

CAPÍTULO III

Metodología

A continuación se describe la metodología que se utilizó para la recopilación de datos que llevaron a concluir sobre el manejo del marketing interno, cuyas variables se fundamentaron en la revisión de la literatura. La investigación se llevo a cabo en el hotel Quinta Real en la ciudad de Aguascalientes, Ags.

3.1 Diseño de la Investigación

Hernández, Fernández y Baptista, (2003) comentan que el diseño se refiere al plan para obtener la información que se desee además de señalar lo que es necesario hacer para alcanzar los objetivos de estudio y responder las interrogantes que se hayan planteado. El diseño a utilizar dentro de esta investigación fue de tipo no experimental y transeccional, siendo experimental debido a que no se puede hacer una manipulación deliberada de las variables; solamente se hace una observación de los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, a fin de analizarlos y de tipo transeccional ya que ésta sólo se centra en la recolección de datos en un momento específico y tiempo único, en los cuales se analiza el nivel o estado de las variables en un momento dado. Teniendo como resultado un alcance descriptivo, el cual es definido como un estudio de grupos, personas, comunidades o cualquier otro fenómeno sujeto a un análisis, en el que se pretende especificar las propiedades, características y perfiles del sujeto a estudiar (Hernández, et al, 2003). En esta investigación se recolectó información acerca de la

presencia de las variables a evaluar dentro del hotel, representadas en datos cuantitativos para su medición.

Con el objeto de llevar a cabo una revisión del marketing interno del Hotel Quinta Real, Aguascalientes se estudió la presencia de los aspectos de cultura organizacional, estilo de liderazgo, satisfacción laboral y sistemas de gestión dentro del hotel, lo cual ayudó a emitir recomendaciones basadas principalmente en datos cuantitativos que formen parte de una propuesta de mejora del marketing interno para dicho hotel.

3.2 Sujetos de estudio

Los sujetos que formaron parte de este estudio, son los clientes internos y comité ejecutivo del hotel Quinta Real, Aguascalientes, quienes dan un total de 104 personas (98 personas son colaboradores y 6 personas forman el comité ejecutivo). Para la realización del presente estudio fue necesario conocer cómo la empresa enseña a nuevos miembros la forma correcta de percibir, pensar y sentir en relación a los objetivos de ésta, lo que significó conocer su cultura organizacional. A continuación se presenta parte de la misión del Hotel Quinta Real, la continuación de ésta se muestra en el anexo no. I.

“Ser percibidos por nuestros colaboradores como la mejor empresa hotelera para trabajar, con los conceptos más sobresalientes de la industria; donde se están dignificando todas las posiciones, llevándolas a un nivel profesional; donde se trabaja con amor y no con sacrificio, donde la selección de los colaboradores es tan rigurosa, que es un orgullo pertenecer a ella y es el punto de partida de un plan de carrera y proyecto de vida”.

3.3 Tamaño de la muestra

Para la realización de este estudio se aplicó un censo puntual, lo que significa que se realizó en un momento en el que no toda la gente se encontraba dentro del hotel. Por lo tanto se aplicaron 89 cuestionarios que representan un 90% del total de clientes internos al 10 % restante no se le aplicaron cuestionarios debido a que en ese momento un colaborador se encontraba de vacaciones, dos estaban incapacitadas, cuatro son personal eventual y una persona es la encargada legal. Además un cuestionario tuvo que ser eliminado debido a que el colaborador sólo llevaba seis días laborando en la empresa y para efectos de esta investigación no es el tiempo suficiente para emitir una opinión sobre la empresa. También se realizaron cuestionarios a las personas que integran el comité ejecutivo, las cuales son 6 y a quienes se les aplicaron al 100 por ciento.

En la Tabla 3.1 se muestra el número de colaboradores que forman cada departamento y el número real de los que fueron encuestados.

Tabla 3.1

Colaboradores Encuestados

Departamento	Num. De colaboradores	Colaboradores Encuestados
Contabilidad	9	8
Recepción	14	14
Ama de llaves	12	11
Mantenimiento	9	9
Cocina	22	19
Restaurante	28	26
Otros	4	2

Total	98	89
--------------	-----------	-----------

De: Elaboración propia

Los ejecutivos son las personas encargadas de tomar las decisiones para el buen funcionamiento del hotel, este comité se encuentra integrado por: el gerente general, gerente de capital humano, gerente de división suites, gerente de alimentos y bebidas. Contralor y jefe de mantenimiento.

3.4 Instrumentos

Para la realización de esta investigación se aplicaron los siguientes instrumentos:

1._ La aplicación de los cuestionarios tanto a colaboradores como a ejecutivos, siendo para cada parte un cuestionario diferente.

El cuestionario para colaboradores consta de siete preguntas con datos personales y veintidós preguntas de investigación de las cuales veinte preguntas son cerradas, con una escala del cinco al uno, siendo el número cinco la mejor respuesta y dos preguntas de opción múltiple. Las variables críticas que se abordaron fueron: relación con el jefe, socialización, reconocimiento, cultura organizacional, habilidades y oportunidad para desarrollarse, compromiso, satisfacción laboral, trabajo en equipo, sugerencias al hotel, remuneración, análisis de puestos de trabajos y empresa (véase anexo II).

El cuestionario para ejecutivos consta de seis preguntas de datos personales y dieciocho preguntas de investigación, las cuales tuvieron el objetivo de contrastar las

respuestas dadas por los colaboradores para detectar posibles inconsistencias o discrepancias (véase anexo III).

3.5 Procedimiento

Antes de enumerar el procedimiento que se llevó a cabo para la aplicación de los cuestionarios en el hotel Quinta Real, Aguascalientes, es necesario comentar que este estudio se realizó a petición de la licenciada Irma García, gerente de capital humano del hotel Casa de Sierra Nevada, Quinta Real en San Miguel de Allende, en una plática que se sostuvo vía telefónica. Sin embargo, cinco meses después de haber comenzado este estudio, el hotel fue vendido a una cadena extranjera imposibilitando la realización de este proyecto en dicho establecimiento, por lo que el corporativo dio la opción de realizarlo en otro hotel de la misma cadena, señalando como el más factible el hotel de la ciudad de Aguascalientes.

A continuación se presentan los pasos que se siguieron para la realización del presente estudio.

1. Se tuvo contacto vía telefónica el 15 de Agosto de 2005 con la gerente de recursos humanos del hotel Casa de Sierra Nevada, Quinta Real en la cual se detalló el objetivo de este estudio, dándose el poyo para la realización del mismo.
2. La gerente de recursos humanos informó sobre la venta del hotel a otra cadena y se comentó la opción de continuar con el proyecto en el hotel de la ciudad de Aguascalientes.
3. Se habló vía telefónica con la Licenciada Cynthia Cortés, gerente de capital humano del hotel de Aguascalientes, para comentarle el objetivo del estudio al cual se mostró interesada por lo que dio su consentimiento para aplicarlo en dicho hotel. Se

acordó la cita para viajar a la ciudad de Aguascalientes y comenzar con la aplicación de los cuestionarios.

4. Se realizó el diseño de las encuestas a aplicar tomando en cuenta las áreas de interés que se deseaban abordar con preguntas que fuesen congruentes, consistentes y eficientes además de tener una ponderación para ser posible su evaluación. Cabe mencionar que se eligió diseñar un instrumento y no utilizar una ya establecido a fin de que se pudieran contrastar las respuestas de ejecutivos y de colaboradores.

5. La aplicación de los cuestionarios fueron los días 25, 26 y 27 de enero de 2006, de manera guiada, lo que significa que se estuvo presente en la aplicación de cuestionarios con el propósito de resolver posibles dudas en cuanto al contenido de éste sin intervenir en las posibles respuestas. Al mismo tiempo se tuvieron pláticas con los ejecutivos además de observar de manera informal el ambiente que existe dentro del hotel.

6. Después de tener los cuestionarios contestados, se elaboró una tabla en Microsoft Excel en la que se fueron vaciando las respuestas que se obtuvieron tanto de colaboradores como de ejecutivos. Se utilizó la escala de Likert que significa tener una lista de afirmaciones o actitudes en la que un sujeto indica la opción con la que más se identifica, después a cada respuesta se le da un valor en puntos, para efectos de este estudio se utilizaron los valores de uno a cinco, siendo el número cinco la mejor respuesta (véase anexo IV).

7. En el organigrama del hotel existen seis divisiones que son: división suites, alimentos y bebidas, contraloría, ventas y capital humano sin embargo, para efectos de este análisis se agrupó al hotel de la siguiente manera: contraloría, recepción, ama de llaves, mantenimiento, cocina, restaurante y otros, éste último se refiere a las personas

que depende directamente de gerencia general. Esta agrupación se realizó tomando en cuenta el resultado obtenido de la pregunta sobre el área de trabajo.

8. Se realizó un análisis de frecuencia para sacar porcentajes sobre las respuestas de cada pregunta.

9. Posteriormente, se efectuó una matriz con la que se hizo la comparación de las doce variables críticas de cada departamento.

10. Para finalizar se hizo un análisis global de la situación del hotel, tomando como base a la matriz cualitativa.

Es importante comentar que en la matriz cualitativa, para efectos de conveniencia, se sumaron los porcentajes de los valores 1 y 2, 4 y 5 dejando sólo el valor del no. 3, posteando aquella sumatoria más representativa por lo anterior, se encontraran frases como de acuerdo a totalmente de acuerdo, nombrando en primer lugar la aseveración que haya contado con el mayor porcentaje seguida por la de menor porcentaje; en los casos en los que los porcentajes representaban la misma cantidad las aseveraciones se encuentran unidas por el conjuntivo y.

11. Finalmente se realizó un análisis matricial por reactivo, comparando las respuestas dadas por los miembros del comité ejecutivo con las obtenidas por los colaboradores a su cargo. El análisis matricial se conformó con los porcentajes obtenidos de las preguntas de los colaboradores que se relacionaban con 16 de los ejecutivos. Los porcentajes se obtuvieron al multiplicar el número de personas, que contestaron en cada rango, por el valor dado a éste, la sumatoria de éstos se dividió entre el número de colaboradores de cada departamento y el resultado se multiplicó por 2 para poder así mostrar los resultados en una escala de 1 a 10 ya que ésta facilita visualmente su entendimiento. En las respuestas de los ejecutivos se multiplicó el valor de cada rango por el número 2 para obtener la misma escala de los colaboradores.

