

UNIVERSIDAD DEL SURESTE

**ACCIÓN PROMOCIONAL**



**AUBDEMAR ALEGRIA THOMAS**

**PALENQUE, CHIAPAS A 08 DE AGOSTO DEL 2020**

## **Introducción**

En la actualidad, existe una ardua competencia en las ventas, por lo que es razonable pensar que en ocasiones necesitaremos darle un empujón a nuestro producto o servicio para estimular la compra.

El comportamiento del consumidor está determinado por su nivel de participación en la elección de un producto o servicio. Así, algunas decisiones de compra son más complejas y requieren un mayor esfuerzo del consumidor. Otras decisiones de compra son rutinarias y requieren poco esfuerzo.

## **LA INFLUENCIA DE LA CULTURA ORGANIZATIVA.**

La cultura ofrece formas definidas de pensamiento, sentimiento y reacción que guían la toma de decisiones y otras actividades de los que forman parte de la estructura organizacional de una compañía.

“La cultura organizacional es un sistema de valores compartidos (lo que es importante) y creencias (cómo funcionan las cosas) que interactúan con la gente, las estructuras de organización y los sistemas de control de una compañía para producir normas de comportamiento (cómo se hacen las cosas aquí)”. Las definiciones sugieren lo que todos sabemos por nuestras experiencias personales; las organizaciones tienen culturas diferentes objetivos y valores, estilos de administración y normas para realizar sus actividades.

Y cumple con varias funciones importantes al transmitir un sentimiento de identidad a los miembros de la misma; facilitar el compromiso con algo mayor que el yo mismo; reforzar la estabilidad del sistema social; ofrecer premisas reconocidas y aceptadas para la toma de decisiones.

Es importante que las empresas posean una cultura organizacional definida, y que el personal sepa exactamente la función que debe desempeñar para cumplir con los objetivos y metas trazados por la alta gerencia.

## **EL CONTROL DE MARKETING.**

Todas las empresas que enfatizan en la planificación estratégica a costa de su implementación y seguimiento minucioso, por eso es necesario 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.

Para ello se debe contar con mecanismos para evaluar y controlar todas las actividades, así como para monitorear el desempeño y determinar si se han logrado las metas u objetivos. Como veremos en este post, una vez que tengas

# UNIVERSIDAD DEL SURESTE

las acciones del Plan de Marketing en funcionamiento, deberás someterlas a un riguroso control, pudiendo así detectar cualquier problema y solucionarlo sin que cause males mayores, realizando los ajustes necesarios que dictaminen las circunstancias.

## **EL PROCESO DE CONTROL DE MARKETING.**

El plan de marketing es fundamental para describir los objetivos que una empresa necesite alcanzar, así como los estudios de mercado realizados para plantearlos y las estrategias a implementar. Este documento debe seguir una planificación abierta a cualquier tipo de cambio, pues el control y seguimiento de un plan de marketing llevará a cabo su supervisión, con el fin de permitir que continúen aplicándose las vías de actuación originales, o por el contrario, mejorar las estrategias para lograr con éxito los objetivos planteados.

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.

Existen Tipos de control de un plan de marketing, los cuales son;

**Control de plan anual:** Bajo la responsabilidad de la alta dirección y los mandos intermedios, ha de examinarse si se han alcanzado los resultados previstos en el plan de marketing, mediante los análisis financieros, de ventas, cuota de mercado, ratios de venta en campañas de marketing y nivel de satisfacción de consumidores/as.

**Control de rentabilidad:** La figura de controlador/a de marketing analiza en qué puntos la empresa está generando ingresos o pérdidas. Para ello, examina la rentabilidad por producto, territorio, clientela, segmentos, canal y tamaño de pedido.

**Control de eficiencia:** Son ejecutivos/as de Línea y Personal, así como quien controla el marketing, quienes se encargan de mejorar la eficiencia de impacto de los gastos de marketing, valorando la fuerza de ventas, la publicidad, las promociones y la distribución.

**Control estratégico:** Este análisis corre a cargo de la alta dirección y la figura de auditor/a de marketing. Consiste en observar si la empresa persigue sus mejores oportunidades en base a los mercados, productos y canales. En este control se utilizan instrumentos de valoración de la eficacia del plan y se realiza una auditoría de marketing, así como las revisiones de la excelencia del marketing y de la responsabilidad ética y social de la compañía.

## **CONCLUSIÓN**

Los procesos de la mercadotecnia son una serie de actividades que una empresa lleva a cabo, ya sea cuando inicia su operación o cuando lanza un producto o servicio.

La importancia de contar con un plan de marketing a medida de la empresa permite dar un salto cualitativo y cuantitativo en la estrategia de captación de clientes, fidelización y expansión comercial, tanto en relación a la apertura de nuevos mercados como nuevos sectores. Por ello, es fundamental que antes de crear una empresa o lanzar un producto, se trabaje un plan de marketing que diseñe cuál va a ser la estrategia a seguir para conseguir tener éxito en el mercado en el que se encuentre.