



---

# ACCION PROMOCIONAL

---

ensayo



LIC. EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS  
GIBRAN DE JESUS HERNANDEZ AGUILAR

## **INFLUENCIA DE LA CULTURA EN LAS ORGANIZACIONES.**

Los valores fundamentales que caracterizan una cultura organizacional, influyen en todas las actividades y áreas de la vida de cualquier organización. La cultura de una organización, incide en la efectividad de dicha organización. En el ya clásico estudio de Peters y Waterman (1982) se argumenta que una cultura corporativa fuerte es la clave de la excelencia en las organizaciones. Las organizaciones exitosas están caracterizadas por una cultura coherente. Este argumento sobre la influencia de la cultura corporativa en la excelencia organizacional, ha sido debilitado, y en algunos casos totalmente invalidado por más recientes estudios, como el reportado por Mintzberg (1991) y que originalmente aparecía en Business Week (November, 1984). Cada organización existente tiene su propia cultura, fácilmente identificable. Las estructuras organizacionales cobran vida con el sentido humano que se les dio. El componente básico de las organizaciones son las personas, quienes reflejan sus aspiraciones y objetivos personales en las metas organizacionales. La cultura organizacional es modelada por quienes tienen el poder directivo y puede ser usada para reforzar los objetivos organizacionales. De alguna manera, podemos decir, que la cultura es un componente de la personalidad, aspecto importante para las organizaciones compuestas de individuos. Cada persona es única, con sus propias aspiraciones y anhelos. Objetivos y valores individuales se fusionan en una cultura que luego norma y moldea el comportamiento de la gente a través de reforzamientos continuos efectuados en ceremonias, ritos, etc., por un liderazgo que trata de preservar y mantener la esencia de los valores y creencias. Así, la cultura organizacional puede ser el soporte más fuerte que sirve a las personas como marco de referencia para la percepción de las diferentes situaciones y problemas, o el instrumento más poderoso para su control y manipulación. Las metas que son metas personales de los que controlan las organizaciones, también son las metas que entiende y acepta la sociedad en la que viven. (Laudes, 1951). La cultura otorga a los individuos una base para definir sus objetivos personales y se convierte también en la base que influye en la determinación de las metas organizacionales. A este respecto, Mintzberg (1991) llega a sostener que la característica clave de la ideología -cultura- es "el poder unificador" e integrador de los objetivos individuales y de la organización, que crea un "esprit de corps" y un "sentido de misión" y produce la sinergia necesaria para la obtención de dichos objetivos. En este sentido, la cultura corporativa es considerada como "el espíritu de la organización la fuerza vital que impregna el esqueleto de su estructura formal.

**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.

**Pasos.**

Inventarios.

Compras.

Investigación y desarrollo.

Tráfico.

Innovaciones en plana y equipo.

Finanzas: expansiones, fusiones.

Determinación de las necesidades de efectivo.

Necesidades de planta y de recursos humanos.

Planeación de producción.

**La teoría del control.**

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. Para comprobar los resultados que se van produciendo es necesario analizar qué causas han llevado a dar con la tecla en los aciertos conseguidos hasta el momento, además de detectar a tiempo los posibles errores de ejecución, con el fin de tomar las medidas de control oportunas y reconducir el plan de marketing. 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. Así, este control sirve de estímulo para ir ajustando el proceso de planificación de forma continua, llevando un seguimiento adecuado. Lo ideal para que un plan de marketing tenga efectividad es determinar acciones anuales

aplicando un seguimiento mensual. Esta forma de ejecutarlo es la más precisa para pulir todas aquellas acciones que puedan mejorarse, una vez puestas en marcha, y solucionar cualquier problema potencial detectado para que no se produzca una desviación sobre los objetivos que persiga el plan. Ésta es una forma de evitar que los problemas se conviertan en inconvenientes reales. Medir los resultados de las acciones implementadas es, por tanto, una labor que debe realizarse durante el seguimiento de un plan de marketing

### **Tipos de control de un plan de marketing**

**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

Nos hablas sobre los diferentes métodos de la planificación de marketing, incide en la efectividad de dicha organización para poder llevar a cabo un trabajo ejemplar sin fayas, Se desarrollan teorías de orientación, técnicas de venta, satisfacción de deseos, para poder llevar una planificación de ella aunque sabemos que el marketing cambia constante mente aunque a la gente se le olvida ahí es donde entramos nosotros para recordarles a nuestros consumidores que estamos presentes. Ya que el producto debe estar hecho en función de lo que el mercado necesita Hay que ver lo que el cliente necesita de lo contrario se entra en la miopía del marketing Mediante la investigación de mercados.