

Universidad Siglo 21
Escuela de Negocios Ing. José Gaii
Especialización en Marketing Y Dirección Comercial

La relevancia de Internet en la estrategia comercial de Academia Santo Domingo



Trabajo Final de la Especialización

Prof. Mirian Basso

Lic. Alejandro Romano
licaromano@gmail.com

Córdoba, 23 de Marzo de 2012

Resumen

En el presente Trabajo Final de la Especialización en Marketing y Dirección Comercial de Universidad Siglo 21, se intenta demostrar cómo Internet ha cambiado la forma en que las organizaciones gestionan sus procesos, y particularmente cómo algunos de sus servicios principales pueden incidir profundamente en la gestión comercial de las mismas. A partir del estudio de un caso particular, quedará reflejado cómo Internet y su gama de opciones al servicio de la comunicación integral, han ganado terreno tomando en ocasiones preponderancia sobre canales tradicionales, y sin lugar a dudas modificando sin retorno la manera de gestionar la comunicación por las empresas.

Palabras Clave

Internet – Comercialización – Comercio Electrónico – Educación

Índice

Resumen.....	2.
Índice.....	3.
Introducción.....	4.
Tema.....	5.
Problema.....	5.
Objetivo General.....	6.
Objetivos Específicos.....	6.
Estado del Arte.....	7.
Marco Teórico.....	11.
Diseño Metodológico.....	19.
Análisis e Interpretación de datos.....	21.
Conclusiones.....	28.
Bibliografía.....	30.

INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas hemos sido protagonistas de la mayor aceleración en el desarrollo de los sistemas comunicacionales y comerciales de la historia de la humanidad. En gran medida, este proceso se vio favorecido por la globalización, entendida como el proceso económico, tecnológico, social y cultural a gran escala, consistente en la creciente comunicación e interdependencia entre los distintos países del mundo, unificando sus mercados, sociedades y culturas. Ya en 1961, los medios de comunicación electrónicos estaban creando una aldea global. A nivel económico se caracterizó el proceso por la integración de las economías locales a una economía de mercado mundial donde los modos de producción y los movimientos de capital se configuran a escala global.

Sin lugar a dudas que Internet favoreció a extender este proceso. En ese contexto, se presentaron nuevas oportunidades para las empresas, que encontraban de repente frente a sus ojos un mercado ampliado exponencialmente, y al mismo tiempo disponían gracias a Internet, de las herramientas para llegar a él con sus productos y servicios.

A medio siglo de iniciado el proceso, Internet ofrece de manera indiscutible la posibilidad a las empresas de “colocar” su producción en cualquier rincón de la geografía mundial. En ese sentido se presenta como un verdadero desafío, al mismo tiempo de una gran oportunidad para alcanzar niveles de ventas impensadas bajo el antiguo modelo de comercialización.

Resulta fundamental para las instituciones interesadas en comercializar a través de internet, conocer en profundidad la relevancia de incorporar los servicios que se ponen a disposición para gestionar comercialmente bajo los conceptos del nuevo paradigma.

El presente trabajo se orienta en ese sentido, buscando aportar desde el estudio específico de un caso, a la comprensión del fenómeno objeto de estudio.

TEMA

La relevancia de Internet en la estrategia comercial de Academia Santo Domingo.

PROBLEMA

Cuál es la influencia de Internet en la venta de cursos de Academia Santo Domingo?

Academia Santo Domingo es una institución educativa fundada en 1986, y dedicada desde entonces al desarrollo de cursos de capacitación en el área de la informática. Sin embargo, como una manera de ir dando respuestas a las demandas del mercado laboral, la institución fue incorporando nuevas capacitaciones de otras áreas como la administración, el diseño, los idiomas, etc.. La oferta es amplia y permanentemente actualizada, tanto en contenidos como en métodos de enseñanza, siempre orientados a brindar herramientas técnicas y prácticas para la pronta inserción laboral del alumno.

Desde hace unos años a esta parte se han observado importantes cambios que tienen que ver no solo con la forma en que se dan a conocer las propuestas formativas, sino también con la manera en que se estudia. Sin lugar a dudas, la llegada de Internet ha abierto un abanico de posibilidades para que las casas de estudio sorteen los obstáculos que anteriormente limitaban las aspiraciones de crecimiento y expansión; por caso, mientras que hace algunos años era impensable contar con alumnos que residan fuera de un radio razonablemente cercano al centro de estudio, hoy no nos sorprende encontrar alumnos de las más diversas geografías, compartiendo un espacio virtual de aprendizaje.

Páginas Web, Foros, Blogs, Mensajería Instantánea, Redes Sociales, Telefonía IP, E-mail, E-commerce, E-learning, son algunos de los servicios que internet pone a disposición de las instituciones para vencer barreras geográficas y temporales, y definitivamente sellar el nuevo paradigma de la educación 2.0.

Con el paso del tiempo y de manera progresiva, algunos de estos servicios han sido incorporados por Academia Santo Domingo en su gestión administrativa, académica, y por supuesto comercial. Sin embargo, el gran impulso con el que Internet irrumpió definitivamente en los circuitos que se llevan delante desde la institución, fundamentalmente los referentes a la difusión y a la comercialización, y teniendo en cuenta el impacto que esto ha generado a nivel modelo de negocio, pone a la academia en la obligación de valorizar la potencialidad de Internet, y llegado el caso replantear su estrategia comercial, incorporando de manera sistemática las herramientas que el nuevo modelo educativo ofrece.

OBJETIVOS

General

- ✓ Identificar la relevancia de Internet en los objetivos comerciales de Academia Santo Domingo.

Específicos

- ✓ Conocer los objetivos comerciales de Academia Santo Domingo.
- ✓ Identificar y analizar las herramientas de comercialización empleadas por Academia Santo Domingo.
- ✓ Indagar sobre la forma en que el alumno de Academia Santo Domingo se informa y contrata sus servicios.
- ✓ Identificar y analizar los servicios de internet empleados por Academia Santo Domingo con fines promocionales y de difusión.

ESTADO DEL ARTE

La ciencia y la tecnología evolucionan a pasos agigantados. La revolución científico-tecnológica de las últimas décadas significó una espectacular transformación de las ideas básicas de la denominada "ciencia convencional"

Podemos comenzar mencionando que la evolución de las computadoras se tiende a dividir en generaciones, teniendo en cuenta desarrollos tecnológicos que las hacen más eficaces, en cuanto a su velocidad y cantidad de operaciones a realizar; más cómoda por su tamaño y sencillez en su utilización y más inteligentes, con relación a las tareas que puedan llegar a cumplir, así tenemos:

1. Primera generación: año 40, con válvulas (circuitos con tubos al vacío).
2. Segunda generación: año 54, reemplazo de las válvulas por transistores.
3. Tercera generación: año 60, reemplazo de transistores por circuitos integrados (llamados chips construidos sobre silicio; menor costo, tamaño y tiempo de operación)
4. Cuarta generación: año 70, circuitos integrados en gran escala.
5. Quinta generación: año 80. Mejora a la anterior, teniendo como características trascendentales:
 - a. Aparece el microprocesador.
 - b. El reconocimiento de voz
 - c. Reconocimiento de formas gráficas
 - d. Utilización de software para aplicaciones específicas.
6. Sexta generación: Futuro, en esta generación se emplearán microcircuitos con inteligencia, en donde las computadoras tendrán la capacidad de aprender, asociar, deducir y tomar decisiones para la resolución de un problema. Es llamada "Generación de Inteligencia Artificial" ¹.

El origen de Internet se remonta a los años 60 en Estados Unidos, cuando en plena Guerra Fría desde el gobierno buscaban alternativas para mantenerse comunicados ante el posible caso de una guerra nuclear.

En el año 1969 se establece la primera red en la Universidad de California, y un tiempo después se crean tres redes adicionales. Este entramado le dio lugar al nacimiento de ARPANET, a la cual fueron integrándose otras instituciones gubernamentales y redes académicas durante los años 70. ARPANET fue creciendo y abriéndose al mundo, y para 1972

¹ Nota publicada en solociencia.com "la influencia de internet, sociedad actual origen y evolución histórica. Noviembre 2011.

acumulaba 37 redes. Para entonces, cualquier persona con fines académicos o de investigación podía tener acceso a la misma.

Comenzó a advertirse que la mayor parte del tráfico informático era constituido por mensajes personales y noticias, y no por procesos informáticos como se presumía. La historia del internet demuestra que gracias a esta agencia, científicos e investigadores pudieron compartir e intercambiar recursos informáticos en forma remota. En 1984, la Fundación para la Ciencia da comienzo a una nueva red de redes, vinculando en su primera etapa a los centros de cómputos en los Estados Unidos mediante nuevas y más rápidas conexiones, esta red se la conoció como NSFNET. El crecimiento exponencial de dicha red, así como el incremento de la capacidad de transmisión de datos, hizo que la mayor parte de los miembros de ARPANET optaran por conectarse a esta nueva red, llevando a la disolución de ARPANET para 1989.

A inicios de los 90, con la introducción de nuevas facilidades de interconexión y herramientas gráficas simples para el uso de la red, se inició el auge de lo que conocemos actualmente como Internet. Este crecimiento masivo trajo consigo el surgimiento de un nuevo perfil de usuarios, en su mayoría de personas comunes no ligadas a los sectores académicos, científicos y gubernamentales, lo cual ponía en cuestionamiento la subvención del gobierno estadounidense al sostenimiento y la administración de la red, así como la prohibición existente al uso comercial del Internet. Los hechos se sucedieron rápidamente y para 1993 ya se había levantado la prohibición al uso comercial del Internet y definido la transición hacia un modelo de administración no gubernamental que permitiese, a su vez, la integración de redes y proveedores de acceso privados.

Actualmente la red experimenta cada día la integración de nuevas redes y usuarios, al tiempo que surgen nuevos mercados, tecnologías, instituciones y empresas que aprovechan este nuevo medio, cuyo potencial apenas comenzamos a descubrir. Esta realidad facilitó definitivamente la incorporación de los servicios provistos por internet en la vida cotidiana. Si bien uno de los que más éxito ha tenido han sido las "Páginas Webs", existen muchos otros servicios y protocolos aparte de la web, que posicionan a internet en el lugar de privilegio que ocupa, por caso el Correo Electrónico, Foros, Blogs, Mensajería Instantánea, Redes Sociales, E-commerce, E-learning, transmisión de contenido y comunicación multimedia, el acceso remoto a otros dispositivos, los juegos en línea, etc..

Aunque por su gran dinamismo y la inexistencia de herramientas de medición confiables, nos sea difícil determinar el tamaño de Internet, sabemos que el número de usuarios aumenta de forma continua. En 2011 se estima que el número de usuarios supera los 2.000.000.000, lo que representa una penetración del orden del 30% de la población mundial, y un crecimiento del 480% para el periodo comprendido entre 2000 y 2011.

Sin lugar a dudas, este crecimiento ha modificado significativamente la manera en la que la gente se comunica, realiza transacciones, trabaja, estudia... Internet les ha permitido a las personas mayor flexibilidad en términos de horarios y de localización. En este contexto, nos resulta familiar

trabajar remotamente desde nuestros hogares, realizaron compras y ventas on-line, o llevar adelante el cursado de alguna propuesta educativa bajo modalidad de estudio a distancia.

En lo que respecta específicamente a educación, Internet contribuyó definitivamente a la modificación radical de la forma de gestionar las instancias comunicacionales, académicas y comerciales. Evidentemente que las herramientas que posibilitaron romper con la necesidad de la presencialidad y el sincronismo en el dictado de una clase, fue determinante del éxito de la educación a distancia. La posibilidad de enviar el material por “correo electrónico”, o de bajarlo de un “campus virtual”, la posibilidad de consultar al docente vía “chat” o por “correo electrónico”, o incluso la capacidad de la plataforma de soportar grupos de trabajo en “foros” o “redes sociales”, marco un rumbo determinante para el nuevo paradigma.

“El concepto clave es interacción, que da lugar a un nuevo concepto: el aula virtual, un entorno de enseñanza / aprendizaje basado en un sistema de comunicación mediada por una pc, un espacio simbólico en el que se produce la interacción entre los participantes. Se trata de ofrecer a distancia posibilidades de comunicación que solo existen en un aula real. La metáfora del aula virtual comprende espacios cibernéticos para las clases, la biblioteca, la oficina del profesor para la tutoría, el seminario para actividades en pequeño grupo, el espacio de trabajo cooperativo, etc... En este sentido, las tecnologías empleadas en diversas experiencias varían en función de los medios disponibles: desde la videoconferencia para algunas clases magistrales, el correo electrónico para la tutoría personalizada, el chat para la comunicación en la coordinación de pequeños grupos, las herramientas de trabajo cooperativo, los servidores de información tipo www como bibliotecas de recursos. Internet desempeña varios papeles en estos diseños: en primer lugar como canal de comunicación multidireccional de la comunidad educativa, como fuente de información de apoyo y como entorno de integración.

El principal valor agregado, la principal diferencia, entre unos alumnos y otros, entre unos profesionales y otros, entre unos empresarios y otros, ya no estará dada por quien tiene más información sino por quienes tendrán la capacidad de interpretar mejor la información y elaborarla más creativamente, produciendo un razonamiento de mejor calidad.

Internet posibilita, por primera vez en la historia de la educación, que la mente quede liberada de tener que retener una cantidad enorme de información; solo es necesario comprender los conceptos sobre la dinámica de los procesos en los cuales una información está encuadrada, ello permite utilizar métodos pedagógicos con los cuales el alumno puede aprender más y mejor en un año lo que le requeriría tres.

Ahora los docentes pueden destinar su esfuerzo y el de los alumnos en desarrollar más las capacidades mentales que les posibiliten a los estudiantes

poder "comprender adecuadamente" la información y "elaborarla creativamente", pudiendo así producir una calidad superior de razonamiento"².

En este contexto, la batería de herramientas provistas por Internet y puestas al servicio de la comercialización no demoró en aparecer, y fueron sin dudas muy responsables del crecimiento exponencial que ha experimentado el sector. La posibilidad en un comienzo de romper barreras geográficas a partir de la creación de un sitio web, la posibilidad de llegar a miles de interesados a partir del e-mail marketing, los buscadores y las redes sociales brindando la oportunidad para pautar a través de enlaces patrocinados, la posibilidad de contratar e incluso abonar a través de internet, se constituyeron como el sello del nuevo modelo, que no solo democratiza el acceso a la formación, sino que contribuye desde sus comienzos, y cada vez en mayor medida, a los objetivos económicos de las instituciones educativas.

² Nota publicada en solociencia.com "la influencia de internet, sociedad actual origen y evolución histórica. Noviembre 2011.

MARCO TEÓRICO

En el presente Trabajo Final de Especialización, será concebida Internet como responsable de la mayor revolución tecnológica y de telecomunicaciones de la historia. “las computadoras personales son grandiosas, pero se convierten en algo especial cuando se encuentran conectadas entre sí”

El avance de los servicios que ofrece Internet a sus usuarios, plantea un nuevo escenario, con desafíos, oportunidades y amenazas. En los países en los cuales no se desarrollen suficientes empresas que estén en condiciones de competir en el comercio por Internet, se perderá parte del mercado interno del país por las ofertas desde otros países que por Internet reciben las empresas y los ciudadanos. “Los argentinos ya están comprando por Internet a otros países una creciente gama de productos: libros, revistas, música, cursos a distancia, servicios de traducción, esparcimiento, programas de computación, vinos, artículos electrónicos, etc...”

Podemos reflexionar sobre cuáles de los aspectos de Internet pueden beneficiar y cuales perjudicar el desarrollo de las personas, de las empresas y de un país, pero lo que no podemos hacer es elegir si involucramos o no, porque Internet llegó para quedarse y se nos impone como una gran e inevitable revolución tecnológica, como lo fueron la invención de la imprenta, la electricidad, el avión, el teléfono, la televisión, las vacunas, la energía atómica y otros productos de esa envergadura, frutos de la creatividad humana.

Las modificaciones que Internet está comenzando a producir en el campo de los negocios generan una nueva dinámica comercial que es muy distinta a la que era antes de Internet. Esta realidad significa una nueva forma de competir que tendrán que enfrentar las empresas, y redundará en empresas que ganarán y otros que perderán; no será fácil estar entre los ganadores. No obstante, se podrían obtener importantes beneficios económicos si las personas desarrollan con creatividad el comercio por Internet.

Para crecer hay que innovar. Actualmente, gran parte del PBI mundial circula en forma de bits, y los bienes "intangibles" han sido los de mayor crecimiento. "Hay dos requisitos para abrir las puertas a este nuevo mundo: por el lado del soporte tecnológico, debemos llevar terminales de la Red a todos los ciudadanos, con una extensión mayor aún que la que tuvo el teléfono hace un siglo. Por el lado de la capacitación, la escuela debe flexibilizar sus contenidos avanzando en el concepto del aprendizaje permanente, la creatividad, la innovación y el manejo de las herramientas tecnológicas."³

La penetración de Internet a todos los niveles está provocando importantes cambios en la estructura de la mayoría de los sectores económicos, se alteran las relaciones entre los distintos participantes, las empresas deben conocer y evaluar el impacto de estos cambios en su sector, y

³ Lafferriere, Ricardo y Campero, Ricardo, "La Cultura Abre Mercados", Diario Clarín, 16 de Febrero de 2000.

definir una estrategia de implantación gradual de Internet en sus procesos y en los servicios que ofrecen a sus clientes.

Con Internet las barreras temporales y espaciales se desdibujan, convirtiendo al mundo en una gran Aldea Global, tal y como había vaticinado hace algunos años el sociólogo canadiense Marshall McLuhan, "la información fluye por las arterias de Internet a enorme velocidad, alcanzando todos los rincones del planeta

Seguidamente se destacan algunas de las características más importantes de este nuevo medio de comunicación:

- ✓ Alcance global: Internet puede llegar a cualquier parte del planeta, utilizando para ello las infraestructuras de telecomunicaciones más extendidas: red telefónica analógica y digital, redes de cable, redes inalámbricas, enlaces vía satélite, etc.
- ✓ Universalidad en el acceso: Hoy en día las posibilidades de acceso se han multiplicado, gracias a la multitud de dispositivos que incorporan la conexión a Internet: computadoras, tabletas, agendas electrónicas, teléfonos móviles, televisores, otros electrodomésticos, automóviles, etc....
- ✓ Accesible 24 horas al día los 365 días del año: La información se encuentra permanentemente disponible en Internet, sin ningún tipo de restricción horaria.
- ✓ Información permanentemente actualizada: La facilidad para realizar cambios en la información publicada en Internet, habida cuenta que no es necesario utilizar soportes físicos para su distribución, permite ofrecer contenidos permanentemente actualizados.
- ✓ Comunicación bidireccional e interacción del usuario: Internet es el primer medio de comunicación en el que, a diferencia de lo que ocurre en los tradicionales (prensa, radio y televisión), el proceso de comunicación es bidireccional. El usuario de Internet no es un simple sujeto pasivo que recibe la información que se le envía por un canal, sino que puede participar activamente en el proceso, interactuando con el servidor de información para seleccionar aquellos contenidos que más le interesan, y proporcionando su propia respuesta a lo que está recibiendo (así, por ejemplo, al leer un periódico digital el internauta puede hacer 'clic' en un determinado anuncio de un producto, para acceder de este modo al servidor Web de la empresa que comercializa dicho producto y obtener más información sobre el mismo. Asimismo, puede dejar sus datos personales en un formulario para que la empresa lo mantenga permanentemente informado acerca de las novedades de sus productos. También puede enviar un mensaje con sus sugerencias y comentarios sobre la utilización de dichos productos. Etc....
- ✓ Información atractiva gracias al contenido multimedia: Internet es un medio con una enorme riqueza de comunicación, ya que puede incorporar todo tipo de contenidos multimedia, combinando en un mismo documento el

texto, las imágenes, las animaciones, el sonido, etc. Esta característica le confiere notables ventajas frente a los otros medios de comunicación. La prensa escrita se limita a la combinación del texto y las imágenes, la radio se centra únicamente en la información en formato audible, y la televisión no es un medio adecuado para transmitir grandes mensajes de texto.

- ✓ Contenido hipertextual: Internet presenta otra importante ventaja a través de su servicio World Wide Web, ya que éste permite incorporar vínculos entre documentos que facilitan el acceso a la información que busca el usuario, relacionando directamente unos contenidos con otros. Esta característica rompe con la secuencia lineal del proceso de comunicación y proporciona un mayor poder al internauta, que es quien decide en todo momento qué contenidos quiere recibir y en qué aspectos desea profundizar. Esto no es posible en otros medios como la radio o la televisión, y plantea nuevos retos a las organizaciones que quieran estar presentes en Internet para aprovechar al máximo sus posibilidades.
- ✓ Capacidad para realizar transacciones comerciales: Otra característica fundamental de Internet es la posibilidad de comprar a través del mismo medio, así como de efectuar el pago correspondiente utilizando medios de pago electrónicos. Desde el momento en que el pedido y la orden de pago se pueden reducir a un conjunto de bits, son susceptibles de ser enviados a través de la propia Internet. Incluso se puede utilizar la Red para intercambiar todo tipo de documentos en formato electrónico, por ejemplo facturas.
- ✓ Capacidad para distribuir productos digitalizados: Internet incluso permite ir más allá, puesto que se puede utilizar el propio medio para distribuir ciertos productos que se pueden digitalizar: diarios electrónicos, música, software, etc.... Esta característica puede provocar una auténtica revolución en muchos sectores, ya que permite reducir drásticamente los costes de distribución del producto y eliminar intermediarios para llegar directamente al cliente final.
- ✓ Costo muy reducido: En este medio de comunicación el costo de distribución de la información es bastante reducido, sobre todo si se lo compara con los medios tradicionales. Además, el costo no depende de la distancia entre el emisor y el receptor.
- ✓ El fuerte crecimiento que ha experimentado Internet en los últimos años y el incremento de la competencia entre los operadores de telecomunicaciones, fruto de la liberalización del sector, ha propiciado una drástica caída de las tarifas de conexión y una importante mejora en la calidad de los servicios.
- ✓ Control inmediato sobre los resultados obtenidos: La comunicación directa con los clientes presenta otra importante ventaja, al facilitar el seguimiento en tiempo real de los resultados de las acciones comerciales en Internet. De este modo, es posible controlar la efectividad de una campaña de publicidad, pudiendo analizar segundo a segundo el tráfico generado hacia

el Website, las ventas obtenidas, cuáles están siendo los soportes publicitarios más rentables, etc.... Asimismo, esta característica facilita tomar medidas correctoras si los resultados no están siendo los esperados.

- ✓ Personalización de la comunicación y Marketing One-to-One: Otra consecuencia de la interactividad de este medio es la posibilidad de personalizar la comunicación con el cliente, ofreciendo publicidad, catálogos de productos, contenidos y servicios totalmente a la medida de sus necesidades e intereses. Es decir, es posible desarrollar acciones de Marketing "One-to-One", superando los conceptos de segmentación y de micro segmentación, y todo ello a un coste muy reducido, ya que se lleva a cabo de forma totalmente automatizada y utilizando información y servicios digitales.

Por lo expuesto podríamos concluir de manera preliminar, afirmando que Internet es al mismo tiempo medio de información, medio de comunicación, y medio de transacción. Como medio de información podría ser comparado con la prensa, la radio, o la televisión, pero con la diferencia de ofrecer contenidos multimedia interactivos y personalizados. Como medio de comunicación incluye multitud de servicios, síncronos y asíncronos, que compiten con otros medios tradicionales como el correo, el fax o el teléfono: correo electrónico, chat, telefonía IP, fax IP, videoconferencia, mensajería instantánea, etc. Todos estos servicios son mucho más económicos y ofrecen nuevas funcionalidades a sus usuarios. Por último, como medio de transacción, Internet se comporta como un gran mercado en el que tienen lugar las operaciones de compra y venta de productos, englobadas dentro del comercio electrónico, así como la distribución directa de los productos digitales.

Internet, definitivamente impacta en la mezcla de mercadotecnia que deben estructurar las empresas (Marketing Mix)

Puede afectar a la Política de producto de varias formas. En primer lugar, cambiando la naturaleza misma del producto mediante su personalización a las necesidades de cada cliente. Esto se puede hacer de forma automática recopilando información sobre el perfil de cada cliente, o bien ofreciendo la posibilidad de que cada cliente pueda seleccionar la configuración del producto que más le interesa, participando de este modo en el propio proceso de fabricación. Además, a través de Internet es posible proporcionar mucha más información sobre las características y atributos de cada producto, asesorando al cliente en sus decisiones de compra. El proceso de digitalización puede alterar radicalmente el empaquetado del producto, ya que al estar constituido por 'bits' se elimina la necesidad de un soporte físico.

Por último, debemos señalar que Internet también puede afectar al servicio post-venta, ya que éste puede ser llevado a cabo de manera rápida, efectiva y barata a través del servidor Web de la empresa.

Por su parte, la política de precios también se está viendo afectada por Internet. El desarrollo del comercio electrónico a través de la red constituye un

nuevo canal que ofrece la posibilidad de realizar transacciones 24 horas al día durante 365 días al año, con clientes de cualquier parte del mundo.

Además, en general los productos en Internet suelen tener importantes descuentos debido a que la desintermediación (venta directa al consumidor final) permite reducir los costos del proceso comercial.

Sin lugar a dudas, el cambio más importante que se está produciendo viene dado por la posibilidad que tienen los clientes de intervenir en la fijación de los precios de los productos. Una forma de hacerlo es mediante la participación en subastas on-line, que en los últimos dos años han tenido un importante crecimiento, sobre todo gracias a la proliferación de Websites de subastas entre particulares con miles de productos agrupados por categorías. Estos Websites de subastas obtienen sus ingresos a partir de la publicidad, las tarifas cobradas a los particulares por incluir los productos en las distintas categorías, y de las comisiones sobre cada transacción completada con éxito. Entre los servicios adicionales que ofrecen a sus usuarios destacan el seguimiento en tiempo real de las pujas, la automatización de las pujas dentro de unos ciertos parámetros, la valoración de los usuarios que realizan operaciones en el Website, la posibilidad de incluir comentarios sobre otros usuarios, etc. Algunos de los ejemplos de este tipo de Websites son eBay, MercadoLibre, CordobaVende, etc.

El Website de eBay (www.ebay.com) se confirma como el líder indiscutible dentro de este sector. La popularidad de eBay es tal que incluso se han creado grupos de noticias y se han publicado libros sobre cómo hacer negocios en este Website.

Pero la modalidad más interesante la proporcionan aquellos servidores Web que permiten que cada cliente indique el precio que está dispuesto a pagar por un producto o servicio. Este es el caso de la empresa Priceline (www.priceline.com), intermediario virtual que permite a cada cliente fijar el precio que está dispuesto a pagar por un billete de avión de unas determinadas características. Priceline trata de buscar las ofertas de última hora de las compañías aéreas, y si encuentra algún billete por una cantidad inferior a la especificada por el cliente, lo compra y se lo revende al cliente al precio que éste fijó previamente, quedándose con la diferencia entre ambos precios.

Otra iniciativa a tener en cuenta la constituyen las centrales de compra de consumidores, lo que algunos han dado en llamar modelo de negocio 'Customer-to-Business' (C2B). A través de Internet, los consumidores finales se pueden poner de acuerdo y agregar sus pedidos para incrementar su poder de negociación con los fabricantes o distribuidores, y conseguir de este modo mejores precios. En los últimos años se han dado a conocer Websites que, como en el caso de Letsbuyit.com, ofrecen estos servicios a sus usuarios, quienes pueden participar en procesos de compra abiertos o sugerir otros nuevos.

Cabe destacar también el importante impacto que pueden tener en muchos sectores los agentes comerciales (infobots o shopbots). Estos agentes

son programas de ordenador que permiten localizar los productos que tienen los mejores precios dentro de Internet. Así por ejemplo, Jango (www.jango.com) y Roboshopper (<http://roboshopper.com>) son agentes especializados en la localización de productos de consumo, mientras que para la reserva de billetes de avión podemos acudir al servicio Yahoo! Travel (<http://travel.yahoo.com>). Los consumidores pueden utilizar estas herramientas para localizar en cuestión de segundos la tienda que vende un determinado producto al mejor precio. De hecho, estas herramientas incrementan de forma drástica el poder de los clientes, y pueden llegar a poner en serio peligro la propia estabilidad del mercado. Los agentes inteligentes pueden forzar guerras de precios entre las empresas, reduciendo drásticamente sus márgenes. En un caso extremo, en algunos sectores podríamos aproximarnos al modelo de un mercado totalmente perfecto y transparente, donde los agentes tienen acceso a toda la información en tiempo real, poniendo en peligro la existencia de los beneficios para las empresas.

A la hora de plantear la estrategia de distribución de cara al comercio electrónico, las empresas deben evaluar cuidadosamente su situación con respecto a los canales de distribución existentes, para evitar problemas y conflictos entre canales.

En este sentido podemos señalar tres estrategias diferentes: Utilizar Internet únicamente para dar soporte a los distribuidores habituales, y no como canal de venta. De este modo el servidor Web de la empresa proporcionará a sus distribuidores información actualizada sobre las características de los productos, dará a conocer las modificaciones en la lista de precios, etc., pero sin llegar a competir directamente con ellos. Emplear Internet como un canal complementario a los existentes, vendiendo directamente a través del servidor Web de la empresa. Esta estrategia es un tanto arriesgada si no se planifica detalladamente, ya que puede plantear posibles conflictos con los distribuidores tradicionales, sobre todo si se aplican distintas tarifas en precios. Es lo que está ocurriendo con las líneas aéreas como Iberia, que ha abierto un servidor Web (www.iberia.es) a través del cual sus clientes pueden directamente reservar o comprar los billetes, planteando de este modo una situación conflictiva en su relación con las agencias de viaje. Optar por la vía de la desintermediación, vendiendo directamente al consumidor final sin recurrir a los canales de distribución habituales, estrategia que puede reportar una serie de beneficios a la empresa, pero que no está exenta de riesgos. Tal es el caso de la empresa Dell (www.dell.com), que ha orientado toda su estrategia hacia la venta directa a través de Internet.

La desintermediación permite reducir los costes del producto final y acelerar los procesos comerciales. Además, la empresa mantiene un contacto directo con sus clientes, obteniendo de este modo información de primera mano sobre sus necesidades y sus quejas. También hay que tener en cuenta que la empresa puede mejorar la gestión de stocks implantando un sistema de fabricación bajo demanda, activado por los pedidos que se reciben directamente desde los clientes.

También debemos tener en cuenta la posibilidad de distribuir directamente “productos digitales” a través de Internet, productos que se reducen a ‘bits’ y, por lo tanto, no es necesario un soporte físico para su

entrega al cliente. En la actualidad existen múltiples ejemplos de empresas que distribuyen directamente productos y servicios digitales vía Internet: música, libros electrónicos, entradas para espectáculos y eventos deportivos, software, viajes y servicios turísticos, servicios financieros y de banca electrónica, enciclopedias electrónicas, servicios de información, prensa electrónica, juegos y entretenimiento on-line, etc.

Por otra parte, en Internet están apareciendo nuevos intermediarios virtuales, que sólo existen en este medio, y que pueden desempeñar un importante papel en el desarrollo del comercio electrónico. Estos “ciberintermediarios” se ocupan de recopilar, procesar e interpretar gran cantidad de información sobre el mercado y los distintos productos de los fabricantes, y ofrecen toda esta información a sus usuarios. La información es su principal recurso, y no los productos en sí. Por este motivo también se les conoce por “infomediarios”, sitios de referencia a los que acuden los usuarios de la Red para buscar asesoramiento sobre los productos que mejor se ajustan a sus necesidades, y acceder a estudios comparativos entre productos de distintos fabricantes. No venden directamente los productos, sino que trabajan con información que les puede interesar a los clientes sobre dichos productos. Pueden pasar los pedidos que reciben directamente al fabricante, cobrando una comisión por su intermediación en cada operación de venta. Otras fuentes de ingresos vienen dadas por la venta de espacio publicitario o la venta de informes sobre los productos.

Entre los infomediarios más conocidos podríamos citar los que se dedican al asesoramiento sobre la venta de automóviles nuevos y usados, como Carpoint (www.carpoin.com) y Auto-by-tel (www.autobytel.com) en EEUU, o CochesNet (www.coches.net) y Autocity (www.autocity.com) en España, y los que se dedican al asesoramiento sobre productos financieros, como Tuhipoteca.es (www.tuhipoteca.es).

Por último, La estrategia de comunicación de las empresas también se puede ver afectada de varias formas por Internet. En primer lugar, hay que tener en cuenta la importancia que está adquiriendo en los últimos años Internet como medio publicitario. Se puede hacer publicidad en este nuevo medio insertando ‘banners’ y otros elementos publicitarios en las páginas de los servidores Web más visitados. En este nuevo medio publicitario la tecnología permite determinar cuántas personas han accedido una determinada página Web, y por lo tanto, han visualizado el banner que se ha insertado en la misma. Asimismo, también es posible averiguar el número exacto de personas que han hecho ‘clic’ en el citado banner. De este modo, es posible aplicar un modelo de tarifas basado en el costo por impacto (pagando únicamente por el número de personas que han visto el anuncio) o en el costo por ‘clic’ (pagando solamente por aquellos que han respondido al anuncio haciendo ‘clic’ en el mismo).

Por otra parte, este medio permite llevar a cabo una segmentación muy precisa del público objetivo, de tal forma que sólo se mostrará el banner a aquellos visitantes de la página Web que se ajusten al perfil deseado por el anunciante. Los distintos criterios de segmentación están relacionados con las áreas de interés del usuario (manifestadas, por ejemplo, por las palabras clave que teclea en un buscador), su procedencia geográfica, la hora del día o el día

de la semana en el que accede al servidor, el tipo de ordenador con el que trabaja, la versión del programa navegador que utiliza, el tipo de conexión empleada, la página Web de la que procede, el número de veces que ha visto ya ese banner (se puede controlar la frecuencia a la exposición del anuncio), etc....

También hay que tener en cuenta que este medio proporciona datos exactos en tiempo real sobre los resultados obtenidos con una campaña publicitaria, lo cual permite tomar medidas correctoras si no se cumplen los objetivos previstos. Así, por ejemplo, es posible sustituir un banner por otro que mejore la tasa de respuesta, algo totalmente impensable en otros medios.

Otro aspecto de la política de comunicación de las empresas son los programas de fidelización de clientes. El World Wide Web está siendo utilizado por empresas importantes (como Coca-Cola, Heineken, Renault, Seat) para desarrollar una estrategia de marketing relacional, buscando integrar a los clientes o potenciales clientes en una comunidad virtual en torno a una marca o a un producto.

Los servidores Web de estas empresas proporcionan información gratuita y útil para su público objetivo, y buscan la participación del visitante en el proceso de comunicación. Tratan de crear un punto de encuentro en el Web para que usuarios con intereses comunes se puedan reunir para charlar, participar en debates, compartir información, o participar en juegos y concursos.

Por otra parte, los catálogos electrónicos de productos presentan notables ventajas frente a los tradicionales impresos en papel, ya que la información se puede mantener permanentemente actualizada, y suponen un importante ahorro de costos para la empresa, que no tiene que imprimir y distribuir los catálogos. Además, este nuevo medio permite poner a disposición de los clientes gran cantidad de información sobre los productos: características, detalles técnicos y mecánicos, consejos sobre su utilización y mantenimiento... De este modo, es el cliente quien decide hasta qué nivel de detalle quiere llegar en la descripción de cada producto. Otra característica importante de estos catálogos es que pueden "recordar" las visitas anteriores de cada uno de sus usuarios, lo cual facilita la personalización de los contenidos y de las ofertas. Además, dado que Internet es un medio interactivo donde la comunicación fluye en los dos sentidos (canal bidireccional), estos catálogos proporcionan una valiosa retroalimentación al fabricante sobre la información y los detalles de los productos que más les interesan a sus clientes y potenciales clientes. De este modo, los propios usuarios, por el simple hecho de consultar los catálogos, facilitan información vía Internet de cuáles son los productos que más les interesan⁴.

Por la relevancia manifiesta de Internet en los negocios, y el impacto definitivo en las economías, es que se decidió investigar la temática en busca de conclusiones que permitan orientar la dirección comercial de Academia Santo Domingo.

⁴ Gómez Vieites, Álvaro, Impacto de Internet en el Marketing-Mix, 2002

DISEÑO METODOLÓGICO

En la búsqueda por allanar los interrogantes expuestos en el presente trabajo, se llevó a cabo una investigación de tipo aplicada. Por ser el objetivo expuesto un tema de investigación poco estudiado con anterioridad, y del cual nos interesaba profundizar, no buscando explicaciones definitivas sino en cambio intentando recabar datos generales y cuantificaciones que nos permitan aumentar el grado de familiaridad con un fenómeno relativamente desconocido, se estructuró una investigación de tipo exploratoria.

Se han aplicado instrumentos de recolección de datos de tipo directo, empleando fundamentalmente como técnicas a la entrevista en profundidad y a la encuesta, sin perjuicio del empleo del análisis de contenidos y la búsqueda de información en Internet.

Para conocer aspectos comerciales de la gestión de Santo Domingo, se han empleado métodos de investigación cualitativos, buscando a partir de la entrevista en profundidad arribar a datos relevantes referentes al rumbo de la institución desde la óptica comercial.

La entrevista en profundidad fue aplicada al socio fundador y actual Director General de Academia Santo Domingo, Ing. Antonio Huais, y se procuró descubrir en el relato, la dirección en la que se orienta el futuro de ASD, y específicamente su visión desde la óptica comercial. Al mismo tiempo, se buscó conocer en profundidad cuáles son las herramientas de comercialización empleadas por ASD de cara a la captación de alumnos.

Por tener afinidad y cercanía el entrevistador con el entrevistado, se empleó en la implementación de la herramienta una guía de entrevista, que permitió llevar adelante la charla de manera abierta y distendida, pero sin pasar por alto aquellas cuestiones que resultaban esenciales conocer, y que de no haber sido estructuradas con anterioridad, se hubiera corrido el riesgo de ser pasadas por alto.

La guía abordó por los siguientes puntos:

- ✓ *Orígenes de Academia Santo Domingo.*
- ✓ *Coyuntura económica, social y política 2012 y la realidad de ASD.*
- ✓ *Productos educativos sobresalientes de la cartera.*
- ✓ *Posicionamiento estratégico proyectado para ASD.*
- ✓ *Presupuesto comercial / Presupuesto corporativo.*
- ✓ *Plan de Marketing 2012.*
- ✓ *Mix de medios publicitarios empleados por ASD.*
- ✓ *Participación relativa por medio de la torta publicitaria.*
- ✓ *Objetivos comerciales de ASD para el mediano y largo plazo.*

Al mismo tiempo, fue necesaria la instrumentación de métodos cuantitativos de análisis, aplicando encuestas estructuradas para conocer aspectos relacionados con los hábitos de consumo del público objetivo de Santo Domingo. Se decidió habida cuenta de la relevancia de los datos aportados por el presente trabajo para la gestión institucional, manifestado y requerido por las autoridades de la casa de estudios, aplicar un censo a la totalidad de inscriptos de los cursos más representativos de ASD del mes de febrero de 2012 (Secretariado Administrativo, Cursos de Oficios y Cursos Informáticos)

A lo largo del año, ASD emplea diferentes medios de comunicación para difundir su oferta formativa, siendo febrero el mes en que se emplean todos los medios disponibles contemplados en el plan de MKT, de manera simultánea. Por este motivo es que se tomó para el análisis al mes de febrero de 2012, buscando reducir el sesgo propio de otros meses del año en que sólo se pauta en algunos de los medios disponibles (vale decir por ejemplo, que si quiero comprender cómo un alumno tomo conocimiento de la propuesta de ASD en el mes de marzo, en donde sólo se pauta a través de Radio y Televisión, evidentemente los resultados estarían sesgados por no pautar ese mes en otros medios que potencialmente podrían ser efectivos)

PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

Son las inquietudes que nos surgen a diario las responsables de generarnos preguntas motorizadoras de aprendizajes. En la génesis del presente trabajo, fue justamente entender cómo Internet había ganado tanto terreno en la vida de las organizaciones (y particularmente en la objeto de estudio), la duda que generó la curiosidad motorizadora de esta investigación.

El impacto de Internet se manifiesta en todos los niveles organizacionales. Academia Santo Domingo no escapa a este fenómeno, y de hecho ha ido incorporando progresivamente servicios de Internet en todas las áreas de la organización. Como resultado de las observaciones, del análisis del Plan de Mkt, de la entrevista en profundidad al Director General, y de las encuestas aplicadas a los ingresantes, podemos mencionar como destacados los siguientes servicios de Internet de los que Academia Santo Domingo hace uso:

- ✓ Pagina Web Institucional
 - Uso comercial de frecuencia diaria
 - Uso académico de frecuencia diaria
- ✓ Campus Virtual
 - Uso Académico/Administrativo de frecuencia diaria
 - Uso comercial ocasional
- ✓ Intranet
 - Uso organizacional con frecuencia regular
- ✓ Foros – Blogs
 - Uso académico de frecuencia regular
 - Uso comercial ocasional
- ✓ Mailing
 - Uso comercial de frecuencia regular
 - Uso organizacional diario
- ✓ Redes Sociales
 - Uso comercial de frecuencia diaria
- ✓ E-Learning
 - Uso académico de frecuencia diaria
- ✓ E-commerce
 - Uso comercial de frecuencia diaria
- ✓ Chat + Video Conferencia
 - Uso académico de frecuencia diaria
- ✓ Documentos en línea
 - Uso comercial de frecuencia diaria
- ✓ Búsqueda de Información
 - Uso organizacional de frecuencia diaria

Algunos de estos nombres en sí mismo podrían no ser significativos, sin embargo, la potencialidad y el alcance de algunos de estos servicios definieron una nueva forma de gestionar la educación. Sin dudas que es la sinergia resultante de las interacciones entre las diferentes herramientas, lo que le da a Internet su real valor. En la órbita académica, la posibilidad de llegar a los alumnos a través de un Campus Virtual, no solo ha posibilitado vencer barreras espaciales, contribuyendo a democratizar el acceso a formación, sino que también permitió vencer la temporalidad,

permitiendo a partir de clases grabadas o documentadas, que el estudiante acomode el cursado a su disponibilidad de tiempo y espacio. Si sumamos las demás herramientas con las que Academia Santo Domingo complementa su servicio educativo, vemos que a partir de canales de comunicación como los foros, las salas de chat, la video conferencia y hasta las redes sociales, contribuyen a estrechar el vínculo alumno-institución, conteniendo al alumno a lo largo de su proceso de aprendizaje.

No obstante se puede apreciar en los datos antes presentados, que si bien el fenómeno engloba a todos los procesos organizacionales, particularmente la gestión comercial encuentra en los servicios de Internet herramientas fundamentales de gestión. Para comprender el fenómeno, podemos remitirnos a un estudio presentado por Prince & Cooke para la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE)⁵ en el año 2011, el cual atribuye el vertiginoso desarrollo que experimenta el comercio sobre Internet en el país, a la conjunción de varios elementos, entre ellos:

- ✓ El continuo crecimiento del número total de usuarios de Internet en el país: de 3,7 millones de usuarios en 2001 a 26,5 millones a fin de 2010.
- ✓ El crecimiento sostenido de la proporción de usuarios que utilizan internet para comprar: de un 10% aproximado en 2001 al 32% en 2010 (8,5 millones de personas).
- ✓ Un aumento constante de las empresas que comercializan en la red: más de un 28 % de la PyMEs vende o compra en línea, frente a unas pocas decenas de empresas hace menos de 10 años.
- ✓ El fuerte incremento de la variedad de rubros, productos y servicios ofrecidos, y asimismo incrementos en la cantidad artículos comercializados en línea.
- ✓ El importante aumento de las conexiones de banda ancha en hogares: de 130 mil conexiones en 2001 a 4,7 millones en 2010. Asimismo han crecido las conexiones de Banda Ancha móvil a más de 1,4 millones al finalizar 2010. Adicionalmente se siguen desarrollando los accesos semipúblicos (WiFi en bares, hoteles, etc.) y otras modalidades de conexiones privadas y/o públicas, gratuitas u onerosas.
- ✓ La ampliación de alternativas y uso de distintas formas y medios de pago. Según los datos de este estudio para 2010 los pagos con tarjetas de crédito y débito han representado un 61,7% de las operaciones de venta en línea frente a un 35,5 % del año 2009.
- ✓ La mejora en la confianza y percepción de seguridad de las transacciones por parte de los usuarios de Internet, así como de la satisfacción con las operaciones realizadas y esta modalidad de compra.
- ✓ La aparición creciente de empresas de descuentos y clubes de compra en línea que favorecen el ingreso no sólo de nuevos usuarios a esta modalidad de compra, sino de PyMEs y comercios (restaurantes, indumentaria, bebidas, etc.) de rubros de productos y servicios que no comercializaban en línea su oferta.

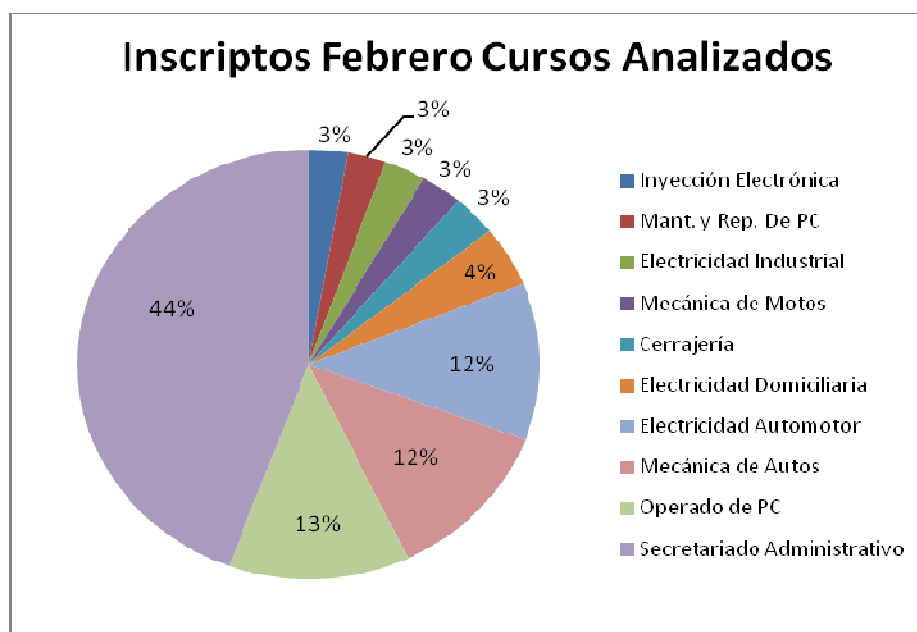
⁵ Investigación Completa en Anexo 3.

A propósito del último punto, Academia Santo Domingo tuvo su experiencia con una empresa Brasileira de Cuponning, con interesante respuesta de ese mercado.

Para comprender el impacto de Internet en la estrategia comercial de Santo Domingo, entre otras técnicas de recolección de datos, se aplico una encuesta a la totalidad de inscriptos a cursos de las áreas de Oficios, Secretariados Administrativos, e Informática, por considerarse los más representativos del comportamiento del consumidor medio, al mismo tiempo de significativos en términos relativos a cantidad de ingresantes frente a otros programas también ofrecidos por la casa de estudios. Asimismo, se tomo al mes de febrero 2012 para el análisis, teniendo en cuenta que es el mes en el que toda la batería de acciones comunicacionales está al servicio del área comercial de cara a la captación de nuevos alumnos.

<i>Tabla 1</i> Cursos Representativos	Inscriptos Febrero 2012
Inyección Electrónica	13
Mant. y Rep. De PC	13
Electricidad Industrial	14
Mecánica de Motos	14
Cerrajería	15
Electricidad Domiciliaria	22
Electricidad Automotor	57
Mecánica de Autos	59
Operado de PC	61
Secretariado Administrativo	214
Total general	482

Grafico 1



Tal como se muestra en el grafico 1, casi en iguales proporciones encontramos alumnos de Secretariado Administrativo (44%) y de cursos de Oficios

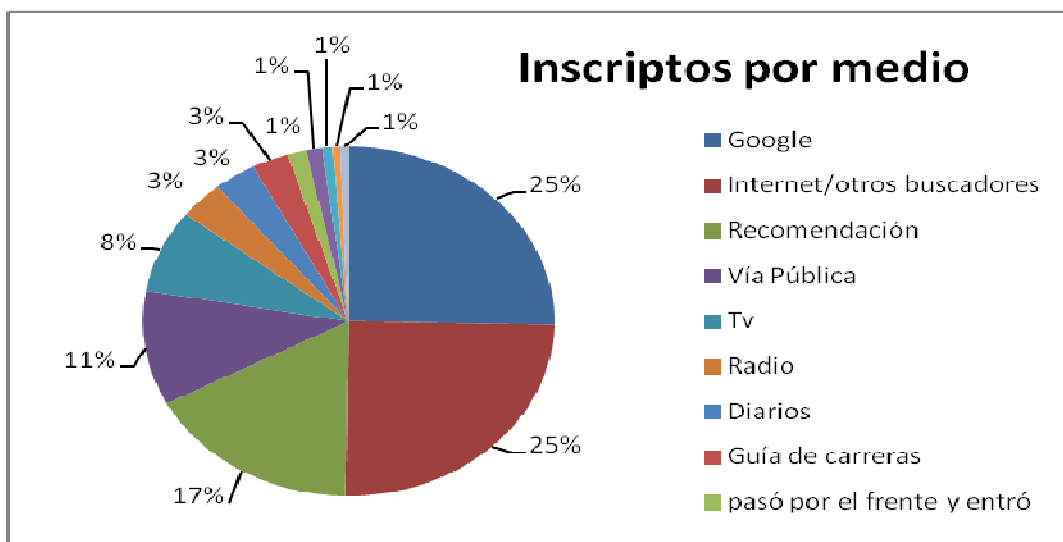
(sumados concentran el 43%), mientras que el restante 13% está representado por inscriptos a Operador de PC (Operador de PC es una denominación general que concentra cursos de Informática Básica, Operador Office, y Operador Office Avanzado)

A los efectos del trabajo se incluyeron los inscriptos a los cursos antes mencionados, bajo modalidad presencial, semi presencial y distancia.

A continuación podremos ver la composición de inscriptos por medio a través del cual toma conocimiento de la propuesta de Santo Domingo.

Rótulos de fila	Inscriptos por medio
Google	122
Internet/otros buscadores	120
Recomendación	82
Vía Pública	51
Tv	37
Radio	17
Diarios	16
Guía de carreras	14
pasó por el frente y entró	7
Folletos	6
Otros	4
Revista guía estudiantil	3
ART	3
Total general	482

Grafico 2



Como puede observarse, Google y otros buscadores concentran al 50% de los inscriptos de la campaña Febrero 2012. Los anuncios patrocinados en buscadores que comenzaron a emplearse a partir de la campaña publicitaria 2009, progresivamente

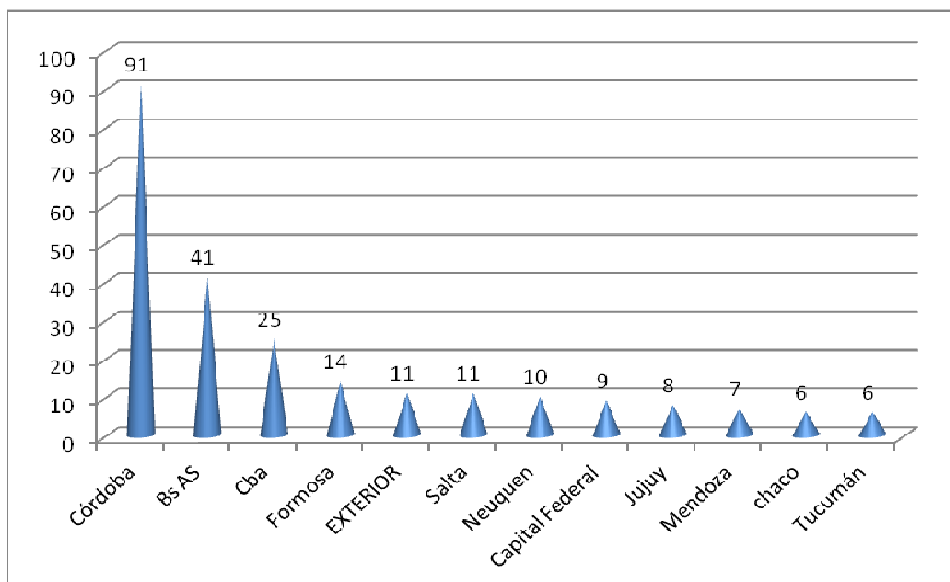
han ganado terreno frente a los medios tradicionales, relegado su rol fundamental de campañas anteriores. Con tan solo el 36% de los inscriptos provenientes de Via Publica, TV y Radios, parece acertada la decisión de profundizar el plan comercial 2012 estructurado fundamentalmente sobre medios digitales.

Sin lugar a dudas la migración hacia medios comunicacionales basados en internet, ha posibilitado romper barreras espaciales, impactando drásticamente en la composición de alumnos por localidad.

Como puede observarse en el gráfico 3, a partir de haberse alcanzado presencia publicitaria en todo el país, incluso en otros países, se observa incidencia directa en la conformación territorial de la matriculación. Si bien Córdoba sigue siendo preponderante en el mix de inscriptos, entran con fuerza localidades del interior, comenzando a demostrar la potencialidad de Internet, y permitiéndonos imaginar un escenario en donde los inscriptos podrían crecer a tasas exponenciales.

Tabla 3	
Localidad	Inscriptos
Córdoba	91
Bs AS	41
Cba	25
Formosa	14
EXTERIOR	11
Salta	11
Neuquén	10
Capital Federal	9
Jujuy	8
Mendoza	7
Chaco	6
Tucumán	6
Total general	482

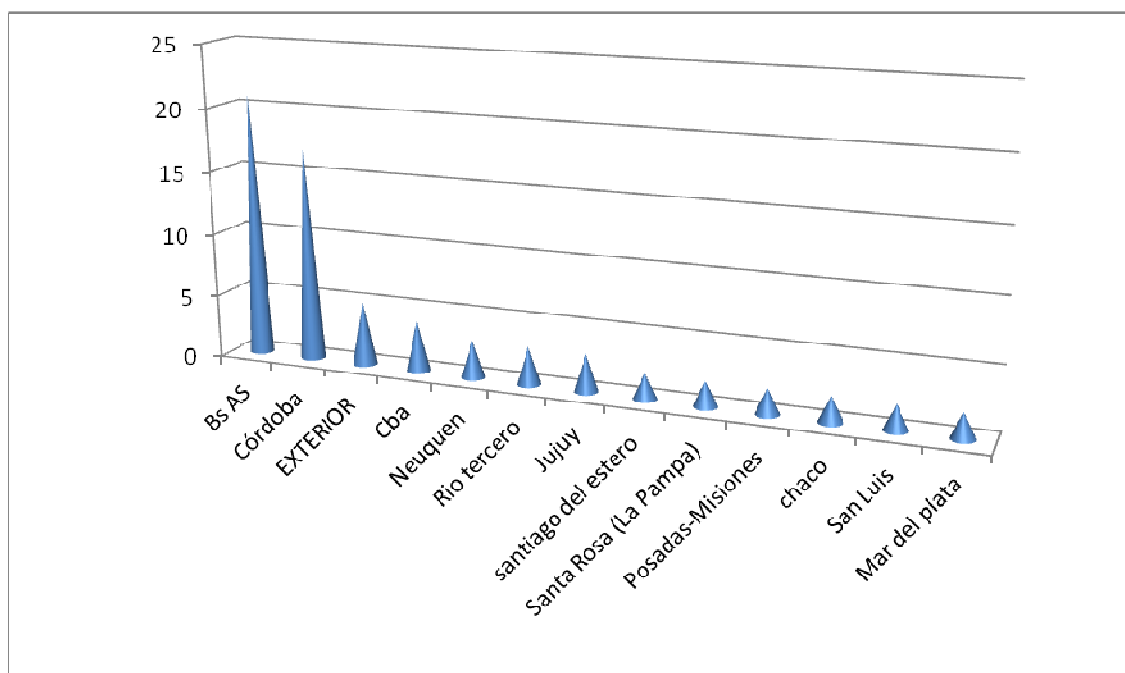
Grafico 3



En este sentido, si cruzamos al medio de difusión que más alumnos aportó en términos relativos, con la localidad desde donde se realizó la búsqueda, vemos que de las 122 personas que llegaron a través de Google (tabla 2), tan solo 21 son de Córdoba (17 Córdoba + 4 Cba, tal como se muestra en la tabla 4), confirmando la importancia de los medios digitales de cara a la captación de alumno distantes a la sede de la institución en Córdoba.

Medio	Localidad	Inscriptos Febrero
Google		122
	Bs AS	21
	Córdoba	17
	EXTERIOR	5
	Cba	4
	Neuquén	3
	Rio tercero	3
	Jujuy	3
	Santiago del estero	2
	Santa Rosa (La Pampa)	2
	Posadas-Misiones	2
	Chaco	2
	San Luis	2
	Mar del plata	2
	Total general	482

Grafico 4



Analizando la información proporcionada referida a las acciones promocionales previstas en el plan publicitario 2012 (Tabla 5), observamos que entre las catorce acciones más significativas para el año, las cuatro que son sostenidas a lo largo de todo el año están basadas en Internet. Es el caso de los enlaces patrocinado de Google AdWords, la red social Facebook, y los portales educativos Emagister.com y Buscouniversidad.com.

Al mismo tiempo, aunque por cuestiones de confidencialidad no se presentan datos presupuestarios, los medios digitales concentran en el orden del 40% de la partida anual. A pesar de esto, y como se pudo observar en la tabla 2, entre estos medios se aporta al sistema más del 50% de los nuevos alumnos.

Se observa como dato relevante la no inclusión de TV en la previsión publicitaria anual, medio que históricamente absorbió una gran proporción de la partida presupuestaria.

TABLA 5

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Google AdWords	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Emagister.com	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Facebook	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Buscouniversidad.com	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Campaña de Mailing		X	X				X	X			X	
Campaña Vía Publica		X					X				X	
Volanteo de folletos		X	X				X	X			X	X
Radios		X						X				X
Revista Facetas		X	X			X	X	X			X	X
Revista Matices		X	X			X	X	X			X	X
La Voz del Interior		X										
Campaña de SMS		X					X				X	
Prensa escrita		X		X		X		X		X		X
Latearles de colectivos		X					X					

Por último, se desprende de la entrevista en profundidad aplicada al Director General de la institución, el claro objetivo de posicionar a la Academia como líder absoluto en el nicho de sus productos clave, Secretariado Administrativo, Cursos de Oficios, y Operadores de PC. Si bien la participación en el mercado local es importante, se pretende progresivamente ganar terreno, llevando la experticia y la calidad de los planes de estudio de una institución con más de 25 años de trayectoria educativa hacia el interior del país.

CONCLUSIONES

Sobre el final del presente trabajo, podemos concluir atribuyendo a los servicios de Internet la responsabilidad de la gran aceleración en los procesos de cambios manifiestos en todos los niveles de la organización objetivo de estudio.

Hemos visto como en cada área de la organización, internet aporta alguna de sus herramientas tendientes a eficientizar la gestión, posibilitando su desarrollo y permitiéndonos imaginar para un futuro cercano, una lógica de trabajo diferente a la conocida hasta hoy.

Pudimos descubrir como el servicio de “e-learning”, a partir de un “Campus Virtual”, facilita el acceso a educación de calidad, venciendo barreras espaciales y temporales, y permitiendo que los estudiantes acomoden el cursado a sus tiempos y posibilidades. De esta forma ASD es cada vez más federal, cada vez más inclusiva.

Orientado en ese sentido, salas de chat, foros, blogs, telefonía IP, etc., contribuyen a mejorar las comunicaciones entre la casa de estudios y sus públicos, aportando herramientas a los alumnos presenciales, y acercando a aquellos que residiendo en localidades distantes, elijen estudiar en Santo Domingo.

Vimos como impacta Internet en el mix de marketing, desde la concepción del servicio brindado, como mencionábamos anteriormente, pasando por las alternativas para la fijación de precios, la distribución del servicio educativo y fundamentalmente lo que tiene que ver con las comunicaciones (publicidad, marketing, comunicación, promoción, etc.)

Se ha tomado para el estudio la población de alumnos ingresantes del mes de febrero a cursos de oficios, secretariados y operadores de PC. La selección de estos cursos responde a que aportan al sistema la mayor cantidad de alumnos en términos relativos, alcanzando en suma casi un 65% de la masa de ingresantes. Asimismo, se tomo al mes de febrero como testigo, habida cuenta de que es el mes en donde toda la batería de acciones comunicaciones se ejecutan en simultáneo.

A pesar de haberse concebido en el proyecto de este trabajo, aplicar una encuesta a una muestra aleatoria simple estratificada por región geográfica, por pedido de las autoridades se definió censar a la totalidad de los inscriptos a los cursos objeto de estudio del mes de febrero 2012. De ese estudio, se pudo observar claramente como los medios digitales impactan en la difusión de la propuesta ASD. Los buscadores de Internet han aportado más del 50% de los inscriptos. Al mismo tiempo, pudimos observar que la inversión en medios digitales, apenas alcanza el 40% de la torta presupuestaria. Podemos concluir luego del análisis, en que resulta mayor el retorno de la inversión, siendo adicionalmente, más fácil de medir y controlar.

Se pudo observar como han ganado terreno en el plan de marketing la utilización de medios digitales sobre los tradicionales, incluso al punto de prescindir de TV, a pesar de su alto impacto. Se apuesta a la híper

segmentación, llegando a partir de estos nuevos medios, sólo a las personas predispuestas a recibir mi mensaje, y en todo caso buscando reforzar mi mensaje, con estímulos masivos comunicados a partir de canales tradicionales.

Estos medios posibilitan llegar a todos los rincones del territorio nacional, a un costo sustancialmente inferior al de medios tradicionales. De cara a la expansión territorial, este dato reviste carácter de crítico.

En suma, podemos concluir en que resulta trascendental, contemplando el objetivo de crecimiento de la institución, profundizar el planteo comercial basado en medios digitales que utilizan a los servicios provistos por Internet como eje.

BIBLIOGRAFÍA

Principal

- KROL, Ed, "Conéctate al mundo de internet", McGraw-Hill, 2da ed., México, 1995.
- Gómez Vieites, Álvaro, Impacto de Internet en el Marketing-Mix, 2002, <http://www.simce.com/marketingmix.pdf>
- KOTLER, Philip, "Dirección de Mercadotecnia", Prentice-Hall Hispanoamericana, 8va. ed., México. 1996.

Secundaria

- CHIAPPE G, "Ventas Virtuales": Un gran negocio (30 de Mayo 1999) Diario Página 12. p. 2-4 Sección Economía.
- Lafferriere, Ricardo y Campero, Ricardo, "La Cultura Abre Mercados", Diario Clarín, 16 de Febrero de 2000.
- MANDEL, Michael, THE TRIUMPH OF THE NEW ECONOMY, <http://www.businessweek.com/1996/53/b35081.htm>
- GRÁFIKA Design S.A. 2010, DICCIONARIO DE TERMINOS DE INTERNET, <http://www.grafikacr.com/diccionario.htm>
- Miniwatts Marketing Group, Internet World Stats, Junio 2011, <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>