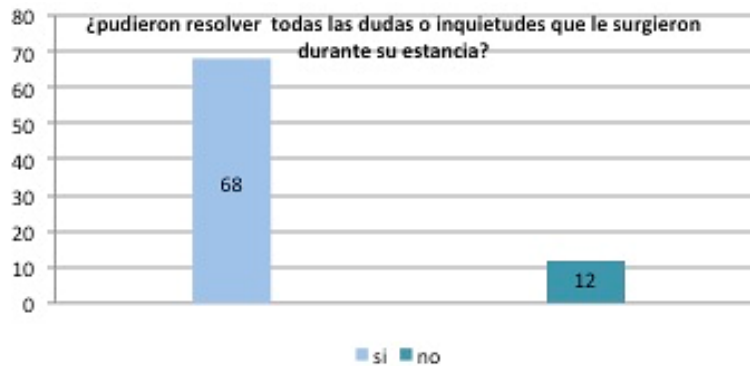
7 de las personas encuestadas que corresponde al 8.75% respondió que el servicio que el servicio ofrecido por la empresa fue excelente, 52 personas 65% dijo que el servicio fue bueno, solamente 1 persona 0.12% dijo ser malo y 22 personas 27.5% dijo fue regular.

Gráfico 3



41 personas = 51.25% contestaron que la información que le ofrecieron los colaboradores de la empresa fue oportuna, 33 personas = 41.25% personas dijeron que fue completa y 6 personas = 7.5% contestaron fue deficiente.

Gráfico 4



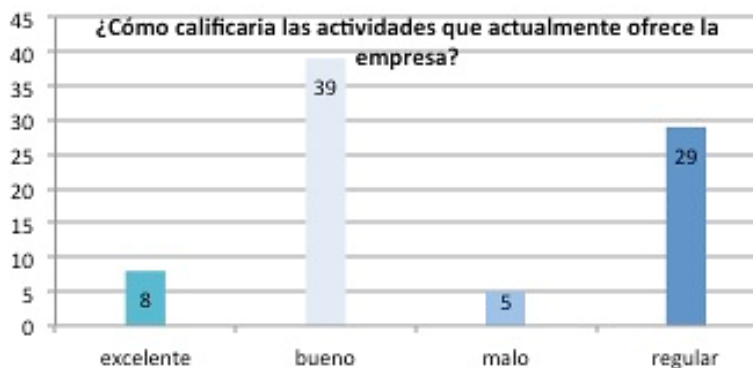
68 personas=85% dijeron que la empresa si pudieron resolver todas las dudas o inquietudes que le surgieron durante su estancia y 12 personas= 15% dijo que no.

Gráfico 5



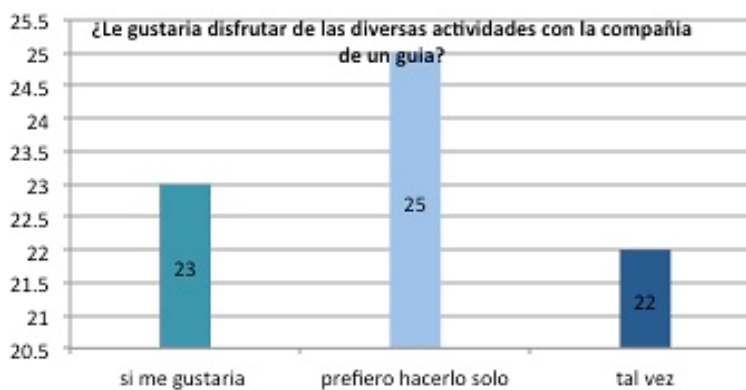
19 personas=23.75% consideraron que el personal requiere de mañor capacitacion, 10 personas=12.5% dijo que no y la mayoría de personas que fueron 51=63.75% opino que tal vez la necesitaban.

Gráfico 6



8 personas =10% calificaron las actividades de la empresa como excelentes, 38 personas=48.75% la califico como bueno, 5 personas=6.25% como malas y 29=36.25% dijo que eran regular.

Gráfico 7



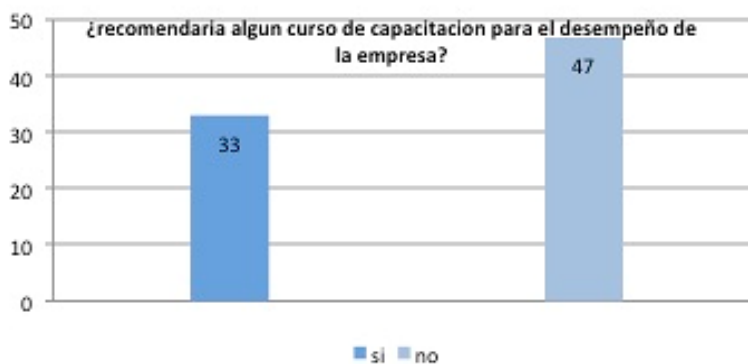
23 personas=28.75% contestaron que les gustaria disfrutar diversas actividades en compañía de un guia, 25 personas=31% prefiere hacerlo solo y 22 personas=27% dijeron que tal vez le gustarian

Gráfico 8



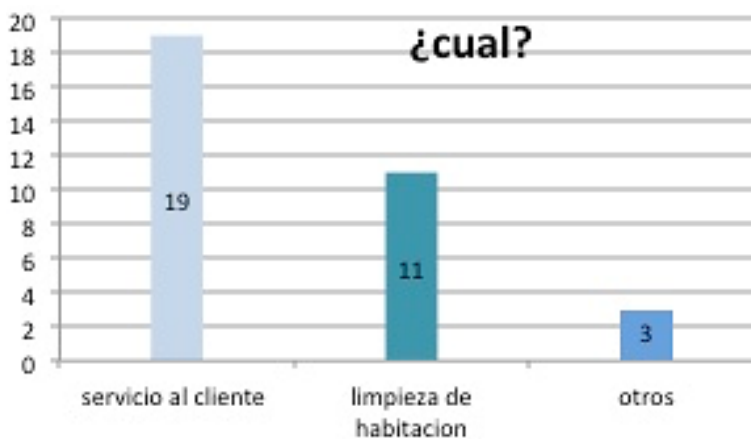
44 personas de las entrevistadas=55% dijo que si visitaria nuevamente la empresa, 35 personas=43.75% dijo que tal vez lo harian y solo una persona=1.25% dijo que nunca lo haria.

Gráfico 9



33 personas=41.25 dijeron que si recomendarian algun curso de capacitacion para el personal de la empresa y 47 personas=58.75% dijo que no.

Gráfico 10



De las personas que contestaron que si recomendaria algun curso de capacitacion a los empleados 19 persona =57.57% dijeron recomendar servicio al cliente, 11 personas=33.33 dijeron limpieza de habitacion, y 3 personas=9.09% recomendaron otros.

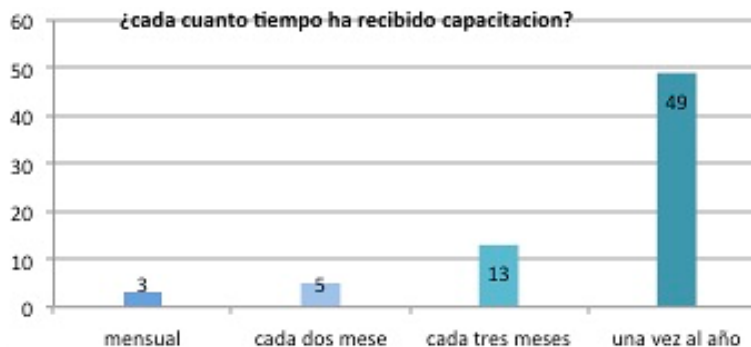
Encuesta aplicada al personal del sector turistico.

Gráfico 11



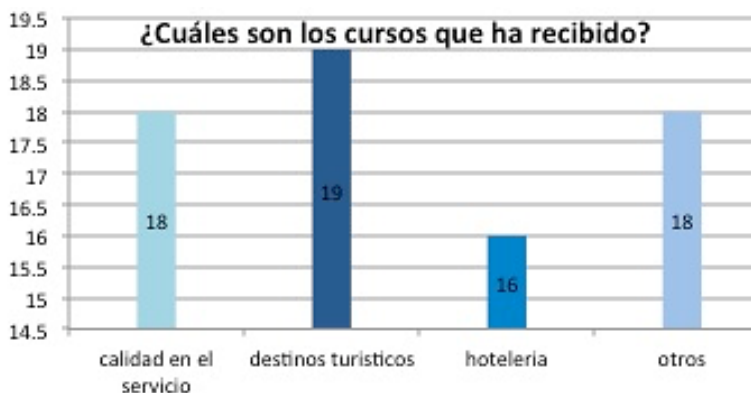
65 de los empleados=81% contestaron que si les habian impartido algun tipo curso de capacitacion, 10 empleados=12.5% dijo que a veces y 12 empleados=15% dijeron que no se habia impartido ningun curso.

Gráfico 12



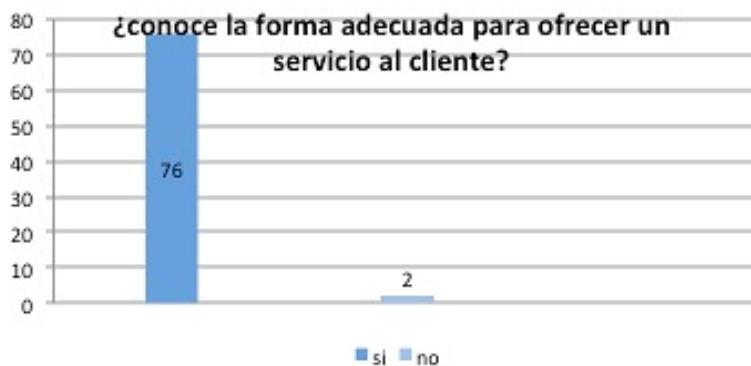
Tres empleados =3.75% dijeron que que les impartian cursos cada mes, 5 empleados=6.25% dijeron que se les imparte cada dos meses, 13 empleados=16.25% dijeron que se les imparte cada tres meses, y 49 empleados=61.25% dijo que se les impartia cada año.

Gráfico 13



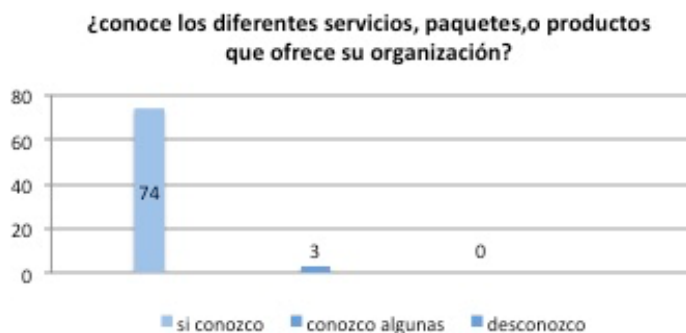
18 empleados=22.5 dijeron que se les impartían cursos sobre calidad en el servicio, 19 empleados=23.75% dijo que se les impartían sobre destinos turísticos, 16 empleados=20% dijo que eran sobre hotelería y 18 empleados=22.5% dijo ser sobre otro tipo de cursos.

Gráfico 14



76 empleados=95% dijo que si conocía como ofrecer un buen servicio al cliente y solamente 2 empleados=2.5% dijo que no.

Gráfico 15



74 empleados=92% dijo que si conoce los diferentes paquetes y servicios que ofrece su empresa, y tres empleados=3.75 dijo que conocía algunos y ningún empleado dijo no conocerlos.

Gráfico 16



18 empleados=22.5% dijeron que siempre se realizan evaluaciones para saber el nivel de satisfaccion del cliente, 15 emplados=18.75% dijo que a veces se realizan y 46 empleados=57% dijo que no se hace ningun tipo de evaluacion.

Gráfico 17



27 empleados=28.75% dijeron haber resivido algun tipo de queja, y 53 empleados=66.25% dijo que no las han recibido.

Gráfico 18



7 empleados=8.75% dijeron que las quejas de los clientes eran con respecto a la comida del hotel, 3 empleados= 3.75% dijeron que era por el mal servicio del empleado, 12 empleados=15% dijeron que era por el mal estado de la habitación, y 14 personas=17.5 dijeron que era por otras razones.

Gráfico 19



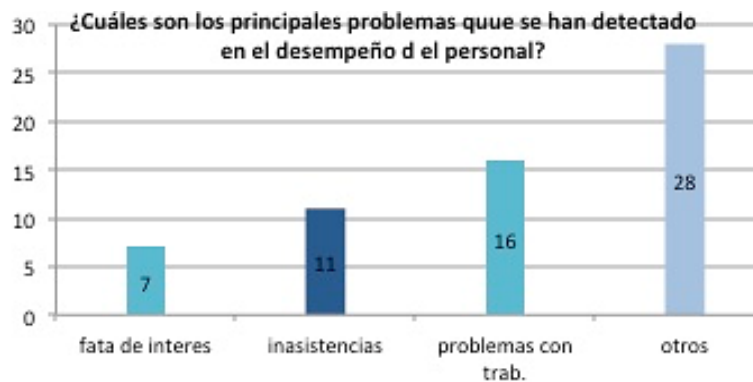
51 empleados = 63.75% dijeron estar totalmente de acuerdo en que al recibir capacitación mejora el servicio ofrecido al cliente, y 29 = 36.25% personas dijeron estar de acuerdo.

Gráfico 20



20 empleados=25% dijo que el curso que le serviría tomar para ofrecer un buen servicio es el de servicio al cliente, 17 empleados=21.25% dijo que el de primeros auxilios, 23 empleados=28.75% dijo que el de ingles, 6 empleados=7.5% dijo opino por el de cultura turística, 9 empleados=11.25% dijo que el de calidad de servicio y 4 empleados=5% dijo que el de comunicacion asertiva. Encuesta aplicada a los encargados o gerentes de los centros turísticos.

Gráfico 21



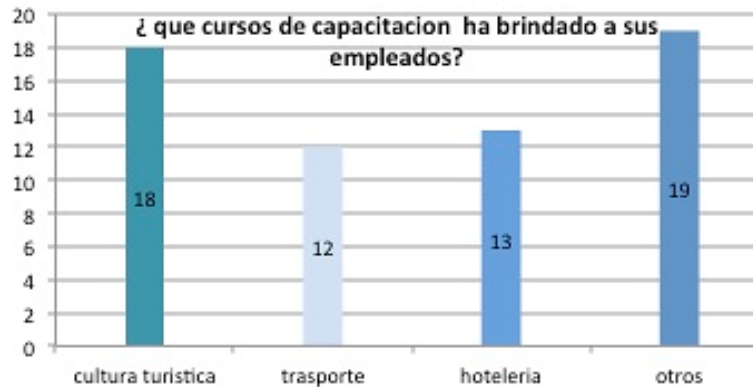
7 encargados =11% dijo que los principales problemas que se han detectado en el desempeño de su personal es la falta de interes, 11 encargados=17.74% dijeron que eran las inasistencias ,16 encargados =25%dijeros que son los problemas con los trabajadores,y 28 encargados= 45.16% dijero que son otros problemas.

Gráfico 22



17 encargados=27.4% dijeron que las principales quejas recibidas por parte de los clientes son por higiene del lugar, 8 gerentes=12.90 %dijo que son por el mal trato del personal, 9 encargados =14.51 %dijeron ser por inconformidad y 28=45% encargados dijeron ser por otro tipo de quejas.

Gráfico 23



18 encargados=29.03% dijo que los cursos de capacitacion que se han brindado son de cultura turistica, 12 encrgados=19.35% dijo que son de transportes turisticos, 13 encargados=20.96% dijeron que se les imparte hoteleria y 19 encargados=30.64% dijeron que se imparten otro tipo de cursos.

Gráfico 24



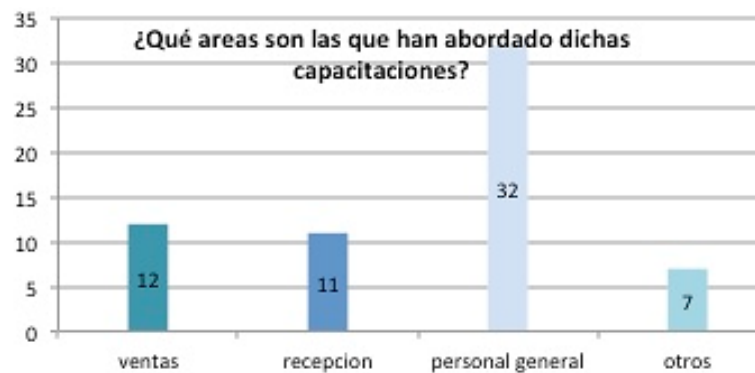
54 encargados=87.09% dijo que los cursos de capacitación son impartidos por ellos mismos y 8 encargados=12% dijeron que los cursos se imparten por otras empresas contratadas.

Gráfico 25



21 encargados =33.87% dijeron que los temas que abarcan las capacitaciones son sobre cultura turistica, 18 encargados=29.03% dijeron que eran sobre el trato al cliente, 13 encargados=20.96% dijo que es sobre el conocimiento de la empresa y 10 encargados=16.12% dijeron que abarcan otros temas.

Gráfico 26



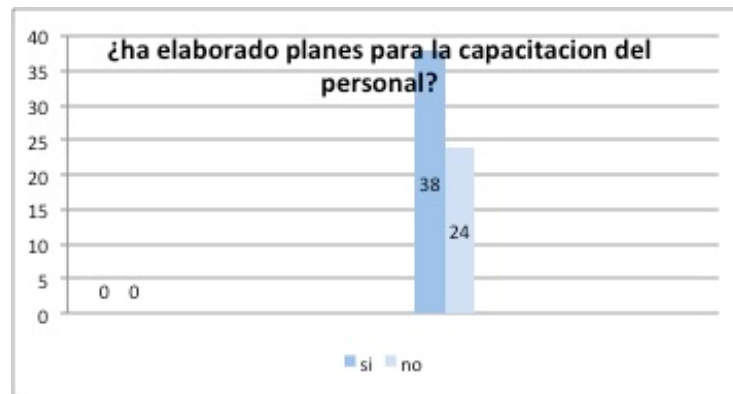
12 encargados =19% dijo que las areas que abordan las capacitaciones son las de ventas, 11 en cargados =17% dijeron que eran las areas de recepcion, 32 encargados=51.61% dijo que eran para personal en general y 7 encargado=11.29 dijo que heran sobre otras areas.

Gráfico 27

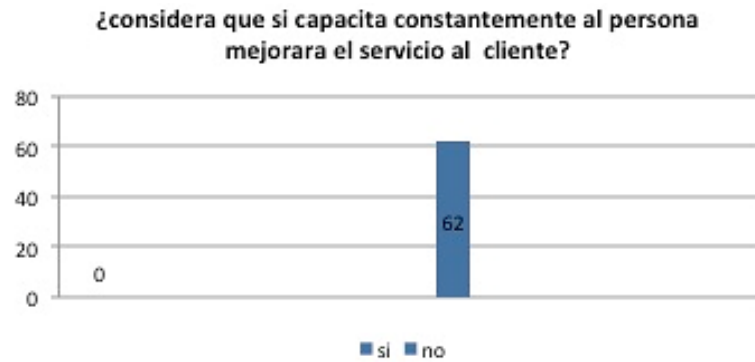


23 encargados=37.09% dijo que los cursos que se han tomado respecto a la calidad en el servicio son respecto al cervicio al cliente, 18 encargados=29.03% dijo que abordan trato de clientes difíciles, y 21 encargados=33% dijo que abordan otro tipo de temas.

Gráfico 28



38 encargados =61.29% dijo que si ha elaborado planes para la capacitacion del personal y 24 encargados =38.70% dijeron que no.

Gráfico 29

62 encargados=100% consideraron que si se capacita constantemente al personal si se mejoraría el servicio al cliente y ninguno opino que no.

Conclusiones

Cada empresa tiene su propia forma de capacitar y cada una emplea métodos diferentes para preparar a su personal, mucho influye que no todas las empresas son iguales por ejemplo: el personal de un hotel de 4 o 3 estrellas está más capacitado y tiene mejor orden en cuanto al tiempo en el que se imparten los cursos y se preocupa porque cada empleado que labora con ellos tenga los suficientes conocimientos para poder atender a sus clientes, en cambio un hotel más pequeño muchas veces no les imparten cursos de capacitación sino que los mismos dueños o compañeros son los que enseñan a los nuevos empleados.

Aunque se puede comprender que no todas las empresas cuentan con los mismos recursos para poder capacitar y que posiblemente algunas empresas pueden contratar a compañías especializadas para dar cursos de capacitación a su personal y otras no lo tengan, todas tendrían que preocuparse porque sus empleados estén bien capacitados e informados para atender a sus clientes.

Un factor que influye mucho en la expectativa de los clientes, que en este caso son los turistas, es el trato y la atención que reciben, si la recepcionista, la mucama, el agente o cualquier otro trabajador de algunas de estas empresas atiende al turista de una manera grosera, instantáneamente el cliente hace juicios y cataloga a la empresa como mala y de poco sirve que el empleado sea una persona muy bien preparada y capacitada.

En general se puede decir que en las micro y pequeñas empresas de alguna u otra forma capacitan a su personal y aunque en algunas no son los métodos correctos, por el momento, la opinión de los clientes encuestados es positiva, ya que la mayoría comentó estar satisfecho con el servicio que recibió del personal y de la empresa en general, aunque esto no quiere decir que no se tengan errores en la forma en cómo éstas empresas capacitan al personal.

Referencias

ANUIES. (2004). Evaluacion del Desempeño del Personal. Mexico: Biblioteca de la Educación Superior.

Corrales, A. (2005). *Administracion de Recursos Humanos*. San Jose Costa Rica: Universidad Estatal a Distancia.

Dolly, B. (2007). *Administracion de servicios*. Medellin Colombia: ANTIOQUIA.

Garcia Ferrer, G. (2012). *Investigacion comercial*. Madrid: ESIC.

Gonzalez, S. (2002). *TURISMO BENEFICIOS PARA TODOS*. Quintana roo: siglo xx Editores.

Icart, M., & Fuentelsaz, C. (2006). *Elaboracion de un Proyecto de Investigacion y una Tesina*. Barcelona: Salut publica.

Jimenez, L. (2013). *Ecoturismo Oferta y Desarrollo Sistemico Regional* . Bogota : ECOE EDICIONES.

Quesada, R. (2012). *Elementos el turismo*. San Jose Costa Rica: UNED.

Schlemenson, A. (2013). *Analisis organizacional en PYMES*. Buenos Aires: MANAGEMENT.

Torres, E., Esteve, R., Fuentes, R., & Rojo, M. (2006). *Estructura de Mercados Turisticos*. Barcelona: UOC.

Ultrilla, F. (2009). *Desarrolla una empresa de 10*. Mexico.

Valenzuela, B., & Ortiz, M. (2004). *Analisis de puestos de trabajo*. Hermosillo Sonora: Universidad de sonora.