



El Marketing y Talento Humano en la Cultura Empresarial

Janeth Soledad Gutiérrez Ordóñez ¹

janeth.gutierrez@unl.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0003-2502-268X>

Universidad Nacional de Loja

Loja - Ecuador

María Fernanda León Pullaguari

maria.f.leon@unl.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-9434-8256>

Universidad Nacional de Loja

Loja-Ecuador

RESUMEN

Analizar al marketing y recursos humanos se puede pensar que son ciencias administrativas que no tienen ninguna relación, donde se fundamentan mecanismos, procesos y acciones diferenciadas en la administración. Pero, ¿Que tan diferentes pueden ser estas dos ciencias administrativas?, en realidad ¿son muy diferentes? y es que esto podría convertirse en un grave error en la empresa, si no se conoce la relación que tienen estas dos ciencias en el mundo de los negocios. Pensar que el marketing y recursos humanos no tienen relación es matar la cultura empresarial de la organización. Construir una cultura empresarial en donde exista una vinculación entre las dos ciencias administrativas en discusión, hoy por hoy al parecer no existe, pero sin darnos cuenta las usamos, al querer desarrollarnos como empresa siempre pretendemos escoger el mejor talento humano, el cual desarrolla las mejores estrategias empresariales en el mundo de la mercadotecnia, lamentablemente muchas empresas descuidan este vínculo importante entre el marketing y recursos humanos como partes indiferentes de la empresa. Finalmente, podemos decir que en la actualidad el talento humano se ha convertido en uno de los recursos más importantes dentro de las organizaciones, las cuales buscar retener el talento para que este no sea tentado a dejar la empresa por mejores propuestas, esto lo puede conseguir desarrollando diferentes estrategias de retención, así como también logrando la fidelización del empleado para con la organización, que le permita al empleado tener un sentido de pertenencia, y de esta forma saber cuál es su función en la organización y como debe ejecutar su trabajo de acuerdo a las necesidades de la empresa y del mercado.

Palabras clave: *marketing; recursos humanos; cultura empresarial; empresa; organización*

¹ Autor principal

Correspondencia: janeth.gutierrez@unl.edu.ec

Marketing And Human Talent in Business Culture

ABSTRACT

Analyzing marketing and human resources, one might think that they are administrative sciences with no relation to each other, where different mechanisms, processes, and actions are based in administration. But how different can these two administrative sciences be? Are they really that distinct? This could become a serious mistake in the company if the relationship between these two sciences in the business world is not understood. Believing that marketing and human resources have no connection is detrimental to the organizational culture. Establishing a corporate culture that fosters a link between the two administrative sciences seems non-existent at present. However, without realizing it, we employ them when striving to develop as a company. We always aim to select the best human talent, which devises the most effective business strategies in the marketing world. Unfortunately, many companies neglect this crucial link between marketing and human resources, viewing them as indifferent components of the organization. Ultimately, we can assert that nowadays human talent has become one of the most significant resources within organizations. These organizations seek to retain talent so that employees are not enticed to leave for better offers. This can be achieved through different retention strategies and fostering employee loyalty towards the organization. By doing so, employees develop a sense of belonging and understand their role in the organization and how to perform their job according to the company's and market's needs.

Keywords: *marketing; human resources; organizational culture; company; organization.*

Artículo recibido 11 junio 2023

Aceptado para publicación: 11 julio 2023

INTRODUCCIÓN

El cometido de este estudio es analizar el comportamiento del marketing y recursos humanos dentro de una cultura empresarial. En donde podamos demostrar la importancia de la vinculación de la mercadotecnia y el recurso humano de la empresa.

En el libro “Auditoria de la cultura empresarial”, desde una perspectiva simbólica se trata de determinar cómo los miembros de la organización empresarial han llegado a compartir un sentido común de la realidad, como la experiencia adquirida se convierte en pertinente y llena de sentido para ellos. Más que la organización misma, es el proceso por el que las personas llegan a compartir una visión común que se convierte en objeto de estudio (Thevenet, 1992), es donde ingresa la ciencia del recurso humano, dentro de esta cultura organizacional se desarrolla el talento humano, un recurso humano preparado, útil, eficiente, capaz de impulsar el desarrollo de la cultura empresarial de la organización.

Pero la cultura empresarial no sería nada sin el mercado donde se pueda desarrollar; de acuerdo a (SALAZAR, 2010) conocer el comportamiento del consumidor representa un factor crítico para el éxito de las empresa. Es donde el marketing entra como herramienta ideal para crear valor en los bienes o servicios para poder fidelizar al cliente, pero para lograrlo se necesita del talento humano adecuado para este cometido.

Según (Pardo, Contrí, & Borja, 2014) a lo largo de los últimos años hemos podido observar como algunas empresas han desaparecido por no saber adaptarse a las condiciones del entorno, por no tener suficiente información del mercado al no saber quiénes eran sus consumidores y las características que estos poseían, como se comportaban y como evolucionaban. Es donde comienza a desarrollarse un problema en la empresa, ya sea la falta de criterio del empleado de la empresa, o la poca capacitación del recurso humano que no supo adaptarse al cambio que exige el mercado al reconocimiento del consumidor, para lograr atravesar todos estos contratiempos se necesita de personal calificado y adecuado para cada departamento de la empresa. Las estrategias de marketing no funcionan por si solas, funcionan con una mente brillante, profesional, con experiencia y astucia, características que tienen que identificar recursos humanos al momento de seleccionar a sus empleados.

METODOLOGÍA

En este estudio se realizó una investigación exploratoria- cualitativa, fundamentándose en hechos bibliográficos de diferentes autores destacados en el mundo empresarial, dentro de las ciencias del Marketing y del Talento Humano, con fuentes primarias y secundarias con un enfoque directo en la investigación, así adquiriendo y contrarrestando información importante que puede aportar nuevas ideas y estudios a futuro, esto sobre el tema del marketing y recursos humanos como autores principales en un comportamiento empresarial de la empresa, y el mercado comercial.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Con base a las investigaciones o simple observación directa se puede dar cuenta y entender que el mercado actual ha cambiado. La cultura empresarial cambia constantemente, todo esto fundamentándose en satisfacer las necesidades del consumidor, para poder satisfacer esta necesidad o en su defecto crear una necesidad en el mercado, así como también de sus empleados, constituyéndose estos en el cliente interno de la organización, debemos desarrollar estrategias conjuntas entre los departamentos de la organización, como puede ser el área de mercadeo y talento humano.

El Capital Humano es uno de los recursos más productivos e importantes que posee la organización en el mundo económicamente globalizado, es por esta razón que se lo considera como uno de los recursos que no se debe descuidar, ya que, si una organización cuenta con personal altamente competitivo, este deberá ser retenido con el fin de que no sea tentado por otras empresas y abandone la organización, obligando de esta manera a la empresa a diseñar modelos de retención del talento.

Anteriormente se pensaba que Talento Humano y Marketing eran departamentos totalmente independientes, que no tenían nada que ver el uno con el otro, pero con el avance de la tecnología y la innovación que exige la sociedad actual, nos podemos dar cuenta que estos deben trabajar siempre juntos, pues el departamento de Marketing tiene que ver con la imagen corporativa de la organización, como la ven a la empresas las personas desde afuera, mientras que los Recursos Humanos, son quienes hacen funcionar a la organización y hacen que esta sea eficiente, desarrollando sus actividades de una manera más óptima.

Se puede decir que Marketing y Recursos Humanos van de la mano ya que al fusionarse estos dos permiten a la empresa desarrollar estrategia eficiente de reclutamiento y selección de personal de

acuerdo a los requerimientos de la organización, obteniendo de esta manera el recurso humano de acuerdo a las necesidades de la empresa que hoy en día exige personal capacitado y altamente competitivo.

Desde la perspectiva del marketing:

(Román, 2005) hace énfasis en la relación que tiene la empresa en las áreas del marketing y recursos humanos. y cita en su artículo a Philip Kotler , el cual define el Marketing como el arte y la ciencia de captar, mantener y hacer crecer la demanda generada por un determinado grupo. Por ello el marketing, debe crear, comunicar y entregar un valor superior a las personas del segmento elegido.

De acuerdo a (SALAZAR, 2010) Conocer el comportamiento del consumidor representa un factor crítico para el éxito de las empresas. Así, es necesario observar el comportamiento que los consumidores tienen cuando buscan, compran, utilizan, evalúan y desechan los productos y servicios que consideran, satisfacen sus necesidades. Estos esfuerzos se realizan con el objetivo de entender la forma como ellos toman sus decisiones de compra y tener una orientación más precisa sobre cuándo, cómo, dónde y por qué compran un producto o servicio, pero atrás de toda esta afirmación existe un talento humano, el cual es el responsable de desarrollar estos esfuerzos para alcanzar sus objetivos.

Si se habla sobre los recursos que necesita el marketing para que pueda funcionar, indiscutiblemente es el recurso humano y con base a este recurso funcionan el resto de los recursos en la gestión y desarrollo de estrategias de mercadeo, como lo dice en el artículo de (Restrepo, 2014), en donde la búsqueda de las empresas por ser más competitivas a través de una gestión de mercado, necesitan disponer y hacer uso de una serie de recursos que deben ser considerados activos de la compañía.

Por otro lado, cuando analizamos los recursos del marketing, en otras palabras, los activos en mercadeo pueden ser clasificados en cuatro importantes grupos, de los cuales se derivan una serie de habilidades, conocimientos y experiencias tanto internas como externas.

Así lo sostienen (Hooley, 1998) y son:

1. Activos relacionados con el consumidor: Imagen de marca, posicionamiento, posesión de productos y servicios superiores.
2. Activos de distribución: Redes de distribución y de proveedores, rapidez de respuesta

3. Activos de marketing interno: Sistemas de información en mercadeo, habilidades tecnológicas, bases de datos, patentes, franquicias, cultura corporativa, costos y proceso productivo.
4. Activos basados en alianzas: Para ingresar a mercados

Pero para que estos activos puedan funcionar en la operatividad de las estrategias del mercadeo debe existir un personal fuertemente seleccionado, capacitado, dirigido, controlado y dándole seguimiento acorde a las metas que deben cumplir.

Para cumplir los objetivos de mercadotecnia de una empresa es esencial que recursos humanos se alinee con las metas y funciones del departamento de mercadeo de la organización, es la única alternativa que haga desarrollarse y exista una cultura empresarial dinámica, entendible en la organización, para que todos puedan ir por un mismo camino.

La Gestión del Talento Humano es un enfoque estratégico de dirección cuyo objetivo es obtener la máxima creación de valor para la Organización, a través de un conjunto de acciones dirigidas a disponer en todo momento del nivel de conocimientos capacidades y habilidades en la obtención de los resultados necesarios para ser competitivo en el entorno actual y futuro. (BEJARANO, 2013). Y esta creación de valor es lo que necesita el marketing al momento de salir con sus estrategias en el mercado.

Los recursos humanos desde la perspectiva de la mercadotécnica (técnicas aplicadas a la pequeña y mediana empresa)

Actualmente, el talento humano es el factor más importante dentro de las organizaciones. Donde el gerente tiene que tener dos papeles el de involucrar, motivar dentro de la empresa, así como de atraer el talento que se encuentra fuera de la organización. Para esto, es importante el uso de marketing dentro de la gestión de recursos humanos, obteniendo varias ventajas como son: accesos a futuros empleados, estrategias de talento humano que se hacen compatibles con la de la organización, ayudando a determinar las necesidades del talento humano. (Izvercianu R. y., 2013)

De acuerdo a (Biswas, 2013) dice que actualmente las organizaciones se están centrando en la búsqueda de talento, determinando métodos que les permita atraer y retener el talento dentro de la organización, por periodos más largos, pues la demanda de talento “top” está superando la oferta, generando escases de talento en las organizaciones, ya que estos cada vez se vuelven más competitivos. Además, con los tiempos actuales el talento se vuelve cada vez más móvil, siendo fácilmente transferibles, lo que obliga

a las organizaciones cada vez más a revisar sus estrategias con respecto al talento humano que posee, analizando la atracción, motivación y retención del recurso humanos, los cuales son los recursos más importantes dentro de la organización, para que la misma tenga éxito.

La tendencia mundial en recursos humanos juega un papel transcendental en las organizaciones, así como también un carácter estratégico en donde se fusionan los principios del marketing que deben ser utilizados en la gestión del talento humano. Al tener la empresa personal altamente competitivo este constituye un atractivo para otras organizaciones, lo que obliga a la empresa a buscar estrategias y herramientas que permitan la retención del talento humano, a fin de que este no sea tentado de abandonar la organización en busca de mejores oportunidades. (Izvercianu R. M., 2013)

Estrategias de que los recursos humanos sean efectivos dentro de la empresa

Al comparar estudios de planta que examinan la relación entre las prácticas de los recursos humanos y el desempeño de la empresa, se puede definir que el talento humano está relacionado con la calidad y la productividad (Sue Hutchinson).

En un estudio analizado se observó la efectividad de las líneas de montaje, y se consiguió descubrir que las prácticas de actividades de beneficio para los recursos humanos son altamente efectivas para mejorar la productividad del capital humano mostrando un alto rendimiento operativo entre una muestra de plantas de fabricación (Pfeffer J, 1994).

Si bien gran parte de la investigación sobre la relación entre las prácticas de recursos humanos y el desempeño ha revelado de manera consistente una relación significativa, estudios recientes han creado debates sobre el valor de los diferentes enfoques para estudiar este fenómeno (Porter, L.W., et al., 1974).

Las empresas cada vez se están volviendo más competitivas, razón por la cual el talento humano se vuelve más importante, considerándolo como un activo intangible dentro de la organización. Sin embargo, estos no pueden funcionar solos, necesitan de todos los recursos que posee la organización para obtener resultados eficientes que le permitan sobresalir a la empresa y diferenciarse de otras (Kazlauskaitė y Bučiūnienė, 2008).

Del mismo modo Prahalad y Hamel (1990) citados por (Kazlauskaitė y Bučiūnienė, 2008) sostienen “que el establecimiento y la sostenibilidad de una ventaja competitiva descansa en la capacidad de la organización para determinar, desarrollar y cultivar “competencias básicas”, que definen como

“aprendizaje colectivo en una organización”, mientras que Lado y Wilson (1994) “proponen que la creación de una ventaja competitiva requiere competencias organizacionales que incluyen todos los “recursos y capacidades específicas de las empresas que permiten a la organización para desarrollar, seleccionar y poner en práctica estrategias para mejorar el valor”.

Relación entre el marketing y las diversas técnicas utilizadas para fomentar el mejoramiento de los recursos humanos.

La comercialización de los recursos humanos es un concepto que ya ha comenzado a ser utilizado por un gran número de empresas. Los altos directivos empezaron a ser conscientes de la importancia del uso de los principios del marketing en la gestión de los recursos humanos y de crear una marca poderosa tanto para los empleados como para los posibles candidatos. Una empresa atractiva en el mercado es aquella capaz de atraer a los empleados de la competencia, lo que tiene efectos directos sobre todas las actividades que realiza (Lizzani & Mussino G, 1986).

El desarrollo diferentes estrategias para mantener felices a los recursos humanos no es una tarea difícil, pero los expertos de todos los departamentos deben tomar parte en ellas. Al principio el papel principal pertenecerá al departamento de recursos humanos, pero los departamentos, como marketing, relaciones públicas, jurídicas, de contabilidad tendrá un papel fundamental en la elaboración de una solución práctica y viable, cuyo efecto no es sólo el aumento de los beneficios, sino también minimizar el riesgo y aumentar la rentabilidad (Maggi, 2009)

No importa si los reclutas de la empresa o no, tiene que utilizar herramientas de marketing en la gestión de los recursos humanos, ya que tiene para retener a sus empleados competentes. (Nacamulli RCD, 1993)

Tener una estrategia es una cuestión de disciplina. Se requiere un fuerte enfoque en la rentabilidad en lugar de sólo el crecimiento, la capacidad de definir una propuesta de valor único que permitan fomentar el crecimiento de la empresa a través del desarrollo profesional de los recursos humanos. (Nosella & Verbano, 2003) Basado en un estudio empírico realizado en Italia en febrero de 2009, el documento **refiere sobre la difusión real de Marketing Interno, con un doble objetivo:**

- a) analizar los conocimientos específicos, las funciones, las actividades y sus supuestas estrategias para lograr el éxito en las organizaciones;

- b) estudiar la relación entre las actuaciones de mensajería instantánea y la compañía de, por lo que las organizaciones con el mejor enfoque de la mensajería instantánea realmente presentan el mayor nivel de rendimiento en sus respectivos mercados (Piercy & Morgan, 1991)

Con respecto a este estudio se pudo definir que una organización tiene una mayor producción en cuanto a menos horas laboran y mayor rentabilidad tiene la fuente de empleo que desempeñan, por lo cual podemos definir que los recursos humanos son la base del éxito de una empresa, la cual vinculada a un marketing exitoso pueden lograr objetivos únicos para la empresa (Trabucchi, 1992)

CONCLUSIONES

En la Cultura Empresarial está orientada al cliente que requiere de la colaboración estrecha entre Marketing y Recursos Humanos para desarrollar un valor agregado, sin perder la autonomía de jerarquización en la organización.

En la actualidad los recursos humanos son un factor importante dentro de la organización, es así que se han convertido en el cliente interno de la empresa, volviéndose cada vez más competitivos, por lo que las organizaciones deben buscar los mecanismos y estrategias adecuadas que les permita retener el talento evitando la fuga de los recursos humanos a otras organizaciones.

Han sido diversos los factores esenciales que necesita una empresa para alcanzar su máximo desarrollo, pero si lugar a duda el más importante de todos es el Talento Humano con el que cuenta, ya que este se integra a los demás recursos que la empresa pueda tener, pues le permite desarrollar un trabajo de calidad.

Generalmente se pueden considerar algunos factores para la consolidación del Recurso Humano como son:

- Se organiza el trabajo en grupo, donde cada uno de los integrantes cumplen funciones específicas que les permita desarrollar y cumplir con los objetivos que tiene la organización.
- Cada uno tiene funciones definidas, determinando así cada responsabilidad, logrando trabajar todos en conjunto.
- Este tipo de organización se basa en el apoyo, la confianza y las buenas prácticas laborales.

Sin lugar a duda se puede determinar que el Talento Humano van de la mano con el Marketing, ya que este les permite desarrollar nuevas y mejores prácticas de selección y reclutamiento de personal a través

de estrategias innovadoras que permitan atraer y seleccionar el personal idóneo de acuerdo a las necesidades que cada organización tiene.

LISTA DE REFERENCIAS

- BEJARANO, P. G. (2013). GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO COMO ESTRATEGIA PARA RETENCIÓN. Obtenido de <https://repository.udem.edu.co/bitstream/handle/11407/160/Gesti%C3%B3n%20del%20talento%20humano%20como%20estrategia%20para%20retenci%C3%B3n%20del%20personal.pdf?sequence=1>
- Biswas, M. 2. (2013). Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/307599173_Employer_Branding_A_Human_Resource_Strategy
- Hooley, G. S. (1998). Marketing strategy and competitive. Obtenido de <https://www.nima.today/wp-content/uploads/2018/11/Marketing-Strategy-And-Competitive-Positioning-Graham-Hooley-Nigel-F.-Piercy-Brigitte-Nicoulaud-And-John-M.-Rudd.pdf>
- Izvercianu, R. M. (2013). <http://www.ipedr.com/>. Obtenido de <http://www.ipedr.com/:http://www.ipedr.com/vol52/013-ICEME2012-C00028.pdf>
- Izvercianu, R. y. (2013). DOI: 10.7763/IPEDR. 2012. V55. 6. Obtenido de DOI: 10.7763/IPEDR. 2012. V55. 6: <http://www.ipedr.com/vol55/006-ICEBM2012-K00012.pdf>
- Kazlauskaitė y Bučiūnienė, R. (2008). El papel de los recursos humanos y su gestión en el establecimiento de una ventaja competitiva. INGENIERÍA ECONOMÍA, 60.
- Lizzani G., M. G. (s.f.). La gestion de los servicios de Marketing, Operaciones y Recursos Humanos . Prentice Hall. Lovelock Ch.
- Pardo, I. Q., Contrí, G. B., & Borja, M. Á. (2014). Comportamiento del consumidor. Editorial UOC.
- Pfeffer J. (1994). Competitive Advantage Through People: Unleashing the Power of the Workforce,. Boston Harvard Business Scholl Press.
- Restrepo, J. G. (2014). Marketing management: a competitiveness contribution to small enterprises in the services sector in Medellin, Colombia. Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal, 157.

- Román, R. N. (2005). Marketing y Recursos Humanos.
<http://www.rrhmagazine.com/articulos.asp?id=355>.
- SALAZAR, A. M. (2010). “DESARROLLO DE CANALES DE MERCADEO MEDIANTE LA IDENTIFICACION DE LAS OCASIONES DE COMPRA\CONSUMO DE BEBIDAS NO ALCOHOLICAS DE LOS QUITENOS” . INSTITUTO DE CIENCIAS MATEMATICAS ESCUELA DE GRADUADOS, 42.
- Sue Hutchinson, N. K. (s.f.). HR Practices and Business Performance: what makes a difference. University of Bath School of Management Working Paper Series.
- Thevenet, M. (1992). Auditoria de la cultura empresarial. Ediciones Díaz de Santos.
- Lizzani G., Mussino GM, Bonaiuto M., 2008, L'empleador marca tra Ricerca e applicazione, Franco Angeli. Lovelock CH, (1995), La gestión de los servicios. Márketing, Operaciones y recursos humanos, Prentice Hall. Lovelock CH (1996), comercialización de servicios y gestión, Londres, Prentice Hall Internacional
- Maggi B., (1990), Razionalità e benessere. Estudio interdisciplinare dell'organizzazione, Etas, Milano.
- Marchiori M. (2001), La gestione delle interne relazioni. Teorie, esperienze, marketing interno, Roma, Carocci
- Nacamulli RCD, Boldizzoni D. (1993), “la comercialización de los servicios del II interno del personale”, Sviluppo e Organizzazione, Marzo-Aprile Normann R., (1984), Gestión De Servicios, John Wiley, Nueva York (trad. Es. La gestione strategica del Servizi, Milano Libri Etas, 1985)
- Nosella A., G. Petroni, Verbano C., (2003), “Gestione delle risorse umane correo rendimento d'Impresa: Analisi della Letteratura e possibili linee di Ricerca”, Studi Organizzativi, Milano, Franco Angeli Padula A, (2006), interno de marketing. Prospettive e innovadora applicazioni, Hoepli. Papasolomov J., Doukakis I., (2003), “Marketing interno en el sector de la banca minorista del Reino Unido: la retórica o realidad?”, En Diario de la gestión de marketing, Vol.2. Pervaiz KA, Mohammed R., (2002), Para propósitos internos. Herramientas y concepto para la gestión centrada en el cliente, Oxford, Butterworth Heinemann Pfeffer J. (1994), ventaja competitiva a

través de la gente, Boston, Harvard Pfeffer, J., (1998), La ecuación humana: la construcción de las ganancias al poner a la gente primero

Londres, McGraw Hill Piercy N., N. Morgan, (1991), “Marketing interno. La mitad faltante del programa de marketing”, en Diario de la gestión de marketing, Vol.11. Protasoni R., (2003), Estrategia de las personas. La nuova sfida per il gestione di Successo, Guerini e Associati.

Romano D., Felicioli R. (1992), Comunicazione interna e processo organizzativo, Milano, Cortina Thomson KM, (1990), La revolución de los empleados. El aumento de la comercialización interna corporativa, Pitman Publishing. Thomson K., Whitwel JK (1993), Administración de sus clientes internos: La clave para obtener mejores resultados, Pitnam, Financial Times de Londres

Trabucchi R., (1992), “Marketing Interno e qualità per la gestione del personale”, L'impresa, n.3, pag.52-58 Varey RJ, (1984), marketing interno: una revisión y algunos retos de investigación interdisciplinarios, Universidad de Salford.

Varey RJ, Lewis BR (1999), “Un concepto más amplio de marketing interno”, European Journal of Marketing, Vol. 33, n ° 9 Varey RJ, Lewis BR (2000), Marketing Interno.

Orientaciones para la gestión, Routledge, Londres Vema MA, (2007), Fare fa differenza con le risorse umane. Il caso Vodafone Italia, Franco Angeli.

Voima P. (1998), “La evolución del marketing interno”, documento no publicado, Helsinki, Escuela Sueca de Ciencias Económicas y Empresariales.