

La Analítica de Video en el control de la estrategia de Mercadeo

Jorge Andrés Cárdenas
Código 6600444

Profesor:
Jackson Paul Pereira Silva

Especialización Mercadeo de Servicios
Universidad Militar Nueva Granada
Seminario de grado
Noviembre de 2015



Tabla de contenido

Titulo.....	3
Resumen.....	3
Delimitación del Problema.....	4
Antecedentes	5
El control Estratégico	5
Justificación.....	6
Objetivo General.....	8
Objetivos Específicos.....	8
Marco Teórico.....	9
Desarrollo del Contenido	¡Error! Marcador no definido.
La Evolución del Mercadeo	11
Técnicas de Medición de la estrategia de Mercadeo.....	12
La analítica de video como herramienta de medición en el mercadeo.	13
Beneficios de aplicar una estrategia de control en el Mercadeo.....	15
Ventajas del seguimiento a los resultados de la estrategia de mercadeo.....	16
Conclusiones	18
Bibliografía.....	19

Título

La “analítica de video” como herramienta de control en la estrategia de mercadeo

Resumen

En este trabajo se plantea como objetivo primordial, hacer una revisión en la evolución de la medición de la estrategia de mercadeo, identificando los modelos de competitividad, los modelos de indicadores de gestión para finalizar con la analítica de video como herramienta efectiva de control en la estrategia de mercadeo.

En la actualidad todos los tipos de organizaciones miden su estrategia de mercadeo, con el fin de poderla controlar y mejorarla continuamente.

Las diferentes formas de control varían de acuerdo al sector económico al que pertenezcan estas organizaciones, los modelos cuánticos y matemáticos permiten el desarrollo de indicadores de gestión y a su vez permiten el control de la estrategia de forma continua y en línea.

El uso de la tecnología esta continuamente definiendo cambios al interior de las organizaciones y otorgando ventajas competitivas a las empresas que la utilicen correctamente.

La analítica de video hacia el futuro se podrá convertir en una herramienta de control muy efectiva en las organizaciones, porque permitirá un control muy detallado de las actividades de mercadeo y agregara valor a la estrategia general de la compañía, mediante la disminución de costes de operación y trazabilidad de las acciones estratégicas de mercadeo que se ejecuten en tiempo real.

Delimitación del Problema

Una necesidad imperante de las organizaciones hoy día es la necesidad del control de la estrategia de mercadeo en todos los niveles de la organización.

Si bien es cierto gran parte del presupuesto anual de las empresas, está dirigido a la estrategia de mercadeo y ventas, resultando así uno de los rubros más importantes en la ejecución de presupuesto de cada organización.

Las herramientas utilizadas para estos controles están continuamente cambiando y no están definidas claramente en cada plan de marketing.

El control de esas estrategias definidas en cada plan, apuntan directamente a los objetivos alcanzados, durante cada periodo medido y evaluado según lo defina el área de control de cada organización.

Las estrategias de mercadeo, son acciones que se definen con el objetivo de dar a conocer nuevos productos, desarrollar nichos de mercado y aumentar la participación de mercado en ciertos sectores económicos donde las empresas buscan mejorar su presencia activa.

Estas actividades de mercadeo permiten a las organizaciones definir hacia donde se deben enfilar la gran mayoría de acciones que redundaran en resultados positivos al final del periodo evaluado.

Las herramientas técnicas, para esta tarea son reducidas o inexistentes pues cada uno de estos planes de mercadeo, trazados solo pueden evaluarse mediante indicadores de gestión, que muestran los resultados al final de cada periodo según el resultado de las ventas en cada uno de los lugares donde se ejecutan las estrategias de venta definidas en cada plan.

La analítica de video es una herramienta eficaz, que permite evaluar la eficacia de las acciones de mercadeo de forma directa y de manera inmediata, sin necesidad de esperar la ejecución de un periodo de tiempo determinado.

A lo largo de esta investigación se podrá observar como la analítica de video, se convertirá en el futuro próximo, en un importante mecanismo de control para la medición de la estrategia de mercadeo.

¿Cómo influye la analítica de video en el control de la estrategia de mercadeo?

Antecedentes

El control estratégico históricamente le ha permitido a las organizaciones garantizar el cumplimiento de las acciones que se programan mediante la planeación estratégica.

Es importante, comprender el concepto de control, así como los elementos que integran este concepto dentro de la medición de la estrategia dentro de las organizaciones.

Para comenzar a relacionar e identificar la analítica de video dentro del contexto de la medición de la estrategia de mercadeo es necesario identificar las técnicas de control que actualmente se desarrollan:

El control Estratégico

Es un sistema que establece puntos de referencia, reglas, métodos y dispositivos para medir la congruencia, el avance, la eficiencia, eficacia y efectividad en el logro de las metas estratégicas y permite además una mejor comprensión de los resultados. (Calvo, 2010)

El Planeamiento Estratégico es un programa, un proceso (nunca un sistema) que crea futuro y desarrolla prospectiva mediante la formulación de un plan de largo plazo que establece las decisiones y acciones necesarias mediante la planeación estratégica o la proyección de indicadores y establece mecanismos de medición para lograr estas metas futuras, dentro de la incertidumbre propia del cambio. (Calvo, 2010)

En la actualidad, el mundo de los negocios es de alta competitividad, solo las organizaciones más aptas serán las que perduren en el tiempo.

Con ese objetivo se han creado distintas herramientas gerenciales para el mejor desenvolvimiento de las empresas, entre las cuales se encuentran las estrategias en materia de dirección organizacional, siendo los indicadores de gestión parte intrínseco de las mismas, funcionando como medidores de desempeño y control de los procesos de una organización con respecto a su entorno.

La evolución en la estrategia de mercadeo inicia con el análisis del cliente de forma masiva hasta el análisis del cliente de forma especializada.

Las diferentes técnicas para el control de la estrategia de marketing van desde los indicadores de gestión hasta el diseño de modelos de gestión estratégicos donde se desarrolla de manera especializada un enfoque de productos a un enfoque de clientes.

Los indicadores de gestión nos permiten dentro de la estrategia de mercadeo, el control específico de las acciones de marketing.

Estas acciones de marketing necesariamente se deben medir con el fin de alcanzar los objetivos planteados en la estrategia de marketing.

Con este objeto las empresas han tomado la decisión de adoptar distintas herramientas gerenciales para la competitividad de la organización, en el mundo actual que es caracterizado por la globalización.

Entre estas herramientas gerenciales se encuentra el Control de Gestión; instrumento mediante el cual una empresa podrá establecer cuál es su desempeño con respecto al entorno de la misma. Dependerá entonces, de cada organización establecer cuáles son los puntos más relevantes para que los mismos sean estudiados y medidos. (Garrido H. , 2007)

Justificación

Se propone un nuevo método de medición de la estrategia de mercadeo partiendo de la analítica de video, actualmente las técnicas de medición y auditoría de la estrategia se hacen mediante indicadores de gestión, estos indicadores de gestión permiten identificar a la alta gerencia el comportamiento de un periodo específico, motiva a desarrollar este trabajo el planteamiento de la inclusión de la analítica de video dentro de la medición de la estrategia, pues esta nueva herramienta agrega mucho valor al momento de la toma de decisiones puesto que entrega mucha información estratégica.

El control de la estrategia de mercadeo se debe medir de manera regular e inmediata, este control le debe permitir a la organización tomar decisiones que le agreguen valor a la estrategia de la compañía y debe permitir también corregir el rumbo de estas decisiones en tiempo real.

Cada organización define la forma de la medición de la estrategia en términos de indicadores de gestión, de logro e indicadores financieros.

Estos indicadores entregan la información necesaria evaluando un periodo de tiempo específico, una vez se entrega esta información la alta gerencia de la organización analiza la información con base en los registros históricos de periodos anteriores y se definen las estrategias que se ejecutarán en los siguientes meses en la organización.

La estrategia empresarial es uno de los temas estrella en el campo de la organización y dirección de empresas.

No obstante, las dificultades teóricas para una rigurosa delimitación del concepto y el escaso conocimiento de las posibilidades existentes para su medición, han provocado que el número de trabajos empíricos sobre el tema no alcancen aún la relevancia deseable. (Correa, 2000)

Otra forma de medición de la estrategia se hace mediante los resultados de ventas de cada periodo evaluado en los tiempos asignados para efectuar estas evaluaciones.

Esta información permite definir mensualmente como se va comportando la estrategia de mercado utilizada en la organización.

Los indicadores de clientes son los indicadores más importantes que debe manejar un área de marketing. Ayudan a las empresas a comprender las necesidades del mercado y de sus clientes

mediante medidas como pueden ser satisfacción, retención, coste de captación o adquisición y rentabilidad. Estos indicadores deben traducir las declaraciones de visión y de estrategia en objetivos concretos basados en el mercado y los clientes. Los indicadores deben identificar los objetivos de cliente y/o de cada segmento seleccionado. La esencia de la estrategia está en elegir qué hacer y también en elegir qué no hacer. (Doncel A. D., 2007)

La aplicación de herramientas tecnológicas como la analítica de video asociada al control de la estrategia de mercadeo, se convierte en una solución tangible, eficiente y eficaz ,frente a la necesidad de controlar la estrategia de mercadeo en tiempo real, y de manera objetiva, utilizando la información que reporta cada uno de los puntos de venta o puntos de contacto ya sean físicos o en la web permitiendo a las áreas de servicio el control total del servicio y el monitoreo de las ventas mediante reportes en cada uso horario del día, permitiéndole a la gerencia de mercadeo y ventas tener información confiable y real de cada uno de los puntos de contacto con los clientes.

Esta información que entregan las herramientas de analítica de video se pueden consultar en línea y permiten diseñar estrategias y modificar diariamente cada una de las decisiones tomadas en el pasado de manera inmediata de acuerdo a la información que arrojan los sistemas de información.

La analítica de video se perfilará como una herramienta de mercadeo y su utilidad central estará direccionada hacia el control en línea de la estrategia de mercadeo y permitirá que la alta gerencia pueda tener datos de control para toma de decisiones que agreguen valor al negocio.

Objetivo General

Analizar la utilidad de la analítica de video en el control de la estrategia de mercadeo

Objetivos Específicos

Describir el uso de la analítica de video como herramienta de medición en la estrategia de mercadeo

Identificar los diferentes tipos de mediciones que puede otorgar la analítica de video a la estrategia de mercadeo

Explorar los beneficios que otorga la analítica de video a la estrategia de mercadeo

Marco Teórico

El presente trabajo mostrará algunas de las posturas más importantes en el análisis y control de la estrategia de mercadeo en la era actual de la gerencia moderna.

Estas posturas identifican a manera de resumen, la forma como los diferentes autores aquí planteados han influido de manera directa en la evolución, gestión y control de la estrategia de mercadotecnia en las organizaciones en un contexto global.

La medición y la gestión en la era de la información

Las empresas se encuentran en medio de una transformación continua, la competencia de la era industrial se está transformando en la competencia de la era de la información, estos cambios son muy rápidos y las organizaciones deben ajustarse a los nuevos modelos de medición de la estrategia corporativa. (Kaplan, 2000)

Las organizaciones de la era de la información están construidas sobre un nuevo conjunto de hipótesis de funcionamiento, donde la auditoría y la gestión de las operaciones de valor se deben medir continuamente y debe ser concordante con la estrategia general de la compañía.

Dentro de las técnicas de auditoría y control esta el Balance Score card; muchas empresas disponen de sistemas de medición de la actuación que incorporan indicadores financieros y no financieros.

Virtualmente todas las organizaciones emplean diferentes tipos de indicadores, estos indicadores permiten identificar exactamente donde se debe concentrar el análisis de la medición según sea el análisis de la estrategia de la organización (Norton, 2000)

Esta técnica permite integrar diferentes tipos de indicadores de gestión en una matriz general donde visualmente se relacionan todos los indicadores y permite un control muy específico de todas las iniciativas estratégicas de la organización.

El análisis y control de la estrategia se ha intensificado de forma muy específica, durante los últimos años, no hace mucho tiempo la competitividad estaba ausente en formulaciones y controles de la estrategia., en muchos países y en muchos sectores económicos, los mercados nacionales estaban protegidos y las posiciones del mercado dominante era la constante (Porter, 2010)

La alta gerencia de la organización opera estratégicamente con variables muy homogéneas y la modernización empieza a permear los modelos de gestión y control de las organizaciones.

La teoría de las 5 fuerzas competitivas de Michael Porter integra la estrategia y el control desde la perspectiva de la economía y el entorno económico global.

Estos elementos se presentan dentro de un contexto donde la estructura del sector competitivo y como estos van evolucionando y cambiando.

Esta teoría se integra en el control y desarrollo de la estrategia mediante el análisis del rendimiento de los competidores, la posición relativa que ocupe la empresa dentro del segmento al que pertenece, el poder de la negociación que tienen los proveedores, el poder de negociación que tienen los competidores, la amenaza de entrada de nuevos competidores.

Este modelo de control y gestión permite tener un panorama claro del mercado en general y las fuerzas que controlan cada una de las variables, permite también a la alta gerencia de la organización identificar los elementos estratégicos dentro del control y gestión de la estrategia de mercadeo conectando el mercado externo y las estrategias formuladas al interior de la organización. (Porter, Ser Competitivo, 2003).

La estrategia de los cuatro círculos es un modelo que permite medir la estrategia desde el concepto de la incertidumbre donde se identifica la comunicación efectiva y los resultados en las acciones de la organización (Manucci, 2006)

Desarrollando esta técnica al interior de la organización la alta gerencia podrá ejercer controles frente a los resultados de la estrategia en términos globales y los podrá contrastar con las proyecciones que se desarrollaron durante la etapa de planeación estratégica.

Un elemento fundamental de la estrategia de los cuatro círculos es la visión que se tiene del mercado y los productos en cada línea de negocio.

Esta visión se compara con la efectividad en los elementos de la comunicación activa de las campañas de fidelización de cada línea del portafolio de producto y los resultados obtenidos en cada periodo.

La necesidad de desarrollar controles de gestión mas efectivos y formalizados que faciliten la dirección y coordinación de las diferentes unidades y actividades de la organización es una realidad, que cada vez cobra mas vigencia, éstos controles permiten una auditoria permanente a la estrategia global de la organización y entrega información sensible para la toma de decisiones de manera directa. (Amat, 2000)

En la actualidad la mayoría de las organizaciones están integrando a la estrategia, el control efectivo de la gestión de la organización, estos controles evolucionan con la tecnología y las teorías administrativas, el concepto de control ha ido integrando todos los departamentos de las empresas y se ha vuelto una herramienta eficiente y eficaz para la toma de decisiones y la competitividad.

La velocidad de la información hoy día se convierte en la principal ventaja comparativa de las organizaciones y estas están directamente ligadas al control y auditoria de las organizaciones.

La Evolución del Mercadeo

El mensaje fundamental del concepto de marketing radica fundamentalmente en el rendimiento económico de la empresa y depende esencialmente de su capacidad de responder con eficiencia a las necesidades del mercado y redespigar todas las actividades en función a la identificación de oportunidades con base en las tecnologías disponibles dentro de la organización (Lambin, Marketing Estrategico, 1897)

Detrás del concepto de marketing se encuentran dos dimensiones una de acción, tendiente a planear y desarrollar y ejecutar todas las estrategias de marketing en el mercado y una de identificación la cual esta dirigida a la observación e interpretación de las variables actuales y futuras que se presentan pero no son tan evidentes para los actores dentro de la estrategia de marketing.

En estos dos factores la tecnología cumple un papel muy importante, pues hacia el futuro las compañías que logren incorporar estas herramientas de control y prospectiva podrán desarrollar ventajas competitivas y ventajas estratégicas frente a la competencia.

La tendencia general es reducir el marketing a la dimensión acción, es decir al marketing de operaciones donde la mezcla de tecnología y operación eficiente brinda resultados efectivos en cortos periodos de tiempo con proyecciones muy cercanas a la realidad.

En el concepto de evolución del marketing, y el intercambio en la economía, el marketing no es un concepto nuevo ,puesto que cumple tareas que han existido desde muchos años atrás y estas se han ejecutado según los recursos otorgados por la tecnología existente en cada época o periodo de tiempo (Lambin, Marketing Estrategico, 1987)

La óptica del marketing actual se basa en la identificación de necesidades y en la planeación de la acción de estas estrategias detectadas por la intuición de los responsables de visualizar el futuro en las organizaciones.

Esta evolución esta ligada directamente a la tecnología, el desarrollo y la aplicación de nuevas tecnologías esta cambiando radicalmente la percepción del mundo mas allá de lo social.

Los medios de comunicación, las relaciones personales y las relaciones laborales han evolucionado y con ellos el mercado mismo, también el marketing ha cambiado la forma de relacionarse ,las compañías con los futuros clientes creando nuevos espacios llegando a diferenciar canales como la internet, desarrollando los mercados digitales como el futuro de la mercadotecnia en el mundo. (Pulizzi, 2014)

Técnicas de Medición de la estrategia de Mercadeo

La necesidad de medición en la estrategia de mercadeo cada vez es más necesaria en la gerencia moderna, las diferentes técnicas de medición de la estrategia de mercadeo varían según lo que se quiera medir, estas técnicas de control se pueden identificar desde dos puntos de vista, el financiero (indicadores de gestión) y el operativo (el branding).

Los indicadores de gestión de mercado, le permiten a la alta dirección de la compañía la tarea de medir lo efectivo de cada acción de marketing.

Las técnicas más comunes dentro de la medición de la estrategia de mercadeo son, los indicadores de gestión aplicados con modelos estratégicos como el balanced score card y diferentes tipos de matrices de control como las fuerzas competitivas de Porter y los demás modelos de gestión ya mencionados anteriormente en este ensayo.

En la actualidad el *branding* de las marcas buscan evolucionar a *lovemarks*, esto es un proceso cuyo primer paso consiste en identificar y medir el grado de interacción *emocional* entre las marcas y sus consumidores. (Moreno, 2012)

Durante la generación de la estrategia del branding, los especialistas en mercadeo miden el grado de atracción que tienen los usuarios finales con la marca, durante este proceso se construyen las denominadas *lovemarks* y las técnicas de medición permiten identificar realmente como esta posicionándose la marca.

Este proceso es muy útil dentro de la estrategia de medición pues esta técnica permite de manera rápida, ejecutar las acciones de medición con el fin de identificar que grado de efectividad se tiene dentro de un periodo específico.

Desde el punto de vista financiero, el control de la estrategia del marketing se mide en gasto, este concepto, supone un importante compromiso de recursos para la empresa, los profesionales del área viven bajo la continua presión de demostrar si están “gastando” la cantidad correcta de dinero en las acciones de marketing adecuadas que optimicen las ventas, la rentabilidad, el capital de marca y el valor para el accionista. (Tenorio, 2013)

La combinación de estos dos elementos tanto el financiero como el operativo nos permiten identificar claramente la efectividad de la planeación de las acciones de marketing.

Las organizaciones están integrando estos modelos de control para lograr desarrollar acciones más efectivas en el control de la estrategia de marketing.

Desarrollando una visión más futurista, los departamentos de mercadeo y la alta gerencia de las organizaciones, evolucionarán hacia modelos más eficientes, tendientes al control efectivo de la

estrategia de mercadeo, combinando diferentes tipos de recursos y tecnologías, logrando así rentabilizar sus inversiones en mercadeo de forma mas clara y precisa

La analítica de video como herramienta de medición en el mercadeo.

La analítica de video hacia el futuro se podrá convertir en una herramienta de control y gestión de la estrategia de mercadeo, en este capitulo podremos observar ¿Que es la analítica de video? y como su aplicación en la estrategia de mercadeo podrá agregar valor al control y seguimiento de las acciones de marketing. También podremos observar los usos que actualmente tiene dentro de la estrategia de video seguridad, video vigilancia y como se puede orientar hacia el control de servicio y marketing.

En este caso particular la marca Aimetis con su software es la seleccionada para este estudio por ser la mas reconocida dentro del ámbito de la analítica de video.

¿Qué es la analítica de Video?

La analítica de video es una plataforma de software combinada de administración de video y analítica que se utiliza para vigilancia de seguridad y aplicaciones comerciales inteligentes. (Bride, 2006)

Estas plataformas de software tienen una licencia llamada Enterprise de Aimetis Symphony™ y pueden utilizarse en una o varios tipos de cámaras, según sea la necesidad en la infraestructura de la solución.

La totalidad de las plataformas de video incorporan algoritmos analíticos, que permiten rastrear y clasificar automáticamente la totalidad de los objetos que se encuentran bajo vigilancia, o la estrategia de servicio, al tiempo que permiten brindar información de video en tiempo real a través de la función de alarma. (Bride, 2006)

Las licencias utilizadas en el software Enterprise de Aimetis Symphony™, también incluyen otras funciones inteligentes adicionales al control de video seguridad, como control automático de cámaras de toma panorámica inclinada (PTZ), que se utiliza para congelar imágenes e identificar situaciones sospechosas dentro de la prestación del servicio. (Bride, 2006)

La función "Smart Search" o (búsqueda inteligente) e informes de inteligencia comercial a pedido que son fundamentales para implementaciones más sofisticadas y permiten un análisis de la información en línea en una matriz de información muy similar a un cuadro de mando integral.

Dentro de las aplicaciones de la analítica de video se pueden identificar en una variedad de aplicaciones para el ámbito de la seguridad por ejemplo, el aumento de la seguridad en puntos específicos, dentro de los puntos de servicio se instalan según los riegos, las cámaras y estas transmiten video en tiempo real, el software de analítica de video permite detectar el número de personas y la ubicación de las mismas en cada sitio, las alarmas se activan cuando el número de personas en el punto sobre pasa el permitido dentro de la programación de seguridad.

Otra aplicación para el área de seguridad, esta en la mejora de la seguridad pública, mediante la aplicación del software de analítica de video, los espacios abiertos se pueden controlar de forma más específica mediante el seguimiento del rastro de las personas, que permite identificar donde esta la concentración de personal y ayuda a focalizar en donde se debe ejercer un control visual detallado.

Las estrategias de seguridad para el control de mermas también se desarrollan con analítica de video, estos controles de merma aplican para controles de inventario y control de procesos de entrada y salida de mercancía.

En el ámbito del mercadeo la analítica de video se puede utilizar como medio de inteligencia operacional, por que con la utilización del software de analítica de video, instalada en las cámaras, estas permiten identificar el trafico de personas mediante la modalidad de conteo, y el análisis de esta información diariamente permite identificar las horas pico de servicio y las horas valle, otorgando a la alta gerencia de la organización, la información suficiente para proyectar el servicio con un pronostico exacto de la demanda y una optimización clara desde el punto de vista del servicio.

Otra función de la analítica de video, utilizada en el mercadeo con la técnica de conteo de personas radica en que esta función permite identificar las horas de mayor trafico de personas, en los puntos de servicio, con el fin de desarrollar campañas de mercadeo en las horas donde el trafico es mayor especializando la estrategia de mercadeo.

La función de identificación de zonas de mayor tráfico, es otra función de la analítica de video permitiendo, a la organización identificar las zonas de mayor afluencia de publico con el fin de desarrollar estrategias de precio de espacios publicitarios con un target de personas muy específico.

La analítica de video mediante la función de conteo permite también al área de mercadeo de la organización identificar por sexo a las personas que están dentro del tráfico del punto de venta o en el punto de servicio.

Esta función permite un conteo exacto de los hombres, mujeres y niños que están en cada punto de contacto otorgando una información real del tráfico en cada lugar.

Otra de las funciones en marcadas dentro de la analítica de video, permite la reducción del gasto en la estrategia de servicio, de tal forma que permite identificar realmente el numero de personas que se requieren para ofrecer un servicio de calidad según la demanda existente en el momento.

La analítica de video permite también acelerar las respuestas de servicio en los horarios donde se encuentre la mayor demanda de servicio.

La analítica de video garantiza el cumplimiento de todos los procesos proyectados en el diseño de la estrategia, pues permite el monitoreo exacto de la prestación y ejecución desde el diseño hasta la ejecución.

La analítica de video, disminuye el tiempo y el riesgo asociados con la revisión humana, dando objetividad al momento de la revisión y brinda alertas según el diseño de la estrategia, entregando informes oportunos sobre las actividades relevantes al negocio y optimizando el tiempo que realiza revisiones de cintas de video grabadas de manera rápida y precisa.

Los beneficios de aplicar la analítica de video a la estrategia de mercadeo son realmente muchos, desde la perspectiva del control y la ejecución de la estrategia hasta el control del gasto impactando el presupuesto y permitiéndole a la organización delimitar muy bien las variables de prestación del servicio.

Beneficios de aplicar una estrategia de control en el Mercadeo

La tendencia de las organizaciones hoy día, en cuanto al control de las estrategias tendientes al crecimiento es cada vez más frecuente y necesaria.

Las empresas se esfuerzan consciente y formalmente en aplicar métodos racionales y pragmáticos para resolver sus problemas comerciales y de mercadeo, al mismo tiempo que reconocen los beneficios que se derivan de ello, desde el punto de vista del control de gestión y operación (Adler, 1967)

Estos métodos para que sean eficaces conviene que sigan un sistema., en el caso del marketing estos sistemas se interrelacionan, mediante las variables del mercadeo como son precio, plaza, promoción.

Las variables a su vez se integran a modelos matemáticos, con el fin de cuantificar y evaluar la efectividad de las estrategias de mercadeo, estos modelos permiten a su vez identificar a la alta gerencia la gestión de cada estrategia, en tiempo real o según lo definan los modelos de medición mejor llamados indicadores de gestión.

El beneficio en la utilización de los indicadores de gestión en la medición de la estrategia de mercadeo, permite a la alta gerencia de la organización, tener control adecuado sobre cada situación en la medida que estos indicadores, permitan predecir y actuar con base en las tendencias positivas o negativas, observadas en el desempeño de las situaciones que se buscan medir estratégicamente. (Perez, 1998)

El beneficio tangible de esta medición se logra identificar cuando la organización integra estos modelos, hacia la satisfacción del cliente, el monitoreo de los procesos, el estudio de la competencia y la gerencia del cambio.

Con respecto a la satisfacción del cliente la medición permite identificar tendencias y preferencias de los clientes permite también identificar el grado de lealtad que se tiene con la marca y las posibles recompras hacia el futuro es decir la intención de compra frente a nuevos productos.

Con respecto al monitoreo de procesos la medición permite identificar el grado de adherencia y conocimiento de cada proceso de la organización por parte de los empleados permitiendo la formulación y definición de nuevos procesos con el fin de agregar valor al final del ejercicio.

Con respecto al estudio de la competencia el sistema de medición permite identificar que esta haciendo la competencia, cuáles son sus ventas netas en cada periodo y que tipo de estrategias esta desarrollando para afrontar el mercado.

Con la gerencia del cambio la medición permite identificar donde se deben aplicar nuevos procesos de cambio e innovación que impacten positivamente la gestión integral de la organización.

Ventajas del seguimiento a los resultados de la estrategia de mercadeo.

Las ventajas que otorga un plan de medición en la estrategia del mercadeo son realmente tangibles.

La aplicación de un plan de medición continua le permite a la alta gerencia identificar el valor real que el cliente esta capturando en el desarrollo del servicio o producto. (Doncel A. D., 2007)

Con base en este plan de medición continua, la captura de valor es una de las estrategias de mayor innovación que se esta desarrollando en la gerencia moderna.

Esta captura de valor que reside en un bien o servicio y viene dado por el valor que le otorga el consumidor, para hablar de valor creado se suele acudir a otro concepto más operativo llamado disposición a pagar del consumidor. (Novoa, 2006)

Dentro de las estrategias de medición es importante identificar esta estrategia desde la óptica del consumidor aplicando las herramientas de medición definidas para este fin.

Una de las herramientas de medición es la analítica de video que se utiliza para identificar en los puntos de servicio que esta pasando con el consumidor final desde la óptica del servicio y entrega información en línea de las situaciones en el punto de manera inmediata.

Otra ventaja que permite el seguimiento de la estrategia de mercadeo, es la medición de la capacidad de retención de clientes.

Esta medición se hace directamente con el servicio, en el punto de venta o en los puntos de contact center, donde se identifican las rutinas de la estrategia de servicio y se miden según la periodicidad que se defina dentro del programa de reportes estipulado para tal fin.

Es necesario que las organizaciones se reinventen día a día en la configuración de los servicios, pues la competencia esta dentro de un marco de cambio continuo y hacia el futuro la correcta prestación del servicio en los puntos de contacto marcaran la diferencia en las preferencias de los usuarios. (Blazquez, 2014)

En definitiva las organizaciones que integren y desarrollen dentro de su planeación estratégica estas practicas de medición y seguimiento, a las acciones del plan de mercadeo, desarrollaran ventajas competitivas, que a la final serán definitivas para marcar la diferencia en la prestación de servicios, con altos estándares de calidad y valor añadido a los usuarios.

Estas ventajas acá expuestas, se convierten en el eje fundamental de toda estrategia de mercadeo pues no solo con la aplicación y el control de estas herramientas las organizaciones podrán tener una visión más amplia del negocio, en los puntos de servicio del mercado en general.

Conclusiones

Para las organizaciones hoy día el control de la estrategia es una variable muy importante en el diseño y ejecución de la estrategia de mercadeo.

Por lo anterior las organizaciones están en la búsqueda de herramientas que permitan tener medición en línea con bajo costes de operación.

La analítica de video es una herramienta de bajo costo que permite medir la estrategia con un patrón de medición en línea que ninguna otra estrategia de control permite.

En la medida que las organizaciones migren hacia estrategias en digital, el control de la estrategia se debe medir de la misma forma, la analítica de video es una herramienta que entrega información en línea de todos los puntos donde se aplique.

La captura de valor con el cliente es una de las estrategia que las organizaciones están buscando, la analítica de video permite capturar valor del cliente en la medida que en los puntos de servicio se encuentren monitoreados ya que logra identificar un pronostico de la demanda real y esta demanda se contrasta con lo que se planeo dentro del diseño del servicio.

Sin duda alguna la analítica de video se convertirá en una herramienta muy efectiva en la control y la medición de la estrategia de mercadeo durante los próximos 5 años.

Las organizaciones que integren a sus estrategias de control la analítica de video tendrán ventajas competitivas desde el punto de vista del coste de operación y el control de la prestación del servicio.

Bibliografía

Calvo, C. (2010). *www.mercadeo.com*. Retrieved 2015 from www.mercadeo.com/2010/el-control-estrategico

Rios, J. (2009). Retrieved 2015 from http://bibadm.ucla.edu.ve/edocs_baducla/tesis/P1078.pdf

Garrido, h. (2007). *bibdam.ucla.edu.ve*. Retrieved 2015 from http://bibadm.ucla.edu.ve/edocs_baducla/tesis/P1078.pdf

Correa, J. A. (2000). Retrieved 2015 from [isabelportoperez.files.wordpress.com](http://isabelportoperez.files.wordpress.com/2012/08/como-evaluar-la-estrategia.pdf): <https://isabelportoperez.files.wordpress.com/2012/08/como-evaluar-la-estrategia.pdf>

Doncel, A. D. (2007). *esic.edu*. Retrieved 2015 from http://www.esic.edu/documentos/esicpress/archivos_download/metricas_del_marketing.pdf

Kaplan, R. S. (Noviembre de 2000). (G. 2000, Editor) Retrieved 2015

Porter, M. (2003). *Ser Competitivo* (2 ed.). Boston: Deusto.

Manucci, M. (2006). *La estrategia de los Cuatro círculos* (Vol. 1). Buenos Aires: Norma.

Amat, J. M. (2000). *Control de Gestion* (Vol. 6). Barcelona: Ediciones gestion.

Lambin, J.-J. (1897). *Marketing Estrategico* (Vol. 1). (McGRAW-HILL, Ed.) Paris.

Pulizzi, J. (17 de abril de 2014). *blog.uchcev.es*. Retrieved 14 de noviembre de 2015 from [blog: https://blog.uchceu.es/marketing/wp-content/uploads/sites/29/2015/03/marketing.pdf](https://blog.uchceu.es/marketing/wp-content/uploads/sites/29/2015/03/marketing.pdf)

Moreno, P. (Diciembre de 2012). Retrieved 2015 from [rl.uaq.mex](http://ri.uaq.mx/bitstream/123456789/525/1/RI000158.pdf): <http://ri.uaq.mx/bitstream/123456789/525/1/RI000158.pdf>

Tenorio, P. L. (Noviembre de 2013). *esic.edu.co*. Retrieved 2015 from http://www.esic.edu/documentos/executive/pdf/3321_C.pdf

Adler, L. (1967). *Metodo de los sistemas como medio de enfoque del marketing*. (H. B. Review, Ed.)

Perez, C. M. (1998). *Los indicadores de gestion en el Mercadeo* (Vol. 1). Barcelona: Mc Graw Hill.

Doncel, A. D. (Diciembre de 2007). Retrieved Noviembre de 2015 from www.metricas del marketing:
http://www.esic.edu/documentos/esicpress/archivos_download/metricas_del_marketing.pdf

Novoa, F. (Enero de 2006). *creacion y captura de valor*. Retrieved 17 de Noviembre de 2015 from <http://www.fabrizionoboa.net/pdf/fn001.pdf>

Blazquez, A. T. (Octubre de 2014). Retrieved Noviembre de 2015 from http://www.icade.upcomillas.es/images/Documentos_K2/Estudios/IBS_Fide_Rete_clie.pdf

Bride, J. (Octubre de 2006). Retrieved Noviembre de 2015 from cdn.aimetis.com:
<http://cdn.aimetis.com/public/Library/Analytics%20Applications%20-%202009.02.03-ES.pdf>

Norton, D. P. (2000). *Cuadro de Mando Integral* (Vol. 2). (G. 2000, Ed.) Barcelona: Hbs Press.

Porter, M. (2010). *Ser Competitivo* (Vol. 1). Boston: Deusto.