

# CAPÍTULO I

## Introducción

### *1. 1 Marco Contextual.*

En la búsqueda de un mejoramiento tradicional en las empresas y los cambios de los conceptos administrativos Rampersad, citado por González (2005), comenta que éstos sólo algunas veces persiguen las ambiciones personales de los empleados como resultado se obtiene solo un mejoramiento superficial y temporal lo que deriva en el fracaso de los proyectos y deslealtad de los colaboradores por su empresa. Por lo que se ha tenido la necesidad de crear diferentes modelos que ayuden a compaginar al máximo el desarrollo personal de los empleados y uso óptimo de sus capacidades para la realización de la máxima productividad de las organizaciones, como son: Cuadro de Mando Integral y Total Performance Scorecard el cual se refiere al desarrollo personal de los miembros de la compañía y el uso óptimo de sus capacidades a fin de lograr el máximo desempeño organizacional (Rampersad, 2005).

Los modelos anteriores nos hablan de la necesidad de que las organizaciones tengan metas muy concretas y que la visión y misión de éstas estén alineadas con las del empleado, las cuales no deben ser sólo en el trabajo, sino empatarse con su vida familiar y personal (Covey, 1990) debido a esto se ha desarrollado un marketing interno el cual comenta Escat (2005) que son las técnicas que permiten a una empresa vender su idea con todos sus componentes como: objetivos, estrategias, estructuras, dirigentes y demás componentes con el sólo objetivo de aumentar la motivación y por ende su

productividad a un mercado integrado por los clientes internos y que Ahmed y Rafiq (2003), proponen como una filosofía coordinadora ya que organiza todas las actividades, incluyendo las relaciones internas y externas, interacciones y colaboraciones a través del network (red de trabajo) examinando todas las actividades involucradas en la satisfacción de los clientes mediante la cadena de suministros interna, como un proceso de interacción entre la organización y sus empleados dentro del contexto de la compañía. El marketing interno funciona en un nivel de crear el tipo correcto de atmósfera y ambiente en el cual los empleados son impulsados a crear, coordinar y mejorar el negocio por completo, esto significa que el marketing interno funciona hacia acciones, interacciones y adaptaciones para realzar la satisfacción del cliente. Por lo que es un facilitador en la construcción de ventajas competitivas.

En la cita que González (2005) hace de Rampersad, comenta que el reto de administrar correctamente los recursos humanos con que una organización cuenta implica la felicidad, satisfacción y realización del cliente interno, que da como resultado la prestación de un mejor servicio al cliente externo. En esta forma de trabajo se presenta un ciclo ganar-ganar donde gana el cliente interno, el cliente externo y por ende la empresa.

## ***1.2 Planteamiento del Problema.***

Kotler, Bowen y Makens, (2003) señalan que lamentablemente existen empresas en las que alguna falla en el proceso del marketing interno impide que se lleven a cabo dichos modelos; algunas más lo realizan sin obtener los resultados deseados, este es el caso del

Hotel Quinta Real, Aguascalientes objeto del presente estudio. En el cual se desea identificar algunos aspectos como son: la comunicación interna, capacitación, sistemas de reconocimiento y satisfacción laboral entre otros, con los cuales se pretende puntualizar los elementos del marketing interno para identificar fortalezas y debilidades.

### ***1.3 Objetivo General***

El objetivo general de esta investigación es:

Llevar a cabo la revisión del proceso del marketing interno del Hotel Quinta Real, Aguascalientes para generar propuestas que puedan ayudar a mejorar la satisfacción laboral.

### ***1.4 Objetivos Específicos***

Los Objetivos específicos de esta investigación serán:

- Identificar cuales son los componentes esenciales en la administración del capital humano para el funcionamiento de una organización.
- Analizar cuales son los elementos que integran a cada uno de los componentes de la gestión del capital humano y que se complementan para ayudar a tener un plan de marketing interno exitoso.
- Llevar a cabo una revisión con los componentes relacionados con el manejo del marketing interno para conocer cómo lo lleva a cabo el hotel en cuestión.

### ***1.5 Preguntas de Investigación***

Las preguntas de investigación que se llevarán a cabo son:

- ¿Cuáles son los componentes esenciales en la administración del capital humano que debe tener una organización para que funcione correctamente?
- ¿Cuáles son los elementos que conforman cada uno de los componentes de la gestión del capital humano y que se complementan para ayudar a tener un buen plan de marketing interno?
- ¿Cómo se lleva a cabo el marketing interno en el hotel Quinta Real, Aguascalientes.

### ***1.6 Justificación y Relevancia***

El marketing interno, según Kotler (2000), tiene dos beneficios: la satisfacción del cliente interno y la satisfacción del cliente externo; éste envuelve una gran variedad de conceptos donde la productividad y la satisfacción son predominantes, es por esto que se busca detectar los puntos débiles del marketing interno del hotel, los cuales serán la base para la creación de propuestas que conlleven a una mejora en el ambiente laboral. Lo anterior nace de la preocupación del Departamento de Capital Humano del hotel para mejorar el ambiente laboral haciendo un análisis de las posibles causas que puedan afectarlo ( I. García entrevista telefónica, 15 de agosto, 2005).

En busca de proponer una mejora en un ámbito ya conocido como lo es la revisión del marketing interno González Gatica, citado por González (2005) comenta que esta práctica se ha aplicado en América Latina en los recientes años en empresas de servicios para cerrar la posible brecha que se detecte entre la empresa y el empleado y señala que éstas ya han comenzado a realizar la revisión del marketing interno y a gozar de los beneficios.

Con el presente estudio se permitirá la comparación o revisión de los programas de marketing interno dentro de otras empresas de servicios que presenten un escenario

similar adaptándolo a sus necesidades. Ya que a pesar de que la administración sea diferente en cada empresa, las necesidades del cliente interno se asemejan y se dirigen a un objetivo común, un alineamiento de los caminos de la empresa y de los colaboradores, sin conflictos ni desgastes donde el ganar – ganar no sea un eslogan sino una realidad ( González , 2005).

### ***1.7 Alcances y Limitaciones***

- Esta investigación se enfocará únicamente al caso específico del Hotel Quinta Real en la ciudad de Aguascalientes, Ags.
- El estudio de investigación se realizará a todos los colaboradores del hotel así como a los directivos de éste.
- Los resultados obtenidos dependerán de la veracidad con la que los colaboradores y directivos del hotel respondan.