



**ALUMNA: DEYSI MONTERO CHABLE**

**MATERIA: ACCIÓN PROMOCIONAL**

**ACTIVIDAD: ENSAYO**

**LIC.: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**DOCENTE: JOSÉ ALBERTO PÉREZ**

En este presente ensayo se tratara de ciertos temas, La Cultura Organizacional de una empresa se refiere al cúmulo de creencias, hábitos, valores, actitudes y tradiciones que son compartidos por los colaboradores que conforman una compañía. La Cultura Organizacional describe la personalidad de una empresa; su forma de ser y actuar. Es un vínculo social que le da cohesión a una organización. Es la manera en la que ésta interactúa como conjunto, tanto en su propio entorno como con el exterior, con diversos grupos de interés, tales como proveedores, clientes, entre otros. Los negocios y las personas que trabajan en ellos tienen una serie de prácticas y modos de actuar muy particulares. Cada empresa tiene una cultura organizacional que la define, y gracias a la cual, los consumidores la identifican con mayor facilidad. La cultura organizacional determina la forma en la que funciona una empresa, y es observable a través de sus estrategias, estructuras y sistemas. Una buena organización cuya base esté en valores y normas permite a cada uno de los colaboradores de una empresa identificarse con ellos y mantener conductas positivas dentro de la misma; asimismo, gracias a ella, los empleados incrementan su productividad y dan una buena imagen del lugar donde laboran, es decir, se logra un exitoso, Una cultura organizacional puede definirse desde dos perspectivas. Una fuerte, que se caracteriza porque los valores de la empresa son firmes y aceptados por todos los integrantes de la misma, lo cual se traduce en un alto compromiso de los trabajadores en la realización de la misión y de los objetivos empresariales marcados por la organización, y una débil, en la que el personal posee poca libertad de acción y los directivos muestran poco interés por el crecimiento de sus subordinados. En ella, no se motiva a los empleados a ser creativos y proactivos, y por lo tanto, no se alcanzan los resultados necesarios para el cumplimiento de las metas de la empresa. Hoy en día es necesario que las organizaciones diseñen estructuras más flexibles al cambio y que éste se produzca como consecuencia del aprendizaje de sus miembros. Esto implica generar condiciones para promover equipos de alto desempeño y con una amplia visión hacia la innovación. La Cultura Organizacional es de gran importancia, ya que tiene un impacto directo en los resultados de las empresas.

El control de marketing Es la evaluación de la de la eficacia de funciones por medio de la cuales, se puede hacer llegar un producto al consumidor, es muy importante para el control de la empresa general, y para la elaboración de estrategias y planes del Marketing. Todo Plan de Marketing debe ser un documento vivo y flexible en el cual sea posible introducir cambios, modificar o sustituir actividades. Si estás comenzando un emprendimiento o si ya tu empresa es competitiva en el mercado, en ambas instancias necesitarás confeccionar un control de mandos para monitorear las aplicaciones, los comportamientos y los desplazamientos que se produzcan y que inciden positiva o negativamente sobre tu gestión comercial. El Plan de Marketing no es algo mágico que hace que se incrementen las ventas de tu empresa, sino el fruto de una gestión inteligente y constante con respecto a tu producto o servicio en relación a las necesidades detectadas en el mercado. Independientemente del tamaño, tipo de actividad o entorno en el que operes, debes trabajar mancomunadamente en la planificación, la implementación y el control del Marketing. Son muchas las empresas que enfatizan en la planificación estratégica a costa de su implementación y seguimiento minucioso. Este énfasis prevalece al considerarse que la planeación en sí misma es la clave para el éxito de las acciones digitales. Sin embargo, desarrollar un plan de negocios integral, también implica determinar hacia dónde y cómo están sucediendo las actividades para evaluar si los esfuerzos realizados están dando los frutos esperados. El control de un plan de marketing se efectúa mediante tres mecanismos fundamentales: la aprobación de los métodos de control, la supervisión directa e indirecta y el análisis de la información para tomar medidas correctoras. De este modo, han de generarse informes detallados sobre el desarrollo de las actividades a corto, medio y largo plazo, motivando a los distintos departamentos de la empresa en función del éxito que se va obteniendo y estableciendo las medidas oportunas para enderezar el plan.

La teoría del control es un campo interdisciplinario de la ingeniería y las matemáticas, que tiene que ver con el comportamiento de sistemas dinámicos. A la entrada de un sistema se le llama *referencia*. Cuando una o más variables de salida de un sistema necesitan seguir cierta referencia sobre el tiempo, un controlador manipula la entrada al sistema para obtener el efecto deseado en la salida del sistema (realimentación). La realimentación puede ser negativa (regulación auto compensatoria) o positiva (efecto "bola de nieve" o "círculo vicioso"). Es de gran importancia en el estudio de la ecología trófica y de poblaciones.

Este proceso es la base de todo inicio a la hora de empezar a desarrollar un negocio. Cuando se pretende llevar a cabo la puesta en marcha de una empresa este proceso es esencial para encontrar el tipo de mercado al que dirigirse, establecer un análisis pormenorizado para saber si el producto o la idea tendría aceptación y, en base a eso, crear una serie de acciones para llegar a ese mercado con garantías de éxito. El proceso de marketing consiste en analizar las oportunidades que el mercado nos brinda, investigando y seleccionando los nichos adecuados y diseñando y planteando estrategias.

El proceso general de marketing en cualquier empresa comprende todas las fases por las que se pasa hasta que se implementa, ejecuta y evalúa una estrategia de marketing, analizándolo desde prácticamente el momento que nace y es tan solo una simple idea. Ejemplos del proceso de marketing:

- Búsqueda de oportunidades de negocio.
- Segmentación y selección de mercados.
- . Análisis de mercado.
- Formulación de estrategias de marketing
- Diseño de planes de acción
- Implementación de las estrategias de marketing.
- Control y evaluación

El Proceso de marketing no debe ser el resultado de acciones aisladas, sino que debe realizarse una estrategia coordinada en el que todas las decisiones que se tomen vayan dirigidas a cumplir el mismo objetivo.