



**ALUMNO: RONAL JOSMAR  
MARTINEZ SOLANO**

**MATERIA: ACCIÓN PROMOCIONAL**

**TAREA: ENSAYO**

**GRADO: 6TO**

**VILLAHERMOSA TABASCO,  
AGOSTO 2020**

# INTRODUCCIÓN

Cualquier empresa es un ente vivo que lucha cada día por garantizar su supervivencia. Para lograrlo y desde antes incluso de su nacimiento desarrolla una personalidad propia, que refleja la manera de pensar, de ser y de hacer las cosas por parte de las personas que la crearon y la lideran así mismo van innovando día a día para ser mejores productos.

# DESARROLLO

## **La influencia de la cultura organizativa.**

Se refiere a los valores, hábitos, creencias y actitudes que definen la personalidad de una empresa, los cuales impulsan a cada colaborador a actuar en favor de las metas comunes empresariales y según la percepción general que se tiene del ambiente de trabajo. Esta cultura está directamente relacionada con la experiencia del empleado, la cual influye en el compromiso con la organización, la retención de talento y, por consiguiente, el éxito empresarial, las empresas con culturas fuertes experimentan un incremento mayor en sus ingresos ya que tienen principios y reglas a seguir y una rotación de cultura que van enseñando a nuevos trabajadores y se apegan a ella. Asimismo, los ejecutivos y los empleados consideran que la cultura de una empresa influye en su éxito.

Se dice que una empresa posee una cultura organizacional fuerte cuando los valores que la rigen son firmes y aceptados por todos los colaboradores. Por el contrario, esta cultura es débil cuando los empleados tienen poca libertad en el trabajo, existe un evidente desinterés de la empresa por sus empleados y no se ofrecen incentivos que los motiven a realizar un mejor trabajo.

A pesar de que Recursos Humanos se encarga de comunicar la cultura empresarial, es un concepto que desarrollan los mismos empleados, ya que son

ellos los que se encargarán de reflejar esta cultura hacia los clientes mediante sus decisiones y acciones. Por ello, es importante que cada uno de los colaboradores comprenda, adquiera y asuma dichos valores.

Actualmente, la globalización y el desarrollo tecnológico han dado lugar a nuevos sistemas de trabajo como el outsourcing (tercerización) y el teletrabajo, los cuales han cambiado la dinámica que tienen algunas empresas con sus colaboradores. En cierta medida, estos factores se han convertido en un obstáculo para la sensación de pertenencia y compromiso por parte de los empleados. Por estas razones, el área de RRHH debe empezar con una transformación digital al diseñar estrategias en conjunto con el departamento de marketing para fortalecer el employer branding, es decir, la identidad que la empresa busca transmitir a empleados y candidatos de acuerdo con su filosofía y valores. De esta manera, los colaboradores tendrán en claro lo que pueden esperar de la empresa y de qué formas se benefician al trabajar hay.

### **El control de marketing.**

Todo Plan de Marketing debe ser un documento vivo y flexible en el cual sea posible introducir cambios, modificar o sustituir actividades. 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; 3 instancias indisolubles que se deben gestionar de manera integrada y escalonada en el tiempo. Mientras la planificación puede ser anual, la implementación tiende a propiciar márgenes trimestrales y el seguimiento de los resultados ajustarse a una frecuencia mensual.

### **La teoría del control.**

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.

El concepto de bucle de control para controlar el comportamiento dinámico de la referencia: se trata de realimentación negativa, pues al valor registrado se le resta el valor deseado para crear la señal de error, que es amplificada por el controlador.

## **El proceso del control de marketing**

### Fases del proceso de marketing

Las etapas del proceso de marketing nos van a servir para conocer las principales actividades de marketing y saber cómo y cuándo realizarlas para que tengan el mayor alcance y nos permitan obtener la mayor rentabilidad posible. 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.

#### 1. Búsqueda de oportunidades de negocio.

La primera de las fases del proceso de marketing consiste en la búsqueda, análisis y estudio de las diversas oportunidades de negocio que puedan existir en el mercado.

#### 2. Segmentación y selección de mercados.

La segunda fase del proceso de marketing es la de seleccionar a quién nos vamos a dirigir. Porque de nada sirve tratar de contentar a todo el mundo, nuestra estrategia sería un fracaso. Debemos focalizar y aunar todos nuestros esfuerzos en aquel trocito de mercado que sabemos o tenemos certeza de que va a responder bien y va a darnos buen feedback. Por ello, debemos segmentar el mercado, analizar cómo es cada una de esas partes y elegir la que más nos conviene.

### 3. Análisis de mercado.

Una vez sabemos el mercado donde vamos a operar, realizaremos un análisis pormenorizado del mismo, así como de los elementos que en él interactúan, centrándonos sobre todo en: consumidores y competencia. Este estudio será clave para el éxito de la estrategia de la empresa, ya que de la información que obtengamos tomaremos unas decisiones u otras.

### 4. Formulación de estrategias de marketing.

Otra de las etapas del proceso de marketing y la que supone el punto de inflexión en todo el proceso, es la de diseñar las estrategias de marketing que vamos a poner en marcha. En esta fase del proceso de marketing, entra en juego el marketing mix, es decir, la definición de aspectos tales como las 4Ps del marketing: precio, producto, promoción y distribución.

### 5. Diseño de planes de acción.

En esta fase del proceso de marketing definiremos los pasos a dar para que esas estrategias previamente definidas lleguen a buen puerto y se implanten de manera adecuada.

### 6. Implementación de las estrategias de marketing.

Es el momento de poner en acción todo el trabajo, en base a los planes de acción que hemos diseñado. Emplearemos los recursos materiales y humanos que

hayamos previsto, siguiendo un timing y llevando las tareas organizadas y coordinadas.

## 7. Control y evaluación.

La última fase del proceso de marketing. El momento de la verdad, de evaluar la implementación de las estrategias de marketing. Veremos cuán rentables han sido, las desviaciones, y si hemos alcanzado o no lo más importante: nuestras metas. 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. Para ello, es necesario plasmar con anterioridad toda la investigación y planificación en un plan de marketing. Este documento nos servirá de hoja de ruta para saber cómo debemos actuar en cada momento con el objetivo de conseguir las metas propuestas.

## CONCLUSION

En una empresa necesitamos una serie de pasos ya que esta genera metas u objetivos las cuales se van a realizar, estas metas se alcanzarán con el buen manejo de los recursos de la empresa. Una empresa operando en forma organizada, combina la técnica y los recursos para elaborar productos o prestar servicios con el objeto de colocarlos en el mercado para obtener una ganancia. En conclusión, la empresa se basa en los recursos económicos que tenga para implementar la misma, así como tiene que estar acorde de los avances tecnológicos del momento, para así iniciar un mejor desarrollo empresarial y así tomar un mejor manejo y rapidez en las diferentes fuentes de ingreso, todos estos temas anteriores tienen un gran impacto ya que mayormente la mayoría de anuncios y de las ventas son en internet por eso es importante saber más sobre el marketing.