

CAPACITACIÓN

2. Capacitación

2.1 Concepto de Capacitación

Se refiere al proceso educativo, instructivo y adquisición de habilidades y conocimientos por parte del personal de una empresa, con el fin de mejorar su desempeño, competencias y habilidades, para que puedan contribuir a la consecución de los objetivos de la empresa de manera eficiente.

2.2 Contenido de la capacitación

La capacitación empresarial puede cubrir diferentes áreas, desde la adquisición de habilidades técnicas específicas, hasta el desarrollo de competencias blandas, como son: el liderazgo, trabajo en equipo, comunicación efectiva, entre otros aspectos que pueden impactar en el éxito empresarial.

2.3 Objetivos de la Capacitación

Los objetivos de la capacitación son múltiples, pero todos, convergen en la intención de mejorar la eficiencia y la eficacia del personal de la empresa, de modo que puedan aportar más y mejor a la consecución de los fines empresariales.

Algunos de esos objetivos son:

- a) **Mejorar la calidad de los productos y servicios, como se hizo y se sigue haciendo en Japón, Alemania, Corea del Sur y EUA entre otros muchos países.**
- b) **Aumentar la productividad y mejorar la eficiencia en los procesos internos ISO (*International Organization Standardization*).**
- c) **Reducir costos y mejorar la rentabilidad.**
- d) **Mejorar la satisfacción del cliente.**
- e) **Promover el liderazgo y la gestión responsable.**
- f) **Fomentar el aprendizaje y el desarrollo profesional dentro de la empresa.**

2.4 Fases del proceso de capacitación

El proceso de capacitación empresarial suele constar de las siguientes fases:

1. **Diagnóstico:** Evaluación de la situación actual y determinación de las necesidades de capacitación de la empresa y del personal que la integra.
2. **Diseño:** Definición de los objetivos, contenidos y metodologías de la capacitación.
3. **Implementación:** Ejecución de la capacitación propiamente dicha, ya sea interna o bien externa.
4. **Evaluación:** Medición de los resultados de la capacitación y análisis de su impacto en el desempeño empresarial.

2.5 Beneficios del proceso

La capacitación empresarial puede generar muchos beneficios para las empresas, incluyendo:

- a) **Mejora el desempeño y la productividad del personal.**
- b) **Reducción del ausentismo y la rotación de personal.**
- c) **Aumento en la satisfacción de los clientes y mejora de la imagen de la marca, que es lo que se conoce en Finanzas, Operaciones y Marketing, crear “valor agregado”.**
- d) **Mejora en la comunicación interna y el trabajo en equipo.**
- e) **Fomento del Liderazgo y la gestión responsable.**
- f) **Desarrollo de nuevas competencias y habilidades dentro de la empresa.**
- g) **Fomento del aprendizaje continuo y la cultura de la innovación.**

2.6 Estilos de aprendizaje

2.6.1 Metodologías de capacitación

Las metodologías de la capacitación empresarial son: **Todos los enfoques, estrategias o modelos que se utilizan para llevar a cabo programas de formación para el personal de una empresa.**

Algunas de las Metodologías más conocidas son las siguientes:

1. **Aprendizaje en el puesto de trabajo:** Se trata de proporcionar formación práctica en el propio entorno laboral. Esto significa que se lleva a cabo el

desempeño de tareas reales y la adquisición de habilidades a través de la práctica.

2. **Formación en una sala de capacitación.** Se imparte la capacitación en un entorno controlado fuera del lugar de trabajo, ofrece teorías y se complementa con actividades prácticas como son casos de estudio y ejemplos prácticos con dinámicas de grupo.
3. **E-Learning.** Implica la utilización de tecnología de punta para brindar formación a los empleados en línea Zoom, Meet, etc., lo que permite el acceso a los recursos formativos en cualquier momento, hora y lugar.
4. **Coaching y tutorías.** Consiste en brindar apoyo y asesoramiento personalizado a los empleados para desarrollar habilidades específicas y lograr metas concretas.
5. **Rotación de trabajos (switch).** Se trata de trasladar a los empleados a diferentes puestos de trabajo, por cierto, tiempo prudente, para que puedan adquirir nuevas habilidades, perspectivas y conocimientos.
6. **Programas de “mentoring”.** Este tema se enfoca en la transferencia de conocimiento y experiencia de un “mentor” a un “aprendiz”.

7. **Gramaficación.** Se utiliza un juego de roles para motivar la formación y se estructura en niveles, marcadores, puntuación y con títulos que establecen y definen quién es el ganador.

8. **Aprendizaje por competencia.** Esta metodología enmarca el aprendizaje en la realidad y en el puesto de trabajo se miden las habilidades, con criterios definidos para obtener y evaluar los resultados.
9. **Brainstorming.** Se trata de poner al personal a producir ideas creativas, donde cada opinión es valorada y lo más importante es fomentar la creatividad en los empleados.

Podemos decir que cada metodología puede ser muy efectiva, todo dependiendo de la situación y el tipo de empresa y sus directores. Lo verdaderamente importante es seleccionar la mejor opción en función de los objetivos que se persigan en el negocio y de los empleados que integran a la empresa.

2.7 Métodos de evaluación de la capacitación.

Existen varios métodos de evaluación en la capacitación empresarial, siendo algunos de ellos, los siguientes:

1. **Encuestas de satisfacción:** Este método implica solicitar a los participantes que completen una encuesta, después de haber completado la capacitación para evaluar su satisfacción con el contenido, el instructor, la duración y otros aspectos de la capacitación.
2. **Pruebas de conocimiento:** Se pueden utilizar pruebas de conocimiento, tanto antes como después de la capacitación para evaluar la mejora en el conocimiento y la comprensión de los participantes.

- 3. Evaluación de Habilidades:** Mediante la observación directa, los supervisores o instructores pueden evaluar las habilidades y competencias que los participantes han adquirido durante la capacitación.
- 4. Análisis de desempeño:** Se puede comparar el desempeño de los participantes antes y después de la capacitación para evaluar los cambios en la productividad, la calidad en el trabajo y otros indicadores de desempeño.
- 5. Entrevistas individuales:** Las entrevistas individuales pueden ser una forma muy efectiva de evaluar la comprensión, el compromiso y la aplicación de la capacitación por parte de los participantes.
- 6. Grupos de Discusión:** Estos grupos permiten una discusión abierta y profunda sobre la eficacia de la capacitación, permitiendo evaluar el impacto que ha tenido en los participantes y en la organización en general.

2.8 Planificación y Programación de la Capacitación

2.8.1 Detección de necesidades de capacitación

En la planeación de la capacitación empresarial, se pueden detectar las necesidades de dicha capacitación, mediante:

- 1. Evaluación de desempeño:** (Explicar casos reales). Esta evaluación puede revelar “brechas” en las habilidades y conocimientos de los empleados.
- 2. Análisis de Puestos de trabajo:** Con este análisis se pueden identificar funciones específicas que requieren habilidades y conocimientos muy puntuales.
- 3. Encuestas de Opinión:** Los empleados pueden proporcionar información sobre las habilidades y conocimientos que necesitan para desempeñarse mejor en su trabajo.
- 4. Observación directa.** Los Directores pueden observar a los empleados en el trabajo en marcha y evaluar sus habilidades y conocimientos del trabajo en sí.
- 5. Estudio de Mercado:** Puedes identificarse las tendencias y tecnologías emergentes que pueden requerir habilidades y conocimientos específicos.

2.8.2 Herramientas para detectar necesidades

Las herramientas para detectar las necesidades de capacitación pueden incluir encuestas de necesidades que tengan los empleados y ejecutivos respecto a la capacitación, evaluaciones de competencia, retroalimentación de empleados y evaluaciones de conocimientos previos.

También se puede utilizar herramientas de análisis de datos para poder identificar patrones en el desempeño de los empleados y áreas en las que se necesita capacitación.

2.9 Programación de la capacitación

Existen varios pasos a seguir par poder llevar a cabo una programación de la capacitación en las empresas:

1. **Identificación de las necesidades:** El primer paso a seguir, es identificar las necesidades de capacitación de la empresa y por supuesto, de los propios empleados y ejecutivos. Esto se puede hacer a través de encuestas, entrevistas, análisis de desempeño, observación entre otros métodos.
2. **Establecimiento de objetivos:** Una vez identificadas las necesidades de capacitación, se deben establecer los objetivos generales y específicos de la capacitación.
3. **Selección de los temas:** Es importante seleccionar los temas a abordar respecto a la capacitación que se ajusten a las necesidades y objetivos establecidos.
4. **Selección de métodos y medios:** Se deben seleccionar los mejores métodos y medios para impartir la capacitación, como lo son: Cursos, talleres, videos, manuales, E-Learning, entre otros, según el tipo de capacitación requerido.

5. **Definición de los recursos necesarios:** Se deben definir los recursos necesarios, como son, materiales y recursos humanos.
6. **Programación de la Capacitación:** Una vez definidos los objetivos, los temas, los métodos y los recursos, se procede a programar la capacitación. Esto incluye establecer la fecha, el lugar y el horario de capacitación (Caso de implantación de sistemas ERP que he realizado en varias empresas).
7. **Comunicación y Promoción.** Es importante comunicar y promocionar la capacitación a los empleados para que estén al tanto de la capacitación y se inscriban en ella.
8. **Evaluación:** Es necesario realizar una evaluación de la capacitación para verificar si se cumplió con los objetivos y si se logró el impacto esperado.
9. **Retroalimentación.** Por último, se debe proporcionar retroalimentación a los empleados y establecer planes de seguimiento para asegurarse de que los conocimientos impartidos sean aplicados en el trabajo diario de los empleados

Pensamiento: “QUE TODO LO BUENO TE SIGA, TE ENCUENTRE, TE ABRACE Y SE QUEDE CONTIGO... Y EL RESTO QUE PASE DE LARGO”

3. DESARROLLO DE RECURSOS HUMANOS

3.1 Evaluación del Potencial

La evaluación del potencial de los empleados es un proceso que permite identificar las habilidades, conocimientos y características de un trabajador, mismos, que pueden ser desarrollados para aumentar su desempeño en el trabajo y su potencial de desempeño futuro.

La evaluación del potencial se centra en las aptitudes y habilidades que los empleados poseen, así como en sus motivaciones y expectativas personales.

3.2 Evaluación por competencias

La evaluación por competencias es un proceso que se centra en analizar los conocimientos, habilidades y comportamientos necesarios para alcanzar los objetivos de un trabajo o de un puesto en particular.

En este proceso de evaluación por competencias, se establece que, es precisamente un proceso que se centra en analizar los conocimientos, habilidades y comportamientos necesarios para alcanzar los objetivos de un trabajo o de un puesto en particular.

En este proceso se identifican las competencias clave que un empleado debe tener para desempeñar con éxito su trabajo y se evalúa su capacidad para demostrar estas competencias en situaciones reales.

3.3 Planificación de carrera

La planificación de carrera de los empleados y ejecutivos es un proceso que permite a los mismos, establecer metas a largo plazo y desarrollar un plan de acción para alcanzar esas metas.

La planificación de carrera se enfoca en el desarrollo de habilidades y conocimientos necesarios para avanzar en una carrera o en un puesto de trabajo específico.

El objetivo de la planificación de carrera es ayudar a los empleados a alcanzar sus objetivos profesionales y personales mientras que al mismo tiempo satisfacen las necesidades y objetivos de la organización.

4 LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LAS EMPRESAS.

4.1 Las relaciones públicas como auxiliar en la solución de problemas organizacionales.

Las relaciones públicas pueden ayudar en la solución de problemas organizacionales ya que mejoran la comunicación interna y la externa de la propia empresa, lo que puede aumentar la confianza de los empleados y la percepción positiva del público en general. En otras palabras, en este sentido las relaciones públicas están aumentando el valor agregado de la empresa.

4.2 El sentido de la “campana” en Relaciones públicas.

La “campana” de relaciones públicas, es la forma en que una empresa transmite una imagen positiva a sus públicos objetivos mediante la creación y difusión de mensajes con una gran cobertura y repetición.

4.3 El Rol Humano

El rol humano en las relaciones públicas es crucial, ya que la calidad de las relaciones entre empresa y su público, está determinada por la capacidad de los profesionales de relaciones públicas para establecer y mantener una comunicación efectiva.

4.4 Aportes a la Planeación en un Programa de Relaciones Públicas.

Los aportes de la planeación de un programa de relaciones públicas incluyen la identificación de los públicos objetivos, la selección de las estrategias de comunicación y la medición de los resultados.

4.5 El quehacer específico y la faz de la organización.

El quehacer específico y la faz de la organización en las relaciones públicas son la creación y desarrollo de mensajes la gestión de eventos, la monitorización de los medios y redes sociales, la gestión de crisis, la realización de investigaciones y la colaboración con

otros departamentos de la empresa, para mantener la coherencia en la comunicación.

4.6 La meta del programa de Relaciones Públicas

La meta del programa de relaciones públicas es mejorar la imagen pública de la empresa, fomentar la lealtad y confianza de los públicos objetivos y contribuir al éxito de los objetivos organizacionales.

5. Factores del plan de Relaciones Públicas.

5.1 Objetivos

Los objetivos dentro del plan de relaciones públicas pueden ser variados, dependiendo de las necesidades y objetivos específicos de la empresa.

Algunos de esos objetivos comunes son:

- 1. Mejorar la imagen y reputación de la empresa.**
- 2. Crear y mantener relaciones positivas con los distintos públicos de la empresa.**
- 3. Promover y difundir la marca y sus productos o servicios fomentar el diálogo y la comunicación transparente con los públicos de la empresa.**
- 4. Gestionar y minimizar los impactos negativos de una crisis o situación conflictiva.**

5.2 Actividades de la empresa.

Las actividades de la empresa pueden ser parte del plan de relaciones públicas siempre y cuando estén enfocadas en alcanzar los objetivos mencionados.

Por ejemplo, la organización de eventos, la difusión de información y el uso de redes sociales, pueden ser herramientas efectivas dentro de una estrategia de Relaciones Públicas.

5.3 Proyección y ubicación geográfica de la organización.

La proyección y ubicación geográfica de la organización, también puede ser considerada dentro del plan de relaciones públicas, especialmente, si la empresa busca fortalecer su presencia y reputación en una región específica o comunidad

5.4 Persona y los vendedores.

La persona y los vendedores pueden ser incluidos en una estrategia de relaciones públicas si se busca mejorar la imagen y reputación individual o colectiva de los mismos o si se busca promover los productos o servicios que ofrecen.

5.5 Comunidad y entidades relacionadas

La comunidad y entidades relacionadas, también pueden ser públicos considerados en un plan de relaciones públicas, especialmente si la empresa se relaciona directa o indirectamente con ellos.

Por ejemplo, una empresa de construcción puede enfocarse en crear y mantener relaciones positivas con las comunidades donde se van a llevar a cabo sus proyectos.

5.6 Momentos social-económico y político.

Los momentos social, económico y político, influyen en la estrategia de relaciones públicas de una empresa, ya que pueden generar oportunidades, o riesgos, para la imagen y reputación de la misma.

Es importante tener en cuenta todos estos factores al hacer una planeación y ejecutar una estrategia.

5.7 Las crisis

Las crisis requieren de una estrategia específica de relaciones públicas y pueden ser consideradas como un objetivo dentro del plan.

En una situación de crisis, es importante conocer y controlar los mensajes y la información que se difunden, así como establecer una estrategia para gestionar la situación y minimizar los impactos negativos en la percepción de la comunidad. Esta técnica la utiliza mucho el Gobierno para disimular o disipar rumores negativos. Se llega al grado de inclusive negar los hechos totalmente evidentes con pruebas fehacientes.

5.8 Recursos

Los recursos disponibles, son también, un factor a considerar al hacer una planeación de la estrategia de relaciones públicas. Es importante utilizar los recursos de manera efectiva y eficiente para lograr los objetivos planteados.

5.9 Los públicos o stakeholders

Por último, los públicos son un componente fundamental en cualquier plan de relaciones públicas.

Es también muy importante identificar y conocer a los distintos públicos de la empresa, para poder establecer una estrategia efectiva y adaptarla a sus necesidades y expectativas.

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA ACTUALIDAD

6.1 Las Relaciones Públicas de los negocios internacionales

En la actualidad, las RP en los negocios internacionales (NI) han cobrado una gran importancia, debido a que las empresas buscan ampliar sus mercados y competir en un mundo globalizado.

Para lograr una buena gestión de las RP en los NI, las empresas deben considerar los siguientes aspectos:


- 1. Investigación de Mercados:** Antes de expandirse a un nuevo mercado internacional, es necesario conocer la cultura e los consumidores, sus necesidades y preferencias, así como las normas y regulaciones locales.

- 2. Comunicación Efectiva:** Las empresas deben ser totalmente transparentes en su comunicación y adaptar su lengua y estilo a las particularidades de cada mercado internacional. Es de igual importancia, tener presencia en las Redes Sociales y otros canales digitales para interactuar con los clientes y atender sus dudas e inquietudes.
- 3. Responsabilidad Social:** Las empresas deber tener valores y comportamientos éticos en todo momento y ser conscientes de su impacto en el medio ambiente y la sociedad en general.
- 4. Relaciones con los medios de comunicación:** Las empresas tienen que mantener una buena relación con los medios de comunicación y estar preparadas para afrontar situaciones de crisis mediante una gestión adecuada de la comunicación de la imagen corporativa.

En definitiva, la RP son fundamentales para que las empresas puedan consolidar su presencia en los mercados internacionales y proyectar una imagen sólida y positiva.

6.2 Adelantos significativos de las relaciones públicas en varios países

Los adelantos significativos de las RP en otros países incluyen:

- 1. La creciente aceptación de las RP como una disciplina profesional estratégica y su integración en la gestión de empresas e instituciones.** 
- 2. La creciente aplicación de la tecnología digital y las redes sociales en las RP, permitiendo una comunicación más rápida y efectiva con el público objetivo.**
- 3. La adopción de políticas de responsabilidad social corporativa y la inclusión de objetivos de sostenibilidad en las estrategias de relaciones públicas.**
- 4. El reconocimiento de la importancia de la diversidad e inclusión en la RP, garantizando que todos los grupos de interés estén representados en la estrategia de comunicación.**

6.3 Jerarquía organizacional de las relaciones públicas

La jerarquización organizacional de las relaciones públicas, se refiere a la estructura interna de un departamento de relaciones públicas en una empresa y de cómo se distribuyen las responsabilidades y roles entre sus diferentes niveles.

En general los niveles suelen ser los siguientes:

- 1. Director de Relaciones Públicas** Es el máximo responsable de la Dirección, y es el encargado de definir la estrategia de comunicación de la organización, supervisar el trabajo de los demás miembros del equipo y mantener una buena relación con los líderes empresariales.

2. **Gerente de Relaciones Públicas:** Es el segundo al mando y se encarga de coordinar las actividades diarias del equipo, establecer objetivos y plazos y asegurarse de que se cumplan con los estándares adecuados.

3. **Coordinador de Comunicación:** Es el responsable de la creación del contenido y del mensaje utilizado en las campañas de comunicación, es el responsable de la revisión de todos los proyectos y debe asegurar a la organización que las iniciativas internas en la empresa estén correctamente comunicadas, tanto a los empleados, como a la gente externa y evidentemente ante la comunidad, o bien, los medios de comunicación que son muy importantes.

4. **Ejecutivos de Relaciones Públicas:** son aquellos ejecutivos que ejecutan el plan de comunicación, que además, desarrollan los materiales de comunicación, e interactúan con los medios de comunicación y otras partes interesadas .

Podríamos decir que, la jerarquización organizacional en una empresa cualquiera, la Dirección de Relaciones Públicas, ayuda a garantizar que la empresa tenga un equipo sólido y competente y eficiente, para desarrollar y ejecutar una estrategia efectiva de comunicación y un manejo de cualquier

tipo de crisis internacional, como la que acabamos de pasar con Covid-19 y en su momento influenza o bien las desaceleraciones económicas que han puesto de rodillas las economías mundiales.

6.3 Principales logros de las relaciones públicas, tanto a nivel de país, como en otros países.

A nivel local:

- 1. Mejorar la reputación de la empresa o institución**
- 2. Fortalecer la relación con los clientes y la comunidad**
- 3. Incrementar la visibilidad y el alcance de la empresa o institución**
- 4. Afianzar el posicionamiento de la marca en el mercado nacional e internacional.**
- 5. Generar mayor confianza y credibilidad entre los stakeholders a nivel internacional.**
- 6. Expandir la presencia de la empresa institución en nuevos mercados y geografías**
- 7. Aumentar la diversidad y la inclusión en la estrategia de comunicación global.**
- 8. Asegurar la comprensión de los valores y la cultura de la marca en diferentes culturas y lenguajes.**
- 9. Establecer una reputación y presencia en los medios internacionales.**
- 10. Facilitar alianzas estratégicas y colaboraciones con empresas e instituciones de otros países.**

6.4 Nuevos retos de las relaciones públicas hacia el 2023

Profesionales de las Relaciones Públicas, han sugerido que, los posibles retos que enfrentarán la Relaciones Públicas hacia el 2023, podrían ser los siguientes:

- a) **Aumento en la transparencia y autenticidad:** Es decir, las empresas deberán ser mucho más transparentes en sus comunicaciones y demostrar autenticidad en sus acciones.
- b) **Comunicación en tiempo real:** Las empresas deberán estar en constante comunicación con sus audiencias en tiempo real, a través de las redes sociales y otras plataformas digitales.
- c) **Inteligencia artificial y automatización:** Se espera que las relaciones públicas utilicen la inteligencia artificial y la automatización para mejorar la eficiencia y efectividad de sus campañas de comunicación.
- d) **Existirá un mayor enfoque en el contenido:** Es decir, se espera que las relaciones públicas se centren cada vez más en la creación de contenido atractivo y relevante para sus audiencias.

- e) **Cambios en la relación entre los medios y las empresas:** Es probable que las relaciones entre los medios y las empresas experimenten cambios significativos en los podría afectar la forma en que las relaciones públicas gestionan sus comunicaciones.

6.5 Áreas de oportunidad de la Dirección de Relaciones Públicas

En cuanto a las áreas de oportunidad de la educación es públicas en la actualidad podemos mencionar las siguientes:

- 1. Comunicación Digital:** Las relaciones públicas deben adaptarse a la era digital y tienen que utilizar las redes sociales y otras herramientas digitales para llegar a una audiencia más amplia y diversa.
- 2. Análisis de datos:** Las relaciones públicas deben utilizar técnicas de análisis de datos para medir y evaluar el impacto de sus estrategias y campañas de comunicación.
- 3. Influencers y Embajadores de Marca:** Las relaciones públicas deben trabajar con *influencers* y “embajadores de marca”, para promocionar y aumentar la visibilidad de su marca o empresa.
- 4. Sostenibilidad:** Las relaciones públicas deben tener en cuenta la gran importancia de la sostenibilidad y

de la responsabilidad social corporativa en su estrategia de comunicación.

5. Transparencia y confianza: Las relaciones públicas deben trabajar arduamente, para construir la confianza y mejorar la transparencia entre la empresa y sus clientes y la audiencia en general.

