



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN

**CAPITAL HUMANO: ELEMENTO FUNDAMENTAL
DE LA FUNCIÓN DE LA MERCADOTECNIA**

TESIS

BRENDA ANGÉLICA JAIMES MARTÍNEZ



MÉXICO, D.F.

2015



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN**



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN

**CAPITAL HUMANO: ELEMENTO FUNDAMENTAL
DE LA FUNCIÓN DE LA MERCADOTECNIA**

TESIS

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

PRESENTA:

BRENDA ANGÉLICA JAIMES MARTÍNEZ

ASESOR:

DR. ALFONSO AGUILAR ÁLVAREZ DE ALBA



MÉXICO, D.F.

2015



ÍNDICE

Contenido

Dedicatorias.....	5
Agradecimientos	6
Prólogo	7
Introducción	8
Hipótesis.....	12
CAPÍTULO I.....	13
Estudio General de la Mercadotecnia.....	13
1.1 Evolución Histórica.....	14
1.2 Definición	18
1.2.1 Concepto	19
1.3 Objetivos	20
1.4 Importancia.....	22
1.5 Funciones.....	24
1.6 Medio Ambiente	27
1.7 Estrategias.....	33
1.7.1 Estrategias de Crecimiento.....	34
1.7.2 Estrategias Competitivas.....	35
1.7.3 Estrategias de Desarrollo.....	35
1.7.4 Estrategias de Mercadotecnia.....	36
CAPÍTULO II.....	37
Estudio General de los Recursos Humanos.....	37
2.1 Evolución Histórica.....	38
2.2 Definición	42
2.2.1 Concepto	44
2.3 Objetivos.....	44



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN



2.4	Importancia.....	46
2.5	Funciones	48
2.6	Medio Ambiente	50
2.7	Estrategias.....	57
CAPÍTULO III.....		61
Administración de la Mercadotecnia y la Integración del Capital Humano.....		61
3.1	Administración de la Mercadotecnia.....	62
3.1.1	Importancia	63
3.2	Etapas.....	64
3.2.1	Previsión de la Mercadotecnia	64
3.2.2	Planeación de la Mercadotecnia	64
3.2.3	Organización de la Mercadotecnia.....	66
3.2.4	Integración de la Mercadotecnia	67
3.2.5	Dirección de la Mercadotecnia.....	70
3.2.6	Control de la Mercadotecnia.....	71
CAPÍTULO IV		75
El Capital Humano y su participación esencial para el Crecimiento y Desarrollo de la Mercadotecnia		75
4.1	¿Qué es el Capital Humano?.....	77
4.2	La importancia del Capital Humano en el área de Mercadotecnia	78
4.3	Cómo seleccionar el personal adecuado para el área de Mercadotecnia.....	80
4.4	Perfil profesional del Capital Humano en la función de la Mercadotecnia	83
Conclusiones.....		86
Bibliografía.....		90



Dedicatorias

A DIOS:

Ya que me ha permitido llegar a este momento con vida y salud. Agradeciéndole también, todo lo que me ha dado.

A Mi Madre Virginia Martínez Gómez:

Por darme la vida e inculcarme los valores que ahora poseo. Por todo el amor que a lo largo de mi existencia he recibido de su parte y haberme apoyado en los momentos más difíciles, ya que sin su amor y comprensión, no hubiera podido salir adelante y lograr lo que en estos momentos soy.

Por todo lo que significas en mi vida y por todo lo que me has dado, sólo te puedo decir... ¡Gracias!

A Mi Hermano Javier Trujillo Martínez:

Agradezco tu compañía y ayuda que me brindas en todo momento, además de tu invaluable apoyo en las circunstancias en que lo he necesitado.

A Mis Familiares y Seres Queridos:

Mi gratitud a todos y cada uno de ellos, por sus palabras de aliento, motivación y apoyo moral.

Gracias a todos

Brenda Angélica Jaimes Martínez



Agradecimientos

Mi más profundo agradecimiento a la **Universidad Nacional Autónoma de México**, por ser la máxima casa de estudios del país, de la cual me siento muy orgullosa de formar parte de ella.

De igual forma, mi gratitud para mi querida **Facultad de Contaduría y Administración**, por haberme permitido recibir los conocimientos adquiridos durante el transcurso de la Licenciatura en Administración, para mi formación profesional, personal y cívica.

Agradezco a mi Asesor de Tesis, el **Dr. Alfonso Aguilar Álvarez de Alba**, quien me brindó su confianza y apoyo, para la realización de este proyecto. Es todo un honor y privilegio, que con la trayectoria que él tiene, haya sido depositaria de sus enseñanzas y sabiduría.

Gracias al **L.A. y Mtro. Benjamín Esquivel Reyes**, por ser la persona que es y por el apoyo incondicional que me ha brindado en todo momento.

Gracias a todos los profesores, que durante mi vida escolar me dejaron huella, permitiendo mi crecimiento y desarrollo como ser humano.



Prólogo

Vivimos en una época de cambio, incertidumbre, compleja y competitiva. La era de la información, está trayendo nuevos desafíos a las organizaciones y a quienes la integran.

Dada la necesidad constante de innovación y renovación, es imprescindible para el éxito, la búsqueda de adaptabilidad, flexibilidad y rapidez para generar el cambio. He aquí donde se hace presente, una de las técnicas más importantes de la Administración: La Mercadotecnia; que se dedica a la formulación de estrategias de acciones adecuadas, eficientes y eficaces, para enfrentar tales situaciones.

La preparación de ésta investigación conlleva a demostrar, que es el Capital Humano quien logra lo anteriormente mencionado. Sin él, sería ilógico llevar a cabo todas estas funciones y actividades.

El fundamento principal, es reconocer el gran valor que aporta el Capital Intelectual para el éxito de una organización y sobre todo, en el área de Mercadotecnia, destacando su importancia que tiene éste, en la función de la misma área. Es por eso, que se ha realizado la búsqueda de adquirir un mayor conocimiento en dicha área y entender y comprender de mejor manera, los propósitos del presente proyecto.

Por lo antes expuesto, he tratado de que en esta investigación, aunque de una manera somera, se haga mención de todo lo anterior, en sus aspectos interesantes enfocándome a los principales. Claro está, que como todo, este proyecto está sujeto a la crítica. Al escribirlo, inmediatamente me di cuenta de las limitaciones de mis conocimientos y experiencia.

Sin embargo, estoy segura que todos los lectores lo comprenderán y aportarán: críticas, opiniones, consejos, en fin, todo lo que deseen; ya que esta investigación, como cualquier otra, tiene un lenguaje intelectual que puede enriquecerse.



Introducción

La presente investigación surge de la necesidad de comprobar, lo indispensable que es contar con un excelente Capital Humano para el funcionamiento de la Mercadotecnia.

Al hablar de Marketing, no hacemos referencia a ventas, ni a publicidad, ni mucho menos a promoción, sino a un conjunto de funciones y actividades relacionadas entre sí, con la finalidad de conocer y comprender realmente al consumidor y/o usuario en sus necesidades o deseos.

Conociendo la importancia que tiene el área de Mercadotecnia hoy en día, en la forma de dar a conocer un producto y/o servicio, e incluso brindar lo mejor del mismo, es fundamental que dentro del área, exista una buena calidad de vida en el trabajo y la productividad aumente en medida que lo demande el cliente.

Para que esto sea posible, es esencial que la Dirección del Marketing integre de la mejor manera a su Capital Intelectual, siendo capaz este mismo, de cubrir ciertas medidas de eficacia para llevar de la mejor manera el trabajo interno y externo de la Mercadotecnia.

El Capital Humano del Marketing, se encarga de presentar al mercado la producción realizada por la organización, conociendo ya sus necesidades a cambio de su satisfacción. La Mercadotecnia, satisface las demandas de la sociedad con responsabilidad social y eficiencia, adaptándose a los cambios inducidos por el ambiente interno y externo.

El Marketing está en constante cambio, debido a que el mercado puede variar en cualquier momento, es por eso, que el desarrollo de la Mercadotecnia debe de tener la capacidad de aprender e innovar para así incrementar su riqueza. Obviamente el Capital Humano, es quien hace esto realidad y en consecuencia de esto, obtendremos una supervivencia que dejará que la Mercadotecnia funcione correctamente.



Debido a la importancia que tiene el Capital Intelectual, para el Marketing es evidente que su fuerza de trabajo primordial es el Capital Humano, pues con esto, el Marketing genera un profundo respeto por las personas y a su vez, una profunda confianza en ellas, ya que lo que busca la Mercadotecnia, es un alto nivel de desempeño y de contribución por parte de su Capital Humano, teniendo consigo un rendimiento adecuado, una rentabilidad y por supuesto, una gran competitividad.

El principal objetivo que debe de perseguir el Capital Humano en la Mercadotecnia, es presentar productos y/o servicios con calidad, con el fin de retener a sus consumidores y/o usuarios, satisfaciéndolos totalmente.

Con esto, podremos decir, que actualmente quien genera ventajas competitivas sostenibles y sustentables, y más aún, el conocimiento para que el área de Marketing lleve a cabo sus diversas funciones, es sin duda alguna el verdadero valor del Capital Humano, donde este conlleva a un valioso Capital Intelectual.

Dejando en claro, que teniendo como base una gestión del conocimiento, permitirá un adecuado aprendizaje, dando por hecho, que este es la base para la generación de Capital Intelectual y Capital Humano.

Pues bien, esta investigación servirá una vez más, para analizar la perspectiva que tiene el personal en la realización del trabajo en una organización, enfocándonos en el personal del área de Mercadotecnia, obteniendo con ello, un mejor funcionamiento, crecimiento y desarrollo de la misma, y sin duda la clave de que esto se haga posible es: ¿Cómo atraer al personal idóneo para el Marketing?, ¿Cómo retenerlo? Y por consiguiente ¿Cómo desarrollar con éxito el Capital Intelectual y Capital Humano? Que sirva al Marketing como elemento fundamental en su función y llevarlo al logro de sus objetivos y metas.



Por lo tanto, el proyecto está dividido en cuatro capítulos, esperando que cada capítulo deje al lector una base de conocimientos para entender y comprender, el por qué se manejó la información de lo general a lo particular, llegando así, a la idea original para la realización de esta investigación, la cual se plantea en el título del proyecto.

En el capítulo uno y dos, estudiamos de manera general, las dos principales áreas funcionales que representan dicho proyecto. Por un lado, tenemos en el capítulo uno al área de Mercadotecnia, pues es esta la que nos interesa.

Y por otro lado, en el capítulo dos nos enfocamos al área de Recursos Humanos, pues es en ella donde se genera el Recurso Humano.

Es indispensable tener conocimiento de dichas áreas, para conocer de alguna manera sus funciones y actividades, y así poder comprender de mejor manera la base principal del proyecto, donde relacionamos al personal con Mercadotecnia.

En el capítulo tres, nos enfocamos específicamente al área de Mercadotecnia y con lo que respecta, a conseguir una eficiente Administración. Lo que le permitirá llevar sus funciones y actividades con eficacia. Recalcando una etapa de dicho proceso y la que nos interesa resaltar, la cual viene siendo, la etapa de Integración de la Mercadotecnia, donde se centra principalmente el objetivo de esta investigación, el cual es, integrar a un excelente Capital Humano en la función de la Mercadotecnia.

Por último, en el capítulo cuatro nos avocaremos a lo que nos atañe en este proyecto, esperando confirmar con el estudio realizado, que el Capital Humano hoy en día, es indispensable para el área de Marketing. Pues hablaremos acerca de cómo fue surgiendo el término Capital Humano, la importancia que ha cobrado el mismo en esta época y la visión que se tiene al respecto, dado que actualmente, el Capital Intelectual juega el valor más esencial para el funcionamiento de las empresas y de la Mercadotecnia. Así mismo, mencionamos el perfil profesional que debe tener el



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN**



Capital Humano, para desarrollarse adecuadamente en el área de Mercadotecnia, por supuesto, empezando por cómo debe ser seleccionado este mismo, para tener una gran participación en la función del Marketing.

Ya desarrollados dichos capítulos, estudiando detalladamente cada uno de ellos, esperamos que el lector quede interesado por el tema, reconociendo afirmativamente que el Capital Humano es invaluable para el área de Mercadotecnia.

Llegando así, a la conclusión de esta investigación, demostrando y garantizando lo realizado en dicho proyecto. Pues espero realmente aportar nuevos fundamentos, que sostengan la idea principal que se tuvo para empezar a estudiar y desarrollar el tema propuesto.



Hipótesis

Demostrar que el área de Mercadotecnia para que funcione con eficiencia y eficacia, necesita de la integración de un adecuado, responsable, talentoso y comprometido Capital Humano, que permita su crecimiento y desarrollo constante.



CAPÍTULO I

Estudio General de la Mercadotecnia



“La muerte es la nada, pero vivir derrotado es morir cada día”.

(Napoleón Bonaparte, 1769 – 1821)



En la época actual, la Mercadotecnia está teniendo una relevante importancia e influencia cada vez mayor, en cuanto a los diversos contextos que conforman nuestra sociedad.

La Mercadotecnia influye en todos nosotros, en cada día de nuestra existencia, y por consiguiente ésta puede producirse en cualquier momento. ¹

Debido a este creciente interés, hacia ésta técnica económica, cada vez más moderna y además contrastante, podemos considerar que la Mercadotecnia ocurre cuando las personas deciden satisfacer sus necesidades y sus anhelos por medio del intercambio. Este mismo puede hacerse en cualquier sentido, dependiendo del objetivo que se pretenda alcanzar.

Como sabemos, han existido y existen diversas fuentes y opiniones, acerca de los objetivos, funciones y alcances de la Mercadotecnia.

Es lo anterior, lo que nos ha dado la pauta a seguir con la investigación.

1.1 Evolución Histórica

Los primeros pasos de la Mercadotecnia anteceden, desde los tiempos del trueque de las antiguas civilizaciones hasta nuestra era digital. La historia de la Mercadotecnia, ha estado siempre de la mano con la evolución de la propia civilización, por lo tanto, para hablar de los cambios que ha tenido a través del tiempo, tendríamos que hablar también de cómo se han ido modificando las necesidades, deseos y el comportamiento de las personas.

Por tal motivo, analizaremos brevemente a la Mercadotecnia, teniendo como marco de referencia las diferentes etapas económicas de la historia, pues es la sociedad humana el fiel testigo de ésta evolución.

¹ Los mercadólogos deben de ser cuidadosos al establecer el nivel de expectativas correcto. Si establecen expectativas demasiado bajas, quizá satisfagan a quienes compran, pero no lograrán atraer a suficientes compradores. Si elevan demasiado las expectativas, los compradores se desilusionarán. El valor y la satisfacción del cliente son fundamentales para establecer y administrar las relaciones con el consumidor. Kotler, P. & Armstrong, G., "Marketing", 2012, p. 7.



Es así como tenemos inicialmente, grupos familiares autosuficientes económicamente. Ya que desarrollaban toda una serie de actividades, que les permitían satisfacer sus principales necesidades de alimentación, vestido y vivienda.

Posteriormente, estas unidades familiares al trabajar la tierra que era propiedad común, hicieron extensivo el término y conjuntamente, desarrollaron sus tareas y repartieron el producto de las mismas. Todo lo anterior, dentro del comunismo primitivo, tomando en cuenta que hasta ésta etapa histórica, el intercambio que da pie a la Mercadotecnia, todavía no existe.

Pasa el tiempo y aparece el trueque de mercancías, provocando la división del trabajo y el que los habitantes de las comunidades primitivas, se avocaran a elaborar bienes o a dedicarse al comercio (resultado de la producción excesiva de algunos artículos, en comparación de otros que se desean).

Lo antes dicho, ocasiona el “intercambio” de mercancías, surgiendo así la base de la Mercadotecnia.

Estimulando la aparición del intermediario – agente que actúa entre los productores y consumidores, para vender la producción incrementada – y de los centros de intercambio o mercados, situados geográficamente para agilizar las compras y las ventas de bienes económicos.

Esto no se hubiera podido llevar a cabo, sino es por la minería. Los metales como medios de circulación o patrones de valor, los cuales desplazaron a otros bienes materiales que empezaban a ser obsoletos.

El surgimiento de la moneda como valor de intercambio, nos da un gran avance en la historia.

Seguidamente, además de todos estos factores: especialización, mercados, dinero; el capitalismo primitivo los toma para beneficiarse, mediante la acumulación de bienes y de riqueza. Lo que trae consigo, la división de las clases sociales: una de propietarios y otra de trabajadores.



El sistema de Mercadotecnia moderno, nace con la Revolución Industrial. Los dueños o primeros capitalistas, disponiendo de sus trabajadores en unidades productivas, logrando el origen y crecimiento de los primeros centros urbanos, en comparación con la disminución de la población en el campo.

Una baja de población rural, destinada a trabajar en fábricas de nueva creación, para efectuar las operaciones que antes se realizaban en talleres domésticos.

Actividades fabriles propias de Mercadotecnia, que requerían la investigación y hallazgo de clientes, mercados y el transporte de artículos desde las unidades productivas hasta los centros de consumo, con el fin de conseguir utilidades.

Pasa el tiempo y con él, se sucede un rápido aumento de la población a nivel mundial. Formación y desarrollo de grandes urbes, que causaron mejoras en todos los aspectos. De tal forma que hubo un avance en comunicación, transportes, tecnología, cultura en general.

Generando, un rápido desarrollo de infinidad de empresas, que incluía mejores medios de producción para elevar la productividad.

Aquí, la administración junto con sus principales exponentes: Frederick W. Taylor, Henry Fayol, etc.; crea nuevos principios, técnicas y actividades en pro de una más y mejor producción en serie, en aprovechar al máximo los recursos, minimizando costos y recaudar utilidades en proporción a las inversiones.

En el siglo XX, en donde el intercambio a la par con la Mercadotecnia, se hace más visible en vías de aumentar la demanda de bienes y/o servicios.

Por medio de la creación de preferencias de consumo en el mercado, los productores y la Mercadotecnia tratan de detectar lo que las personas necesitan o desean.



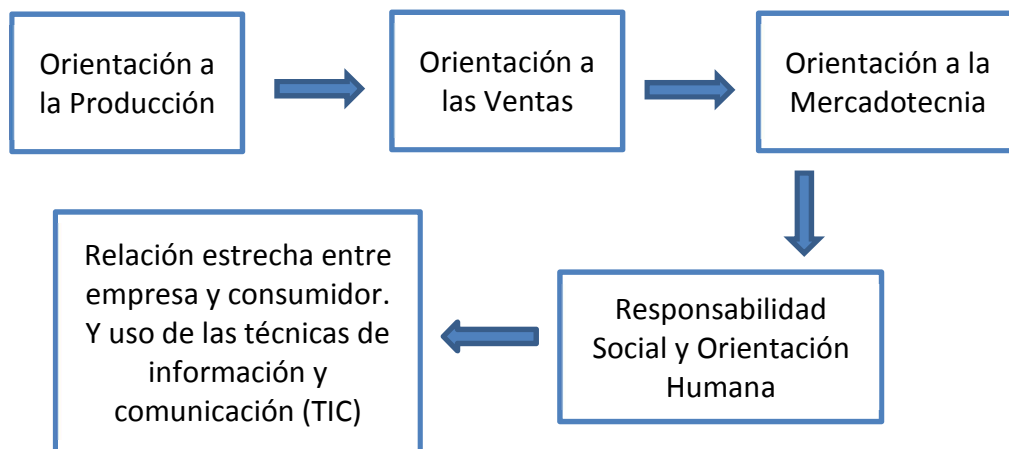
Y es así como llegamos al siglo XXI, dándose una relación más estrecha entre la empresa y el consumidor.

Donde la Mercadotecnia adquiere una función primordial en la organización, para cubrir adecuadamente las necesidades del cliente y/o usuario.

Así mismo, se ha puesto mayor énfasis en el estudio de la mente humana, para poder predecir y explicar las conductas de los compradores. Apoyándonos en otras áreas de estudio, que hacen referencia al Capital Humano.

También es necesario mencionar, que la Mercadotecnia no ha sido indiferente a los avances tecnológicos, en lo relativo a las tecnologías de información y comunicación, mejor conocidas como (TIC).

En resumen, los adelantos de la Mercadotecnia se desarrollan en general con los adelantos de la civilización:





1.2 Definición

Con el transcurrir de los años, han aparecido varias definiciones proporcionadas por diversos autores, con el fin de explicar lo que es la Mercadotecnia.

Unas dirigidas principalmente hacia los bienes y/o servicios, otras encaminadas a la descripción de sus objetivos, funciones y alcances. Y las más actuales pretenden englobar todos éstos elementos, en relación con el tipo de organizaciones y consumidores a integrar, en función del mercado meta.

En las definiciones siguientes, mostraremos lo diverso de los puntos de vista existentes.

Entre lo tradicional, podemos mencionar la expresada por el Comité sobre definiciones de la American Marketing Association: “Marketing es la actividad que crea, comunica, ofrece e intercambia ofertas que benefician a la organización, a sus grupos de interés (clientes, empleados, proveedores, accionistas, comunidad y gobierno) y a la sociedad en general”.

La definición que maneja Philip Kotler de la Mercadotecnia, es referente a argumentar que “El Marketing es un proceso social y administrativo, mediante el cual, los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando valor con otros”.

Para William J. Stanton la definición del Marketing, se basa en el concepto de intercambio de la siguiente manera: “Marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización”.

Es incuestionable, que todas las definiciones expuestas anteriormente tienen un gran valor, un mérito y gran significado, y que a la vez expresan un punto de vista, un interés, un propósito, una filosofía, entre otras cosas. Porque en sí enfatizan lo clásico, o bien, el papel que juega la Mercadotecnia en la sociedad.



Hemos pues, escogido una definición clásica, que explique lo que es la Mercadotecnia en sí, de modo que sea fácil de entender, esté completa y sea específica, sin complicaciones; es pues una definición que exprese la filosofía de la Mercadotecnia bajo el nuevo concepto de la misma.

De acuerdo con lo anterior, presentamos la definición proporcionada por el Dr. Alfonso Aguilar Álvarez de Alba, la cual dice que “La Mercadotecnia estudia todas las técnicas y actividades que permiten conocer, que satisfactor se debe producir y que sea costeable, y la forma de hacer llegar ese satisfactor en forma eficiente al consumidor”.

1.2.1 Concepto

Se basa en tres ideas fundamentales:

- 1.- Toda la planeación y las operaciones, deben estar orientadas al consumidor.
- 2.- Un volumen de ventas con utilidad, debe ser el objetivo de la empresa y no el volumen de ventas en sí.
- 3.- Todas las actividades de Mercadotecnia en una empresa, deben coordinarse con la organización.

Es una extensión lógica de la opinión de Adam Smith, de que “el consumo es el único fin y propósito de toda producción”.

El concepto de Mercadotecnia, es la idea y plantea la urgente necesidad, de que la empresa debe organizarse alrededor de la función de mercado, alrededor del cliente.

El consumidor, no la compañía, es el núcleo del universo de los negocios.



En consecuencia, los propósitos fundamentales de la empresa, se reflejan en una adecuada investigación para prever, estimular y satisfacer las necesidades, deseos o gustos y anhelos del cliente, quedando en segundo término las demás funciones.

1.3 Objetivos

El objetivo de la Mercadotecnia, tomando en cuenta su definición, es el de buscar la satisfacción de las necesidades de los consumidores, mediante un grupo de actividades coordinadas, que al mismo tiempo, permita a la organización alcanzar sus metas.

La Mercadotecnia, genera los ingresos que administra el personal financiero y que el personal de producción utiliza para crear productos y/o servicios.

La empresa, debe continuar adaptando y modificando los productos, con el fin de mantener actualizados los mismos, de acuerdo con los cambios en los deseos y preferencias del consumidor.

La Mercadotecnia, está en plena evolución. Todos estamos en contacto diario con algún aspecto de la Mercadotecnia: publicidad, ventas, promoción, distribución, etc.

Pero ninguna de estas actividades, es por sí sola, la Mercadotecnia. Sólo cuando todos los elementos se interrelacionan entre sí, se llega a lo que es la Mercadotecnia.

Por desgracia, muchas personas, incluyendo algunos ejecutivos de empresas, todavía no comprenden la diferencia entre Mercadotecnia y ventas, por lo que es indispensable diferenciar que las ventas son parte de la Mercadotecnia y no que la Mercadotecnia está integrada a las ventas.

Es por eso, que aunado a lo anterior, pondremos algunos contrastes entre Mercadotecnia y ventas, los cuales a su vez, dejarán más claro el objetivo de la Mercadotecnia y por consiguiente, dejar atrás la confusión entre ventas.



MERCADOTECNIA	VENTAS
1.- El interés, es sobre las necesidades del cliente.	1.- El interés, es sobre el producto.
2.- La compañía primero determina lo que desea el cliente, después calcula cómo producir y distribuir con utilidad el producto que satisfaga esas necesidades.	2.- La compañía primero fabrica el producto y después calcula cómo venderlo con utilidad.
3.- Orientación externa hacia el mercado.	3.- Orientación interna hacia la compañía.
4.- Recalca las necesidades del mercado. (Comprador).	4.- Recalca las necesidades de la compañía. (Vendedor).

Quizás lo más saludable para poder comprender la esencia y objetivo de la Mercadotecnia, sea indispensable centrarnos en su contenido.

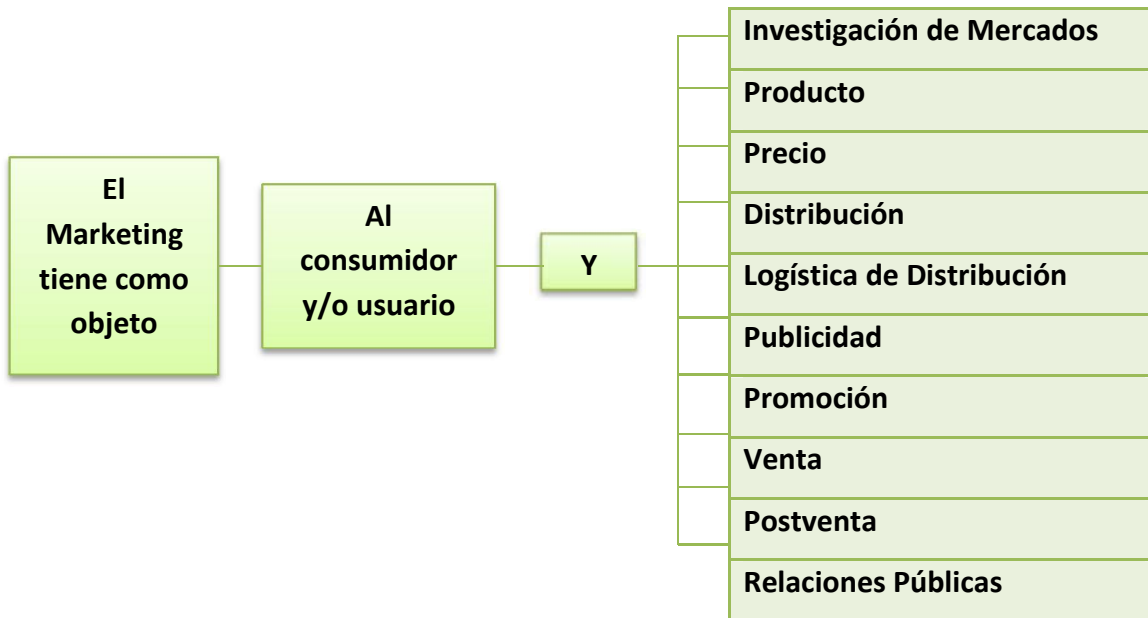
Desde éste enfoque, podemos argumentar que la Mercadotecnia abarca todas aquellas técnicas y actividades que desarrolla la organización, para colocar sus productos y/o servicios al mínimo costo, teniendo siempre en consideración las características de su mercado.

Ahora bien, en este esquema, se indican los elementos que constituyen normalmente el objeto de estudio de la actividad del Marketing.

El estudio múltiple de estos elementos, debida y oportunamente valorados, permite a la empresa definir su guía de acción con vistas en alcanzar los objetivos comerciales esperados.



El contenido del Marketing lo podemos identificar como:



1.4 Importancia

Hoy en día, el Marketing juega y desempeña una de las actividades principales en la economía global. Cabe mencionar, que sin la Mercadotecnia, el mundo sería complicado por todo lo que nos ofrece.

El departamento de Marketing es clave, ya que su fin, es guiar adecuadamente la dirección de la empresa y en ello se basa su importancia.

En otras palabras, el cliente y/o consumidor es el que debe de estar satisfecho, y de igual manera podemos decir, que un buen producto, no se vende porque sea el mejor, sino se vende porque posee una excelente imagen de marca y presentación.

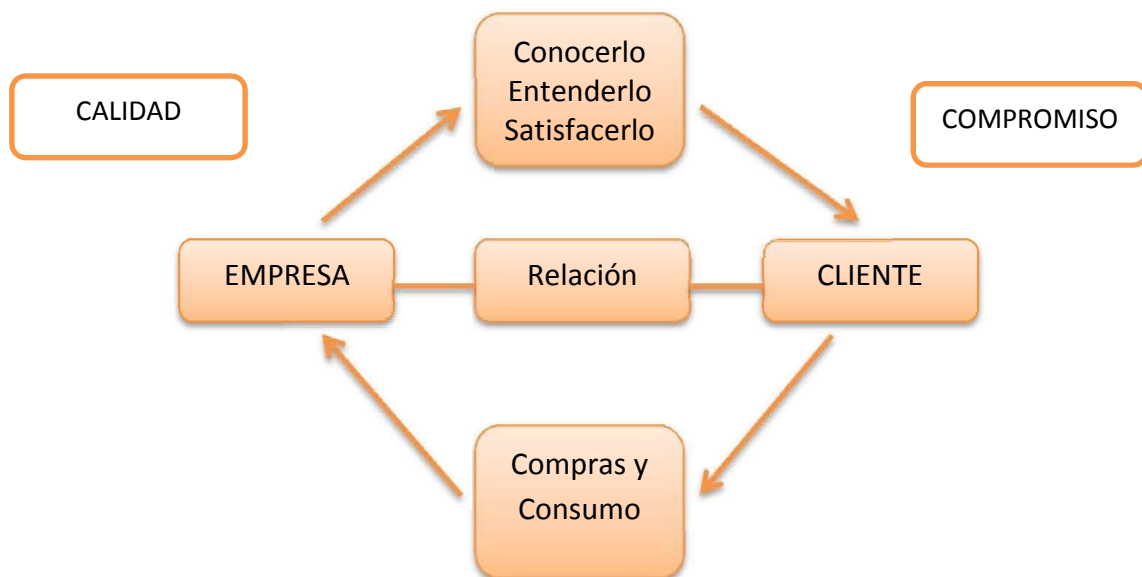


El Marketing está ahí para generar una actitud hacia el mercado, para conseguir posibles comportamientos de compra, que posteriormente se reflejen en ventas de la empresa hacia el cliente.

El Marketing se enfoca para que la gente compre bienes y/o servicios. No basta con darlos a conocer en medios masivos de comunicación y en puntos de venta, sino que satisfagan necesidades y que sean adquiridos por los consumidores y/o usuarios.

Entonces podríamos decir, que la importancia del Marketing radica, en conocer bien al cliente y definir de una manera detallada su perfil, escucharlo y saber cuáles son sus necesidades, sentimientos, motivaciones y deseos. Para conocerlo, entenderlo y satisfacerlo.

En base a lo anterior, mostramos el siguiente esquema:





Por lo tanto, la Mercadotecnia afecta la vida de todas y cada una de las personas y de las organizaciones. Para comprender mejor lo antes dicho, debemos de analizar los siguientes puntos:

- ¿Quiénes comercializan? Todas las personas físicas y/o morales en sus diferentes ámbitos, funciones y actividades comerciales, tanto en el sector privado como en el público.
- ¿Qué se comercializa? Los bienes, servicios e ideas.
- ¿Quiénes compran y usan lo que se comercializa? Las personas y empresas interesadas por cubrir sus necesidades.
- ¿Quiénes se benefician de estas actividades de Mercadotecnia? Los consumidores y/o usuarios que compran, las organizaciones que venden y la sociedad en su conjunto.
- ¿Cómo se benefician? Mediante los satisfactores o el valor que reciben los consumidores y/o usuarios de un bien o servicio.

1.5 Funciones

Para que la Mercadotecnia opere y se desempeñe adecuadamente, es necesario llevar a cabo en forma cronológica las siguientes funciones:

1. Investigación de Mercados:

Es la recolección, tabulación y análisis sistemático de información referente a la actividad de Mercadotecnia, que se hace con el fin de ayudar al ejecutivo a tomar decisiones que resuelvan sus propósitos de negocios.

Conocer quiénes son o pueden ser, los consumidores o clientes. Identificando sus características: qué hacen, dónde compran, por qué, dónde están localizados, cuáles son sus ingresos, edades, comportamientos, entre otras. Cuánto más se conozca el mercado, mayores serán las probabilidades de éxito.



2. Producto:

Es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan envase, empaque, embalaje, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea.

Los clientes compran mucho más que un conjunto de atributos cuando adquieren un producto: compran satisfacción en la forma de los beneficios que esperan recibir del producto.

Es importante, darle al producto un nombre adecuado, para que de esta manera lo distinga de los demás.

3. Precio:

Es el valor expresado en moneda. Es la cantidad de dinero que se necesita para adquirir en intercambio la combinación de un producto y los servicios que lo acompañan.

Es necesario, asignar un precio que sea justo para las necesidades, tanto de la empresa como del mercado.

4. Distribución:

Es un grupo de intermediarios relacionados entre sí, que hacen llegar los productos a los consumidores y/o usuarios finales.

Estos intercambios se dan, entre mayoristas y minoristas.

5. Logística de Distribución:

Incluye la integración de las actividades de almacenamiento, transportación, manipulación y procesamiento de pedidos de productos; que se consideran necesarias para ofrecer un nivel de servicio que satisfaga las necesidades del consumidor y/o usuario.



Todo esto, con el fin de tener el producto óptimo, al mejor precio, en el mejor lugar y al menor tiempo.

6. Publicidad:

Es dar a conocer el producto y/o servicio al consumidor y/o usuario, a través de medios masivos de comunicación, como televisión, radio, periódicos, revistas, correo directo, vehículos de transportación masiva, exhibiciones exteriores e internet.

7. Promoción:

Se da cuando el consumidor y/o usuario en el punto de venta, conoce físicamente el producto y/o servicio que le están ofreciendo. Existiendo artículos promocionales para llamar la atención de las personas, como trípticos, folletos, carteles, volantes, regalos y en su caso, muestras gratis.

8. Venta:

Es el proceso de informar a los clientes y persuadirlos a comprar bienes y/o servicios, mediante la comunicación personal en una situación de intercambio.

En ésta fase, se hace efectivo el esfuerzo de las funciones anteriores. Es decir, cuando existe una buena Mercadotecnia, en consecuencia, habrá buenas ventas.

9. Postventa:

Asegura la satisfacción de necesidades, a través del bien y/o servicio, por medio del servicio al cliente y del suministro de refacciones, ya que debe de existir una garantía.

Lo importante, no es vender una vez, sino permanecer en el mercado.



10. Relaciones Públicas:

Es una función directiva de comunicación a través de la cual, las personas físicas y/o morales se adaptan, alteran o mantienen su entorno, con el propósito de lograr los objetivos de la organización y/o negocios familiares.

Es fundamental, vital que la organización cuide, mantenga y conserve una excelente imagen de marca, tanto a nivel institucional como a nivel productos.

Lo anterior, se logra, gracias a la integración de un extraordinario Capital Humano, que se refleja en un equipo de trabajo responsable, honesto y leal.

1.6 Medio Ambiente

El entorno del Marketing consiste en los actores y las fuerzas internas y externas, ajenas y no ajenas al Marketing, que de alguna manera afectan la capacidad de la dirección de Marketing, para construir, generar y mantener relaciones exitosas con los clientes y/o usuarios meta.

Las personas físicas y/o morales, constantemente observan y se adaptan al entorno cambiante, que actualmente es muy continuo, o bien, en muchos casos, éstas mismas encabezan esos cambios.

Los expertos en Marketing o mercadólogos, deben ser seguidores de las tendencias del entorno y así mismo, deben ser buscadores de oportunidades.

Por consiguiente, al estudiar a conciencia el entorno del Marketing, los mercadólogos pueden implantar varias estrategias para que de alguna manera, puedan enfrentarse a los nuevos desafíos y oportunidades o problemas del mercado.

El Marketing exitoso, depende del alto grado de capacidad de una persona física y/o moral, donde podamos ver como gestiona sus programas de Marketing dentro y fuera de su ambiente.



La Mercadotecnia constituye esencialmente, una función de la firma orientada hacia el exterior.

El medio ambiente que la rodea, determina sus riesgos y oportunidades. Este medio es complejo y está continuamente sometido a cambios.

El Marketing tiene que adaptarse al medio cambiante, si no quiere ser aplastado por él.

Una firma pasiva está condenada a muerte; una firma que sabe adaptarse, seguirá viviendo y probablemente experimente un crecimiento modesto; una firma creativa, prosperará y hasta contribuirá a los cambios que se produzcan en el medio ambiente exterior.

El concepto de cualquier medio debe explicarse haciendo referencia a algún agente.

El medio ambiente, es la totalidad de fuerzas y entidades que son extrínsecas y potencialmente importantes, para el agente de que se trate.

Es entonces, que el medio ambiente de la Mercadotecnia, es la totalidad de fuerzas y entidades que rodean y pueden afectar la Mercadotecnia de un producto y/o servicio determinado.

Este medio está constituido por los siguientes estratos:

1.- Organizacional.

Es el más inmediato al producto y/o servicio, ya que es el medio ambiente de la organización: oficinas centrales, sucursales, divisiones de la compañía, departamentos, etc.

2.- Microambiente.

Son los elementos relacionados estrechamente con la empresa. Formado por los proveedores, intermediarios y consumidores o compradores actuales y potenciales, y en su caso, usuarios del producto y/o servicio.



3.- Macroambiente.

Está integrado por las fuerzas de instituciones, que afectan las transacciones entre la compañía y sus mercados. Son elementos que no son controlables por la empresa, como las condiciones económicas, tecnológicas, políticas, legales, culturales, demográficas, sociales, etc.

4.- Exterior o Extrambiente.

Es la parte del medio ambiente, de la que generalmente no se ocupa la organización, pero con el tiempo puede convertirse en parte del macroambiente.

La organización se encuentra inmersa en diferentes medios ambientes, los cuales se explican a continuación:

Medio ambiente social

La sociedad espera recibir de los responsables de la Mercadotecnia, un óptimo nivel de vida, así como la protección, la garantía de lo que se disfruta.

Por otro lado, las empresas tienen que evitar, hacer lo que la sociedad no desea: como productos y/o servicios defectuosos e inseguros, publicidad engañosa, procedimientos fraudulentos de ventas, precios injustos, etc.

Las obligaciones sociales de los responsables de la Mercadotecnia son las siguientes:

- Determinar, cuáles son las características de los productos y/o servicios que desean los consumidores y/o usuarios.
- Seguridad y confiabilidad del producto y/o servicio.
- Certificados de garantía, claros y escritos en lenguaje fácil de entender.



- Sistemas eficaces de distribución y postventa, que brinde a los clientes y/o usuarios una rápida compra de bienes y servicios, donde ambos cuenten con refacciones y servicios de reparación, cuándo y dónde sean necesarios.
- Desarrollar una mezcla de Mercadotecnia, a precios accesibles a los compradores y/o usuarios, con un margen razonable de utilidad.

Medio ambiente económico y tecnológico

Las condiciones económicas de un país, son una fuerza significativa que afecta el sistema de Mercadotecnia de cualquier persona física y/o moral, ya sea comercial o no lucrativa.

Los factores económicos que pueden alterar al Marketing son: tasas de interés, oferta de dinero, inflación de precios, disponibilidad de créditos, costo de servicios públicos, etc. Las tasas de cambio y las políticas de devaluación monetaria, tienen efectos en las exportaciones e importaciones.

El nivel de ingreso personal disponible, en relación con los niveles de precios y la inflación, es otro factor que afecta los sistemas de la Mercadotecnia (se refleja en el consumo y/o en el ahorro).

La tecnología y sus efectos sobre la sociedad y los negocios, también influyen en el éxito de una empresa. Puede afectar los ingresos, impuestos, precios, la necesidad de compra del consumidor, etc. La tecnología influye en las decisiones y actividades de la Mercadotecnia: en el desarrollo de productos y/o servicios, envases, empaques, fijación de precios, sistemas de distribución, promociones, etc. El grado de afectación dependerá, de cómo se utilice la tecnología.

Medio ambiente político y legal

El sistema político, es un conjunto interactuante de leyes, agencias gubernamentales, grupos de presión, que influyen y limitan la conducta de organizaciones y personas en la sociedad.

Es así, como existen leyes que afectan la fijación de precios, la publicidad, las ventas, la distribución, el desarrollo de productos y/o servicios y las garantías de los mismos.



La legislación pretende:

- 1.- Proteger a las empresas, unas de otras.
- 2.- Proteger a los consumidores y/o usuarios de las empresas.
- 3.- Proteger los grandes intereses de la sociedad, contra el mal comportamiento de las empresas.

El éxito de una compañía depende, de la habilidad de sus ejecutivos para administrar el sistema de Mercadotecnia de la empresa, en relación con su ambiente externo e interno.

Para lograr esto se requiere:

- 1.- Responder a los cambios del medio ambiente.
- 2.- Pronosticar la dirección e intensidad de estos cambios.
- 3.- Usar efectivamente los recursos internos controlables, para adaptarse al ambiente externo cambiante.



El ambiente dinámico del Marketing²



² Stanton, William J., Etzel, Michael J. & Walker, Bruce J., "Fundamentos de Marketing", 2007, p. 45.



1.7 Estrategias

La estrategia de Mercadotecnia, es el camino para enfrentar los recursos de la Mercadotecnia con las oportunidades y problemas del mercado.

El estrategia de Mercadotecnia, debe actuar en un ambiente de influencias que en su mayor parte son incontrolables: los valores y la filosofía de la empresa, la demanda genérica por el tipo de producto y/o servicio, la demanda de marca por los productos y/o servicios competitivos, el comportamiento de la competencia y la política oficial.

El análisis de estas influencias da como resultado, las oportunidades y los problemas de la Mercadotecnia.

El estrategia también tiene que ver con variables de decisión, que son controlables dentro de los límites de la política de la corporación y del gobierno: producto, servicio, precio, distribución, logística de distribución, publicidad, promoción, venta personal, postventa y relaciones públicas.

El estrategia combina estos ingredientes, a fin de planear una gran batalla para el producto y/o servicio. Cada combinación es única para el producto y/o servicio y su ambiente.

La influencia de esta combinación sobre la demanda y el costo de cada elemento de la mezcla, determina si la estrategia es rentable. La clave para entender actualmente la Mercadotecnia, es la comprensión de la estrategia.

Estrategia, es lo que se va a hacer. Tácticas, es cómo se va a hacer. Casi siempre nos referimos a estrategia en singular y a tácticas en plural.

Esto destaca un punto importante: debe haber una sola estrategia, pero puede haber muchas tácticas. Así pues hay una sola proposición de venta, pero muchas maneras de plantearse al consumidor y/o usuario.



Sin embargo, ser los primeros con un producto y/o servicio nuevo no asegura el éxito, a menos que el producto y/o servicio reciba el apoyo de una estrategia efectiva de Mercadotecnia.

Una vez identificada ésta, la tarea restante es comunicar efectivamente esa propuesta única de ventas (PUV) a la audiencia objetivo.

Para realizar la orientación estratégica del marketing, debemos establecer las estrategias básicas de la organización, las cuales servirán como parámetro para todas las áreas, para fijar ellas mismas sus propias estrategias.

La fijación de las estrategias, así como la de los objetivos, debe estar fundamentada en el análisis de posición y en el de oportunidades y riesgos.

La clasificación de las estrategias es la siguiente:

1.7.1 Estrategias de Crecimiento.

Sirven para que la empresa logre su expansión, en forma lógica y controlada.

1. Estrategias intensivas. Se emplean para que la empresa aproveche las oportunidades, en cuanto a productos y mercados.
2. Estrategias de Integración. Para incrementar la eficiencia, eficacia, control, etc.
3. Estrategias conglomerantes o de consolidación. Para lograr la armonía en el funcionamiento de la organización, buscando el desarrollo económico, tecnológico y humano, para obtener una mayor estabilidad organizacional.



1.7.2 Estrategias Competitivas.

Contemplan los resultados que quieran obtenerse y la situación de la empresa y sus competidores.

1. Para empresas grandes o dominantes. Se adoptan innovaciones tecnológicas y/o comerciales para competir en el mercado, para atraer más clientes o bien para destruir a los competidores.
2. Para empresas menores. Sirven para encontrar algo que haga más atractivo el producto, para obtener los segmentos que las grandes empresas descuidan y es dirigida también, a un segmento especial (evitando una confrontación directa con los líderes).

1.7.3 Estrategias de Desarrollo.

Son un medio de crecimiento con base en la diversificación.

1. Estrategias de diversificación concéntrica. Es agregar un nuevo producto o servicio compatible, con la línea de productos, tecnología y sistema de Mercadotecnia actuales de la compañía. Tiene como consecuencia el atraer nuevos clientes.
2. Estrategias de diversificación horizontal. Se busca una mejor satisfacción de los clientes actuales, mediante una nueva línea de productos que no tienen relación tecnológica con los actuales.
3. Estrategias de diversificación conglomerada. Es cuando se desea una diversificación total de la empresa (nuevos productos Y/o servicios, para nuevos mercados totalmente distintos a los actuales).



1.7.4 Estrategias de Mercadotecnia.

Están orientadas a las variables controlables.

1. Estrategias de entrada. Para ubicar un producto y/o servicio en un lugar más favorable mediante su innovación, precio, canales, calidad, etc.
2. Estrategias de segmentación/posicionamiento. Para explotar el segmento elegido.
3. Estrategias de la mezcla de Mercadotecnia. Son las 4P's (Producto, Precio, Plaza, Promoción).
4. Estrategias de oportunidad. Para determinar el momento oportuno, para intentar una acción significativa, como el lanzamiento de un producto y/o servicio.



CAPÍTULO II

Estudio General de los Recursos Humanos



“Consideremos, además, que todo hombre puede ser, si se propone, escultor de su propio cerebro, y que aun el peor dotado es susceptible, al modo de las tierras pobres, pero bien cultivadas y abonadas, de rendir copiosa mies”.

(Santiago Ramón y Cajal, Los Tónicos De La Voluntad)



Los Recursos Humanos han evolucionado en la misma medida, en que lo ha hecho el conocimiento y las nuevas tecnologías de la información.

Hoy, gracias al mundo globalizado y a la visión competitiva de las empresas, los Recursos Humanos son de vital importancia, ya que debe de haber una gran relación entre la dirección general y el resto de la organización. Teniendo como finalidad, crear un gran equipo de trabajo, que tenga las mejores condiciones laborales, para que de esta manera, se obtenga un máximo desempeño del factor humano.

Es por eso, que podemos decir que los Recursos Humanos son indispensables en toda entidad, pues contar con especialistas que puedan dirigir la labor de cada empleado, es fundamental para conseguir el éxito deseado para la compañía y de igual manera, para el crecimiento de cada persona y su satisfacción laboral.

Debido al desarrollo y competitividad que existe entre las organizaciones, es importante mencionar que el Capital Humano, esencialmente es el responsable de la ejecución y la mejora, de todas las tareas, funciones y actividades que se requieren para el buen funcionamiento de la misma. Por lo tanto, el personal juega y desempeña el papel principal e importante en la empresa.

En la actualidad, debemos de estar conscientes y reconocer, que los Recursos Humanos representan una inversión y no un costo.

2.1 Evolución Histórica

La mente humana es nuestro recurso fundamental, con esto, desde tiempos remotos se hace un énfasis en el crecimiento y desarrollo de los Recursos Humanos.

A partir de los inicios del hombre en sociedad y para su subsistencia, necesitó unirse, generando y empleando formas elementales de organización.



Incluso durante la época prehistórica, los seres humanos consideraban una implantación de reglas, respecto al comportamiento de los individuos, ya que el mundo era tomado por la persona que poseía los conocimientos indispensables para ocupar el lugar indicado. Porque su experiencia, le permitía resolver los problemas que fueran surgiendo.

Como la civilización humana ha continuado desarrollándose, también lo hizo el deseo de mejorar el desempeño y conocimiento de las personas.

Los Recursos Humanos no aparecieron de improviso, pues desde años atrás, las personas se organizaban para hacer sus labores; desde la asignación de tareas hasta la especialización de determinados trabajos.

Es por eso, que los Recursos Humanos han sido y seguirán siendo, importantes y necesarios para el logro de los objetivos de todo grupo social (individuos buscando un bien común).

La práctica de los Recursos Humanos, siempre estará influenciada por el medio ambiente, el cual está en constante cambio. Es por este motivo que a través del tiempo, los Recursos Humanos han cambiado y han implementado nuevas funciones, técnicas y actividades.

Los Recursos Humanos son una especialidad que surgieron tal cual, debido al crecimiento, desarrollo y complejidad de las tareas organizacionales.

La llegada de la Revolución Industrial, en la última parte del siglo XVIII, aportó los cimientos de una sociedad industrial nueva y compleja, a lo que sus orígenes de los Recursos Humanos se remontan a los comienzos del siglo XX, como consecuencia del fuerte impacto de la Revolución Industrial.

Recursos Humanos, surgió con el nombre de Relaciones Industriales, como una actividad mediadora entre las organizaciones y las personas, para minimizar y controlar los conflictos entre los objetivos organizacionales y los objetivos individuales del personal, pues era como si las personas y las organizaciones, a pesar de estar interrelacionadas, vivieran en un mundo totalmente



diferente, por tal motivo, necesitaban de un intermediario, ajeno a ambas, para entenderse. Ese intermediario, era un área que recibía el nombre de Relaciones Industriales, la cual buscaba integrar capital y trabajo, interdependientes, pero en conflicto. Las Relaciones Industriales, aplicaban principios psicológicos enfocados a acrecentar la capacidad de los trabajadores, para desempeñarse en forma eficiente y eficaz, siendo el trabajador el objetivo principal, obteniendo un mayor bienestar de las personas. Con el paso del tiempo, el concepto de Relaciones Industriales cambió radicalmente, sufriendo transformaciones para mejorar el mismo.

Alrededor de la década de 1950, se le llamó Administración de personal, tratando principalmente, de administrar a las personas de acuerdo con la legislación laboral vigente y administrar los conflictos que surgían continuamente.

En la década de 1960, se empezó a ver y a considerar a las personas como los recursos fundamentales para el éxito organizacional, como los únicos recursos vivos e inteligentes de que disponen las organizaciones para hacer frente a los desafíos.

Así, a partir de la década de 1970, surgió el nuevo concepto de Administración de Recursos Humanos, siendo las personas recursos productivos o meros agentes pasivos, cuyas actividades deben ser planeadas y controladas a partir de las necesidades de la organización. A pesar de que la Administración de Recursos Humanos, abarcaba todos los procesos de Administración de personal que se conocen ahora, se partía del principio de que las personas debían ser administradas por la organización o por un área central de Recursos Humanos.

Sin embargo, con la globalización, la fuerte competitividad en el mundo, nuevos mercados, cambios rápidos e imprevisibles, nuevas tecnologías y el dinamismo del ambiente; las empresas, ya no administran Recursos Humanos ni tampoco administran a las personas, ya que eso significa tratarlas como agentes pasivos y dependientes; ahora administran con las personas, lo cual significa tratarlas como agentes activos y proactivos, dotados de inteligencia y creatividad, de



iniciativa y decisión, de habilidades y competencias, de actitudes y aptitudes, de tal manera que puedan resaltar en las organizaciones, colaborando y obteniendo mayores resultados y llegar al objetivo principal de la empresa.

Las personas constituyen un poderoso activo que impulsa a las organizaciones, por lo tanto, es mejor hablar de Administración de personas para resaltar la Administración con las personas, como parte de la compañía y no de las personas, como recursos.

Es por eso, que decimos, que sin organizaciones ni personas, ciertamente no habría Administración de Recursos Humanos. En realidad, es difícil separar las organizaciones de las personas y viceversa.

Para facilitar el estudio de las relaciones entre individuos y organizaciones como estudio propio de la Administración de Recursos Humanos, se considera a estos como sistemas con interacción continua con sus ambientes y la adaptación con los mismos.³

Hoy en día, el Recurso Humano se ha transformado en un factor estratégico dentro de las compañías, pues existe una tendencia mundial en la valoración, desempeño y comportamiento del personal, para que este mismo sea gestionado, y con ello, retener los talentos en las empresas. Incluso en el país, dando un mayor énfasis en la importancia del factor humano.

En las últimas décadas, se ha convertido de un Recurso Humano necesario para las compañías, a la idea de Capital Humano, pues éste, está vendiendo sus conocimientos y a medida que éste los incrementa, crecerá su potencial.

En resumen, podríamos decir que los Recursos Humanos, actualmente Capital Humano, es el elemento esencial para una organización. Este se refleja, en la conducta de las personas y su posición en el proceso productivo. Pues hablar de Capital Humano, es hablar de la relación que

³ El concepto de sistemas se utiliza, porque proporciona una manera más compleja y contingente de estudiar la complejidad de las organizaciones y la Administración de sus recursos. Visualizando los factores ambientales internos y externos, como un todo integrado. Chiavenato, I., "Administración de Recursos Humanos", 2011, p. 3.



existe con la actitud – aptitud – competitividad y su satisfacción laboral, con el vínculo entre la firma y trabajador.

2.2 Definición

A través del tiempo y con el crecimiento y desarrollo que han tenido los Recursos Humanos, se han encontrado varias definiciones de diferentes autores, con el propósito de explicar realmente que son los Recursos Humanos.

El enfoque de cada una de ellas, sabemos que están dirigidas principalmente al Recurso Humano o bien Capital Humano, describiendo sus actividades, funciones, alcances y objetivos, encaminadas al desempeño en el trabajo.

Actualmente se pretende reunir todos estos factores, relacionando la satisfacción del Capital Humano y su productividad, teniendo como objetivo, el ganar – ganar en ambos casos, tanto para las compañías como para el crecimiento personal.

En las siguientes definiciones, encontraremos los diferentes criterios existentes.

Comúnmente, podemos mencionar la definición tradicional de los Recursos Humanos: “Es la Administración eficaz de la gente en el trabajo; examina qué puede o debe hacerse para que los trabajadores sean más productivos y estén más satisfechos”. Es la proporcionada por el autor John M. Ivancevich.

La definición que maneja Fernando Arias Galicia sobre los Recursos Humanos, es referente a mencionar que: “Los Recursos Humanos es el proceso administrativo aplicado al acrecentamiento y conservación del esfuerzo, las experiencias, la salud, los conocimientos, las habilidades, etc.; de los miembros de la organización, en beneficio del individuo, de la propia organización y del país en general”.



Para Andrew F. Sikula, la definición de los Recursos Humanos se basa simplemente, en la Administración del personal diciéndonos que: “La Administración de personal es el empleo de los Recursos Humanos por una empresa y dentro de ella”. Se concentra básicamente, en la fuerza de trabajo “Personas”.

Es evidente, que todas las definiciones dadas anteriormente, cuentan con un gran valor, significado y un mérito, pues expresan varios y diversos puntos de vista válidos, que logran afirmar los elementos necesarios, para reconocer el gran papel que desempeña el Recurso Humano dentro de la organización.



Finalmente, hemos resaltado en una definición actual, una explicación fácil de comprender, completa, detallada, concreta, donde nos menciona sin dificultades, qué son los Recursos Humanos.

En base a lo antes mencionado, presentamos la definición dada por Idalberto Chiavenato, la cual nos dice que: “Recursos Humanos. Personas que ingresan, permanecen y participan en la organización, en cualquier nivel jerárquico o tarea. El Recurso Humano es el único recurso vivo y dinámico de la organización y decide el manejo de los demás, que son físicos o materiales. Además, constituyen un tipo de recurso que posee una vocación encaminada hacia el crecimiento y desarrollo”.



2.2.1 Concepto

Se basa en cuatro ideas principalmente:

- 1.- Los Recursos Humanos deben ser valiosos, pues el valor proporcionado, mejorará la eficiencia y eficacia.
- 2.- Los Recursos Humanos deben ser únicos, porque cada cual cuenta con sus propios conocimientos, capacidades, habilidades, actitudes y aptitudes.
- 3.- Los Recursos Humanos deben ser difíciles de imitar, ya que es imposible, que los demás puedan imitar sus conocimientos, capacidades, experiencias, habilidades, contribuciones, actitudes y aptitudes.
- 4.- Los Recursos Humanos deben estar organizados, para que se desempeñen de la mejor manera y logren los objetivos propuestos y finalmente, alcanzar una satisfacción tanto laboral como personal.

Estas ideas destacan la importancia de las personas en cualquier ámbito, pues para trabajar o simplemente relacionarnos con las demás personas en forma afectiva, es indispensable y necesario comprender el comportamiento humano.

2.3 Objetivos

Para entender mejor los objetivos de los Recursos Humanos en las organizaciones del presente siglo, debemos tomar en cuenta la influencia e importancia que tienen, en el comportamiento y competitividad de las empresas.

Conforme la complejidad de las organizaciones creció, las responsabilidades del área de los Recursos Humanos fueron incrementándose, adquiriendo un protagonismo en las compañías. Es cuando las organizaciones se dan cuenta, de que su desarrollo depende de los individuos y por lo



tanto, éste adquiere una posición determinante para el futuro de la empresa, reconociendo que éste es su principal recurso.

Siendo los principales objetivos de los Recursos Humanos los siguientes:

- Contribuir a alcanzar los objetivos y metas de la organización. Los Recursos Humanos deben de tener el conocimiento de los temas empresariales de la organización, porque tienen implicaciones en el área.
- Aprovechar adecuadamente las habilidades y competencias de la fuerza laboral. Debemos de hacer productivas las ventajas de las personas, para beneficiar a clientes, empleados y accionistas.
- Formación de empleados capacitados y motivados. Se debe de formar y proteger el bien más valioso que tiene la empresa: su gente. La capacitación y motivación de los empleados, será un reflejo de la eficiencia y de la eficacia de los Recursos Humanos.
- Aumento de la satisfacción y la autorrealización de los empleados. Los empleados tienen sentimientos. Para que los trabajadores sean productivos, deben sentir que su trabajo es el adecuado para sus capacidades y que reciben un trato equitativo. Porque para muchos de ellos, su trabajo es una fuente importante de identidad personal.
- Fomentar la calidad de vida laboral. Está muy relacionada con el objetivo anterior. La calidad de vida laboral, parte del que el puesto y el entorno de trabajo, deben organizarse para satisfacer todas las necesidades de los empleados que sea posible.
- Comunicar a todos los empleados las políticas de Recursos Humanos. Se deben de comunicar las decisiones administrativas, a los públicos pertinentes en su propio idioma. Comunicar en el sentido más amplio, el considerar las ideas, opiniones y sentimientos de clientes, no clientes, autoridades y otras entidades externas, así como el tratar de entender los puntos de vista de los Recursos Humanos.



- Sostener políticas éticas y una conducta de responsabilidad social. El director de Recursos Humanos, tiene que predicar con el ejemplo, mostrando que cada empleado es importante y será tratado en forma ética. La gente no será discriminada y se defenderán todos sus derechos básicos.
- Administración del cambio. Los directores de Recursos Humanos, deben hacer frente a las tendencias y cambios en tanto contribuyan a aportar a la organización. Estas tendencias y cambios, obedecen a la aparición de nuevos estilos de vida y al envejecimiento de la población.
- Manejar ciclos más rápidos y vigentes. Ciclos más acelerados para capacitar, educar y asignar gerentes, resolver quejas de hostigamiento sexual, reclutar y elegir a las personas más capaces y mejorar la imagen de la empresa.

2.4 Importancia

En la actualidad, la importancia de las labores de Recursos Humanos se hace evidente, cuando se toma conciencia de que los seres humanos constituyen el elemento fundamental a toda organización. En todos los casos son hombres y mujeres, quienes crean y ponen en práctica las estrategias e innovaciones de sus organizaciones, considerando que el crecimiento y desarrollo de los Recursos Humanos se basa en la educación, pues esta implica la transmisión de los factores esenciales a los trabajadores, con el propósito que puedan hacer mejor su trabajo.

Tratando de llevar a los Recursos Humanos a un enfoque de gerencia de personal, podremos decir que: los Recursos Humanos son los activos más influyentes con los que cuenta la empresa y que su efectiva gerencia, es el punto clave del éxito. Y para que se dé este éxito, es indispensable que todos los elementos y cuestiones del personal, estén estrechamente relacionados, dando una contribución al logro de los objetivos y planes corporativos. El medio ambiente que rodea a la firma, la cultura y valores corporativos y el comportamiento y desempeño del personal, se ven influenciados primordialmente para la satisfacción y logro de la excelencia de la compañía. Es por



eso que decimos que los Recursos Humanos, consisten en la integración de todos los miembros de la organización y que estos participen y trabajen unidos con un solo propósito en común.

Los Recursos Humanos representan una de las mayores inversiones que pueda tener una firma, ya que el valor construido por cada uno de ellos y el alcance que este pueda tener, podrá sostener una eficiencia y eficacia digna y por consiguiente, colaborar para los cumplimientos de los objetivos, metas y la misión de la empresa.

Por lo mismo, es necesario que los Recursos Humanos cuenten con sistemas y programas de actualización, pues es evidente, que las tendencias hoy en día nos invaden rápidamente. Es por eso que, es indispensable que los Recursos Humanos deban medirse, comunicarse fielmente y evaluarse según sea el caso; ya que mientras las organizaciones se enfrentan a un mundo competitivo y cambiante, por otro lado, los Recursos Humanos buscan y disfrutan oportunamente mejorar la productividad, que evidentemente está en constante evolución, y por lo tanto es conveniente, llegar a alcanzar y mantener una fuerza laboral responsable y comprometida, dando los mejores resultados.

Con el paso del tiempo, hemos visto que los Recursos Humanos son de relativa importancia e influencia, y que cada vez son más necesarios e indispensables en las compañías. Es por esto, que en la actualidad los especialistas en Recursos Humanos, deben concentrarse y tener mayor compromiso, en identificar las fuerzas laborales indicadas para el puesto o trabajo requerido, para evitar de alguna manera, un Recurso Humano mal estudiado y que éste a su vez perjudique a la empresa, y esté ocupando un mal lugar dentro de la misma.

He ahí el sobresaliente papel que juega y colabora el Recurso Humano dentro de una organización, pues es evidente que la compañía no querrá para la misma, los problemas de contratar a la persona equivocada para un puesto: contar con una rotación de empleados frecuente, descubrir que su personal no está haciendo su mejor esfuerzo, perder el tiempo en entrevistas inútiles,



permitir que la falta de capacitación afecte la eficiencia y eficacia de la compañía, no cometer injusticias laborales y así evitar que la misma empresa sea demandada y multada.

El estudio atento que se ha dado de los errores que probablemente puedan hacer las organizaciones, servirá éste como ejercicio fundamental, para experimentar y desarrollar nuevas técnicas de hacer más útil al Recurso Humano en el ámbito correcto y donde éste sea requerido, en cuanto al tiempo y la forma, pues de nada sirve elaborar programas, actividades, funciones, sistemas brillantes, si se contrata a personas equivocadas, o bien incapaces de realizar su función en la compañía.

En cambio, el triunfo y crecimiento de una empresa se dará, cuando se dé el privilegio de contratar a las personas indicadas para los puestos correctos. Sepan motivar, evaluar y desarrollar a su Capital Humano, teniendo como base la satisfacción laboral y se den a la tarea de conocer, entender y comprender mejor, a la fuerza laboral mayor que es el Recurso Humano.

2.5 Funciones

Son aquellas tareas que han de cumplirse, para obtener, integrar y coordinar los Recursos Humanos. Mismas funciones, que deben influir significativamente en todas las áreas de la organización, para el logro de los resultados. Siendo las principales:

1. Planeación, Reclutamiento y Selección:

Determina las necesidades de Recursos Humanos de la empresa, para lograr los objetivos de ésta. Aquí mismo, se elaboran y ejecutan planes para satisfacer esas necesidades, además de realizar análisis de puestos de trabajo, con el fin de establecer requisitos específicos para los mismos. También prevé las necesidades de personal a medio y largo plazo.



Recluta los Recursos Humanos requeridos por la organización, para lograr sus objetivos. De igual manera, selecciona y contrata al personal idóneo para cubrir determinados puestos de trabajo dentro de la organización.

2. Integración y Desarrollo:

Encargada de la orientación y formación de los empleados. Diseñando, desarrollando y aplicando programas, para el crecimiento de la gestión de la organización. De igual manera, se implementan sistemas de evaluación de resultados de los distintos empleados, para saber cómo ha sido su comportamiento y desempeño. También tiene como propósito, ayudar a los empleados a desarrollar y progresar en sus planes de carrera.

3. Sueldos, Salarios y Prestaciones:

Se efectúa el diseño y aplicación de sistemas de remuneración y prestaciones para todos los empleados, asegurando que sean equitativas, congruentes y justas. La retribución del personal se realiza en función del valor del puesto de trabajo, de su desempeño personal y así mismo, de su rendimiento que tiene en la empresa. De igual manera, las recompensas basadas en el desempeño y rendimiento, pueden aumentar la motivación del empleado por el trabajo y su satisfacción laboral.

4. Relaciones Laborales:

Se trata de promover la comunicación entre la empresa y sus empleados, aquí se deben de instalar sistemas para aplicar adecuadamente la disciplina y así evitar el manejo de los conflictos individuales y colectivos. Además, de que a la empresa le servirá de intermediario con su medio ambiente interno y externo y por consiguiente, crear un vínculo más estrecho con sus relaciones.



5. Salud, Higiene y Seguridad:

Las empresas hoy en día, están preocupadas por la salud del personal y su seguridad, ya que cuidando estos aspectos, se obtendrán beneficios que se supone debe tener una fuerza laboral saludable. De esta manera, se deben de aplicar programas que garanticen la seguridad, higiene y salud en el trabajo. Dirigidos en mejorar la satisfacción del empleado, la efectividad de la organización y por consiguiente, que exista una buena productividad. También se encarga de proporcionar asistencia, a los empleados con problemas personales, que influyan en sus resultados laborales.

6. Investigación del Personal para la Empresa:

Creación de una base de datos de Recursos Humanos para beneficio de la organización y así mismo, ejecutar un sistema de comunicación con los empleados generando un ambiente satisfactorio.

7. Gestión del Personal:

Consiste en administrar todos los trámites jurídico – administrativos que integra el personal de la empresa, englobados en ámbitos como la formalización de contratos, tramitación de nómina y seguros sociales, así como también, el control de los derechos y deberes del trabajador, además de establecer e implementar un adecuado estudio de las condiciones de trabajo, en las que se van a desempeñar sus trabajadores y empleados.

2.6 Medio Ambiente

Los Recursos Humanos han ampliado su campo y han dejado de ser una simple gestión de funciones y actividades tradicionales de trabajo. Ahora los Recursos Humanos son mucho más que eso, pues hoy en día, éstos están integrados en la gerencia y en el proceso de planificación



estratégica de la organización, jugando y desempeñando un papel necesario e indispensable, para el logro de los objetivos y llevar al éxito a la compañía.

El origen, crecimiento y desarrollo de los Recursos Humanos, siempre ha estado influenciado por el entorno de la sociedad y los cambios que ha tenido ésta misma, pues los ambientes internos y externos de los organismos sociales, en los diferentes roles que desempeñen, han manifestado una continua evolución, logrando que los Recursos Humanos (mano de obra), actualmente sea muy diversa y competitiva, siendo probablemente aún más en el futuro.



Una de las causas y de las consecuencias que se obtiene de la ampliación del papel que tiene el personal, se debe a que existe una mayor diversidad y complejidad en el entorno de las organizaciones, ya que estas presentan cambios y tendencias que abarcan la globalización y por lo tanto, se encuentran modificaciones en la naturaleza del trabajo y en la tecnología, incluyendo al factor humano.

La globalización, es la tendencia que las organizaciones usan para poder expandir sus productos y ventas a nuevos mercados en el extranjero. Para la gente de negocios, la característica principal de la globalización, es que a mayor globalización, significará que habrá más competencia y a su vez, mayor competencia, significará una mayor presión para formar parte de la clase mundial, logrando con esto, una disminución en los costos, lograr que los empleados sean más productivos y hacer las cosas mejor y a un menor costo, siendo así más eficientes y eficaces, reconociendo siempre a nuestro Recurso Humano.



Debido a esto, la globalización implica tanto beneficios como amenazas. Dos ejemplos claros serían:

- Para los consumidores y/o usuarios, implica precios más bajos y mayor calidad, pero así mismo conlleva a la posibilidad de un trabajo más arduo y quizás trabajos menos seguros.
- Por el contrario, para los dueños de los negocios, la globalización implica beneficios, como llegar a millones de nuevos mercados meta, pero también la gran amenaza de enfrentar a nuevos y poderosos competidores.

Es por esto, que decimos que, tanto los empleados como las empresas, deben de trabajar con mayor empeño y mayor inteligencia, antes de que la globalización se apodere de ellos.

La tecnología es una implicación, que también ha tenido un gran impacto en la forma de trabajar de la gente, así como también, en el conocimiento, habilidades y capacitación que necesitan los trabajadores de hoy, para poder desempeñar dignamente su trabajo.

Como ya lo explicamos y con la importancia que implican estos grandes fenómenos (globalización - tecnología), pondremos gran interés en decir que hoy en día, muchos trabajadores y empleados, ya no han de realizar un arduo y cansado trabajo físico con la maquinaria necesaria, sino que en su lugar, pasan el mayor tiempo como líderes en su equipo, tecleando comandos en máquinas computarizadas, reconociendo a pesar de esto, que el Recurso Humano, aún sigue siendo el recurso más indispensable en la empresa.





Si bien hemos dicho, que los Recursos Humanos han evolucionado y que actualmente siguen rodeados de estos cambios, entonces identificamos que a su alrededor, existen condicionantes internos y externos que influyen en su crecimiento y desarrollo, considerando que su administración está conformada por un conjunto de funciones y actividades independientes. Lo adecuado sería ir examinando las relaciones sistemáticas, que existen entre ellas y ver cómo es que influyen en el entorno de la sociedad, para así poder mejorar la planificación de los Recursos Humanos.

Tomando en cuenta estos argumentos, debemos de considerar que todas las funciones y actividades relativas a los Recursos Humanos, se llevan a cabo dentro de un ambiente interno en la organización, mientras que el externo, como ya lo dijimos, se trata del entorno que rodea a la organización.

Es decir, debe de existir tanto una congruencia interna en el sistema de Recursos Humanos, como también una con el entorno.

En base a lo anterior, el medio ambiente de los Recursos Humanos toma en cuenta las siguientes condicionantes:

1.- Condicionantes internas.

Son las que influyen sobre las actividades de Recursos Humanos, dentro del entorno interno de la organización. Destacándose las siguientes:

1.1 Alta Dirección. Es la que determina la importancia que tendrá la gestión de los Recursos Humanos en la organización.

1.2 Estrategia. Es la que dicta las características generales que la organización precisa de sus empleados, siendo así, una estrategia institucional.



1.3 Cultura. Refleja el sistema de valores de la organización, influida en gran medida por la alta dirección. Ya que esta cultura institucional, determina los valores y conductas del personal, sobre la voluntad en el trabajo, su ética y la forma en que deben ser tratados.

1.4 Objetivos y metas. Varían en función de los departamentos. Es lógico que todos los departamentos tengan objetivos y metas de satisfacción laboral, supervivencia y adaptación al cambio. Las diferencias se dan, en la importancia que conceden a los objetivos y a las metas, de quienes toman las decisiones en la organización.

1.5 Tecnología y estructura. Gracias a la tecnología moderna y a los sistemas informáticos, la supervisión estrecha resulta innecesaria y las responsabilidades del control tienden a transferirse al individuo que realiza la tarea, por lo que ciertos niveles de supervisión desaparecen, alcanzándose con ello una mejora en la calidad y una reducción de los costos.

1.6 Tamaño. Cuanto más grande sea la organización, más desarrollado estará su mercado interno de trabajo y menos dependerá del mercado de trabajo externo, dotándola de una mayor libertad a la hora de establecer diferentes políticas de Recursos Humanos.

1.7 Grupo de trabajo. Consta de 2 o más personas, que dependen unas de otras para conseguir un objetivo y que se comunican y se relacionan de manera más o menos constante. En un grupo eficiente y eficaz los miembros trabajan como equipo, participan en las discusiones generales, las metas están bien trazadas, los recursos son suficientes para lograrlas y los integrantes aportan numerosas sugerencias útiles para alcanzar los objetivos.

2.- Condicionantes externas.

Son las que se encuentran en el ambiente externo a la organización, que influyen en las funciones y actividades de Recursos Humanos. Entre las que están:

2.1 Economía. Una economía fuerte, tiende a tener bajos índices de desempleo, niveles salariales relativamente altos, hacer que la búsqueda (reclutamiento) de personas



calificadas resulte más importante, a retener los empleados clave, aumentar la formación y a preparar a los agentes de contratación, para negociar con empleados más reivindicativos y con sindicatos más fuertes. Por otro lado, en una economía débil, sucede lo contrario. Aquí la gestión de los Recursos Humanos en ambos tipos de economía, desempeña un papel primordial.

2.2 Competencia. Obliga a que las empresas que compiten en mercados globales, deban ser más competitivas, flexibles y productivas. Ya que se ven afectadas, por los acuerdos de libre comercio celebrados entre países y por la situación de la economía internacional.

2.3 Demografía. El incremento de la población económicamente activa, incide en la organización. Debido al crecimiento de la fuerza laboral, que cada vez se encuentra más diversificada.

2.4 Política y Legislación. Las leyes y regulaciones gubernamentales, afectan directamente a la empresa. Porque una organización toma decisiones de contratación, ascensos, manejo de la diversidad, evaluación del desempeño, aumento o disminución de la compañía y disciplina, tiene que ponderar el efecto de las regulaciones gubernamentales.

2.5 Sindicato. Influye directamente en todos los aspectos de los Recursos Humanos, ya que representa los intereses de los empleados y trabajadores de la organización.



Condiciones de la Gestión de los Recursos Humanos.⁴



⁴ Dolan, Simon L., "La Gestión de los Recursos Humanos", 2003, p. 5.



2.7 Estrategias

La estrategia de Recursos Humanos, implica la formulación y ejecución de políticas y prácticas de Recursos Humanos, que produzcan en los empleados las habilidades y los comportamientos que la empresa necesita, para alcanzar sus objetivos y metas estratégicas.

Es por eso, que el trabajo de Recursos Humanos se ha extendido y se ha vuelto más estratégico con el paso del tiempo.

El término “estrategias de Recursos Humanos” lo utilizan los gerentes, para referirse a los tipos de actuación específicas en la Administración, que la empresa sigue para alcanzar sus resultados estratégicos.

La alta gerencia, formula las estrategias corporativas y competitivas de la empresa. La ejecución de la estrategia, es la base del trabajo estratégico del gerente de Recursos Humanos.

Para implementar un sistema estratégico de Recurso Humanos, nos debemos de enfocar en los siguientes componentes. Primeramente, están los profesionales de Recursos Humanos, que cuentan con las habilidades estratégicas necesarias para crear el sistema orientado a la estrategia. En segundo término, se encuentran las políticas y prácticas de Recursos Humanos (la forma en que la empresa recluta, selecciona, capacita y retribuye a sus empleados). Por último, están las conductas y habilidades de los empleados que requiere la estrategia de la compañía.

Para hacer frente a los retos del futuro, los departamentos de Recursos Humanos serán más complejos que los actuales. Sus directores, al tener que desempeñar un papel más amplio, habrán de intervenir integralmente en las actividades estratégicas de la empresa.

En primer lugar, deben de conocer a la organización en su plan estratégico (fuerzas y debilidades, en relación con las oportunidades y amenazas). En segundo lugar, conocer el sector económico en donde se participa. En tercer lugar, apoyar y cubrir las necesidades de la empresa. En cuarto lugar,



dedicar más tiempo al personal de la línea de producción. Y en quinto lugar, darle seguimiento al funcionamiento de la organización.

La dirección de Recursos Humanos de hoy, al evolucionar en relación al devenir histórico, enfrenta tres desafíos estratégicos principales, para mejorar su funcionamiento y con el tiempo ser mejores.

- 1.- Necesidad de apoyar los esfuerzos por mejorar la productividad y el desempeño corporativo. Con la globalización de la economía mundial la competencia ha aumentado y con ello, una necesidad de mejorar el desempeño organizacional.
- 2.- Los empleados tienen un papel más amplio en los esfuerzos que hace el dueño por mejorar el desempeño. Contar con niveles extraordinariamente altos en habilidades, destrezas y compromiso por parte del personal.
- 3.- Las unidades de Recursos Humanos deben participar más en el diseño (no sólo en la ejecución) del plan estratégico de la empresa. La alta dirección, necesita la participación del equipo de Recursos Humanos en el diseño de la estrategia, pues se trata del equipo encargado de contratar, capacitar y remunerar a los empleados de la compañía.

Tomando en cuenta lo anterior, en lo relativo a los desafíos estratégicos, la dirección de Recursos Humanos, debe de llevar a cabo las siguientes guías de acciones:

- Reducir gastos innecesarios en horas extras, para elevar la productividad.
- Evitar el ausentismo y los gastos en tiempo no ocupado en el trabajo.
- Eliminar el tiempo perdido por los empleados, diseñando las funciones adecuadas al puesto de trabajo.
- Minimizar la rotación del personal y los costos de las prestaciones, creando un ambiente de trabajo que promueva la satisfacción en el empleo.



- Instalación y seguimiento de programas eficientes y eficaces de seguridad e higiene, que ayuden a reducir la pérdida de tiempo en el trabajo por causa de accidentes y a mantener bajos los costos médicos.
- Formar y desarrollar adecuadamente a todos los empleados, para que desempeñen lo mejor posible sus funciones de producción, finanzas, mercadotecnia, recursos humanos e investigación y desarrollo. Funciones que deben ser realizadas con alta calidad y al menor costo posible.
- Disminuir el costoso derroche de materiales, eliminando malos hábitos, actitudes y malas condiciones de trabajo, que ocasionan el abandono y los errores.
- Contratar las mejores personas para los puestos, evitando el exceso de personal.
- Tener y mantener remuneraciones competitivas y programas de prestaciones, que ayuden a motivar a los empleados.
- Tomar en cuenta a los empleados, para que presenten ideas, propuestas para elevar la productividad y reducir los costos.

Todos los directivos, deben considerar la planificación estratégica de Recursos Humanos como una de sus responsabilidades más importantes, ya que el éxito de una organización depende en definitiva, de que cuente con las personas adecuadas en los puestos adecuados y en el momento adecuado. Las estrategias en la planeación de Recursos Humanos, implican la aplicación del proceso de planificación de las necesidades de Recursos Humanos de una organización. El proceso de análisis de las necesidades de Recursos Humanos, podremos decir que consta de una variante cambiante, pues conforme cambia el entorno interno y externo de la empresa, ésta podrá asegurar la disponibilidad de Recursos Humanos que demanda la organización, para permitirle continuar con sus funciones, actividades y estrategias y llevar a buen término, sus objetivos y lograr los resultados de la empresa.



La planificación estratégica de la empresa, trata de identificar varios factores críticos para el éxito de la organización y de igual manera, trata de vincular la planificación de Recursos Humanos con la estrategia de la empresa, tomando en cuenta, que se debe de conocer la estrategia que persigue la compañía en el entorno en la cual se desempeña, garantizar que todos los programas de Recursos Humanos satisfagan las necesidades del personal, identificar las cuestiones de Recursos Humanos que puedan afectar a los objetivos de la empresa y así mismo, revisar constantemente el proceso de planificación estratégica para identificar nuevas oportunidades de intervención del área de Recursos Humanos y también, medir las consecuencias de las estrategias de toda la organización.

Actualmente, es necesario e indispensable tener un enfoque más preciso sobre la planificación estratégica del personal, pues el personal que está colaborando para el funcionamiento de la empresa, debe de estar satisfecho con su desempeño en la compañía y a nivel personal.

Pues como hemos dicho, estando en perfectas condiciones de trabajo, el personal es más productivo y por consiguiente, genera a la empresa mayor utilidad, obteniendo un ganar – ganar en ambos casos (personal – empresa).



CAPÍTULO III

Administración de la Mercadotecnia y la Integración del Capital Humano



“Las oportunidades cambian sin cesar. Quienes llegan muy pronto han ido demasiado lejos, mientras que quienes llegan muy tarde no pueden aprovecharlas. Así como el sol y la luna siguen su curso, el tiempo no sigue a la gente. Por lo tanto, los sabios no valoran las grandes joyas tanto como un poco de tiempo. El tiempo es difícil de encontrar y fácil de perder”.

(Huainanzi, China, Siglo II A.C.)



La base primordial de la Mercadotecnia radica en las necesidades y deseos humanos. Ahora bien, la necesidad humana es el estado en el que se siente la privación de satisfactores básicos. En cambio, los deseos consisten en anhelar los satisfactores específicos para estas necesidades básicas.

Los mercadólogos, influyen en los deseos de las personas, haciendo que los productos y/o servicios resulten atractivos, accesibles y disponibles, para que con facilidad, el consumidor y/o usuario al que van dirigidos, satisfagan sus necesidades.

Para que se dé lo anterior, el área de Mercadotecnia debe de aplicar en ella el proceso administrativo, para poder interrelacionar de mejor manera, todas las áreas funcionales de la organización con ella misma.

En otras palabras, la Administración de la Mercadotecnia, es el proceso Administrativo puesto en acción. Así pues, tomando en cuenta las etapas de la fase mecánica (previsión, planeación, organización) y las etapas de la fase dinámica (integración, dirección, control), la Mercadotecnia les dá seguimiento y aplicación dentro de ella misma, para un adecuado funcionamiento global de la organización.

3.1 Administración de la Mercadotecnia

En la actualidad las empresas u organizaciones necesitan más que antes de la Mercadotecnia, dada que ésta, es la encargada de mantener satisfecho al consumidor y/o usuario y cubrir de igual manera, sus necesidades.

Para que las empresas alcancen el éxito deseado es fundamental y determinante, su capacidad de administración.



Ya que teniendo como base una eficiente y eficaz gestión, en consecuencia podrán poder administrar específicamente, cualquier área, función o actividad, que la misma compañía desee, llegando al mismo objetivo y logrando resultados.

Debido a las diversas funciones y actividades de la Mercadotecnia y para un mejor y adecuado manejo de sus diferentes recursos, es fundamental contar con una Administración de la Mercadotecnia. Dada la definición del autor Philip Kotler y aprobada ésta misma por la American Marketing Association, decimos que, “La Administración de la Mercadotecnia es el proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y servicios para dar lugar a intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales, además de que le corresponde la función de influir en el nivel, la oportunidad y la composición de la demanda, de tal forma que contribuya a que la organización logre sus objetivos”.⁵

3.1.1 Importancia

La Administración de la Mercadotecnia es esencial para los mercadólogos, porque les permite tener una visión de los alcances que pueda tener la empresa, el destino de conseguir los intercambios deseados, con los mercados meta que se tienen como objetivo.

La Mercadotecnia, no es sólo una actividad de negocios, sino que tiene una dimensión social mucho más amplia. En una empresa, la Mercadotecnia es la que produce el ingreso, con el apoyo invaluable del área de Recursos Humanos y de las demás áreas funcionales.

La Administración de la Mercadotecnia, genera los ingresos que administra el personal financiero, que el personal de producción utiliza para crear productos y/o servicios y que el personal de Recursos Humanos, aplica no solamente para pago de nómina, prestaciones e impuestos, sino que también, para reclutar y seleccionar al mejor Capital Humano posible.

⁵ En pocas palabras: La Administración de la Mercadotecnia es, en esencia, la Administración de la Demanda. Kotler, P. & Armstrong, G., “Marketing”, 2012, p. 53.



3.2 Etapas

El proceso de la Administración de la Mercadotecnia consta de las siguientes etapas:

3.2.1 Previsión de la Mercadotecnia

Se responde a: ¿Qué puede hacerse?

Primera incógnita o necesidad que debe plantearse el director de Mercadotecnia. Es aquí donde se fijan objetivos claros y precisos del programa en general y de cada uno de los programas específicos de Mercadotecnia.

Puede apoyarse en una Investigación de Mercados, utilizar la Metodología de la Investigación y en su caso, basarse en una Investigación de Operaciones.

De esta manera, utilizando las anteriores técnicas de investigación, podremos obtener tanto en cantidad y calidad, información más completa y precisa, para saber si es viable nuestro proyecto de negocios.

3.2.2 Planeación de la Mercadotecnia

Se responde a: ¿Qué es lo que se va hacer?

Es aquí donde se fija el curso concreto de acción que ha de seguirse.

Se establecen principios para su orientación: secuencia de operaciones para realizarlo, determinación de tiempo y número de actividades para su realización. Efectuando planes concretos, dentro de una flexibilidad normal, como por ejemplo: gráficas de Gantt, ruta crítica, etc.

Considerando el medio ambiente interno y externo de la organización, deben de implantarse políticas, las cuales podrán adaptarse a las diversas situaciones que se puedan presentar.



También en esta etapa, se presentan los procedimientos que han de realizarse por escrito, en manuales de operación y diagramas de funcionamiento, de cada uno de los departamentos de la Dirección de Mercadotecnia.

Se determinan los programas aprobados por la Dirección General, responsabilizando a las personas que los estructuraron, fijando el tiempo para su cumplimiento.

La planeación de la Mercadotecnia en su base inicial, considera los siguientes aspectos para el conocimiento de la organización:

- Análisis de la situación de la empresa, que es hacer un diagnóstico de la empresa con el medio ambiente que la rodea.
- Se fijan objetivos orientados a la Mercadotecnia, con el propósito de indicar, dónde se propone estar la compañía.
- Seleccionar una serie de estrategias y tácticas, para un mejor funcionamiento, las cuales nos indicarán la ruta que se intenta seguir para el cumplimiento de los objetivos y cuáles serán los instrumentos que concretamente va a utilizar para recorrer la ruta.
- Evaluación de los resultados obtenidos, para confirmar si están conforme lo esperado y si es necesario o no, hacer ajustes.

Por otro lado, los tipos de planes que podremos identificar en esta etapa, pueden ser: de producto, servicio, promocional, mercado, ventas, producto – mercado, publicidad, relaciones públicas, investigación de mercados, distribución. Considerando así mismo, las diez funciones de la Mercadotecnia, pues cada función necesita una serie de actividades, para que en consecuencia de éstas, se de la otra, con la finalidad de mantener una adecuada gestión de la Mercadotecnia.

Los programas de Mercadotecnia, comprenden los planes de acción de las distintas actividades mercadológicas (cuándo se realizan las actividades y cuál es el avance de ellas).



De tal manera, un pronóstico de Mercadotecnia, es una base de todos los presupuestos y operaciones de la empresa. Es una estimación de ventas, en pesos o unidades físicas, para un período específico (influido por un programa de Mercadotecnia y su relación con el ambiente externo).

3.2.3 Organización de la Mercadotecnia

Se responde a: ¿Cómo se va hacer?

Es la estructuración técnica de las relaciones que deben existir entre las funciones, niveles y actividades de los elementos humanos de la Dirección de Mercadotecnia. Tomando en cuenta, que la autoridad se delegará y la responsabilidad se compartirá.

Para alcanzar los objetivos anteriores y que todas las personas que laboren en Mercadotecnia de una empresa, logren su máxima eficiencia dentro del puesto que desempeñan, se deberá especializar a las mismas, o sea, dedicar a esas personas a labores concretas. Con la delegación de autoridad, debe previamente existir la jerarquización adecuada, estableciendo claramente los límites de autoridad.

Se recomienda que se usen asesores en cada uno de los departamentos que así lo ameriten, ya que en términos generales, aquéllos están permanentemente al día en las innovaciones y mejoras, resolviendo cualquier duda que pueda surgir, además de instruir en la implantación de mejores métodos y procedimientos.

Se presentan los siguientes tipos de organización de Mercadotecnia, los cuales, se adaptarán en función de las necesidades de la empresa:

- Por funciones

Opera bien en pequeñas empresas, con operaciones de Mercadotecnia centralizadas. En las empresas grandes, descentralizadas, se pueden presentar problemas de coordinación.



- Por regiones

Son empresas que venden sus productos en todo el país, se organizan en zonas geográficas. Es eficaz, cuando las características y necesidades de los clientes, varían mucho de una zona a otra.

- Por producto

Empresas que producen gran variedad de productos. Proporciona flexibilidad, para desarrollar una mezcla de Mercadotecnia especial, para cada uno de los diferentes productos.

- Por clientes

Es de acuerdo a los mercados, al tipo de clientes, por distintas características o tratamiento y por su condición.

Considerando lo anterior, el empleo de uno o varios tipos, crea un departamento de Mercadotecnia flexible y contempla en ella misma el eje primordial de la empresa.

La organización de Mercadotecnia depende del tamaño de la empresa, de sus recursos, del tipo de productos y servicios que ofrece. Además del mercado meta y de los clientes.

Así mismo podemos decir, que es conveniente y necesario que dentro de la organización se definan y diferencien las diversas tareas, buscando a la gente apropiada para ellas.

3.2.4 Integración de la Mercadotecnia

Se responde a: ¿Con quién y con qué?

Es obtener los mejores hombres, para los puestos que señalan la organización y la planeación. Se buscan las cualidades, habilidades, actitudes y aptitudes que las personas deben poseer, para el mejor desarrollo del puesto que van a desempeñar.

La integración le señala a la Mercadotecnia, cuáles pueden ser los medios con las que puede ir desarrollando a esas personas.



Para incorporar el nuevo personal al área que los solicite, se utiliza el siguiente procedimiento:

1.- Reclutamiento.

Es hacer una persona ajena a la compañía, un candidato. Solicitamos a las personas que necesitamos, que cubran los puestos vacantes o de nueva creación. Las fuentes de reclutamiento pueden ser:

1.1 Fuentes Internas. La propia organización. Porque en primera instancia, se debe de tomar en cuenta al personal que ya se encuentra trabajando en la empresa. Realizando evaluaciones de capacidad y desempeño, para saber si es apto para el puesto y así promoverlo de nivel.

1.2 Fuentes Externas. Empresas de la competencia, agencias de empleo, universidades, asociaciones, periódicos, recomendaciones, internet, etc. Esto es, que al no encontrarse al personal idóneo dentro de la empresa, es cuando se recurre a estas fuentes.

2.- Selección.

Es el medio para seleccionar, para escoger al candidato. Para ello, existen instrumentos de control: hoja de solicitud, entrevista previa, pruebas psicotécnicas, pruebas psicométricas, referencias sobre el candidato, examen médico, etc.

3.- Inducción.

Al elegir a la persona que va a ocupar el puesto, se deberá articular a ese elemento al nuevo puesto en donde va a trabajar.

3.1 La Dirección de Recursos Humanos, le dará la bienvenida, la información relacionada con la empresa, firmará el contrato de trabajo, etc.



3.2 El director del área que lo solicitó, la presentará con su jefe y compañeros, así mismo, le proporcionará el manual de organización y procedimiento del área, explicándole cuáles serán sus funciones y actividades, etc.

4.- Desarrollo.

Dedicada a desenvolver las cualidades, habilidades, actitudes y aptitudes innatas de cada persona, que trabaja en la Dirección de Mercadotecnia, por medio de instrucciones verbales y escritas.

4.1 Los supervisores, se capacitarán para distribuir el trabajo, cómo tratar al personal a sus órdenes (cómo estimularlo, instruirlo, recibir sus quejas, etc.), cómo hacer informes y reportes, coordinarse con los demás jefes, llevar a cabo juntas de trabajo, mejorar sistemas y procedimientos, etc.

4.2 Los ejecutivos, se capacitarán por medio de cursos externos impartidos por instituciones especializadas, suscripción a revistas, realización de trabajos especiales que requieran estudio e investigación, etc.

En lo relativo al con qué se van a hacer las cosas, es donde la empresa se tiene que allegar de los insumos necesarios para poder operar (energía eléctrica, agua potable, gas, gasolina), así como también, de la adecuada infraestructura en lo que cabe a las instalaciones, mobiliario, maquinaria y equipo, tecnología y por supuesto de la materia prima a utilizar.

Porque la calidad del producto y/o servicio que se ofrezca, depende gran parte de la calidad de los insumos.

La integración de recursos materiales tiene como finalidad, seleccionar a los proveedores confiables que garanticen el suministro de materiales de calidad y en el tiempo requerido, así como efectuar el proceso de las adquisiciones y registro, darle seguimiento puntual y asegurar la recepción en cantidades, calidades y tiempos óptimos.



Para lograr lo anterior, es importante una adecuada integración de los recursos financieros, que consiste básicamente, en conseguir fuentes de financiamiento internas o externas, así como invertir los excedentes de dinero con el máximo rendimiento.

3.2.5 Dirección de la Mercadotecnia

Se responde a: Ver que se haga

Es la función más importante de la Mercadotecnia. El Director de Mercadotecnia, debe ser capaz, experimentado, enérgico, saludable, que sepa tomar decisiones.

Tomando en cuenta cada una de las acciones de todo el personal de Mercadotecnia, deberá subordinarse al fin común de la empresa (coordinación – comunicación).

La autoridad que se ejerza, buscará el bien común y no la voluntad del que manda. Para ello se establecerán estímulos y sanciones, dependiendo el desempeño de las personas que cumplan o no con su deber.

Esta etapa, se caracteriza por ser un proceso de resolución de problemas, de toma de decisiones y de resolver necesidades de la sociedad, ya que la Dirección de Mercadotecnia se enfoca en la ejecución de los planes y programas, de acuerdo con la estructura organizacional, mediante el trabajo en equipo a través de la motivación, comunicación y el liderazgo.

La motivación, es la acción por medio de la cual se logra que los empleados ejecuten el trabajo con responsabilidad y agrado, de acuerdo con los estándares establecidos, para obtener el compromiso y la lealtad del factor humano. Conociendo la naturaleza humana, el complacer a todo el personal de la misma empresa, no es una labor sencilla.

En lo que respecta a la comunicación en una organización, comprende diversas interacciones que abarcan desde las conversaciones telefónicas, hasta los sistemas de información más complicados. Significa lo anterior, que para ejecutar el trabajo se requieren sistemas de comunicación eficaces. Porque cualquier información confusa origina errores y problemas, que disminuyen el rendimiento en el trabajo y van en perjuicio del logro de los objetivos de La Mercadotecnia.



La comunicación, consta de tres elementos básicos:

- Emisor: donde se origina la información.
- Transmisor: a través del cual fluye la información.
- Receptor: quien recibe y debe entender la información.

El liderazgo, es la capacidad y habilidad que posee una persona, para influir y guiar a los integrantes del equipo de trabajo al logro de los objetivos.

Un buen líder, debe tener como característica fundamental: credibilidad. Lo cual significa, que debe de ser congruente, en su decir, con su hacer.

Es por eso, que en la Dirección de la Mercadotecnia, es menester mantener un liderazgo permanente, pues en la medida que cubramos las necesidades de nuestros consumidores y/o usuarios, que son la fuente de ingreso del negocio, con productos y/o servicios líderes, mantendremos esa posición en el mercado.

3.2.6 Control de la Mercadotecnia

Se responde a: ¿Cómo se ha efectuado?

Consiste en establecer normas de operación, evaluar los resultados actuales contra los estándares ya establecidos y disminuir las diferencias entre el funcionamiento deseado y lo real.

Los controles deben cumplir los siguientes objetivos:

- Estar seguros de que la acción seguida es buena.
- Corregir defectos.
- Mejorar lo obtenido.
- Nueva planeación general, si es necesario.
- Motivar al personal a lograr los resultados.



La Mercadotecnia tiene dos tipos de medición:

1.- Medidas de eficacia.

Reflejan el grado en que se alcanzan las metas y en consecuencia los objetivos. Las cifras de ventas, muestran la eficacia para satisfacer las necesidades del mercado.

2.- Medidas de eficiencia.

Reflejan el costo de llegar a las metas y por ende a los objetivos, por medio de las funciones de la Mercadotecnia.

Dentro de esta evaluación de resultados, es fundamental utilizar los siguientes análisis:

- Análisis de ventas.

Es el estudio del volumen total de ventas netas y por línea de productos y segmentos del mercado, comparadas con las metas y objetivos de la empresa.

- Análisis de la participación en el mercado.

En primer lugar, indica si los cambios fueron por factores externos incontrolables o a deficiencias internas. En segundo lugar, compara el rendimiento de la empresa con el de las demás, no únicamente con el de las mejores.

Se requiere información periódica de cada uno de los competidores, sobre totales de ventas, por líneas de productos, tipos de clientes, regiones, etc.

- Análisis del costo de la Mercadotecnia.

Es el estudio detallado de los gastos operativos, para determinar la rentabilidad de las actividades del área.

Al realizar este tipo de análisis, nos permitirá ponderar el desempeño de la Mercadotecnia en la organización.

Implementando correctamente la Administración de la Mercadotecnia, se pone en acción el concepto de la misma.



Esto implica, que el problema que tiene que resolver la Mercadotecnia, es generar los ingresos que la empresa necesita, satisfaciendo las necesidades y deseos de los consumidores y/o usuarios, con el Capital Humano adecuado y de una manera socialmente responsable.

Ya que debido a que toda la planeación y operaciones de la firma, deben de estar orientadas al consumidor y/o usuario. Pues el objetivo de la empresa, debe ser un volumen de ventas con utilidad. En donde las actividades de Mercadotecnia de la organización, deben coordinarse con todas las demás áreas funcionales de la misma.

Finalmente, la satisfacción de las necesidades del consumidor y/o usuario, justifica social y económicamente, la existencia de la empresa con las tres razones siguientes:

- 1.- En la calidad de la vida y el medio ambiente.
- 2.- En la conservación y colocación de los recursos escasos.
- 3.- En un interés por el hombre.

Ahora bien, sabemos que debido al origen de la Administración, a su crecimiento y desarrollo que ha tenido con el paso del tiempo, nos da conocimiento de la existencia de áreas funcionales, encargadas de simplificar y facilitar la división del trabajo mediante una especialización. Las cuales, son responsables de un conjunto de funciones, actividades, procesos y responsabilidades, realizadas en un departamento o área de la organización, donde desempeñarán sus labores eficientemente para el logro de los objetivos organizacionales.

Pues en toda empresa, las funciones básicas son: fabricar, vender, manejar el dinero, la información y la tecnología y coordinar al personal.

Dentro de estas áreas funcionales, tenemos a la Mercadotecnia, cuyo objetivo es lograr la satisfacción integral del consumidor y/o usuario.

Para que esto sea posible, es indispensable la aplicación y ejecución de ciertas funciones y actividades, enfocadas principalmente a satisfacer las necesidades del consumidor y/o usuario.



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN**



Es por esto, que llegamos al punto importante de toda organización, de quién va a realizar esas funciones, actividades, procesos y además, de ser los responsables de las mismas. Llegando a la respuesta sin mayor duda, que será un excelente Capital Humano.

Debido a la interacción que existe entre personas y empresas, hacemos un énfasis en la Integración del Capital Humano, en lo respectivo a la Administración de la Mercadotecnia. Pues es el Capital Humano, el recurso fundamental para lograr los objetivos.



CAPÍTULO IV

El Capital Humano y su participación esencial para el Crecimiento y Desarrollo de la Mercadotecnia



“Porque como son los jefes, así, por regla general, serán los hombres bajo sus órdenes”.

(Jenofonte, 430? – 355? A.C.)



El concepto Capital Humano, se refiere a las personas que forman parte de las organizaciones y que estas desempeñan en ellas determinadas funciones, para llevar con ello al éxito a la empresa.

Las personas pasan gran parte de su tiempo trabajando en las firmas. En consecuencia, éstas necesitan estar satisfechas con su trabajo, sentirse seguras con ello y lograr una calidad de vida digna.

Simplemente la razón es sencilla para las personas, considerando que: nacen, crecen, se educan, trabajan y se divierten.

Tomando en cuenta este aspecto y cualesquiera que sean sus objetivos de las organizaciones, las personas se vuelven cada vez más dependientes de la actividad organizacional. A medida que las organizaciones crecen y se multiplican, requieren un mayor número de personas y esto a su vez, implica un aumento en la complejidad de los recursos necesarios para su supervivencia, crecimiento y desarrollo.

En breve podemos decir, que las empresas están constituidas por personas y las personas forman parte de ellas, y juntas luchan por llegar a los mejores resultados para su satisfacción.

El contexto simplemente ha sido el mismo durante este tiempo. Actualmente y con una visión amplia, podremos seguir diciendo que: Las organizaciones están formadas por personas y dependen de éstas, para lograr sus objetivos y cumplir sus misiones. Y en cambio, para las personas, las organizaciones constituyen un medio para lograr diversos objetivos personales, con un costo mínimo en cuanto a tiempo y esfuerzo, y con un mínimo de problemas.



4.1 ¿Qué es el Capital Humano?

El Capital Humano es un término que se ha venido usando, a partir de comprobar ciertas teorías económicas del crecimiento, con el propósito de designar a un factor de producción.

Cuando existe un crecimiento económico podremos decir, que existe un aumento de la producción de bienes y servicios. Así mismo, el crecimiento económico puede lograrse, aumentando la cantidad de factores productivos y a su vez, en un aumento o mejora del Capital Humano.

La investigación sobre el Capital Humano, empezó con la interrogante de por qué en las sociedades occidentales, los obreros tenían una productividad más alta, llegando a explicar que la variable Capital Humano, se debía a la relación con el nivel de educación, formación y desarrollo que estos tenían como sociedad.

La teoría del Capital Humano se sustenta, en una doble interpretación y fundamentación. La primera nos indica, que la productividad del trabajador está en función de la educación recibida. Y la segunda, indicándonos que la educación tiene efectos no cognitivos en donde influye la actitud, aptitud y comportamiento de las personas.

El desarrollo de la teoría del Capital Humano reconoce además de los factores: capital y trabajo, a un tercer factor, que considera el conjunto de habilidades y capacidades de las personas.

Así pues, el Capital Humano es el conjunto de conocimientos, las competencias y otros atributos que poseen los individuos, que resultan relevantes para la actividad económica.

Según esto, se considera al Capital Humano como, la acumulación de inversiones en educación, formación, experiencias en el trabajo, salud y otros factores que permiten aumentar la productividad. Por lo que debe tenerse en cuenta, todos los atributos humanos, no sólo a nivel



educación, sino también el grado en el cual, una persona, es capaz de poner en acción productiva un amplio rango de habilidades y capacidades.

Entendiendo, según el autor Gary Becker, por capacidad, la potencia para el desarrollo de los procesos mentales (memoria, pensamiento y lenguaje); y por habilidad, a la forma como se operacionalizan los procesos mentales, los cuales se manifiestan en las diferentes formas de conocimiento acumulado, que permiten a su poseedor, desarrollar eficazmente y eficientemente, diversas actividades para lograr el crecimiento de la productividad y mejoramiento económico.

Por otro lado, cabe señalar que el concepto de Capital Humano, se asocia al conocimiento de las personas (capacidad y compromiso) y se relaciona con las competencias (conocimientos, habilidades y cualidades profesionales). Igualmente, tiene que ver con la capacidad de innovar y mejorar, y con el compromiso y la motivación, que a su vez se relaciona con la dedicación y calidad, en la actuación de las personas.

4.2 La importancia del Capital Humano en el área de Mercadotecnia

Las personas en todo su conjunto y a través de todos los factores que la integran, constituyen el Capital Humano de una organización. Este capital genera valor (a mayor o menor), en la medida en que posea y contenga conocimientos, talentos y competencias. Estas mismas, capaces de hacer que la empresa crezca y se desarrolle eficientemente, además de hacerla competitiva.

Hoy en día, las organizaciones que tienen éxito y que se encuentran posicionadas en el mercado, son innovadoras.

Por esta razón a lo largo de este proyecto, hemos venido diciendo que el área de Mercadotecnia en una empresa, es sumamente importante y fundamental para el crecimiento y desarrollo de la misma, pues es la encargada de proporcionar productos y servicios creativos e innovadores



demandados por los consumidores y/o usuarios, dado que ellos son la fuente de mercado de una empresa, y así mismo, lograr que la firma esté latente.

Mercadotecnia se encarga de brindar al consumidor y/o usuario su satisfacción, por lo tanto, los productos y/o servicios deben de estar transformados de acuerdo a las necesidades de las personas, ofreciéndoles una mayor satisfacción cada vez que estas mismas realicen sus compras.

Para lograr todo lo mencionado anteriormente, debemos de tener dentro del área de Mercadotecnia, a personas capaces para llevar a cabo el objetivo fundamental del área, que es cubrir las necesidades del consumidor y/o usuario.

Recordando una vez más, que las personas son el capital principal de las empresas, llegando aún más a decir actualmente, que se necesita más que a las personas para la productividad, pues hoy en día se requiere de un Capital Humano ⁶ y en consecuencia de éste, es indispensable un Capital Intelectual representado por el Capital Humano.

Con esto, se entiende que el Capital Humano significa Capital Intelectual. Este mismo, es un capital invisible que tiene la organización, pero que hace que el valor de la misma empresa, sea el deseado por ella, pues teniendo un Capital Humano – Capital Intelectual digno y capaz, será la plataforma y la base de su crecimiento y desarrollo.

Actualmente, el conocimiento y todo lo que conlleva este, se convierte en el recurso organizacional más importante de una empresa. Un poder inalcanzable y una riqueza valiosa y crucial, más que el dinero, reconociendo que es el recurso productivo de una firma, y así cobrando una mayor importancia para el éxito de la organización. Su máximo y pleno aprovechamiento, requiere de una estructura organizacional adecuada y dentro de esta, una cultura organizacional democrática,

⁶ Capital Humano es el capital de gente, talentos y competencias (habilidades) que necesita conservarse y desarrollarse. Chiavenato, I., “Administración de Recursos Humanos”, 2011, p. 31.



motivadora y competitiva, que sirva al Capital Humano como base de su crecimiento, desarrollo e integración como persona.



Las empresas empiezan a invertir con determinación en su Capital Intelectual, con el objetivo de mejorar su ventaja competitiva, pues estamos en la época en la que existe mucha competencia dentro de las empresas y fuera de estas. Es por eso, que la creatividad e innovación que deben de tener, ha de estar cambiando constantemente. Esto se logra por medio de las ideas. Las ideas se generan del conocimiento, y éste a su vez, está en la cabeza de las personas. El hecho, es que las empresas que tienen éxito, se están transformando en organizaciones de conocimiento y de aprendizaje, comprometidas al

aumento del Capital Humano y de su Capital Intelectual, teniendo una mayor aplicación de éste.

4.3 Cómo seleccionar el personal adecuado para el área de Mercadotecnia

Toda organización tiene que conocer sus necesidades de personal, en cada departamento y en los diferentes niveles de empleo.

A la empresa no le interesa incorporar a sus funciones y actividades a cualquier persona, sino aquella que más pueda convenirle.

La conformación de un buen y eficiente equipo de trabajo, requiere tiempo, dedicación y conocimientos especializados, por eso es necesario que el área encargada de la selección del personal, cuente con especialistas en esta función, para poder lograr una eficaz y conveniente selección.



La necesidad e importancia de la selección del personal, es fundamental para garantizar resultados exitosos y así evitar pérdida de tiempo y recursos.

La selección de personal debe sustentarse en el análisis de puesto, ya que este es la guía primordial de todo proceso de selección, pues es en el análisis de puestos, donde observamos la descripción detallada de las funciones, actividades y requisitos que se requieren para desempeñar adecuadamente el puesto de trabajo.

En lo que respecta a la Mercadotecnia, debe de contarse con una estructura organizacional funcional, ya que según este tipo de estructura, debe ser dividida y agrupada de acuerdo a las funciones primordiales del área de Mercadotecnia,⁷ para así lograr la especialización del área y con ello, una mayor eficiencia del personal.

Es por esto que la selección del personal para esta área, debe de ser ecuánime y objetiva, pues se trata de tener al mejor Capital Humano desempeñando altamente su trabajo. De lo contrario, puede elegirse a personal ineficiente, o bien, que no reúna el perfil requerido, lo cual origina consecuencias que van desde la baja productividad hasta otras más graves e irreversibles.

Es cierto que el área de Mercadotecnia no puede seleccionar a su personal directamente, pues para ello está Recursos Humanos, pero sin embargo, Mercadotecnia evalúa el puesto vacante y con esto pide que su nuevo personal sea con ciertas características, aptitudes, conocimientos, habilidades, actitudes, etc. Mejor dicho, un eficiente Capital Humano para poder cumplir con los objetivos y metas del área y por consiguiente de la firma.

El proceso de selección del personal para Mercadotecnia es muy simple, pues consiste en allegarse del Capital Humano idóneo, para que así dicha área sea productiva y rentable, implicando llegar a la satisfacción del consumidor y/o usuario.

⁷ Funciones tratadas en la página 23 - 26 de este proyecto.



Las etapas de un proceso de selección del personal consiste en:⁸

- 1.- Recepción de candidatos
- 2.- Solicitud de empleo
- 3.- Entrevista previa
- 4.- Pruebas de conocimientos
- 5.- Entrevista profunda
- 6.- Pruebas psicométricas y de personalidad
- 7.- Entrevista de selección
- 8.- Encuesta socioeconómica
- 9.- Examen médico
- 10.- Contratación
- 11.- Inducción

Con este conjunto de etapas y técnicas, lograremos conseguir con una máxima eficiencia, un Capital Humano competente y comprometido. Y así poder decir que el éxito del Marketing, está vinculado de manera estrecha con la selección, capacitación, motivación y manejo del personal.

⁸ Múch, L., "Administración", 2010, p. 87.



4.4 Perfil profesional del Capital Humano en la función de la Mercadotecnia

El Capital Humano que trabaja en las organizaciones, tiene culturas específicas. Para que exista una buena comunicación con los empleados y los trabajadores, depende del establecimiento de una cultura organizacional positiva, por medio de políticas claras para la comunicación. La cual servirá, para que los empleados y los trabajadores estén bien informados acerca de sus organizaciones.



En lo que respecta a la función de la Mercadotecnia, los empleados y los trabajadores deben de estar bien informados, para lograr que sean personas satisfechas. De esta manera, trabajan mejor y son más productivos, rinden más y desempeñarán un buen trabajo en el área. Ya que son los principales voceros de la empresa fuera del trabajo y en su interacción con los grupos de interés de la firma, tendrán una importante influencia positiva en las relaciones con los clientes, comunidad, los inversionistas y los medios, por mencionar algunos grupos importantes. Es decir, cuando las líneas de comunicación entre la empresa y los empleados y trabajadores están abiertas, es más probable que el área de Mercadotecnia alcance sus objetivos.

Así mismo, la Mercadotecnia debe de utilizar buenas políticas de comunicación hacia su personal, reflejando el deseo de:

- 1.- Mantener a los empleados y trabajadores informados de los objetivos, metas y planes del área.
- 2.- Informar a los empleados y trabajadores sobre las actividades, problemas y logros del área o de cualquier otro tema que se considere importante.



3.- Fomentar que los empleados y trabajadores aporten insumos, información y retroalimentación al área, con base en su experiencia, conocimiento, opiniones, creatividad y motivos.

4.- Ser franco con los empleados y trabajadores cuando hay asuntos negativos, delicados o polémicos.

5.- Proporcionar una comunicación bilateral frecuente, honesta y relacionada con el trabajo entre los administradores de la Mercadotecnia y su personal.

6.- Comunicar los eventos y las decisiones importantes a la brevedad posible, a todos los empleados y trabajadores, sobre todo antes de que se enteren por los medios. Primero se les debe informar a ellos.

7.- Establecer una cultura que fomente la innovación y la creatividad.

A los empleados y trabajadores de la función de la Mercadotecnia, les debe de interesar los siguientes temas:

- Planes futuros del área y de la organización.
- Oportunidades para subir de puesto.
- Información acerca de cómo hacer en el trabajo.
- Mejorar la productividad.
- Políticas y prácticas de personal.
- Cómo funcionamos en comparación con la competencia.
- Cómo encaja mi trabajo dentro del área.
- Cómo afectan mi trabajo los hechos externos.
- Cómo se reparten las utilidades de la empresa en el área.
- Resultados financieros.
- Publicidad y planes promocionales.



- Noticias personales (cumpleaños, aniversarios, etc.).

Ahora bien, el reto de la función de la Mercadotecnia, es múltiple debido a la gran variedad de facetas.

Un profesional de la Mercadotecnia debe de estar calificado, para tener habilidades en comunicación escrita e interpersonal, para investigar, negociar, crear, llevar la logística, facilitar tareas y resolver problemas.

El perfil de un profesional que integre el Capital Humano de Mercadotecnia, debe de estar formado por las siguientes características principales:

- 1.- Higiene
- 2.- Puntualidad
- 3.- Responsabilidad
- 4.- Honestidad
- 5.- Lealtad

Lo anterior, aunado a que el personal de Mercadotecnia debe de preocuparse por la responsabilidad social, esto es, la obligación del área de mejorar los efectos positivos y reducir los efectos negativos que tiene la sociedad.

Para asegurarse que el Capital Humano de Mercadotecnia cumpla debidamente con los factores mencionados, muchas empresas han optado por elaborar su propio código de ética.

Y es importante resaltar, que en la actualidad los profesionales del Marketing deben de estar atentos a las tendencias del mercado, pues es el mercado el principal objetivo de la Mercadotecnia.



Conclusiones

Durante el desarrollo del presente proyecto, hemos venido diciendo que el Capital Humano es esencial para el funcionamiento de una organización, ya que este es el que le da vida, porque gracias al personal que se encuentra trabajando en ella existe.

Lo cual se refleja, en cada una de las áreas funcionales que la integran.

En donde por supuesto, el área funcional de Mercadotecnia no es la excepción, ya que es la que nos atañe en esta investigación; interesándonos objetivamente por su Capital Humano y demostrando que es un área fundamental para una empresa, pues como lo dijimos anteriormente, es el área encargada de satisfacer las necesidades y deseos del consumidor y/o usuario y de buscar nuevas oportunidades en el mercado, ya que es Mercadotecnia la que siempre se enfrenta al máximo con el cliente, para que una organización tenga el éxito esperado.

Y para que esto se haga posible, es primordial que el área de Mercadotecnia tenga un adecuado Capital Humano, pues enfocándonos a la hipótesis dada para este proyecto, podremos decir que queda confirmada en forma afirmativa, comprobando que para que el área de Marketing funcione, crezca y se desarrolle con eficiencia y eficacia, es fundamental integrar a un excepcional Capital Humano, cubriendo todas las necesidades y capacidades para el cumplimiento de los objetivos y metas de dicha área.

Es por eso, que decimos que el Capital Humano actualmente tiene un valor incuestionable, donde ha permitido entender el impacto que este ha tenido dentro de la Mercadotecnia, ayudando día a día al desarrollo de las ventajas competitivas y a comprender que ya no únicamente es un activo cuyo costo hay que minimizar, sino que hay que verlo como un activo de clara naturaleza estratégica para el funcionamiento de la misma.

El Capital Humano que esté integrado al Marketing, además de ser un Capital de Talento (conformado por personas dotadas de competencias, habilidades y conocimientos), necesita a su



vez de un Capital Intelectual (parte pensante del Capital Humano); que conjuntamente y relacionando dichos capitales, formarán del Marketing una estructura organizacional y funcional capaz de mantener o mejorar la competitividad, la innovación y renovación estratégica de la Mercadotecnia.

Así pues, en la medida que la función del Marketing procure tener lo mejor en excelente calidad de personal, permitirá que se integre a su equipo de trabajo, un Capital Humano digno, capaz de generar talento y existiendo talento, existirá el intelecto, originando simultáneamente Capital Intelectual.

En esencia, la perspectiva que se tiene del Capital Intelectual como principal talento humano en el Marketing, mostrando a un Capital Humano de excelencia es:

- 1.- El área de Mercadotecnia, para conservar y desarrollar el conocimiento de su personal, debe de ofrecer un trabajo estimulante que proporcione a las personas experiencias y conocimientos.
- 2.- El Marketing necesita transformarse rápidamente en área de aprendizaje, para emplear adecuadamente el conocimiento.
- 3.- Para tener éxito en la era de la información, que actualmente vivimos, la Mercadotecnia debe adoptar la perspectiva del conocimiento e invertir con vigor en él.
- 4.- La Mercadotecnia necesita estrategias claras, precisas y objetivas, para conservar y motivar a su Capital Humano.
- 5.- El Capital Intelectual – Capital Humano que posee el conocimiento suficiente, es quien en mayor medida contribuye al éxito del área de Mercadotecnia.
- 6.- El talento y conocimiento que aporta el Capital Humano, constituye la riqueza más importante del Marketing.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN



Hoy en día, la Mercadotecnia es un área integrada al mundo digital, esto es, que su crecimiento y desarrollo se ve inmerso en la era de la información, considerando a un nuevo cliente y a un nuevo tipo de empleado.

Es por tal motivo, que en la era de la información, el Capital Humano constituye el elemento fundamental para el Marketing, pues en ésta era, el trabajo es cada vez menos físico y muscular y se ha vuelto más cerebral y mental. El personal deja de ser repetitivo y de imitación, volviéndose Capital Humano creativo e innovador, proveedores de conocimiento y competencias. Cada Capital Humano creativo es una cabeza, una inteligencia al servicio del Marketing, dejando atrás un simple conjunto de músculos y habilidades físicas.

Las personas se alejan de ser meros artículos, pues lo que buscamos en Mercadotecnia son talentos, con inquietudes y competencias personales perfeccionadas, para garantizar la competitividad mercadológica. Dando por hecho, una diversidad de Capital Humano dentro del área.

Marketing es un área que necesita una actividad grupal, solidaria y conjunta de su Capital Humano, pues hoy en lugar de dividir, separar y aislar al personal, es importante juntar e integrar al Capital Humano, para obtener un efecto sinérgico y multiplicador.

Lo que le importa al área de Mercadotecnia es, poseer talentos, no sólo de retenerlos, ya que Marketing se encarga de emplearlos de manera rentable y esto, solo lo logrará desarrollando talentos, sabiéndolos aplicar para obtener ganancias elevadas de ese valioso Capital Humano.

El papel de gerentes y ejecutivos del área de Mercadotecnia, se transforma en personas democráticas e incentivadoras hacia su Capital Humano e Intelectual, mostrando gran interés en su equipo de trabajo, observando estrategias de consultoría interna, para conservar sus talentos e incrementar el aprendizaje a favor de la misma área.



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN**



Por éstas razones dadas anteriormente y recordando todo lo que se trabajó en esta investigación, decimos una vez más, que el área de Mercadotecnia no podría funcionar, si no cuenta con un excelente Capital Humano, que la lleve al logro de su objetivos y metas y aún más, a su crecimiento y desarrollo; por lo tanto, queda demostrado que se necesita de un Capital Intelectual, poseedor de talentos.

Confirmando con ello, que el elemento fundamental de la función de la Mercadotecnia es:
El Capital Humano.



Bibliografía

- Aguilar Álvarez de Alba, A. (2014). Elementos de la Mercadotecnia. México: Ceca.
- Arias Galicia, F. (1998). Administración de Recursos Humanos. México: Trillas.
- Byars, Lloyd L. (1996). Gestión de Recursos Humanos. España: Irwin.
- Chiavenato, I. (2011). Administración de Recursos Humanos. México: Mc Graw Hill.
- Dessler, G. (2009). Administración de Recursos Humanos. México: Pearson.
- Dolan, Simon L. (2003). La Gestión de los Recursos Humanos. México: Mc Graw Hill.
- Ivancevich, John M. (2005). Administración de Recursos Humanos. México: Mc Graw Hill.
- Kerin, Roger A., Hartley, Steven W. & Rudelius, W. (2014). Marketing. México: Mc Graw Hill.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). Marketing. México: Pearson.
- Lamb, Charles W. (2013). Marketing. México: Cengage.
- Mc Carthy, E. J. & Perreault, Jr. W. D. (2001). Marketing un Enfoque Global. México: Mc Graw Hill.
- Münch, L. (2010). Administración. México: Pearson.
- Roos, J., Roos, G., Dragonett, N. & Edvinsson, L. (2001). Capital Intelectual. España: Paidós.
- Sánchez Ambriz, G., Muñoz García, M. & Flores Paredes, J. (2013). Desarrollo Organizacional y Capital Humano. México: Delta.
- Sastre Castillo, M. & Aguilar Pastor, E. (2003). Dirección de Recursos Humanos. Un Enfoque Estratégico. España: Mc Graw Hill.
- Sikula, A. (1979). Administración de Personal. México: Limusa
- Stanton, William J., Etzel, Michael J. & Walker, Bruce J. (2007). Fundamentos de Marketing. México: Mc Graw Hill.
- Zubizarreta, A. (1998). La Aventura del Trabajo Intelectual. México: Pearson.