

**Escuela de Negocios
Universidad Siglo 21**



Especialización de Marketing y Dirección Comercial

Trabajo Final de Graduación

El uso de las nuevas tecnologías de la comunicación en la estrategia comercial del sistema de educación a distancia del Ejército Argentino.

SEGUER, Martín Arístides

Legajo: VMDC000226

DNI: 25.713.080

Córdoba, 10 de Julio de 2024

ÍNDICE DE CONTENIDO

Contenido	Páginas
Resumen	5
<i>Palabras Clave</i>	5
Abstract	6
<i>Keywords</i>	6
Introducción	7
Tema	8
Problema	8
Objetivos generales y específicos.	9
Justificación	9
Importancia y Viabilidad de la investigación	10
Marco Teórico	12
Metodología	18
Resultado	20
Análisis e interpretación de datos	20
Informe de la Cámara de Comercio Electrónico	23
Impacto del Uso de las Nuevas Tecnologías de la Comunicación	28
<i>Resultados de la Encuesta</i>	30
Análisis de la Distribución de Alumnos	31
Interpretación del Comportamiento del Consumidor Medio	32
Análisis del Medio de Comunicación más Utilizado Medios de difusión más utilizados	32
Presencia Publicitaria en Todo el País	35
Acciones Promocionales Sostenidas en Internet	38
Análisis FODA	45
Análisis FODA	46
Plan de implementación	51
Discusión	57
Conclusiones	60
Recomendaciones	62
Bibliográficas	64
Anexo 1 Entrevista	66
Anexo 2 Encuesta	71

ÍNDICE DE FIGURA

Nro	Título	Páginas
1	Crecimiento anual de los negocios digitales	24
2	Facturación del negocio digital	25
3	Desglose regional de la facturación de los negocios digitales	26
4	Relación omnicanal del comprador online	27
5	Oferta Académica 1	28
6	Oferta Académica 2	29

ÍNDICE DE GRAFICO

Nro	Titulo	Páginas
1	Distribución de Alumnos en Cursos y Carreras	30
2	Comunicación más utilizada	33
3	Medios de difusión	35
4	Presencia publicitaria	39

ÍNDICE DE TABLA

Nro	Título	Páginas
1	Plan publicitario de 2024	43
2	FODA	47
3	Matriz FODA	48

Resumen

El presente trabajo se desarrolla considerando que se está viviendo en una era donde la tecnología y la vida humana no pueden desvincularse, son componentes codependientes. Los seres humanos emplean la tecnología para comunicarse, para viajar, para aprender, para trabajar, es decir, que está presente e incide en todos los aspectos de su vida.

En los últimos años el uso de las nuevas tecnologías ha tomado gran importancia en la planificación, estrategias, planes y acciones de Marketing en las empresas, fundamentalmente porque cambia su relación con los clientes, la comunicación, el proceso de decisión de compra de los consumidores, etc.

En el ámbito de la educación donde se centra esta monografía, más específicamente en el centro educativo del ejército, donde el uso de las tecnologías por parte del instituto genera constantemente un interrogante de si se incorporan o no y de qué manera puede contribuir en la difusión y venta de toda su oferta educativa.

Con la llegada de la Pandemia del covid-19, en muchos institutos educativos la implementación de las nuevas tecnologías de la comunicación se aceleró y se profundizó. En este contexto quiero aportar mi conocimiento con esta investigación al centro educativo del Ejército a tomar conciencia de las oportunidades que ofrece el uso de las nuevas tecnologías de la comunicación y cómo llegar mejor a sus clientes en el escenario como fue el de la pandemia del covid - 19, con una fuerte competencia, replanteando su estrategia comercial e incorporando de manera sistemática las herramientas que el nuevo modelo educativo ofrece.

Palabra clave: Internet – comercialización – comercio electrónico – educación.

Abstract

This work is developed considering that we are living in an era where technology and human life cannot be separated, they are co-dependent components. Human beings use technology to communicate, to travel, to learn, to work, that is, it is present and affects all aspects of their lives.

In recent years, the use of new technologies has taken on great importance in planning, strategies, plans and Marketing actions in companies, fundamentally because it changes their relationship with customers, communication, and the consumer purchasing decision process, etc.

In the field of education where this monograph focuses, more specifically in the army educational center, where the use of technologies by the institute constantly generates a question of whether or not they are incorporated and how it can contribute to the dissemination and sale of all its educational offering.

With the arrival of the Covid-19 Pandemic, in many educational institutes the implementation of new communication technologies accelerated and deepened. In this context, I want to contribute my knowledge with this research to the Army educational center to become aware of the opportunities offered by the use of new communication technologies and how to better reach their clients in the scenario such as the covid pandemic. - 19, with strong competition, rethinking its commercial strategy and systematically incorporating the tools that the new educational model offers.

Keywords: Internet – marketing – e-commerce – education.

INTRODUCCIÓN

La llegada de nuevas tecnologías de la comunicación ha transformado no solo la vida de las personas, sino también la de las organizaciones. Herramientas como el correo electrónico revolucionaron los métodos de trabajo al ofrecer una forma rápida y eficiente de comunicación. Esto permitió una mayor efectividad y rentabilidad en las operaciones empresariales.

Además del correo electrónico, otras tecnologías como las videoconferencias, las plataformas de gestión de proyectos y las redes sociales corporativas han optimizado la colaboración y la productividad. Estas herramientas facilitan la comunicación en tiempo real, la gestión de equipos remotos y el intercambio de información de manera ágil y segura.

Las plataformas digitales han transformado radicalmente cómo interactuamos y nos comunicamos. Las redes sociales han democratizado la expresión, permitiendo que cualquier persona, independientemente de su ubicación o antecedentes, pueda compartir sus pensamientos, ideas y opiniones con una audiencia global. Esto ha facilitado el intercambio de información, la movilización social y la creación de comunidades en torno a intereses comunes.

Asimismo, el constante desarrollo tecnológico ha dado lugar a nuevas herramientas y funcionalidades que enriquecen la experiencia de los usuarios. Desde transmisiones en vivo y historias efímeras hasta la inteligencia artificial y los algoritmos de recomendación, estas innovaciones continúan redefiniendo la manera en que nos relacionamos con el contenido y con los demás.

La crisis del coronavirus ha puesto de manifiesto que la digitalización ocupará un papel central. Los centros educativos, casi a marchas forzadas, se han visto obligados a reinventarse sobre la forma en que el alumno (cada vez más digitales) se informa y contrata sus servicios.

La transformación digital ya no va a ser una opción, como ocurría hasta hace poco tiempo. Aquellas que no se adapten y replantear su estrategia comercial a las nuevas circunstancias no sobrevivirán. Sin digitalización ni tecnología, el recorrido es corto. De esta manera, y en base a lo descrito anteriormente, la presente monografía se ocupará de aportar conclusiones desde el estudio específico de un caso y poder comprender este fenómeno.

Tema

El uso de las nuevas tecnologías de la comunicación en la estrategia comercial del sistema de educación a distancia del Ejército Argentino.

Problema

¿Cómo contribuye el uso de las nuevas tecnologías de la comunicación en la difusión y venta de la oferta educativa del sistema de educación a distancia del Ejército Argentino?

El sistema de educación a distancia en el Ejército es un excelente ejemplo de cómo las nuevas tecnologías pueden adaptarse a necesidades específicas, facilitando la formación en contextos desafiantes. Este sistema surgió como una respuesta a la necesidad de educar a los hijos del personal militar, quienes a menudo se trasladan a lugares remotos debido a sus deberes de servicio, incluyendo destinos en el extranjero o lugares tan aislados como la Antártida Argentina.

La pandemia del covid-19 ha afectado prácticamente a todos los sectores de la economía. En un tiempo récord, miles de centros educativos sin estar preparados, han tenido que adaptar su actividad al ámbito digital para no quedarse rezagado. Prácticamente de un día para otro, millones de personas cambiaron sus clases presenciales por las clases a distancia desde sus domicilios. Este nuevo método ha demostrado su eficacia, y el rol que ha jugado la tecnología ha sido clave. Una herramienta que plantea nuevas técnicas y metodologías de enseñanza y de aprendizaje, mediadas y monitoreadas por profesores y tutores. Donde

posibilita unas formas de comunicación entre profesores, institución educativa y alumnos, que no se ven limitadas por la localización física de estos.

Las nuevas tecnologías han puesto al alcance de todo el mundo la oportunidad de recibir formación, cuando y donde se prefiera y a menudo con un menor coste con respecto a la formación presencial. Esto puede cambiar los resultados de un centro educativo, consiguiendo nuevos clientes, descubriendo oportunidades de negocio, conociendo mejor a la competencia, o simplemente haciendo que sus clientes estén más satisfechos.

Es por ello que es importante replantear la estrategia comercial adaptándose lo antes posible a la tecnología y de esa manera garantizar la supervivencia de la institución y más aún en tiempos de crisis.

Objetivos

a. Objetivo general

Determinar la importancia del uso de las nuevas tecnologías de la comunicación en la estrategia comercial del sistema de la educación a distancia del Ejército.

b. Objetivos específicos

Identificar los objetivos de comercialización y venta.

1. Establecer cuáles son las acciones planeadas para alcanzar el Objetivo comercial.
2. Realizar una investigación exploratoria por medio de encuestas sobre la forma en que el alumno se informa y contrata sus servicios.
3. Identificar las herramientas tecnológicas empleadas para la difusión y venta de la oferta educativa.

Justificación

El presente trabajo se desarrolla considerando que se está viviendo en una era donde la tecnología y la vida humana no pueden desvincularse, son componentes codependientes.

Los seres humanos emplean la tecnología para comunicarse, para viajar, para aprender, para trabajar, es decir, que está presente e incide en todos los aspectos de su vida.

En los últimos años el uso de las nuevas tecnologías ha tomado gran importancia en la planificación, estrategias, planes y acciones de Marketing en las empresas, fundamentalmente porque cambia su relación con los clientes, la comunicación, el proceso de decisión de compra de los consumidores, etc.

En el ámbito de la educación donde se centra este trabajo, más específicamente en el centro educativo del ejército, donde el uso de las tecnologías por parte del instituto genera constantemente un interrogante de si se incorporan o no y de qué manera puede contribuir en la difusión y venta de toda su oferta educativa.

Con la llegada de la Pandemia del covid-19, en muchos institutos educativos la implementación de las nuevas tecnologías de la comunicación se aceleró y se profundizó.

En este contexto quiero aportar mi conocimiento con esta investigación al centro educativo del Ejército a tomar conciencia de las oportunidades que ofrece el uso de las nuevas tecnologías de la comunicación y cómo llegar mejor a su público objetivo, aun en un escenario como fue el de la última pandemia, con una fuerte competencia, replanteando su estrategia comercial e incorporando de manera sistemática las herramientas que el nuevo modelo educativo ofrece.

Importancia y Viabilidad de la investigación

La investigación sobre el uso de las nuevas tecnologías de la comunicación en la estrategia comercial del sistema de educación a distancia del Ejército Argentino es de suma importancia y completamente viable. Esta investigación no solo optimiza la asignación de recursos y mejora la estrategia comercial, sino que también asegura la competitividad y adaptabilidad de la institución en un entorno educativo cada vez más digital. Además, facilita el acceso y la democratización de la educación, beneficiando a un público más amplio y

diverso. Con el apoyo institucional, acceso a datos, herramientas analíticas y un equipo capacitado, la investigación puede llevarse a cabo de manera efectiva y proporcionar resultados significativos y accionables.

MARCO TEÓRICO

Desde la llegada de Internet somos testigos de los importantes cambios en la relación empresa consumidor, hasta tal punto que se han producido modificaciones en los hábitos de consumo, en los canales de distribución o en la definición de servicio, entre otros aspectos clave.

Internet se inició en torno al año 1969, cuando el Departamento de Defensa de los EE. UU desarrolló ARPANET (Red de la Agencia de Investigación de Proyectos Avanzados), una red de ordenadores creada durante la Guerra Fría cuyo objetivo era eliminar la dependencia de un Ordenador Central, y así hacer mucho menos vulnerables las comunicaciones militares norteamericanas. (Robles, 2020)

En octubre del mismo año se envió un mensaje de un computador a otro: Charly Kline, un estudiante, tecleó un mensaje que decía “login”, lo cual tenía que viajar unos 500 km de distancia para que llegase al receptor.

En los años 1980 la red dejó de tener interés militar, pasó a otras agencias que ven en ella interés científico, académico y universitario. Y a finales de esa década, Apple ya estaba lanzando el primer computador personal. En resumen, esta fue la evolución de Internet en los años setenta. (Baños, 2020)

Lo que comenzó hace varias décadas como avances tecnológicos básicos, hoy en día se ha convertido en una parte integral e imprescindible de nuestra vida diaria. La evolución de las nuevas tecnologías de la comunicación ha transformado la forma en que vivimos, aprendemos, trabajamos y nos relacionamos, haciendo del mundo un lugar más conectado y accesible.

Todo lo que está conectado a la red genera un torrente de información sin precedentes. Manejar estos datos, genera una serie de ventajas competitivas con un gran impacto en la forma de hacer negocios. El manejo efectivo del torrente de información

generado por las conexiones a la red proporciona una ventaja competitiva significativa en el mundo de los negocios. Al utilizar datos para tomar decisiones informadas, personalizar experiencias, mejorar la eficiencia operativa, e innovar, las empresas pueden posicionarse de manera más efectiva en el mercado, optimizar sus operaciones y lograr un crecimiento sostenido. O permiten controlar el impacto de la marca o de un determinado producto en el mercado. Entre otras muchas cosas. (Samaniego, 2018)

El impacto de las tecnologías de la comunicación ha facilitado nuevas formas de interactuar con los clientes, ofreciendo una experiencia más personalizada y eficiente, mientras que también ha flexibilizado la mano de obra, permitiendo modelos de trabajo más adaptables y accesibles. Estos cambios han transformado la dinámica de los negocios, ofreciendo oportunidades para mejorar la satisfacción del cliente y optimizar la gestión del talento.

Las organizaciones que no se adapten a estos cambios corren el riesgo de quedar atrás y enfrentar dificultades en el mercado. Para prosperar en la economía digital, es esencial que las empresas redefinan sus modelos de negocio, adopten tecnologías emergentes, mejoren la experiencia del cliente, y gestionen de manera efectiva el cambio y la seguridad. La capacidad de adaptarse y evolucionar será clave para asegurar el éxito en un entorno cada vez más digitalizado. (Masorange, 2023)

Desde que la dependencia de los cables para acceder a Internet ha disminuido, la conectividad ha experimentado un crecimiento exponencial. La movilidad y la conexión inalámbrica han abierto un amplio abanico de posibilidades, transformando diversos sectores de manera profunda.

Uno de los cambios más claros ha sido la aparición de nuevas salidas profesionales para muchos jóvenes. Los centros educativos se adaptan como pueden a un sector marcado

por el mundo on-line, donde cada vez más organizaciones exigen a los nuevos titulados conocimientos relacionados con la red.

La crisis del coronavirus ha subrayado la importancia de la digitalización como un pilar fundamental para la continuidad del negocio y la adaptación a nuevas realidades. La capacidad de implementar y aprovechar tecnologías digitales ha demostrado ser esencial para enfrentar desafíos globales, mantener operaciones, y ofrecer servicios y productos de manera efectiva. El uso de las nuevas tecnologías de la comunicación se ha convertido en una herramienta que plantea nuevas técnicas y metodologías de enseñanza y de aprendizaje, mediadas y monitoreadas por profesores y tutores. (Gutierrez, 2000)

Las nuevas tecnologías han transformado el panorama educativo, haciendo que la formación sea más accesible, flexible y económica. La posibilidad de aprender desde cualquier lugar y en cualquier momento, combinada con la reducción de costos y la oferta de recursos avanzados, ha democratizado el acceso a la educación. Esta transformación no solo beneficia a los estudiantes, sino que también permite a las instituciones educativas llegar a un público más amplio y diversificado.

La razón principal por la que este sistema formativo basado en la conexión a la Red y el uso de recursos digitales está consolidándose es por las numerosas ventajas que ofrece:

- En primer lugar, propicia mucha más flexibilidad que los métodos presenciales. Lo único que se necesita es disponer de conexión a Internet para poder acceder al temario concreto en cualquier momento y desde cualquier parte del planeta, gracias a la multitud de dispositivos que incorporan la conexión a Internet: computadoras, tabletas, teléfonos móviles, etc.
- Optimización de procesos: desde la contabilidad hasta el control y gestión pueden ser simplificadas y mejoradas mediante herramientas tecnológicas, obteniendo así ventajas competitivas con las cuales posicionarse en el mercado.

Entre las tecnologías utilizadas en las empresas para este fin, encuentras los softwares administrativos y las aplicaciones basadas en inteligencia artificial.

- Reducción de costos: la optimización de procesos, así como el ahorro de tiempo y la eliminación de errores manuales, pueden derivar en una reducción de los costos operacionales.
- Mejor toma de decisiones: gran parte de las tecnologías modernas entregan información relevante de los procesos que ejecutan, datos de gran valor para sustentar la toma de decisiones. (Zoologic, 2019)
- Mejora en la comunicación: Con herramientas como las aplicaciones de mensajería, email, redes sociales y video llamadas -entre otras- es posible agilizar las comunicaciones tanto a nivel interno como externo.
- Además de facilitar que el alumno en cuestión pueda organizarse como mejor le parezca y compaginar los estudios con su vida personal, también ofrecen inmediatez. En definitiva, se agilizan procesos, tutorías, consultas, etc.
- Por último, también ha desembocado en un acercamiento de la educación a más personas, incluso a las que tienen menos recursos. A través del ahorro de costes en desplazamientos, alojamiento, material didáctico y otros gastos derivados de los sistemas formativos más tradicionales. (Distancia, 2021)

Cada vez es mayor la relevancia que está adquiriendo las nuevas tecnologías de la comunicación. Las instituciones educativas continúan avanzando hacia la digitalización y dan la oportunidad a los alumnos de combinar su formación presencial con clases, talleres y prácticas online. Lo ha hecho poniendo a disposición de todos numerosos recursos para aprender de una forma más fácil y directa. Estos son algunos de los más extendidos:

- Webinars; Estar en constante actualización a través de maestros y profesionales en materias específicas de todos los rincones del mundo es una realidad.

Los webinars son seminarios online que lo posibilitan y por los que cada vez apuestan más personas.

- Foros; Compartir es vivir, y también en la enseñanza. Los foros desempeñan una función crucial, ya que los participantes hacen uso de la cultura colaborativa para intercambiar conocimientos y otros recursos de interés.
- MOOCs; Los cursos online han dado un paso más allá y a día de hoy hay muchos centros educativos y empresas que ofrecen formación a través de MOOCs. Esta modalidad de curso online propone una enseñanza masiva y abierta y se basa principalmente en la accesibilidad del conocimiento por cualquier persona. Combinando los recursos citados, las lecciones se imparten en vídeo y la interacción de los alumnos se fomenta a través de actividades en foros internos de la plataforma y también de forma externa en canales como las redes sociales mediante hashtags.
- Apps; La alta penetración de los dispositivos móviles en nuestro país convierten al smartphone en un soporte perfecto mediante el cual formarse a través de aplicaciones. (Redem, 2019)

Esto puede cambiar los resultados de una organización educativa, consiguiendo nuevos clientes, descubriendo oportunidades de negocio, conociendo mejor a la competencia, o simplemente haciendo que sus clientes estén más satisfechos. (Kotler Philip, 2018)

De la misma forma, la capacitación en línea también cobra gran protagonismo en las empresas, orientándose a la capacitación y motivación de equipos, así como plan para retener el talento en las compañías.

En el contexto económico actual, el uso de las nuevas tecnologías de la comunicación no es solo una ventaja competitiva, sino una necesidad para la supervivencia y el éxito de las empresas. La capacidad de adaptarse y aprovechar estas tecnologías puede

marcar la diferencia entre el crecimiento y la obsolescencia. Las empresas y organizaciones deben reconocer la importancia de la digitalización y actuar proactivamente para integrar y maximizar el uso de estas herramientas, asegurando su relevancia y competitividad en la economía moderna.

Además, en un entorno macroeconómico difícil, internet puede actuar como impulsor del crecimiento de la economía y este crecimiento viene acompañado de mejoras también en la productividad y la competitividad. (Muñiz González, 2014)

En este nuevo escenario donde la transformación digital de las organizaciones educativas ya no va a ser una opción, como ocurría hasta hace poco tiempo, se realizará una investigación teórica para poder obtener conclusiones que permitan orientar la estrategia comercial de la educación a distancia del Ejército.

METODOLOGÍA

En esta investigación se utilizará el tipo de estudio exploratorio con la finalidad de definir con claridad el problema expuesto. Este estudio es exploratorio debido a que conlleva una serie de contenidos muy poco estudiado.

Para alcanzar los objetivos planteados del presente trabajo se realizará una investigación con un enfoque mixto con la finalidad de recolectar, analizar y vincular los datos cuantitativos y cualitativos a los fines de una mejor comprensión del tema considerado, obteniendo mayor profundidad a la investigación.

La metodología utilizada para realizar el trabajo ha sido el método del caso. Analizados y desarrollados los conceptos teóricos que atañen al estudio, ceñimos nuestro trabajo a un caso real, sobre el que aplicamos dichos conocimientos técnicos. La información obtenida acerca de la organización objeto de estudio se elaboró bajo mi conocimiento previo por ser un integrante de la misma.

Herramientas a utilizar:

Para el desarrollo del trabajo hemos empleado fuentes de información primaria y secundaria. Las segundas nos han facilitado la elaboración del marco teórico de la investigación y han sido principalmente manuales de marketing estratégico, monografías sobre la estrategia digital, así como artículos digitales y páginas web.

Para analizar la dirección comercial del instituto, se empleará métodos de investigación cualitativos, buscando a partir de entrevistas y encuestas, recopilar datos no cuantificables, importantes con respecto a su gestión comercial.

Al director de la Dirección General de Educación del Ejército se le aplicará una entrevista con mayor profundidad, para obtener datos precisos y significativos, que consistirá en una serie de preguntas relacionadas con la visión, planificación de los objetivos, plan de

marketing, plan comercial, estrategia de comunicación para difusión y captación de Alumnos con la finalidad de conocer y obtener información relevante.

Se utilizaron herramientas cuantitativas al público objetivo, para recopilar información cuantificable que permita obtener las conclusiones, con encuestas estructuradas e inestructuradas, con preguntas cerradas y abiertas, relativas a la difusión y a los hábitos de consumos de la oferta académica con la finalidad de recopilar datos.

RESULTADO

Análisis e Interpretación de Datos

A diario non surgen curiosidades, deseo de saber o averiguar algo y son las responsables de generarnos preguntas propulsoras de aprendizajes. El origen del presente trabajo fue justamente entender como el uso de las nuevas tecnologías de la comunicación han ganado tanta importancia en la estrategia comercial del sistema de educación a distancia del Ejército Argentino y es la duda que genero la curiosidad propulsora de esta investigación.

En el contexto del Ejército Argentino, la adopción de tecnologías de la comunicación para la educación a distancia tiene un impacto significativo. Este estudio se enfoca en analizar cómo estas tecnologías se han integrado en la estrategia comercial del sistema educativo y los beneficios que han aportado en términos de accesibilidad, eficiencia, y efectividad.

El impacto de la tecnología en las empresas puede llegar a ser tan alto, que las organizaciones deben redefinir rápidamente su modelo de negocios y adaptarse a la economía digital, o de lo contrario podrían fracasar.

El Sistema de Educación a Distancia del Ejército Argentino no escapa a este fenómeno, y de hecho se ha convertido en parte fundamental de su gestión empresarial, después de décadas de evolución, pudieron mejorar sus procesos de gestión, adoptar nuevas herramientas y transformar por completo sus operaciones.

Como resultado de las observaciones de la entrevista al director de la Dirección General de Educación del Ejército, y de las encuestas aplicadas a los ingresantes, podemos mencionar como destacados los siguientes servicios de Internet de los que se hace uso:

1. Página Web oficial, que le sirve para tener presencia en la red. Utilizándose en forma diaria para informar, interactuar, capacitar o educar, ofrecer soporte o

atención, promocionar cursos y capacitaciones, a conseguir nuevos clientes y ahorrar muchísimo en publicidad.

Función en Comercialización: Actúa como el punto de entrada principal para los prospectos, ofreciendo información clave y facilitando el contacto inicial. Es esencial para atraer visitantes y convertirlos en estudiantes.

2. Campus Virtual utilizado generalmente en forma diaria, no solamente para las clases, sino también para hacer entregas, consultar notas o temas administrativos, entre otros.

Función en Comercialización: Demuestra la capacidad de la institución para ofrecer una educación de calidad en línea. Un campus virtual bien diseñado puede ser un punto de venta clave, mostrando la eficacia y accesibilidad de los programas.

3. Foros – Blogs utilizado en forma regular, exclusivamente sobre temas académicos y administrativos.

Función en Comercialización: Fomenta la interacción entre estudiantes y profesores, y establece a la institución como una autoridad en el campo. Los blogs también ayudan en el SEO, atrayendo tráfico adicional a la página web.

4. Redes Sociales utilizado en forma diaria, sobre temas académicos y comerciales.

Se aprovecha las Redes Sociales para sondear los intereses de la audiencia y detectar sus verdaderas necesidades.

Función en Comercialización: Amplía el alcance de la oferta educativa, permite la segmentación de audiencias específicas y facilita la interacción directa con potenciales estudiantes. Las campañas pagadas en redes sociales pueden atraer tráfico cualificado a la página web.

5. E-learning (Moodle) utilizado en forma diaria, sobre temas académicos. Entre sus aspectos más ventajosos están su facilidad de uso con una interfaz clara y sencilla tanto para alumnos como para profesores.

Función en Comercialización: Ofrece una experiencia de aprendizaje estructurada y profesional. Resalta la capacidad de la institución para proporcionar educación a distancia de manera organizada y efectiva.

6. E-commerce utilizado en forma diaria, para la inscripción y pago de cursos, incluyendo el manejo de matrículas y transacciones financieras.

Función en Comercialización: Facilita la inscripción y el pago de manera eficiente y segura, mejorando la experiencia del usuario y reduciendo las barreras para el acceso a los programas.

7. Chat: Es un herramienta de uso diario que permite a los prospectos y estudiantes hacer consultas y recibir respuestas rápidas

Función en Comercialización: Proporciona soporte inmediato, mejorando la satisfacción del cliente y facilitando el proceso de inscripción al resolver dudas y preocupaciones en tiempo real.

8. Videos Conferencias utilizadas para clases en vivo, reuniones virtuales y sesiones informativas.

Función en Comercialización: Permite ofrecer clases en vivo y eventos informativos que muestran la calidad del contenido educativo y la interacción directa con el cuerpo docente. También facilita la realización de entrevistas y asesoramientos personalizados.

Cada uno de estos servicios de Internet juega un papel crucial en la comercialización y venta de la oferta educativa del Sistema de Educación a Distancia del Ejército Argentino. Juntos, forman una estrategia integrada que no solo facilita el acceso y la gestión del

aprendizaje, sino que también contribuye a atraer, convertir y retener estudiantes al proporcionar una experiencia educativa accesible, flexible y de alta calidad.

No cabe duda de que, en esta era moderna, algunos de estos servicios definieron una nueva forma de gestionar la educación, se ha convertido en una herramienta cada vez más importante y poderosa en el mundo que todos eligen. Los estudiantes necesitan Internet para encontrar información relacionada con las distintas carreras, cursos, exámenes, el programa de estudios, los resultados, etc.

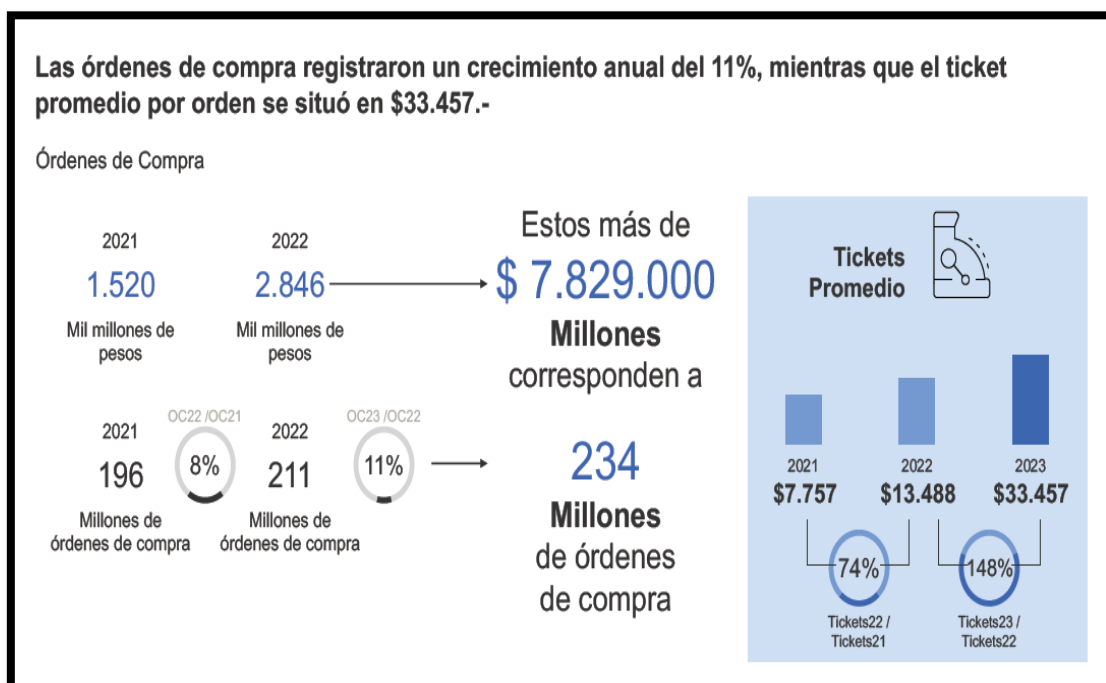
Informe de la Cámara de Comercio Electrónico

A partir de las restricciones por el aislamiento preventivo que se impulsaron por la pandemia del coronavirus, la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE) observó que muchos eligieron realizar compras de forma electrónica como una alternativa más segura, mostrando que “cada vez dependemos más del mundo online”, produciéndose un cambio en los hábitos de consumo a través del E-commerce dando paso a categorías relacionadas con cursos, carreras, seminarios, entre otros.

Según los datos reportados por el Estudio Anual 2023, se observa que la industria de los negocios digitales continúa en crecimiento. Como podemos ver en la Figura 1, en dicho año hubo 234 millones de órdenes de compra, lo cual implica un incremento del 11% en comparación al año 2022, y 489 millones de productos vendidos, representando un crecimiento del 16% versus 2022. El ticket promedio por orden de compra fue de \$ 33.457.

Figura 1

Crecimiento anual de los negocios digitales

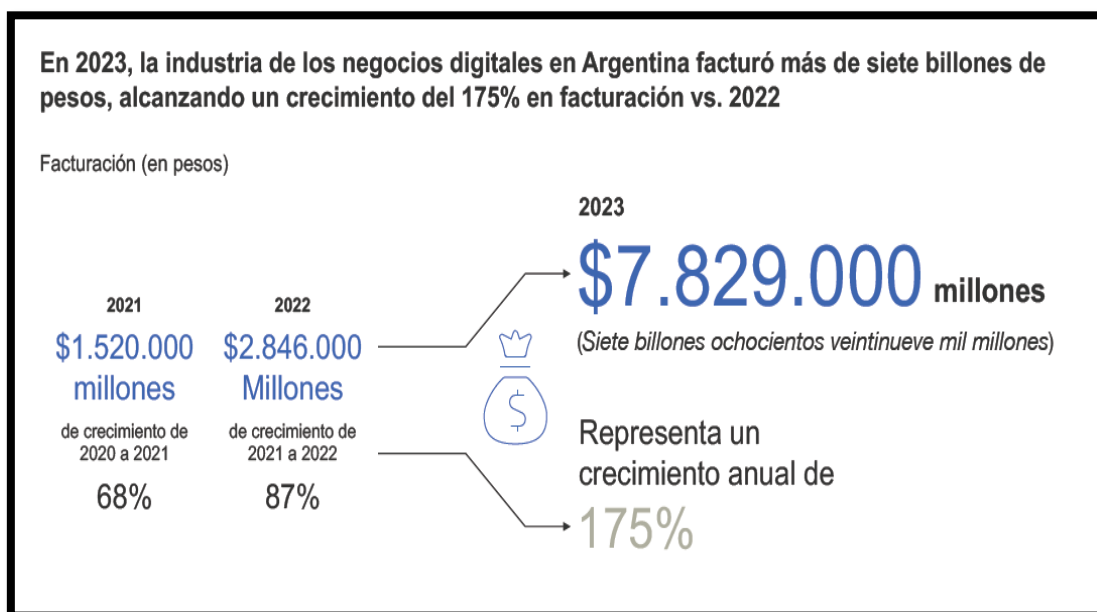


Nota. La Figura representa el incremento de anual de las órdenes de compra, por Cámara Argentina de Comercio Electrónico, 2023, (<https://cace.org.ar/estadisticas/>).

Como podemos observar en la figura 2, el crecimiento del 175% en la facturación de la industria digital en comparación con 2022 no solo subraya la relevancia y el impacto de la tecnología digital en la economía, sino que también destaca las oportunidades y desafíos que se presentan en este sector en constante evolución. Este crecimiento refleja una transformación significativa en la forma en que las empresas y los consumidores interactúan, operan y se benefician de los avances tecnológicos. (Camara Argentina de Comercio Electrónico, 2023)

Figura 2

Facturación del negocio digital



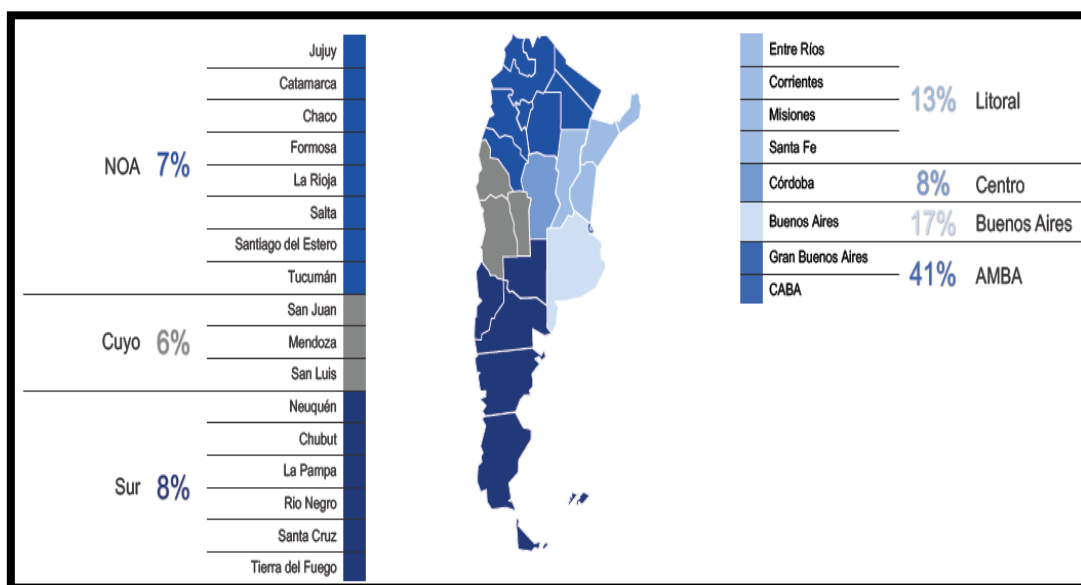
Nota. La Figura representa el crecimiento de los negocios digitales, por Cámara Argentina de Comercio Electrónico, 2023, (<https://cace.org.ar/estadisticas/>).

Este desglose regional de la facturación nos proporciona una visión más clara de cómo diferentes áreas geográficas contribuyen al crecimiento de la industria digital, como vemos en la Figura 3.

El liderazgo de AMBA en la facturación de la industria digital refleja su posición estratégica y su avanzada infraestructura tecnológica. Sin embargo, el crecimiento en otras regiones como el resto de la Provincia de Buenos Aires, el Litoral, la Región Sur y Centro, así como NOA y Cuyo, demuestra un desarrollo equilibrado y la expansión de la adopción digital en todo el país. Este patrón de contribución regional subraya la importancia de las iniciativas de digitalización en diversas áreas geográficas para continuar impulsando el crecimiento económico y tecnológico a nivel nacional.

Figura 3

Desglose regional de la facturación de los negocios digitales



Nota. La Figura representa el porcentaje de facturación por Región, por la Cámara Argentina de Comercio Electrónico, 2023, (<https://cace.org.ar/estadisticas/>).

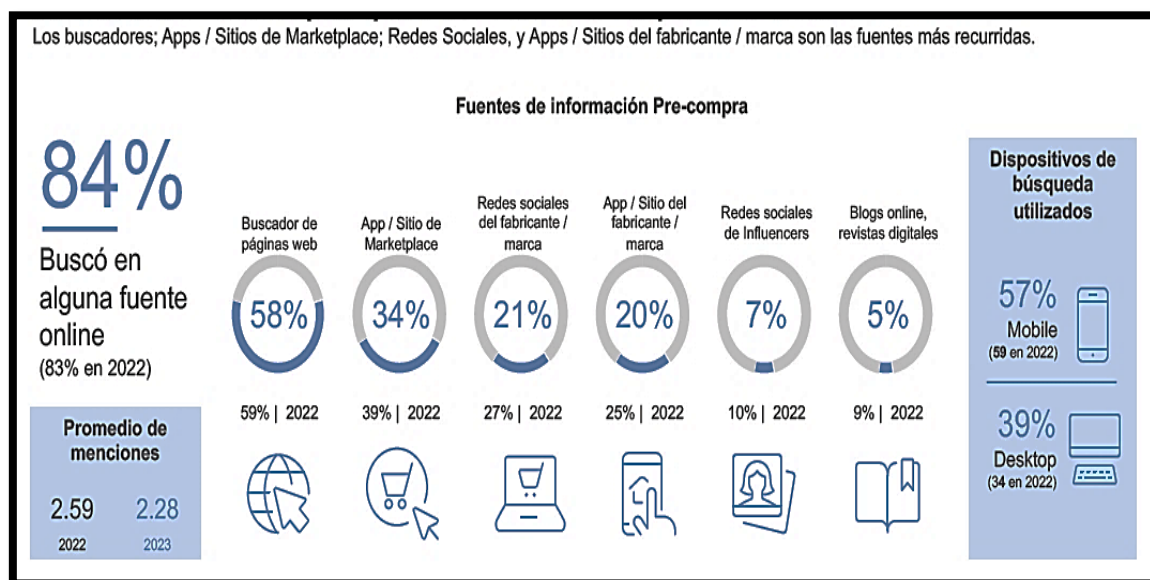
En la Figura 4 observamos la relación omnicanal y el uso predominante de dispositivos móviles a la hora de buscar información antes de realizar compras offline, vemos que 8 de cada 10 compradores buscaron información online para sus compras, esto subraya la necesidad de que las empresas implementen estrategias digitales integradas y optimizadas. Porque no solo va a mejorar la experiencia de los clientes, sino que también puede incrementar las conversiones y la fidelización.

Para el Sistema de Educación a Distancia del Ejército Argentino, la presencia digital será crucial para garantizar que las barreras geográficas no sean un obstáculo para el acceso a la educación.

Ofrecer contenido informativo accesible y plataformas amigables para dispositivos móviles es fundamental para llegar a una audiencia más amplia y brindarles oportunidades educativas sin importar su ubicación geográfica. Esto demuestra una adaptación a las necesidades cambiantes de los estudiantes y un compromiso con la accesibilidad.

Figura 4

Relación omnicanal del comprador online



Nota. La Figura representa creciente importancia de una estrategia omnicanal y el papel fundamental de los dispositivos móviles en el comportamiento del consumidor, por Cámara Argentina de Comercio Electrónico, 2023, (<https://cace.org.ar/estadisticas/>).

Sin dudas, es la sinergia resultante de las interacciones entre las diferentes herramientas lo que le da a Internet su real valor. En el contexto del sistema de educación a distancia del Ejército Argentino, esta sinergia se manifiesta de múltiples formas, potenciando la efectividad y el alcance de la estrategia comercial y educativa.

La implementación de un Campus Virtual en la estrategia educativa del Ejército Argentino ha transformado radicalmente la manera en que se ofrece y se accede a la educación. Al vencer las barreras espaciales y temporales, se ha democratizado el acceso a la formación, se ha proporcionado flexibilidad y se ha mejorado la eficiencia y efectividad del sistema educativo. Esta integración de nuevas tecnologías de la comunicación no solo beneficia a los estudiantes, sino que también fortalece la capacidad del Ejército Argentino para adaptarse y prosperar en un entorno dinámico y en constante cambio.

La incorporación de diversas herramientas de comunicación y colaboración en el servicio educativo del instituto ha transformado significativamente la experiencia de aprendizaje. Foros, salas de chat, videoconferencias y redes sociales no solo facilitan la comunicación entre estudiantes y profesores, sino que también promueven la colaboración, aumentan el acceso a recursos educativos y fomentan el aprendizaje colaborativo. Esta sinergia tecnológica mejora la calidad y la eficacia de la educación a distancia, creando un entorno de aprendizaje dinámico, inclusivo y accesible para todos.

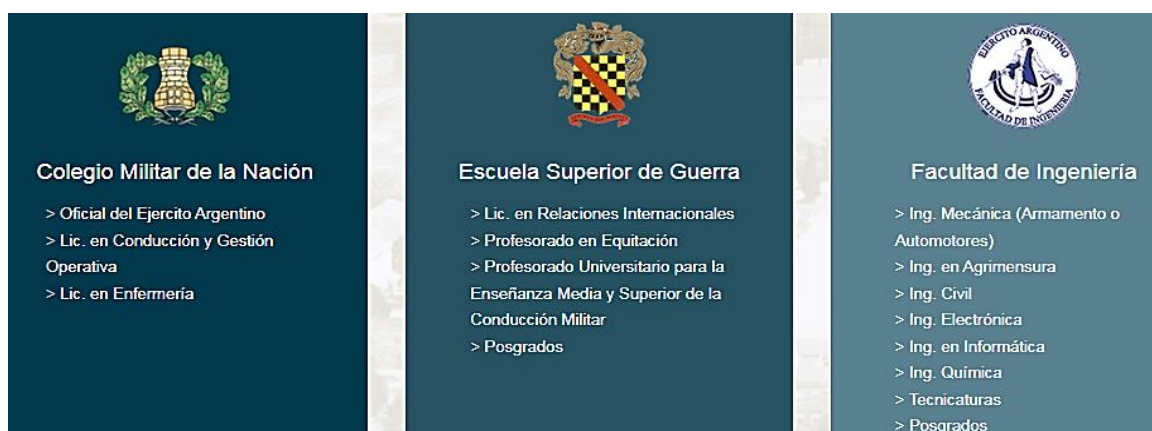
Impacto del Uso de las Nuevas Tecnologías de la Comunicación

Para comprender el impacto del Uso de las Nuevas Tecnologías de la Comunicación en la estrategia comercial del Sistema de Educación a Distancia del Ejército Argentino, se aplicó una encuesta a la totalidad de inscriptos a los distintos cursos y carreras que ofrece la institución según Figura 5 y 6, entre otras técnicas de recolección de datos.

Tomándose los meses de octubre y noviembre del año 2023 para el análisis, teniendo en cuenta que son los meses en el que toda la batería de acciones comunicacionales está al servicio del área comercial de cara a la captación de nuevos alumnos.

Figura 5

Oferta Académica 1



Nota. La Figura representa la oferta educativa de sistema de Educación del Ejército, por Dirección General de Educación, 2023, (<https://dge.ejercito.mil.ar/inscripciones.html>).

Figura 5

Oferta Académica 2



Nota. La Figura representa la oferta educativa de sistema de Educación del Ejército, por Dirección General de Educación, 2023, (<https://dge.ejercito.mil.ar/inscripciones.html>).

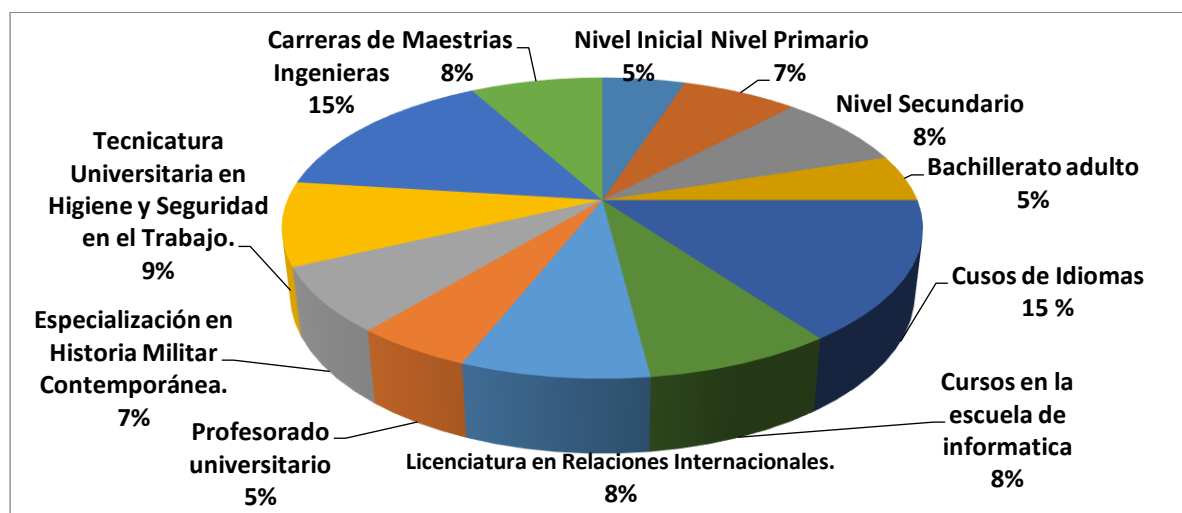
Resultados de la Encuesta

1. Distribución de Alumnos en Cursos y Carreras

- ✓ Tal como se muestra en el Gráfico 1, la distribución de alumnos en los cursos de idiomas y carreras de ingeniería ha representado el 30 % del total de ingresantes, es un reflejo del comportamiento del consumidor medio y de la demanda del mercado educativo. Esta información es útil para comprender las preferencias y comportamientos del consumidor medio en el ámbito educativo, así como la demanda del mercado. Además, es probable que esta distribución refleje tendencias o necesidades específicas dentro del mercado laboral o académico.

Gráfico 1

Distribución de Alumnos en Cursos y Carreras



Nota: El Grafico representa la oferta académica analizada. A los efectos del trabajo se incluyeron los inscriptos a los cursos antes mencionados, bajo modalidad presencial, semi presencial y distancia.

2. Uso de Internet para Obtener Información:

- ✓ **Porcentaje de Uso:** Un alto porcentaje de los encuestados (aproximadamente 90%) utiliza Internet para buscar información sobre los cursos antes de inscribirse.
- ✓ **Fuentes Principales:** Los principales canales utilizados son la página web institucional, redes sociales y foros educativos.

3. Plataformas Preferidas:

- ✓ **Página Web Institucional:** La mayoría de los inscriptos visitan la página web oficial para obtener información detallada sobre los cursos.
- ✓ **Redes Sociales:** Facebook e Instagram son las plataformas más populares para seguir las actualizaciones y promociones de la institución.

- ✓ **Campus Virtual:** Utilizado para la gestión de cursos y acceso a materiales educativos, es también una fuente de información valiosa antes de la inscripción.

4. **Efectividad de las Estrategias Digitales:**

- ✓ **Publicidad Online:** Las campañas de publicidad en Google y redes sociales han sido efectivas para atraer nuevos estudiantes.
- ✓ **SEO y Contenido Web:** La optimización para motores de búsqueda (SEO) y la disponibilidad de contenido informativo y atractivo en el sitio web institucional han incrementado el tráfico y las inscripciones.
- ✓ **Interacción en Redes Sociales:** La interacción activa en redes sociales ha ayudado a construir una comunidad en línea, facilitando la comunicación directa con los prospectos.

Análisis de la Distribución de Alumnos

Cursos de Idiomas (15% del Total de Ingresantes):

- **Demanda del Mercado:** La necesidad de aprender nuevos idiomas sigue siendo alta, impulsada por la globalización y la necesidad de comunicarse en un mundo cada vez más interconectado.
- **Ofertas de Idiomas:** Los cursos de idiomas ofrecidos incluyen alemán, portugués, chino, español y francés, lo que refleja la diversidad y el interés por aprender diferentes lenguas.
- **Perfil del Consumidor:** Los estudiantes interesados en estos cursos suelen ser aquellos que buscan mejorar sus habilidades de comunicación para oportunidades laborales, académicas o personales.

Carreras de Ingeniería (15% del Total de Ingresantes):

- **Demanda del Mercado Educativo:** La alta demanda de profesionales en áreas técnicas y de ingeniería se ve reflejada en la inscripción a estas carreras. Las carreras de ingeniería mecánica, agrimensura, civil, electrónica, informática y química son representativas de esta demanda.
- **Relevancia Profesional:** Las carreras de ingeniería son altamente valoradas en el mercado laboral debido a la necesidad de innovación y desarrollo en diversos sectores industriales.
- **Perfil del Consumidor:** Los estudiantes de ingeniería suelen ser jóvenes motivados por una fuerte orientación hacia las ciencias y la tecnología, buscando una educación que les brinde habilidades prácticas y teóricas y oportunidades laborales.

Interpretación del Comportamiento del Consumidor Medio

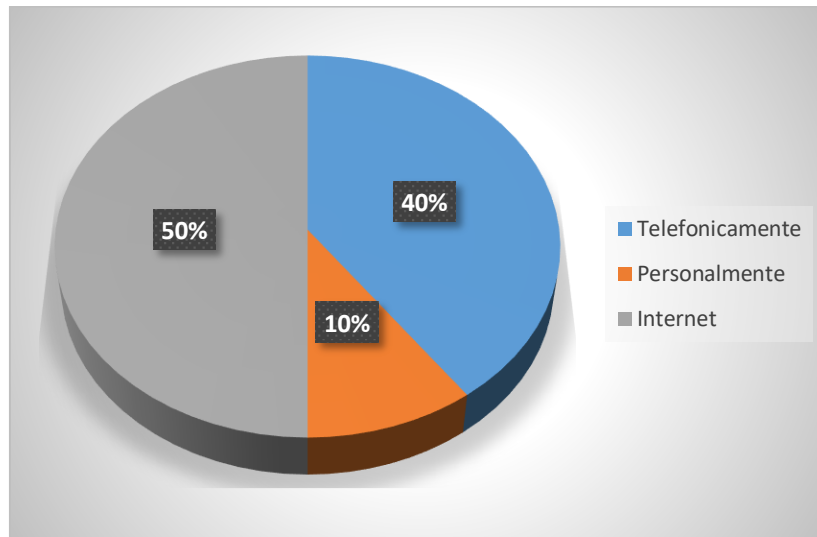
- **Preferencias Educativas:** El comportamiento del consumidor medio en el contexto educativo muestra una clara preferencia por cursos que ofrecen habilidades prácticas y aplicables en el mercado laboral.
- **Diversificación de la Oferta:** La oferta educativa debe diversificarse para cubrir tanto las demandas técnicas como las lingüísticas, proporcionando un equilibrio entre diferentes áreas del conocimiento.
- **Tendencias del Mercado:** La igualdad en la representación (15% cada uno) sugiere que tanto las habilidades técnicas como las lingüísticas son igualmente valoradas, y que hay una demanda significativa para ambos tipos de programas educativos.

Análisis del Medio de Comunicación más Utilizado. El análisis de la encuesta como vemos en el Grafico 2, muestra que la mayoría de los estudiantes prefiere contactarse

con la institución a través del correo electrónico, seguido por el contacto telefónico, mientras que solo una minoría opta por visitas personales.

Grafico 2

Comunicación más utilizada



Nota: El Grafico representa la comunicación más utilizada a la hora de tomar contacto con el Instituto.

Preferencia por Correo Electrónico:

- **Comodidad y Eficiencia:** El correo electrónico es el método de contacto preferido por la mayoría de los estudiantes debido a su conveniencia. Permite a los estudiantes enviar consultas en cualquier momento y recibir respuestas detalladas sin la necesidad de una interacción inmediata.
- **Registro de Comunicación:** Proporciona un registro escrito de todas las comunicaciones, lo cual es útil para los estudiantes que desean mantener un seguimiento de sus consultas y respuestas.

Preferencia por Contacto Telefónico:

- **Interacción Inmediata:** El contacto telefónico es el segundo método preferido, valorado por su inmediatez y la posibilidad de resolver dudas rápidamente.

- **Personalización del Servicio:** Permite una interacción más personal y directa, lo cual puede ser tranquilizador para los estudiantes que necesitan aclaraciones inmediatas o tienen consultas más complejas.

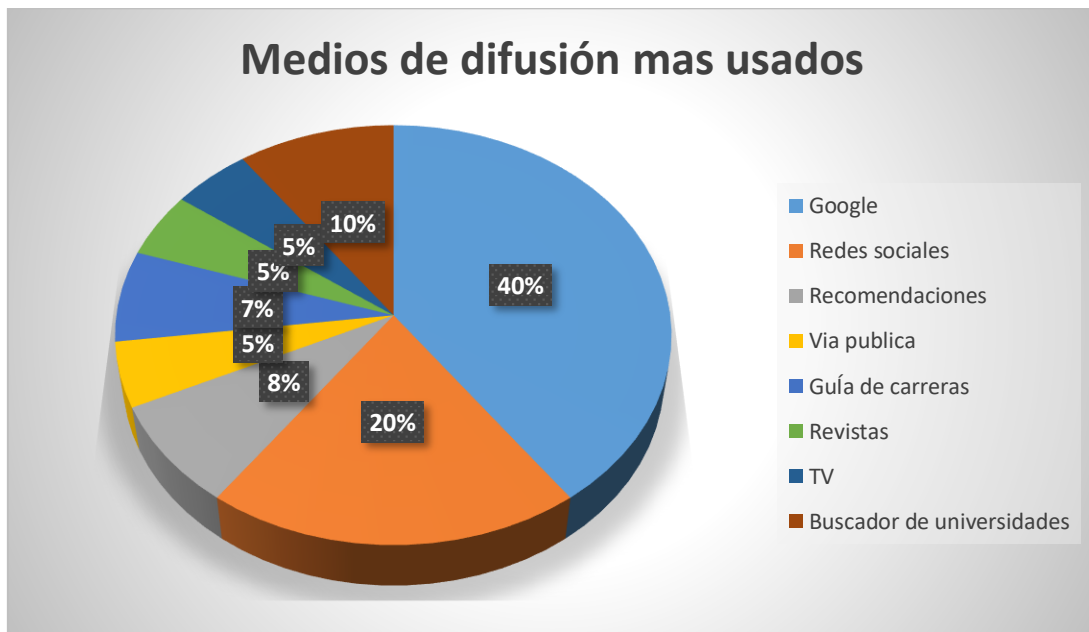
Menor Preferencia por Visitas Personales:

- **Barreras Geográficas:** Solo una minoría de estudiantes opta por visitas personales debido a las barreras geográficas y la disponibilidad de tiempo. Es interesante observar que las barreras geográficas y la disponibilidad de tiempo pueden estar influyendo en la menor preferencia por visitas personales. Esto puede indicar un cambio en las preferencias de los consumidores hacia opciones más flexibles y accesibles, como programas educativos en línea o a distancia. Esta tendencia podría ser relevante para la educación, ya que sugiere una mayor demanda de soluciones que no requieran la presencia física constante.
- **Digitalización de Servicios:** La digitalización y la accesibilidad de los servicios en línea han reducido la necesidad de visitas físicas, ya que muchos procesos y consultas pueden gestionarse eficientemente a través de medios digitales.

Medios de Difusión más Utilizados. El gráfico 3 muestra claramente que Google y las redes sociales son los medios de difusión más utilizados por los estudiantes para obtener información e inscribirse en una carrera. La preponderancia de estos canales subraya la necesidad de una fuerte presencia digital y una estrategia de marketing integrada que combine SEO, SEM y campañas en redes sociales. Adaptar y optimizar continuamente estas estrategias permitirá a la institución alcanzar a un público más amplio y diverso, mejorando la captación de nuevos alumnos y fortaleciendo su oferta educativa.

Grafico 3

Medios de difusión



Nota: El Grafico representa los Medios de Difusión más usados por el Público Objetivo.

Esto se debe a varios factores:

- **Accesibilidad y Conveniencia:** Internet y las redes sociales están fácilmente accesibles desde dispositivos móviles y permiten una interacción inmediata y directa con la información.
- **Personalización:** Los algoritmos muestran contenido personalizado basado en los intereses y comportamientos de los usuarios, lo que facilita la búsqueda de información relevante.
- **Interacción Social:** La posibilidad de ver las experiencias y opiniones de amigos, familiares y otros usuarios genera confianza y puede influir en la toma de decisiones.
- **Marketing Directo:** Las mayoría de los institutos lo utilizan para promocionar sus cursos y carreras de manera directa y atractiva, incluyendo enlaces directos para inscribirse o registrarse.

- **Actualizaciones en Tiempo Real:** Proporcionan actualizaciones en tiempo real sobre las ofertas educativas, lo que permite a los usuarios estar al tanto de las últimas novedades.

Estos factores contribuyen a que más del 50% de las personas recurran a internet y las redes sociales cuando buscan información o desean inscribirse en algo.

Por esto, en muchas instituciones tradicionales, la tecnología ha transformado radicalmente la manera en que se comunican y operan. La adopción progresiva de páginas web y redes sociales ha permitido que estas instituciones se mantengan relevantes y competitivas en un mundo cada vez más digital. Algunas razones clave de esta transformación incluyen:

- **Alcance Ampliado:** Las páginas web y las redes sociales permiten llegar a una audiencia mucho más amplia y diversa que los canales de comunicación tradicionales.
- **Interacción y Compromiso:** Las redes sociales facilitan la interacción directa y en tiempo real con el público, lo que aumenta el compromiso y la fidelidad.
- **Acceso a Información:** Las páginas web y redes sociales permiten a los usuarios acceder a la información de manera inmediata y en cualquier momento, mejorando la experiencia del usuario.
- **Costos Reducidos:** Comparado con los medios tradicionales como la televisión, la radio y la prensa escrita, las plataformas digitales son mucho más económicas para la distribución de información y campañas publicitarias.
- **Medición y Análisis:** La tecnología digital proporciona herramientas avanzadas para medir el impacto y la efectividad de las campañas de comunicación, permitiendo ajustes y mejoras continuas.

- **Innovación y Adaptabilidad:** Las instituciones pueden adoptar rápidamente nuevas tecnologías y tendencias, manteniéndose a la vanguardia y adaptándose a las necesidades y expectativas cambiantes de su audiencia.

Estas ventajas han hecho que la tecnología, especialmente las páginas web y las redes sociales, se conviertan en pilares fundamentales para la comunicación y operación de instituciones tradicionales.

Por el contrario se puede observar en el Grafico 3 que con tan solo el 23 % recurren a internet y a las redes sociales cuando buscan información o desean inscribirse en algo. De modo que parece una decisión estratégica y acertada del instituto, de complementar el plan de comercio tradicional con medios digitales. Esta combinación puede ofrecer numerosos beneficios, tales como:

- **Expansión del Mercado:** Los medios digitales permiten llegar a una audiencia global, superando las limitaciones geográficas del comercio tradicional.
- **Mejora en la Experiencia del Cliente:** Las plataformas digitales ofrecen comodidad y accesibilidad, permitiendo a los clientes interactuar con la marca en cualquier momento y desde cualquier lugar.
- **Marketing Más Eficaz:** Las herramientas de marketing digital permiten campañas altamente segmentadas y personalizadas, mejorando la eficiencia y el retorno de inversión.
- **Recopilación de Datos y Análisis:** Los medios digitales facilitan la recopilación de datos sobre el comportamiento del cliente, lo que permite análisis detallados y la toma de decisiones informadas.
- **Interacción y Compromiso:** Las redes sociales y otras plataformas digitales permiten una comunicación bidireccional, fomentando el compromiso y la lealtad del cliente.

- **Flexibilidad y Adaptabilidad:** El entorno digital permite una rápida adaptación a las tendencias del mercado y a las necesidades cambiantes de los clientes.
- **Costos Reducidos:** Comparado con los medios tradicionales, el marketing digital y las operaciones en línea pueden ser más económicos y ofrecer una mayor relación costo-beneficio.

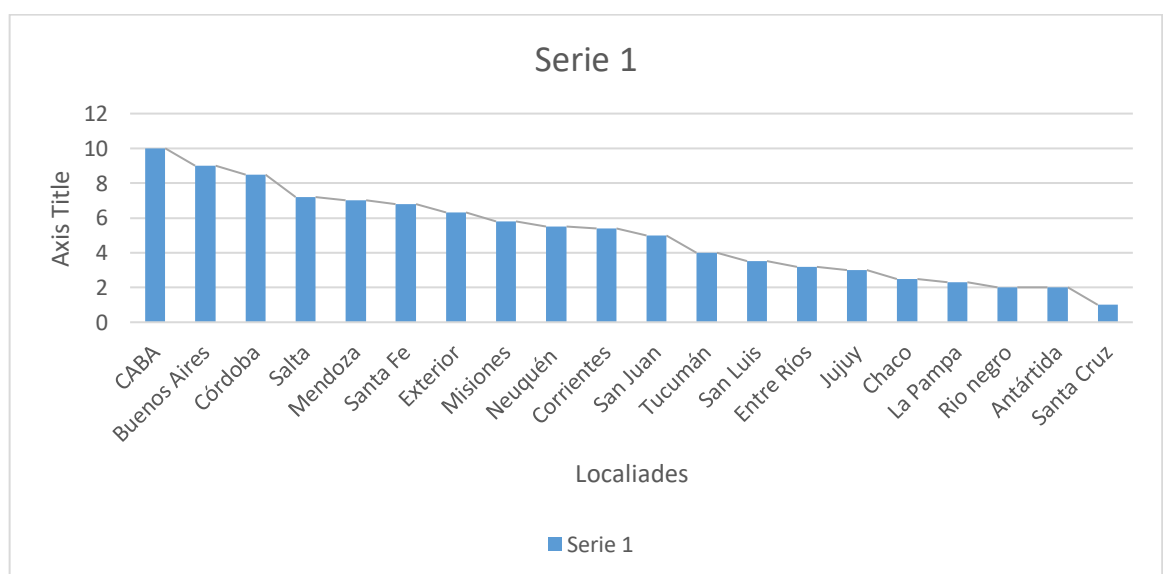
En resumen, integrar medios digitales en un plan de comercio tradicional no solo va a ampliar las oportunidades de Instituto, sino que también va a mejorar la capacidad para competir en el mercado moderno.

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.

Presencia Publicitaria en Todo el País. Absolutamente, la migración hacia medios de comunicación basados en internet ha tenido un impacto significativo en diversos aspectos de la educación y en la composición geográfica de los estudiantes.

Gráfico 4

Presencia publicitaria



Nota: El Grafico representa la presencia publicitaria en todo el país, incluso en otros países.

Como puede observarse en el gráfico 4, la expansión de la presencia publicitaria a nivel nacional e internacional ha tenido un impacto directo en la conformación territorial de la matriculación en esta institución educativa. Esta evolución trae consigo varios cambios y beneficios:

- **Aumento de la Matriculación Internacional:** La publicidad en otros países atrae a estudiantes internacionales, diversificando la base estudiantil y promoviendo una perspectiva global en el aula.
- **Competitividad y Reconocimiento:** Una presencia publicitaria robusta mejora la competitividad y el reconocimiento de la institución, haciéndola más atractiva tanto para estudiantes locales como internacionales.
- **Acceso a Nuevos Mercados:** La publicidad dirigida a diferentes regiones y países abre nuevos mercados, permitiendo a las instituciones captar estudiantes de diversas áreas y culturas.
- **Mejoras en Infraestructura y Servicios:** El crecimiento en la matrícula impulsa a las instituciones a mejorar su infraestructura y servicios, garantizando una mejor experiencia educativa para todos los estudiantes.
- **Colaboraciones y Convenios Internacionales:** La presencia publicitaria en otros países facilita la creación de colaboraciones y convenios con instituciones extranjeras, ampliando las oportunidades de intercambio y cooperación académica.

La expansión publicitaria a nivel nacional e internacional no solo aumenta la matrícula, sino que también transforma la composición territorial de los estudiantes, creando un entorno educativo más diverso, competitivo y global.

Es un claro indicio del impacto positivo que Internet y la publicidad digital están teniendo en la distribución geográfica de los inscritos. Buenos Aires, siendo un centro

tradicionalmente fuerte en términos de matrícula, sigue siendo dominante, pero la creciente participación de localidades del interior muestra el poder democratizador de la tecnología.

Este fenómeno abre la puerta a varios desarrollos y oportunidades:

- **Crecimiento Exponencial de la Matrícula:** La capacidad de llegar a nuevas localidades y atraer a estudiantes de diversas regiones puede llevar a un crecimiento exponencial en la matrícula, ya que más personas pueden acceder a la educación sin las limitaciones geográficas.
- **Inclusión y Accesibilidad:** Las plataformas en línea y la publicidad digital facilitan el acceso a la educación para estudiantes de zonas rurales y remotas, promoviendo la inclusión y reduciendo las disparidades educativas.
- **Desarrollo de Infraestructura Local:** El aumento en la matrícula de estudiantes del interior puede impulsar el desarrollo de infraestructuras educativas locales, como centros de apoyo, bibliotecas y recursos tecnológicos.
- **Diversificación de la Oferta Educativa:** Con un aumento en la demanda de diferentes regiones, las instituciones pueden diversificar y adaptar su oferta educativa para satisfacer las necesidades específicas de estos nuevos estudiantes.
- **Fortalecimiento de la Competencia Regional:** La participación de estudiantes de localidades del interior aumenta la competencia entre instituciones educativas, lo que puede llevar a mejoras en la calidad educativa y la innovación en los métodos de enseñanza.
- **Impacto Económico:** Un mayor número de estudiantes provenientes de diferentes regiones puede tener un impacto económico positivo.

- **Reducción de la Migración Urbana:** Al ofrecer opciones educativas accesibles en el interior, se puede reducir la necesidad de migración hacia las grandes ciudades, contribuyendo a un desarrollo más equilibrado del país.
- **Fomento de la Educación Continua:** Las plataformas en línea permiten una educación continua y flexible, lo que es particularmente beneficioso para profesionales y adultos que buscan actualizar sus conocimientos y habilidades.

En este sentido, el cruce de datos entre el medio de difusión (Grafico 3) y la localidad de origen (Grafico 4) revela que Google es una fuente clave de tráfico y captación de alumnos. Esto resalta la importancia de mantener y mejorar las estrategias de marketing digital para seguir atrayendo a estudiantes de diversas regiones y maximizar el alcance y la efectividad de la institución. Concretamente los medios digitales están revolucionando los modelos de negocios en el ámbito educativo, y aquí hay algunas razones clave por las que esto es crucial:

- **Ampliación del Alcance:** Los medios digitales permiten a las instituciones educativas de Buenos Aires llegar a potenciales alumnos en todo el país y más allá, superando las limitaciones geográficas.
- **Marketing Eficaz:** Las estrategias de marketing digital, como la publicidad en redes sociales, SEO, email marketing y contenido en blogs, permiten atraer a estudiantes interesados sin importar su ubicación física.
- **Costos Reducidos:** En comparación con la publicidad tradicional, los medios digitales suelen ser más económicos y ofrecen un mejor retorno de inversión, permitiendo a las instituciones destinar recursos a otras áreas críticas.
- **Interactividad y Compromiso:** Las plataformas digitales permiten una comunicación bidireccional, donde los potenciales estudiantes pueden

interactuar directamente con la institución, resolver dudas y obtener información en tiempo real.

- **Adaptabilidad y Personalización:** Las campañas de marketing digital pueden ser altamente segmentadas y personalizadas para diferentes audiencias, aumentando la relevancia y efectividad del mensaje.
- **Acceso a Información en Tiempo Real:** Los medios digitales proporcionan acceso instantáneo a información relevante sobre programas, inscripciones, eventos y noticias institucionales, lo cual es fundamental para captar la atención de estudiantes potenciales.
- **Creación de Comunidad:** A través de redes sociales y otras plataformas en línea, las instituciones pueden crear una comunidad virtual donde los estudiantes actuales y potenciales puedan interactuar, compartir experiencias y construir relaciones.
- **Recopilación y Análisis de Datos:** Las herramientas digitales permiten a las instituciones recopilar datos sobre las interacciones y el comportamiento de los usuarios, facilitando un análisis profundo y la toma de decisiones basada en datos.
- **Flexibilidad en la Oferta Educativa:** La posibilidad de ofrecer cursos en línea o programas híbridos aumenta la accesibilidad y atrae a estudiantes que no pueden trasladarse físicamente a Buenos Aires.
- **Reputación y Credibilidad:** Una presencia sólida en medios digitales refuerza la reputación y credibilidad de la institución, lo que es esencial para ganar la confianza de estudiantes y padres.

En pocas palabras, los medios digitales son una herramienta poderosa para el sistema de educación del Ejército Argentino, permitiéndoles no solo captar alumnos de

diferentes partes del país y del mundo, sino también transformar su modelo de negocio para adaptarse a las nuevas realidades del entorno digital.

Siguiendo con el análisis de las acciones promocionales previstas en el plan publicitario de 2024 (Tabla 1), particularmente aquellas que se sostienen durante todo el año y están basadas en Internet, resalta la importancia y efectividad de las estrategias digitales.

Tabla 1

Plan publicitario de 2024

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Lanzamiento de campañas en redes sociales y Google Ads.	X	X	X									
Inicio de envíos de email marketing.	X	X	X									
Participación en ferias educativas.	X	X	X									
Optimización continua de SEO, webinars mensuales.				X	X	X						
Publicación regular en blogs y foros.				X	X	X						
Publicidad en radio y prensa.				X	X	X						
Evaluación de resultados y ajustes.							X	X	X			
Incremento de campañas de anuncios en redes sociales.							X	X	X			
Más webinars y contenido informativo.							X	X	X			
Promociones especiales de fin de año,										X	X	X
Evaluación final de estrategias,										X	X	X
Planificación para el siguiente año.										X	X	X

Nota: La Tabla el plan publicitario para el 2024. La misma es adaptada a partir de los aportes del Director del instituto

Aquí algunos puntos clave sobre este enfoque:

1. **Continuidad y Presencia Constante:** Mantener acciones promocionales en Internet a lo largo de todo el año asegura una presencia constante y sostenida en la mente de los potenciales estudiantes. Esto incrementa la visibilidad y la familiaridad con la institución.
2. **Costos y Eficiencia:** Las campañas digitales suelen ser más eficientes en términos de costos comparados con los medios tradicionales. La capacidad de ajustar y optimizar las campañas en tiempo real permite un uso más efectivo del presupuesto publicitario.
3. **Segmentación Precisa:** Las herramientas digitales permiten una segmentación precisa del público objetivo. Esto significa que las campañas pueden ser dirigidas específicamente a audiencias relevantes basadas en criterios como la ubicación, intereses, comportamientos de búsqueda y datos demográficos.
4. **Medición y Análisis en Tiempo Real:** Una de las mayores ventajas de las acciones promocionales en Internet es la capacidad de medir y analizar el desempeño en tiempo real. Esto permite hacer ajustes inmediatos para mejorar la efectividad de las campañas.
5. **Interacción y Compromiso:** Las plataformas digitales permiten una interacción directa y continúa con los potenciales estudiantes. A través de redes sociales, correo electrónico, chats en vivo y otras herramientas, la institución puede responder a preguntas, proporcionar información adicional y mantener el interés de los prospectos.
6. **Contenido Dinámico y Actualizado:** Internet ofrece la flexibilidad de actualizar y dinamizar el contenido promocional según sea necesario. Esto es

crucial para mantener la relevancia y atraer la atención de la audiencia durante todo el año.

7. **Acceso Global:** Las campañas en Internet no tienen limitaciones geográficas, permitiendo a la institución atraer a estudiantes de todo el país y del extranjero, ampliando significativamente su alcance y base de estudiantes potenciales.
8. **Adaptabilidad a Tendencias:** Las tendencias en el comportamiento de los consumidores pueden cambiar rápidamente. Las acciones promocionales en Internet pueden adaptarse ágilmente a estas tendencias, asegurando que las estrategias estén siempre alineadas con las preferencias actuales del público objetivo.

Acciones Promocionales Sostenidas en Internet

El sistema de educación a distancia del Ejército Argentino ha llevado a cabo una serie de acciones promocionales sostenidas en internet para promover sus ofertas académicas.

1. **SEO (Search Engine Optimization):** Mantener una estrategia de SEO robusta que garantice que la institución se mantenga visible en los motores de búsqueda, atrayendo tráfico orgánico y relevante durante todo el año.
2. **SEM (Search Engine Marketing):** Realizar campañas en motores de búsqueda (como Google Ads) asegurando una presencia prominente en los resultados de búsqueda, capturando la atención de aquellos que buscan activamente programas educativos.
3. **Redes Sociales:** ha llevado a cabo una gestión activa y continua de sus perfiles en redes sociales, como Facebook, Instagram y LinkedIn. A través de estas plataformas, se ha centrado en interactuar con estudiantes potenciales, compartir contenido relevante sobre los programas educativos ofrecidos y promocionar eventos relacionados. Algunas de las acciones específicas incluyen la publicación regular de

contenido informativo sobre los cursos disponibles, testimonios de estudiantes o graduados, anuncios sobre fechas límite para inscripciones e información sobre eventos o conferencias relacionadas con la educación militar.

4. **Marketing de Contenidos:** Publicar contenido de valor regularmente, como blogs, artículos, videos y webinars, ayudando a atraer y educar a los prospectos, estableciendo a la institución como una autoridad en el campo educativo.

El objetivo principal de estas actividades es mantener una presencia constante en línea y proporcionar información útil y atractiva para aquellos interesados en unirse al sistema educativo militar. Estas cuatro acciones promocionales sostenidas en Internet a lo largo del año 2024 subrayan la efectividad y la necesidad de un enfoque digital en el plan publicitario de la institución. Este enfoque no solo permitirá alcanzar a una audiencia más amplia y diversa, sino que también proporciona herramientas para medir y optimizar continuamente las estrategias de marketing, asegurando el éxito a largo plazo.

Al mismo tiempo, aunque por cuestiones de confidencialidad no se presentan datos presupuestarios, la notable contribución de los medios digitales a la captación de nuevos alumnos, a pesar de una inversión relativamente menor (35 % de la partida anual), subraya su importancia y efectividad. Aumentar la inversión y seguir innovando en estrategias digitales podría llevar a un crecimiento aún mayor en la matrícula y consolidar la posición de la institución en el mercado educativo.

Análisis FODA

El análisis FODA revela que el sistema de educación a distancia del Ejército Argentino posee una sólida base de fortalezas y oportunidades que pueden ser aprovechadas para mejorar y expandir sus servicios. Sin embargo, es crucial abordar las debilidades y amenazas identificadas, implementando estrategias que mitiguen los riesgos y maximicen el

potencial de las nuevas tecnologías de la comunicación. Esto permitirá al Ejército Argentino mantenerse competitivo y relevante en el creciente mercado de la educación a distancia.

Tabla 2

FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Alcance Ampliado: Las nuevas tecnologías permiten llegar a una audiencia más amplia y diverso, tanto nacional como internacional. 2. Marketing de Contenidos: Uso de blogs, artículos, videos y webinars, redes sociales, ayudando a atraer y educar. 3. Interactividad y Participación: Herramientas como foros, chats en vivo y videoconferencias fomentan la interacción y la participación activa de los estudiantes. 4. Acceso a Recursos Diversificados: Plataformas digitales facilitan el acceso a una amplia gama de recursos educativos, como videos, libros electrónicos y simulaciones. 5. Mejora en la Comunicación Interna: La implementación de nuevas tecnologías mejora la comunicación entre instructores, estudiantes y personal administrativo. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dependencia de la Infraestructura Tecnológica: El éxito de la educación a distancia depende en gran medida de la infraestructura tecnológica, que puede no estar igualmente desarrollada en todas las regiones. 2. Falta de Capacitación Técnica: Los instructores y el personal pueden necesitar capacitación adicional para utilizar eficazmente las nuevas tecnologías. 3. Resistencia al Cambio: Algunos miembros del Ejército pueden ser reacios a adoptar nuevas tecnologías y prefieren métodos tradicionales de enseñanza. 4. Problemas de Conectividad: En zonas rurales o remotas, la conectividad a internet puede ser insuficiente, lo que limita el acceso a los recursos educativos en línea.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Expansión del Mercado: Las nuevas tecnologías permiten atraer a nuevos segmentos de mercado, incluyendo civiles interesados en la formación militar. 2. Innovación en Contenidos: Utilizar contenido multimedia y tecnologías emergentes (como la realidad aumentada) para crear campañas atractivas y novedosas 3. Colaboraciones y Alianzas: Formar alianzas con influenciadores, instituciones educativas y plataformas digitales para ampliar el alcance. 4. Innovación en Métodos Educativos: La integración de tecnologías emergentes como la inteligencia artificial y la realidad virtual puede revolucionar los métodos de enseñanza y aprendizaje. 5. Marketing Digital: Estrategias de marketing digital para aumentar la visibilidad y atraer más estudiantes. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ciberseguridad: El aumento en el uso de tecnologías digitales incrementa el riesgo de ciberataques y la necesidad de proteger la información sensible. 2. Saturación del Mercado: hay una abundancia de contenido similar disponible para el mismo público objetivo. 3. Competencia de Otras Instituciones: Instituciones educativas y programas de formación en línea pueden ofrecer programas similares, aumentando la competencia. 4. Cambio en Normativas y Políticas: Cambios en las políticas gubernamentales y regulaciones educativas pueden afectar la implementación y operación de las nuevas tecnologías. 5. Obsolescencia Tecnológica: La rápida evolución de la tecnología puede hacer que las herramientas y plataformas utilizadas queden obsoletas rápidamente, requiriendo inversiones constantes en actualización.

Tabla 3

Matriz FODA

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<p>1. Expansión del Mercado: Las nuevas tecnologías permiten atraer a nuevos segmentos de mercado, incluyendo civiles interesados en la formación militar.</p> <p>2. Innovación en Contenidos: Utilizar contenido multimedia y tecnologías emergentes (como la realidad aumentada) para crear campañas atractivas y novedosas</p> <p>3. Colaboraciones y Alianzas: Formar alianzas con influenciadores, instituciones educativas y plataformas digitales para ampliar el alcance.</p> <p>4. Innovación en Métodos Educativos: La integración de tecnologías emergentes como la inteligencia artificial y la realidad virtual puede revolucionar los métodos de enseñanza y aprendizaje.</p> <p>5. Marketing Digital: Estrategias de marketing digital para aumentar la visibilidad y atraer más estudiantes.</p>	<p>1. Ciberseguridad: El aumento en el uso de tecnologías digitales incrementa el riesgo de ciberataques y la necesidad de proteger la información sensible.</p> <p>2. Saturación del Mercado: hay una abundancia de contenido similar disponible para el mismo público objetivo.</p> <p>3. Competencia de Otras Instituciones: Instituciones educativas y programas de formación en línea pueden ofrecer programas similares, aumentando la competencia.</p> <p>4. Cambio en Normativas y Políticas: Cambios en las políticas gubernamentales y regulaciones educativas pueden afectar la implementación y operación de las nuevas tecnologías.</p> <p>5. Obsolescencia Tecnológica: La rápida evolución de la tecnología puede hacer que las herramientas y plataformas utilizadas queden obsoletas rápidamente, requiriendo inversiones constantes en actualización.</p>
FORTALEZAS	FO Estrategia	FA Estrategia
<p>1. Alcance Ampliado: Las nuevas tecnologías permiten llegar a una audiencia más amplia y diverso, tanto nacional como internacional.</p> <p>2. Marketing de Contenidos: Uso de blogs, artículos, videos y webinars, redes sociales, ayudando a atraer y educar.</p> <p>3. Interactividad y Participación: Herramientas como foros, chats en vivo y videoconferencias fomentan la interacción y la participación activa de los estudiantes.</p> <p>4. Acceso a Recursos Diversificados: Plataformas digitales facilitan el acceso a una amplia gama de recursos educativos, como videos, libros electrónicos y simulaciones.</p> <p>5. Mejora en la Comunicación Interna: La implementación de nuevas tecnologías mejora la comunicación entre instructores, estudiantes y personal administrativo.</p>	<p>Expansión del mercado: Utilizar la capacidad de las nuevas tecnologías para llegar a segmentos de mercado no tradicionales, como civiles interesados en formación militar, aprovechando la flexibilidad y el alcance ampliado.</p> <p>Innovación en Contenidos: Crear campañas atractivas utilizando contenido multimedia y redes sociales para captar la atención de la audiencia.</p> <p>Colaboraciones y alianzas: Aprovechar la reputación y las instalaciones modernas para establecer alianzas estratégicas con otras instituciones educativas, influenciadores y plataformas digitales para aumentar el alcance y la visibilidad</p> <p>Innovación en métodos educativos: Incorporar tecnologías emergentes como la inteligencia artificial y la realidad virtual para crear métodos de enseñanza innovadores y atractivos.</p> <p>Marketing digital: Implementar estrategias de marketing digital, como campañas en redes sociales y SEO,</p>	<p>Ciberseguridad: Utilizar la capacidad técnica y la experiencia del personal para implementar medidas robustas de seguridad y proteger la información sensible.</p> <p>Innovación en Contenidos: Publicar contenido de valor regularmente en blogs, artículos, videos y webinars, ayudando a atraer y educar, estableciendo a la institución como una autoridad en el campo educativo</p> <p>Competencia de otras instituciones: Desarrollar programas educativos y campañas únicas y diferenciadas que destaquen frente a la competencia.</p> <p>Cambio en normativas y políticas: Mantenerse al día con las normativas y adaptarse rápidamente a los cambios para minimizar el impacto en la implementación de tecnologías.</p> <p>Obsolescencia tecnológica: Planificar inversiones regulares para actualizar las tecnologías y y estrategias, asegurando la continuidad de la relevancia.</p>

	para aumentar la visibilidad en los motores de búsqueda y atraer a más estudiantes.	
DEBILIDADES	DO Estrategia	DA Estrategia
<p>1. Dependencia de la Infraestructura Tecnológica: El éxito de la educación a distancia depende en gran medida de la infraestructura tecnológica, que puede no estar igualmente desarrollada en todas las regiones.</p> <p>2. Falta de Capacitación Técnica: Los instructores y el personal pueden necesitar capacitación adicional para utilizar eficazmente las nuevas tecnologías.</p> <p>3. Resistencia al Cambio: Algunos miembros del Ejército pueden ser reacios a adoptar nuevas tecnologías y prefieren métodos tradicionales de enseñanza.</p> <p>4. Problemas de Conectividad: En zonas rurales o remotas, la conectividad a internet puede ser insuficiente, lo que limita el acceso a los recursos educativos en línea.</p>	<p>Dependencia de la infraestructura tecnológica: Invertir en mejorar la infraestructura tecnológica para asegurar la eficacia de las campañas de marketing digital.</p> <p>Falta de capacitación técnica: Desarrollar programas de capacitación para instructores y personal en el uso eficaz de las nuevas tecnologías.</p> <p>Resistencia al cambio: Implementar estrategias de comunicación y formación para reducir la resistencia al cambio y promover la adopción de nuevas tecnologías.</p> <p>Problemas de conectividad: Mejorar la conectividad a internet en zonas rurales o remotas para asegurar el acceso equitativo a los recursos educativos en línea.</p>	<p>Ciberseguridad: Necesidad de implementar medidas robustas de ciberseguridad para proteger la información sensible contra posibles amenazas cibernéticas.</p> <p>Competencia de otras instituciones: Mejorar la oferta educativa y los servicios para mantenerse competitivo frente a otras instituciones.</p> <p>Cambio en normativas y políticas: Adaptarse rápidamente a los cambios en las políticas gubernamentales para asegurar la continuidad del programa.</p> <p>Obsolescencia tecnológica: Planificar e invertir en la actualización regular de tecnologías para evitar la obsolescencia y mantener la relevancia del programa educativo.</p>

Para abordar las debilidades identificadas en el análisis FODA, como la necesidad de mejorar la infraestructura tecnológica o la capacitación del personal en nuevas tecnologías de comunicación, el Ejército Argentino puede implementar programas de desarrollo profesional y actualización tecnológica. Del mismo modo, para mitigar las amenazas potenciales, como la competencia creciente en el mercado de la educación a distancia, se pueden diseñar estrategias de diferenciación que destaquen los aspectos únicos y valorados del sistema educativo militar.

Al mismo tiempo, es importante capitalizar las fortalezas identificadas en el análisis FODA. Por ejemplo, si se ha reconocido que el sistema tiene una sólida base establecida y una reputación respetada en el campo militar y académico, estas cualidades pueden ser promovidas a través de las redes sociales para atraer a más estudiantes potenciales.

Para finalizar, se desprende de la entrevista aplicada al Señor Director del instituto, que tiene como visión “Ser una organización reconocida en el ámbito nacional como líder por la calidad y excelencia para esta modalidad educativa. Dirigida siempre a la satisfacción total

de las necesidades y expectativas de los educandos, el claro objetivo de llegar a un reposicionamiento del instituto como líder absoluto, con la flexibilidad de un sistema que traspasa el tiempo y el espacio físico.

Actualmente, en el marco de un constante y progresivo crecimiento, manteniendo su identidad fundacional, desarrolla carreras de grado, posgrado, actividades de extensión universitaria e investigación, integrada como unidad académica de la Facultad del Ejército inserta en la Universidad de la Defensa nacional, si bien la participación en el mercado local es importante, se pretende progresivamente ganar terreno llevando su conocimiento especial y la calidad de los planes de estudio de una institución con muchos años de trayectoria educativa hacia todos los rincones del país.

Algunos sus objetivos base planteados son los siguientes:

- Transformación digital institucional.
- Impulsar aprendizaje adaptativo.
- Analítica de gestión, clientes y prospectos.
- Incrementar la cantidad de alumnos.
- Mejorar la calidad de alumnos.
- Contar con más aplicaciones.
- Retención y recomendación de alumnos, involucramiento y reinscripciones.
- Participación en redes sociales y actividades de la institución.
- Incrementar apoyo público, sociedad y del estado.
- Procesos de acreditación internacional y difusión en rankings y certificaciones.

PLAN DE IMPLEMENTACIÓN

Objetivo:

- **Mejorar la Visibilidad y Alcance:** Aumentar la presencia en línea y atraer una audiencia más amplia.
- **Incrementar la Interacción y Compromiso:** Utilizar nuevas tecnologías para fomentar la participación y el compromiso de los estudiantes potenciales y actuales.
- **Optimizar la Gestión de Datos y Análisis:** Implementar tecnologías que permitan una mejor gestión y análisis de datos para la toma de decisiones informadas.
- **Aumentar la Eficiencia Operativa:** Utilizar tecnologías para mejorar la eficiencia de los procesos comerciales y educativos.

Análisis de la Situación Actual

- **Fortalezas:** Infraestructura existente, personal capacitado en el uso básico de tecnologías, programas educativos diversos y reconocidos.
- **Debilidades:** Dependencia de la tecnología, falta de capacitación avanzada, desafíos de conectividad en zonas remotas.
- **Oportunidades:** Expansión del mercado, nuevas tecnologías emergentes, creciente demanda de educación a distancia.
- **Amenazas:** Ciberseguridad, competencia intensa, cambios en normativas tecnológicas.

Estrategias para el Uso de Nuevas Tecnologías de la Comunicación

- **SEO y Marketing de Contenidos:** Mejorar la visibilidad en motores de búsqueda y crear contenido relevante.

- **Plataformas de Redes Sociales:** Utilizar redes sociales para interactuar y comprometerse con la audiencia.
- **Automatización de Marketing:** Implementar herramientas de automatización para mejorar la eficiencia del marketing.
- **Analítica de Datos:** Utilizar herramientas avanzadas de análisis de datos para medir el rendimiento y tomar decisiones informadas.
- **Tecnologías Emergentes:** Explorar el uso de tecnologías emergentes como la inteligencia artificial, realidad aumentada y virtual para mejorar la experiencia educativa.

Plan de Acción

Fase 1: Evaluación y Planeamiento Inicial (Mes 1)

- **Tareas:**
 - Realizar una evaluación detallada de los canales de comunicación actuales y su efectividad (correo electrónico, teléfono, página web, campus virtual).
 - Recopilar feedback de los estudiantes sobre sus experiencias con los canales de comunicación.
 - Identificar áreas de mejora y establecer objetivos específicos para la implementación de nuevas tecnologías de comunicación.
- **Responsables:** Equipo del Área de Personal, Coordinador del Proyecto.
- **Indicadores de Éxito:** Informe de evaluación, objetivos específicos definidos.

Fase 2: Mejora y Expansión de la Presencia en Redes Sociales (Mes 2-3)

- **Tareas:**
 - Crear y/o optimizar perfiles en redes sociales populares (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn).

- Mejorar el contenido existente y crear nuevos contenidos optimizados para SEO.
- Desarrollar un calendario de contenido regular y relevante para las redes sociales.
- Implementar campañas publicitarias dirigidas en redes sociales para atraer nuevos alumnos.
- **Responsables:** Equipo de Marketing Digital, Community Manager.
- **Indicadores de Éxito:** Aumento del número de seguidores, mayor interacción en publicaciones, incremento en consultas e inscripciones derivadas de redes sociales.

Fase 3: Optimización del Sitio Web Institucional y Campus Virtual (Mes 4-5)

- **Tareas:**
 - Mejorar la navegación y usabilidad del sitio web institucional.
 - Implementar un diseño responsivo para el acceso desde dispositivos móviles.
 - Integrar herramientas de chat en vivo y formularios de contacto mejorados.
 - Actualizar y optimizar el campus virtual para facilitar el acceso a recursos educativos y mejorar la interacción entre estudiantes y profesores.
- **Responsables:** Equipo de Diseño Web, Coordinador del Proyecto.
- **Indicadores de Éxito:** Reducción del índice de rebote del sitio web, aumento del tiempo de permanencia en el sitio, mejora en la satisfacción del usuario.

Fase 4: Implementación de Plataformas de E-learning y E-commerce (Mes 6-8)

- **Tareas:**
 - Desplegar una plataforma de e-learning robusta (por ejemplo, Moodle) para la gestión de cursos y materiales educativos.
 - Configurar una tienda en línea para la venta de materiales y servicios educativos.

- Integrar sistemas de pago seguro y fácil de usar.
- **Responsables:** Equipo de E-learning, Equipo de E-commerce.
- **Indicadores de Éxito:** Aumento en la inscripción a cursos, incremento en la venta de materiales educativos, satisfacción del usuario con la plataforma de e-learning.

Fase 5: Implementación y Promoción de Herramientas de Comunicación Digital (Mes 9-10)

- **Tareas:**
 - Establecer foros de discusión y blogs para fomentar la interacción y colaboración entre estudiantes y profesores.
 - Implementar salas de chat y videoconferencia para consultas en tiempo real y tutorías.
 - Promocionar el uso de estas herramientas a través de campañas de marketing digital y comunicaciones internas.
- **Responsables:** Equipo de Marketing Digital.
- **Indicadores de Éxito:** Aumento en el uso de herramientas de comunicación, mayor participación en foros y sesiones de videoconferencia, mejora en la satisfacción del estudiante.

Fase 6: Monitoreo y Evaluación Continua (Mes 11-12)

- **Tareas:**
 - Implementar herramientas de análisis y monitoreo para evaluar el uso y la efectividad de las nuevas tecnologías de comunicación.
 - Realizar encuestas periódicas a los estudiantes para obtener feedback continuo.
 - Ajustar y mejorar los procesos y herramientas según el feedback y los análisis de datos.

- **Responsables:** Equipo de Atención al Cliente, Coordinador del Proyecto.
- **Indicadores de Éxito:** Mejora continua en la satisfacción del estudiante, indicadores clave de rendimiento cumplidos.

Recursos Necesarios:

- **Humanos:**
 - Personal de Tecnología de la Información.
 - Equipo de Marketing Digital
 - Community Manager
 - Equipo de E-learning
 - Equipo de E-commerce
 - Coordinador del Proyecto
- **Tecnológicos:**
 - Plataformas de redes sociales
 - Software de diseño y desarrollo web
 - Plataformas de e-learning (como Moodle)
 - Herramientas de e-commerce
 - Sistemas de chat en vivo y videoconferencia
- **Financieros:**
 - Presupuesto para campañas publicitarias en redes sociales
 - Inversión en software y herramientas tecnológicas
 - Presupuesto para capacitación del personal
- **Evaluación y Ajustes**
 - **Revisiones Periódicas:** Realizar revisiones mensuales del rendimiento de las estrategias implementadas.

- **Ajustes Necesarios:** Ajustar las tácticas y estrategias basadas en los datos y el rendimiento observado.
- **Feedback de la Audiencia:** Recopilar y analizar el feedback de la audiencia para mejorar continuamente el contenido y las campañas.

Cronograma:

Fase	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Evaluación y Planeación Inicial	X											
Mejora y Expansión de Redes Sociales		X	X									
Optimización del Sitio Web y Campus Virtual				X	X							
Implementación de Plataformas de E-learning y E-commerce						X	X	X				
Herramientas de Comunicación Digital									X	X		
Monitoreo y Evaluación Continua											X	X

Nota: Este plan de implementación está diseñado para integrar y optimizar el uso de nuevas tecnologías de comunicación en la estrategia comercial del Sistema de Educación a Distancia del Ejército Argentino. Al enfocarse en la mejora de los canales digitales y la implementación de plataformas tecnológicas, se espera aumentar la captación y retención de alumnos, mejorar la satisfacción del estudiante y fortalecer la posición de la institución en el mercado educativo.

DISCUSIÓN

La llegada de las nuevas tecnologías de la comunicación ha cambiado la forma de hacer negocios. Ahora todo es más rápido, y esa inmediatez es algo vital para los consumidores de hoy, a medida que pasa el tiempo se vuelve una necesidad creciente, el mundo es cada vez más tecnológico. En la actualidad, todas las empresas y organizaciones tienen la obligación de adaptarse constantemente al cambiante panorama que se les presenta día a día, todas se benefician de la tecnología como base para la creación de sus estrategias comerciales con el propósito de trabajar de manera más efectiva.

Los negocios necesitan de la tecnología para mantenerse, porque la tecnología crea el camino apropiado para el desarrollo de la innovación la cual fomenta los negocios y juegan un papel vital en el impulso de muchas empresas. Si se desea que una organización prospere, se debe tener una mente abierta al cambio y adaptarse rápidamente en base a lo que ocurre.

Como pudimos ver para ser eficiente en la gestión comercial del instituto, las nuevas tecnologías de la comunicación han aportado algunas herramientas y de esta manera posibilitó a renovar sus instrumentos de trabajo para ser capaces de responder a los retos que presenta el futuro próximo.

Debido a la emergencia sanitaria que atravesó el país durante el año 2020, la demanda de educación a distancia creció de manera exponencial, comprobando que es una gran alternativa de negocio cuando el acceso a la educación presencial no es posible.

El uso de las nuevas tecnologías de la comunicación ha tenido un impacto significativo en la estrategia comercial del Sistema de Educación a Distancia del Ejército Argentino. La encuesta a los inscriptos revela que:

- La mayoría de los estudiantes potenciales utiliza Internet para buscar información antes de tomar una decisión de inscripción, destacando la importancia de tener una presencia digital robusta.
- Las plataformas preferidas incluyen la página web institucional y redes sociales, indicando que estas deben ser las áreas focales de las estrategias digitales.
- Las estrategias de publicidad online, SEO, y la interacción en redes sociales han demostrado ser efectivas en atraer y retener estudiantes.

La distribución equitativa de alumnos entre los cursos de idiomas y las carreras de ingeniería demuestra una diversificación en la demanda educativa y el comportamiento del consumidor medio. Esto subraya la importancia de mantener una oferta educativa amplia y variada que pueda satisfacer las diversas necesidades y preferencias de los estudiantes. La estrategia comercial del Sistema de Educación a Distancia del Ejército Argentino debe continuar enfocándose en estos programas populares, al mismo tiempo que explora nuevas áreas de interés para atraer a más estudiantes.

El análisis de las preferencias de contacto de los estudiantes destaca la importancia de los canales digitales, especialmente el correo electrónico y el contacto telefónico, en la estrategia de comunicación del Sistema de Educación a Distancia del Ejército Argentino. Estos canales no solo son preferidos por su comodidad y eficiencia, sino que también permiten una gestión eficaz de las consultas y necesidades de los estudiantes. Al optimizar y fortalecer estos medios de contacto, la institución puede mejorar significativamente la comunicación.

El análisis FODA revela que el sistema de educación a distancia del Ejército Argentino tiene un gran potencial para mejorar y expandirse aprovechando sus fortalezas y oportunidades. Sin embargo, es crucial abordar las debilidades y amenazas identificadas, implementando estrategias que mitiguen los riesgos y maximicen el potencial de las nuevas

tecnologías de la comunicación. Esto permitirá al Ejército Argentino mantenerse competitivo y relevante en el creciente mercado de la educación a distancia.

Sin embargo, es crucial abordar las debilidades y amenazas identificadas, tales como la dependencia de la infraestructura tecnológica, la falta de capacitación avanzada, los desafíos logísticos y la resistencia al cambio. Las amenazas externas como los riesgos de ciberseguridad, la competencia creciente y los cambios en normativas también deben ser gestionadas de manera proactiva.

Implementar estrategias que mitiguen estos riesgos y maximicen el potencial de las nuevas tecnologías de la comunicación permitirá al Ejército Argentino mantenerse competitivo y relevante en el creciente mercado de la educación a distancia. Algunas estrategias recomendadas incluyen:

1. **Capacitación Continua:** Desarrollar programas de capacitación avanzada para el personal en el uso de nuevas tecnologías.
2. **Mejora de Infraestructura:** Invertir en mejorar la infraestructura tecnológica y la conectividad, especialmente en áreas remotas.
3. **Ciberseguridad:** Implementar robustas medidas de ciberseguridad para proteger los datos y sistemas educativos.
4. **Innovación Tecnológica:** Adoptar y adaptar rápidamente nuevas tecnologías emergentes para mejorar la experiencia educativa y operativa.
5. **Colaboraciones Estratégicas:** continuar con las alianzas con otras instituciones educativas y tecnológicas para compartir recursos y conocimientos.
6. **Flexibilidad y Adaptabilidad:** Fomentar una cultura de flexibilidad y adaptabilidad tanto entre el personal como entre los estudiantes para facilitar la adopción de cambios tecnológicos.

Al seguir estas estrategias, el sistema de educación a distancia del Ejército Argentino podrá fortalecer sus capacidades, mitigar riesgos y aprovechar las oportunidades, asegurando su liderazgo y éxito continuado en el ámbito de la educación a distancia.

El concreto uso de las nuevas tecnologías de la comunicación ha demostrado ser fundamental en la difusión y venta de la oferta educativa del sistema de educación a distancia del Ejército Argentino. La combinación de campañas de marketing digital, redes sociales, optimización para motores de búsqueda y la utilización de herramientas de comunicación en línea ha permitido no solo atraer a un mayor número de estudiantes, sino también interactuar con ellos de manera más efectiva y personalizada.

Este enfoque integral y sistemático ha contribuido a un aumento significativo en la cantidad de ingresantes, especialmente durante el mes de febrero de 2024, cuando toda la batería de acciones comunicacionales estuvo dirigida a captar nuevos alumnos. La estrategia digital ha resultado en un mayor alcance, engagement y conversión, evidenciando la importancia y el impacto positivo de las nuevas tecnologías en la educación a distancia.

Conclusión

El uso de las nuevas tecnologías puede cambiar los resultados comerciales de una empresa educativa, consiguiendo nuevos clientes, descubriendo oportunidades de negocio, conociendo mejor a la competencia, o simplemente haciendo que sus clientes estén más satisfechos.

La velocidad con la que se difunde la información en la era digital ha transformado significativamente todos los ámbitos de la sociedad

Permite tener un contacto mucho más directo con el público-objetivo, generando una comunicación bidireccional en la que el protagonismo del cliente emerge como un elemento clave. Este feedback instantáneo que las empresas pueden obtener a través de las

herramientas digitales es invaluable para acercarse a los gustos y necesidades de los clientes. Por otro lado, el costo es mucho menor que cualquier otro canal comunicacional.

El creciente protagonismo de estas herramientas al servicio de las empresas es un hecho incuestionable. Este desarrollo tecnológico ha impactado significativamente a los centros educativos del Ejército, provocando un cambio de mentalidad y una transición en su estructura.

El e-learning entra a romper todas las barreras, con la flexibilidad de un sistema que traspasa el tiempo y el espacio físico, permitiendo llegar a un mayor número de clientes.

La capacidad de los medios digitales para atraer a más del 50% de los nuevos alumnos con solo el 35 % del presupuesto anual demuestra una alta eficiencia de conversión. Esto sugiere que las campañas digitales están bien segmentadas y dirigidas, logrando un alto retorno de inversión.

Asimismo dados los resultados positivos, podría ser beneficioso considerar un aumento en la asignación presupuestaria para medios digitales en futuros planes publicitarios. Invertir más en estas plataformas podría incrementar aún más el número de nuevos alumnos.

Los medios digitales permiten una mayor optimización y ajuste en tiempo real. A diferencia de los medios tradicionales, las campañas digitales pueden ser modificadas rápidamente en respuesta a datos y análisis, mejorando su efectividad constantemente.

La capacidad de segmentar audiencias y personalizar mensajes en plataformas digitales es una ventaja significativa. Esto permite dirigirse a grupos específicos de potenciales estudiantes con mayor precisión, incrementando la probabilidad de conversión.

A medida que pasa el tiempo las nuevas tecnologías de la comunicación es una necesidad creciente, el mundo es cada vez más tecnológico. En la actualidad, todas las empresas y organizaciones tienen la obligación de adaptarse constantemente al cambiante

panorama que se les presenta día a día, todas se benefician de la tecnología como base para la creación de sus estrategias comerciales con el propósito de trabajar de manera más efectiva.

La tecnología no solo es una herramienta esencial para la operación diaria de los negocios, sino que también es un motor clave para la innovación y el crecimiento sostenible. Las instituciones que invierten en tecnología y adoptan una mentalidad orientada a la innovación están mejor posicionadas para enfrentar los desafíos y aprovechar las oportunidades en el mercado global

Las nuevas tecnologías de la comunicación juegan un papel esencial en la estrategia comercial del sistema de educación a distancia del Ejército. No solo mejoran la accesibilidad, la flexibilidad y la eficiencia, sino que también optimizan las estrategias de marketing, innovan en la oferta educativa y facilitan una experiencia de aprendizaje más rica y personalizada. La integración efectiva de estas tecnologías es clave para atraer a estudiantes, satisfacer sus necesidades y mantenerse competitivo en el entorno educativo actual.

Recomendaciones

- Asegurar que la página web esté siempre actualizada, fácil de navegar y optimizada para dispositivos móviles.
- Continuar y expandir las campañas en redes sociales (Facebook, Instagram, LinkedIn y TikTok) para alcanzar a un público más amplio y diverso.
- Crear y compartir contenido informativo, relevante y atractivo tanto en el sitio web como en las redes sociales para atraer y retener a los estudiantes.
- Explorar nuevas plataformas y métodos de marketing digital puede abrir más oportunidades para atraer a potenciales estudiantes.
- Mantener y mejorar las estrategias de SEO para asegurar que el sitio web institucional sea fácilmente encontrado por los motores de búsqueda.

- Campañas de email marketing segmentadas pueden mantener a los prospectos informados y comprometidos, guiándolos a lo largo del proceso de inscripción.
- Crear y compartir contenido educativo valioso, como blogs, webinars, videos y artículos, puede atraer y retener el interés de los estudiantes potenciales.
- Realizar encuestas periódicas para obtener feedback continuo de los estudiantes y ajustar las estrategias según sea necesario.

Este enfoque integrado asegura que el Sistema de Educación a Distancia del Ejército Argentino pueda continuar adaptándose y creciendo en el entorno digital.

BIBLIOGRAFÍA

Miguel Ángel Sevilla Robles (2020). *Resumen sobre Internet*.

<http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/3088/1/Resumen%20del%20Contenido%20de%20la%20Unidad.pdf>

Baños Beatriz Sanz (2020). *Evolución de Internet: su crecimiento y desarrollo a favor de la empresa*. <https://empresas.blogthinkbig.com/evolucion-de-internet/>

Juan F. Samaniego. (2018). *Así ha cambiado internet la forma de hacer negocios*. <https://blog.masorange.es/pymes/dia-de-internet/>

Masorange. (2023). *Así ha cambiado internet la forma de hacer negocios*. <https://blog.masorange.es/pymes/dia-de-internet/>

Levis y Ferrer Gutiérrez (2000). *¿Hacia una herramienta educativa Universal? Enseñar y aprender en tiempo de Internet*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones La Crujía.

Redem. (2019). *E-learning. Así ha cambiado Internet nuestra forma de aprender*. <https://www.redem.org/e-learning-asi-ha-cambiado-internet-nuestra-forma-de-aprender/>

Zoologic (2019). *¿Cómo influye el avance tecnológico en un emprendimiento?* <https://www.zoologic.com.ar/como-influye-el-avance/>

Universidad Nacional Abierta y a Distancia (2021). *Recursos educativos digitales: una nueva forma de aprender y consumir contenido*. <https://recla.org/blog/recursos-educativos-digitales-una-nueva-forma-de-aprender-y-consumir-contenido/>

Kotler Philip, Kartajaya Hermawan y Setiawan Iwan (2018). *Marketing 4.0: Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. Madrid, España: Lid Editorial

Kotler, P. y Armstrong, G. (2005). *Marketing*. (14ª ed). Madrid: Editorial Pearson Prentice Hall.

Muñiz González, Rafael. (2014). *Marketing en el siglo XXI*". (5ª ed). Centro de Estudios Financieros, S.A.

Dirección General de Educación (2002). *Oferta educativa*.
<https://dge.ejercito.mil.ar/inscripciones.html>.

Cámara Argentina de Comercio Electrónico (2023). *Estadísticas de Comercio Electrónico*. <https://cace.org.ar/estadisticas/>

Gómez Vieites, Álvaro. (2002). *Impacto de Internet en el Marketing-Mix*.

Pruvost, A. y Gaitán, J. (2001). *El Comercio electrónico al alcance de su empresa*. Santa Fe, Argentina: Universidad Nacional del Litoral

Ibáñez, José. (2006). *Globalización e Internet, Revista Académica de Relaciones Internacionales*.

Oliva, Verónica. (2019). *¿Cómo influye la tecnología en las empresas?*
<https://www.redem.org/e-learning-asi-ha-cambiado-internet-nuestra-forma-de-aprender/>

El Economista. (2021). *La facturación por comercio electrónico creció 124% en Argentina durante 2020*. <https://eleconomista.com.ar/negocios/la-facturacion-comercio-electronico-crecio-124-argentina-durante-2020-n41557>

Christopher Lovelock y Jochen Wirtz (2009). *Marketing de servicios personal, tecnología y estrategia*. (6ª ed). (pp.163 – 180). México: Lid Pearson Educación, Inc.

Redator Rock Content. (8 de mayo de 2019). *Tecnología en la educación: recursos innovadores para mejorar la calidad educativa*. <https://rockcontent.com/es/blog/tecnologia-en-la-educacion>.

Anexo 1 – Entrevista

Entrevista realizada al director de la Dirección General de Educación del Ejército con la finalidad de conocer y obtener información relevante sobre el uso de las nuevas tecnologías de la comunicación en la estrategia comercial del sistema de educación del Ejército.

1. ¿Qué es la educación a distancia en el Ejército Argentino (EA)?

La educación a distancia es una herramienta poderosa que permite al Ejército Argentino superar las barreras de distancia y aislamiento, reduciendo costos y manteniendo a los estudiantes en sus entornos familiares. Al aprovechar desarrollos informáticos propios, el Ejército refuerza su compromiso con la educación nacional, contribuyendo al desarrollo del país y manteniéndose fiel a su legado histórico. Esta estrategia no solo optimiza la transmisión de conocimientos, sino que también asegura un futuro educativo inclusivo y accesible para todos sus integrantes.

2. ¿Cómo nace el Sistema de educación a distancia del EA?

Nace precisamente como una derivación de los nuevos paradigmas de la enseñanza y además por la necesidad que tenía el Ejército de contribuir a la formación de los hijos del personal que por razones de servicio se veía obligado a trasladarse a lugares alejados de centros de enseñanza convencionales, al exterior o por ejemplo a la propia Antártida Argentina.

3. ¿Cuál es la Visión?

Ser una organización reconocida en el ámbito nacional como líder por la calidad y excelencia para esta modalidad educativa. Dirigida siempre a la satisfacción total de las necesidades y expectativas de los educandos, el claro objetivo de llegar a un reposicionamiento del instituto como líder absoluto, con la flexibilidad de un sistema que traspasa el tiempo y el espacio físico.

4. ¿Podría lo Objetivos?

Algunos sus objetivos base planteados son los siguientes:

- Transformación digital institucional.
- Impulsar aprendizaje adaptativo.
- Analítica de gestión, clientes y prospectos.
- Incrementar la cantidad de alumnos.
- Mejorar la calidad de alumnos.
- Contar con más aplicaciones.
- Retención y recomendación de alumnos, involucramiento y reinscripciones.
- Participación en redes sociales y actividades de la institución.

- Incrementar apoyo público, sociedad y del estado.
- Procesos de acreditación internacional y difusión en rankings y certificaciones.

5. ¿Cuáles son los Objetivos de comercialización venta del Sistema de Educación a Distancia del Ejército Argentino?

Los objetivos de comercialización y venta del Sistema de Educación a Distancia del Ejército Argentino se enfocan en aumentar la matrícula de alumnos, ampliar el alcance geográfico, optimizar el uso de servicios de internet, fortalecer la marca institucional, mejorar la experiencia del estudiante, implementar estrategias de marketing digital, fomentar la fidelización de los estudiantes y asegurar una mejora continua basada en análisis y retroalimentación. Estas estrategias buscan maximizar la eficacia de las iniciativas de marketing y ventas, garantizando un crecimiento sostenible y una experiencia educativa de alta calidad.

6. ¿Con cuántos alumnos cuenta hasta la actualidad?

Podemos decir que tenemos 286 Carreras en tres niveles, 12.000 alumnos de pre y posgrado, 37 unidades académicas, intercambios de alumnos con países de la región, de Europa y Estados Unidos, 8 carreras de Ingeniería, 5 posgrados, 6 tecnicaturas, perfeccionamiento en 7 idiomas, más español para extranjeros, plantel docente en niveles de educación inicial, media, terciaria y universitaria.

7. ¿Cuál es la Estrategias Comercial del Sistema de Educación a distancia del Ejército Argentino?

Las estrategias comerciales del sistema de educación a distancia del Ejército Argentino se centran en la segmentación del mercado, la optimización de la oferta educativa, el uso intensivo de marketing digital y publicidad, la creación de alianzas estratégicas, el soporte estudiantil eficiente, y la mejora continua basada en análisis y feedback. Estas estrategias buscan aumentar la matriculación, mejorar la satisfacción de los estudiantes y fortalecer la posición de la institución en el mercado educativo.

8. ¿Cuál es su valor diferenciado ante la competencia?

Nuestra diferenciación frente a la competencia se basa en dos pilares fundamentales: la calidad del cuerpo docente y nuestros principios y valores cristianos. Estos aspectos no solo garantizan una educación de alta calidad, sino que también proporcionan un entorno de desarrollo integral para nuestros estudiantes. Destacar estas fortalezas en nuestras estrategias de comunicación y marketing nos permitirá atraer a más estudiantes y consolidar nuestra posición como una institución educativa de excelencia.

La demanda creciente de nuestros servicios educativos es un reflejo del trabajo, esfuerzo y calidad que ofrecemos. Para satisfacer las necesidades de nuestros alumnos y mantener esta tendencia positiva, es esencial proporcionar una atención inmediata y soluciones rápidas a sus problemas, garantizar una alta calidad educativa, y personalizar nuestros servicios. La satisfacción del cliente es vital para la retención y fidelización de alumnos, así como para la construcción de una reputación sólida y confiable. Al mantener a nuestros alumnos contentos y satisfechos, no solo aseguramos su permanencia, sino que también potenciamos nuestro crecimiento a través de recomendaciones y comentarios positivos.

9. ¿Tienen un plan de marketing para captar más alumnos?

Si, nuestro plan de marketing para captar más alumnos combina estrategias de marketing digital y tradicional, enfoque en testimonios y casos de éxito, eventos y webinars, y programas de referencia y alianzas estratégicas. La implementación y el monitoreo continuo de estas estrategias, junto con la adaptación basada en datos y feedback, creemos que garantizarán un aumento en la matrícula y el fortalecimiento de la reputación de la institución.

10. ¿Cuáles son los servicios de Internet más usados y su relación con la función comercial, podría explicar cada uno?

Los servicios de Internet más empleado por esta institución son:

- La página web oficial de la institución que proporciona información sobre los programas educativos, el proceso de inscripción, y los recursos disponibles. Su función comercial es actuar como el punto de entrada principal para los prospectos, ofreciendo información clave y facilitando el contacto inicial. Es esencial para atraer visitantes y convertirlos en estudiantes.
- El campo virtual donde se realizan las actividades educativas, se gestionan las clases y se accede a materiales de estudio. Su función comercial es ser un punto de venta clave, mostrando la eficacia y accesibilidad de los distintos programas.
- Foros y Blogs que son los espacios en línea para la discusión de temas académicos y educativos, y para la publicación de artículos relacionados con los programas y la educación en general. Su función comercial es la de fomenta la interacción entre estudiantes y profesores, y establece a la institución como una autoridad en el campo. Los blogs también ayudan en el SEO, atrayendo tráfico adicional a la página web.
- Usamos redes Sociales como Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn utilizadas para compartir información, interactuar con la audiencia y

promover eventos y noticias. Su función comercial es ampliar el alcance de la oferta educativa, permite la segmentación de audiencias específicas y facilita la interacción directa con potenciales estudiantes. Las campañas pagadas en redes sociales pueden atraer tráfico cualificado a la página web.

- E-learning (Moodle) que nos permite la administración de cursos, seguimiento del progreso del estudiante y acceso a materiales educativos. Su función comercial es resaltar la capacidad de la institución para proporcionar educación a distancia de manera organizada y efectiva.
- Usamos un sistema en línea para la inscripción y pago de cursos, incluyendo el manejo de matrículas y transacciones financieras. Su función comercial es facilitar la inscripción y el pago de manera eficiente y segura, mejorando la experiencia del usuario y reduciendo las barreras para el acceso a los programas.
- El Chat que permite a los prospectos y estudiantes hacer consultas y recibir respuestas rápidas. Su función comercial es dar soporte inmediato, mejorando la satisfacción del cliente y facilitando el proceso de inscripción al resolver dudas y preocupaciones en tiempo real.
- Empleamos herramientas como Zoom o BigBlueButton utilizadas para clases en vivo, reuniones virtuales y sesiones informativas. Su función comercial es ofrecer clases en vivo y eventos informativos que muestran la calidad del contenido educativo y la interacción directa con el cuerpo docente. También facilita la realización de entrevistas y asesoramientos personalizados.

11. ¿Cuenta con alianzas estratégicas?

Si, se han firmado convenios con entidades que van desde el club atlético River Plate hasta el teatro Colón, con el propósito de hacer posible que jóvenes argentinos abocados a disciplinas duras que exigen muchas horas de dedicación no se vean obligados a abandonar su formación escolar.

12. ¿Cuáles son la estrategia de comunicación a emplear para difusión y captación de Alumnos?

La combinación de estrategias de marketing digital, eventos y webinars, testimonios, alianzas estratégicas y publicidad tradicional para poder crear un enfoque integral para la difusión y captación de alumnos. Adaptar y personalizar estas estrategias según las necesidades y preferencias de la audiencia objetivo garantizará una mayor efectividad en la atracción de nuevos estudiantes y el fortalecimiento de la reputación de la institución.

13. ¿Ha realizado estrategias de publicidad para captar más demanda?

No hemos realizado muchas estrategias de publicidad, sin embargo, debido a que uno de nuestros proyectos es la de incrementar la cantidad de alumnos y ser líder por la calidad y excelencia en la comunidad educativa, si hemos optado por algunos medios de comunicación, como publicidad en Google, optimización para Motores de Búsqueda, campañas en Rede sociales, Email Marketing para que de ésta manera sea más conocido en el mercado.

14. ¿Cuenta con un presupuesto fijo para un plan de marketing?

Por cuestiones de confidencialidad no puedo darle muchos datos, pero sí le puedo decir que hemos destinado un 35% del presupuesto anual al plan publicitario de la institución, creo que refleja nuestro compromiso con la mejora continua y la expansión de nuestra oferta educativa. Esta inversión estratégica en canales digitales como Google y las redes sociales, junto con esfuerzos en SEO, email marketing y eventos virtuales, asegurará una mayor visibilidad y captación de estudiantes. Al monitorear y ajustar continuamente nuestras estrategias basadas en datos y retroalimentación, podemos maximizar el impacto y el retorno de esta inversión publicitaria.

Anexo 2 – Encuesta

Encuesta a Estudiantes sobre Medios de Comunicación Utilizados para Inscribirse a un Curso o Carrera

INSTRUCCIONES: Lea cuidadosamente cada proposición y marque con una (x) la alternativa correspondiente, la que mejor refleje su punto de vista al respecto y hacer un breve desarrollo cuando se le solicite aclarar una respuesta específica. Se le agradece contestar todas las preguntas.

Objetivo de la Encuesta:

- Carreras y Cursos más elegido.
- Evaluar cómo los inscriptos utilizan los medios de comunicación para averiguar y matricularse en un curso o carrera.
- Identificar las preferencias de los estudiantes en términos de plataformas digitales.
- Medir la efectividad de las estrategias digitales implementadas.

Parte 1: Información Demográfica

1. Edad:

- Menos de 18
- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- 65 o más

2. Género:

- Masculino
- Femenino
- Prefiero no decirlo

3. Localidad: _____

Parte 2: Opciones de Estudio

4. ¿Qué nivel de estudio te interesa? (especificar)

- Carrera Universitaria: _____
- Posgrado: _____
- Diplomatura o Curso corto: _____
- Certificación o Especialización: _____
- Otro: _____

5. ¿Qué te motivo a estudiar?

- Mejorar mis habilidades y conocimiento
- Cambiar de carrera
- Mejorar mis oportunidades laborales
- Realizar un interés personal
- Otro: _____

6. ¿Formato de estudio)

- A distancia
- Semi presencial
- Presencial

Parte 3: Medios de Comunicación Utilizados

5. ¿Cómo se enteró inicialmente sobre el Sistema de Educación a Distancia del Ejército Argentino? (Seleccione todas las opciones que correspondan)

- Redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, etc.)
- Buscadores de internet (Google, Bing, etc.)
- Página web de la institución
- Correo electrónico
- Anuncios en línea (banners, anuncios en YouTube, etc.)
- Recomendación de un amigo o familiar
- Eventos o ferias educativas
- Otros (por favor especifique): _____

6. ¿Qué medio de comunicación utilizó para obtener más información sobre el curso o carrera? (Seleccione todas las opciones que correspondan)

- Redes sociales

- Página web de la institución
- Correo electrónico
- Llamada telefónica
- Chat en línea
- Foros o blogs
- Videoconferencias informativas
- Otros (por favor especifique):_____

7. ¿Cuál fue el medio de comunicación principal que utilizó para inscribirse en el curso o carrera?

- Página web de la institución
- Correo electrónico
- Llamada telefónica
- Chat en línea
- Personalmente en una sede
- Otros (por favor especifique):_____

Parte 4: Experiencia con los Medios de Comunicación

7. Califique su satisfacción con el medio de comunicación principal utilizado para inscribirse (1 - Muy Insatisfecho, 5 - Muy Satisfecho):

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

8. ¿Encontró alguna dificultad al utilizar el medio de comunicación principal para inscribirse? (Seleccione todas las opciones que correspondan)

- No tuve dificultades
- Tiempo de respuesta lento
- Información insuficiente
- Problemas técnicos
- Dificultad para contactar a alguien
- Otros (por favor especifique):_____

9. **¿Qué otros medios de comunicación le gustaría que la institución ofreciera para obtener información y realizar la inscripción?**

- Aplicación móvil
- Asistente virtual/chatbot
- Redes sociales adicionales (TikTok, LinkedIn, etc.)
- Otros (por favor especifique): _____

Parte 5: Comentarios y Sugerencias

10. **¿Tiene algún comentario o sugerencia para mejorar los medios de comunicación y el proceso de inscripción del Sistema de Educación a Distancia del Ejército Argentino?**

Agradecemos su tiempo y colaboración en completar esta encuesta. Sus respuestas nos ayudarán a mejorar nuestros servicios y la experiencia de los estudiantes.

Esta encuesta permite recopilar datos importantes sobre cómo los estudiantes interactúan con los diferentes medios de comunicación de la institución y proporciona información valiosa para optimizar la estrategia comercial y de comunicación.

Metodología:

- **Población:** Totalidad de inscriptos a los cursos ofrecidos por el Sistema de Educación a Distancia del Ejército Argentino.
- **Instrumento:** Cuestionario estructurado con preguntas cerradas y abiertas.
- **Distribución:** La encuesta se distribuyó electrónicamente a través de correo electrónico y plataformas del campus virtual.