

**Diseño de una propuesta de medios digitales para el mejoramiento de la presenciadigital del
Centro de Doctrina del Ejército Nacional**

Franz Edinson Espinel Luna

**Trabajo de grado para optar el título de Especialización en Gerencia de Negocios en Medios
Digitales**

Director

David Andrés Suárez Suárez

Magíster en Dirección y Administración de Empresas

Universidad Santo Tomás, Bucaramanga

División de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables

Especialización en Gerencia de Negocios

2023

Contenido

| | |
|--|----|
| 1. Diseño de una propuesta de medios digitales para el mejoramiento de la presencia digital del Centro de Doctrina del Ejército Nacional | 7 |
| 1.1 Objetivos | 7 |
| 1.1.1 Objetivo general..... | 7 |
| 1.1.2 Objetivos específicos | 7 |
| 1.2 Marco teórico | 8 |
| 1.2.1 Visión de largo plazo del Ejército | 16 |
| 1.2 .1 Marco legal..... | 18 |
| 2. Diagnóstico del plan de medios digitales..... | 20 |
| 2.2 Situación actual de los Medios Digitales | 22 |
| 2.3 Publico objetivo..... | 23 |
| 2.3.1 Competidores..... | 28 |
| 2.3.2 Análisis del Ranking de la Página Web..... | 29 |
| 3. Propuesta de creación o mejoramiento del plan de medios digitales..... | 31 |
| 3.1 Plan de mejora APP de doctrina..... | 33 |
| 4. Conclusiones..... | 34 |
| Referencias..... | 36 |

Lista de tablas

Tabla 1. DOFA de los medios digitales.....16

Lista de figuras

| | |
|--|----|
| Figura 1. <i>Jerarquía de la doctrina del Ejército Nacional de Colombia</i> | 14 |
| Figura 2. <i>APP Centro de Doctrina</i> | 23 |
| Figura 3. <i>Calificación del Rendimiento SEO</i> | 24 |
| Figura 4. <i>Comparativo del Ranking de las Páginas Web.</i> | 29 |
| Figura 5. <i>Plan de mejora APP de doctrina</i> | 33 |

Resumen

El alcance de este Diseño está definido por el desarrollo y validación de la arquitectura del Sistema para la Gestión del Desarrollo de Doctrina bajo el modelo de 4+1 vistas dando una propuesta en medios digitales , el cual será implementado y administrado por el Centro de Doctrina del Ejército, y cuyos usuarios serán todos los oficiales, suboficiales, personal civil y entidades externas que requieren de todas las publicaciones doctrinales del Ejército, Esto con el propósito de dar un acercamiento del personal a la información tomando este diseño como herramienta para mejorar el canal de comunicación de la información aportando al desarrollo eficaz y eficiente de las Operaciones Militares.

Palabras clave: Doctrina, Educación, Gestión, Tecnología

Abstract

The scope of this Design is defined by the development and validation of the architecture of the Doctrine Development Management System under the 4+1 views model, giving a proposal in digital media, which will be implemented and managed by the Doctrine Center. of the Army, and whose users will be all the officers, non-commissioned officers, civil personnel and external entities that require all the Army's doctrinal publications, This with the purpose of giving a personal approach to the information taking this design as a tool to improve the channel information communication contributing to the effective and efficient development of Military Operations.

Keywords: Doctrine, Educación, Management, Technology

1. Diseño de una propuesta de medios digitales para el mejoramiento de la presencia digital del Centro de Doctrina del Ejercito Nacional

1.1 Objetivos

1.1.1 *Objetivo general*

Diseñar una propuesta de Medios Digitales para el fortalecimiento del proceso de evaluación, planeamiento, desarrollo, publicación implementación de las publicaciones militares, a través de la creación de un sistema que administra el proceso doctrinal del Ejercito Nacional.

1.1.2 *Objetivos específico*

1. Realizar el diagnóstico de marketing digital y el uso de herramientas TIC'S para el conocimiento del estado actual del centro de Doctrina
2. Desarrollar una propuesta de los módulos para el sistema, Identificar el uso de las herramientas digitales que se utilizan para el desarrollo de los procedimientos en las operaciones militares.
3. Formular estrategias y tácticas de marketing digital para la Difusión de la Doctrina del Ejercito Nacional.

1.2 Marco teórico

El Marketing ha evolucionado tan rápido que hoy en día amenaza cada vez más con ser la cara del marketing del futuro, ya que las herramientas actuales, la interconectividad, los diferentes medios sociales y la presencia masiva de usuarios en las redes ha hecho que los pocos clientes potenciales vayan migrando progresivamente a estos espacios. Sin embargo, a pesar de los diferentes cambios que se han presentado, el Marketing Digital ha evolucionado muy rápidamente desde sus inicios, se han renovado sus métodos adquiriendo una madurez durante el tiempo.

Según (Collin, 2003) El Internet es una de las herramientas del marketing más eficaces que una compañía puede utilizar para promover su marca, su servicio o sus productos, ya que nos ofrece una completa gama de recursos que le permite a las empresas llegar a los clientes tanto actuales como recientes. Para Philip Kotler, el Marketing digital está siendo olvidado y tiene que evolucionar a algo mucho más acorde con nuestro tiempo en el que la inmediatez de la información y la segmentación total, han cambiado completamente nuestros hábitos de compra. El marketing se está convirtiendo en una batalla basada más en la información que en el poder de las ventas. El auge del marketing digital, según Philip Kotler ser “Digital” es más que ser una empresa en internet. Es aprovechar los medios digitales. Ante ello se pueden hacer muchas cosas aprovechando los medios actuales.

Por otra parte, Celaya (2011) nos dice que el nuevo modelo de marketing on-line hoy en día obliga a las empresas a utilizar sus estrategias de marketing y comunicación ya que los clientes o consumidores no quieren limitarse a recibir información sobre productos o servicios, ellos buscan formar parte del proceso de promoción del mismo a través de las redes sociales parte (Celaya, 2011, p.17). De esta manera podemos observar que el Marketing Digital se ha convertido en una de las herramientas más poderosas para las Pymes por su nivel de penetración al que las

empresas. El marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales, La importancia más amplia del marketing se extiende a la sociedad como un todo. El marketing ha ayudado a introducir y obtener la aceptación de nuevos productos que han hecho más fácil o han enriquecido la vida de la gente. Puede inspirar mejoras en los productos existentes conforme los especialistas en marketing innovan y mejoran su posición en el mercado.

El marketing crea demanda para los productos y servicios, lo que a su vez crea empleos. Al contribuir al resultado final, el marketing permite a las empresas participar más activamente en actividades socialmente responsables. (Keller, 2012, p.10). Dirigen sus esfuerzos de comunicación y publicidad. El Ejército Nacional de Colombia debido a su capacidad de combate, entrenamiento, habilidades y gran potencial de sus integrantes, cuenta con una alta reputación entre la comunidad militar internacional por ofrecer aportes importantes en seguridad y defensa de las naciones.

En ese sentido, es viable considerar que una de las razones primordiales para sus victorias militares, estratégicas y de contexto radica en la evolución práctica y, en los últimos años, la contracción de una doctrina que partió de unos ejercicios juiciosos, dedicados, desarrollados con altísimo profesionalismo, pero sobre todo del análisis sistémico de los haberes representados en reglamentos, manuales, directivas y publicaciones militares que sin haber estado revisadas y debidamente jerarquizadas, se consolidaron como la base para las grandes victorias militares sobre las amenazas existentes.

En esa construcción conjunta, vale decir que fueron varias las unidades participantes durante el proceso de construcción de la doctrina y más aún el cumplimiento del proceso doctrinal del Ejército que está diseñado para cumplir la fase de evaluación, que determina el requerimiento doctrinal de generar, actualizar o solicitar la pérdida de vigencia; la fase de planeamiento en la cual se investiga y define el esquema, determina la línea de tiempo y desarrolla el programa

directivo; la fase de desarrollo en la cual se conforma el equipo, desarrolla, articula y adjudica los borradores, prepara y conduce la revisión doctrinal, aprueba, autentica y prepara los archivos electrónicos para finalmente cumplir la cuarta y última fase de publicación e implementación que consta de enviar el formulario con archivo electrónico a imprenta, imprimir y distribuir copias, monitorear la implementación en entrenamiento y operaciones y monitorear la implementación en el entrenamiento institucional (Ejército Nacional, 2017).

Durante más de dos décadas, las victorias militares, la evolución doctrinal y las transformaciones profundas de la Institución han sido ampliamente expuestas, estudiadas y difundidas, incluso desde la misma Campaña Libertadora, cuando se pasó de ser un ejército realista a un ejército nacionalista, que abandonara la influencia de la doctrina española y adoptara tácticas y técnicas de la doctrina francesa a partir de las guerras napoleónicas en el siglo XIX.

Cada época y momento ha requerido de acciones militares concretas que conducen a satisfacer las necesidades de seguridad y garantizar la defensa de la soberanía y la independencia nacional (Constitución Política de Colombia, 1991, art. 217), por cuanto el Ejército como institución fundacional de la patria ha jugado un rol estratégico en el desarrollo como nación.

Así, en 1810 se crea el Batallón Voluntarios de Guardia Nacional y, a la par surgen sus primeras batallas en 1811 contra las tropas españolas; para el 7 de agosto de 1819, en la Batalla de Boyacá, se logra la independencia de la Nueva Granada dando lugar a la Gran Colombia integrada por los actuales Colombia, Ecuador, Panamá y Venezuela.

Ello dio lugar, en el siglo XIX, a participar activamente en algunas guerras civiles que dejaron como resultado el intento de profesionalización del Ejército mediante la creación de la Escuela Militar con énfasis en ingeniería en 1884. Para comienzos del siglo XX se desarrollaron grandes procesos con visión de futuro para el Ejército, los cuales incluyeron la contratación de la

misión militar chilena para proponer y gestionar la Escuela Superior de Guerra; el alma mater de los oficiales: la Escuela Militar de Cadetes del Ejército y la Escuela de Clases (Santos, 2007, p.18). En ese momento, la nación aceptó la creación de las escuelas de capacitación para oficiales y suboficiales en programas académicos con altos estándares dentro de los planes de educación propuestos para las Fuerzas.

Durante el conflicto con el Perú, 1932-1933, y la guerra de Corea, 1951-1953, donde Colombia ofreció una fragata y un batallón de infantería, acción que la convirtió en el único país latinoamericano participante, obtuvo enseñanzas dirigidas hacia la modernización del Ejército en su organización, tácticas, entrenamiento, logística, entre otras. Algunas de ellas, en términos de transformación, fueron:

- Modernización en el funcionamiento de estados mayores y planas mayores,
- Aprovechamiento de las capacidades logísticas de todo orden,
- Empleo de la inteligencia y contrainteligencia,
- Énfasis en los procedimientos de comando, centro coordinador de fuegos de apoyo, fuegos finales defensivos, puestos avanzados de combate, planes de defensa, tácticas de combate ofensivo, empleo de diversos tipos de patrullaje.

-Capacidad de adaptación a cualquier situación y el liderazgo del mando en los diferentes niveles, entre otras (Rodríguez, 2019, p 12.).

En adelante, la participación del Ejército en misiones del orden internacional se tornó más activa, por considerar su vasta experiencia y adopción de capacidades que lo convirtieron desde ese mismo momento en una institución entrenada y competente para enfrentar agendas actuales y estar preparados para los escenarios de futuro planteados en el nivel global. Así las cosas, para 1956 el Ejército participó en la Fuerza de Emergencia de las Naciones Unidas (FENU); en la

década del 70 se concentró en fortalecer sus capacidades y estructurarse en capacidades contrainsurgentes; desde 1982 a la actualidad ha contribuido a garantizar los acuerdos de paz entre Egipto e Israel con el Batallón Colombia N.º 3 como parte de la Fuerza Multinacional y de Observadores (MFO, por su sigla en inglés) (MFO, 2015); entre 1991 y 1995 hizo parte de las Misiones de Observadores en Centroamérica (ONUSAL) y Misión de Observadores en Yugoslavia (UNPROFOR). Cabe decir que, en 1998 se perfeccionó una etapa importante dentro de la modernización con la incorporación del Plan Colombia con el que se implementaron avances doctrinales de grueso calibre en distintas áreas como las Fuerzas Especiales, aviación e inteligencia.

Dado el debilitamiento de las estructuras delictivas como consecuencia de la ofensiva militar, los grupos armados al margen de la ley empezaron a organizarse de manera distinta por pequeñas células, reacción que generó la necesidad de crear nuevas estrategias para enfrentarlos. Así las cosas, desde el sector defensa se tomó la decisión de reorganizar la estrategia de combate hacia los grupos delincuenciales y terroristas, y, para ello, origina en cabeza del Ejército Nacional el Comité de Revisión Estratégica e innovación (CRE-i) con el cual se realiza un análisis sistémico de la Fuerza y con los resultados se diseña el Plan Espada de Honor enfocado en la victoria militar sobre las extintas Farc y las Bacrim. Posteriormente, dentro de la nueva organización del Ejército y realizadas las mejoras en procesos y macro procesos, la institución avanza hacia el más grande de los desafíos, el cual consistió en el desarrollo de iniciativas para enfrentar los retos y amenazas latentes de la agenda global, mediante la creación de iniciativas planteadas en el Comité Estratégico de Transformación e innovación (CETI) en el 2012.

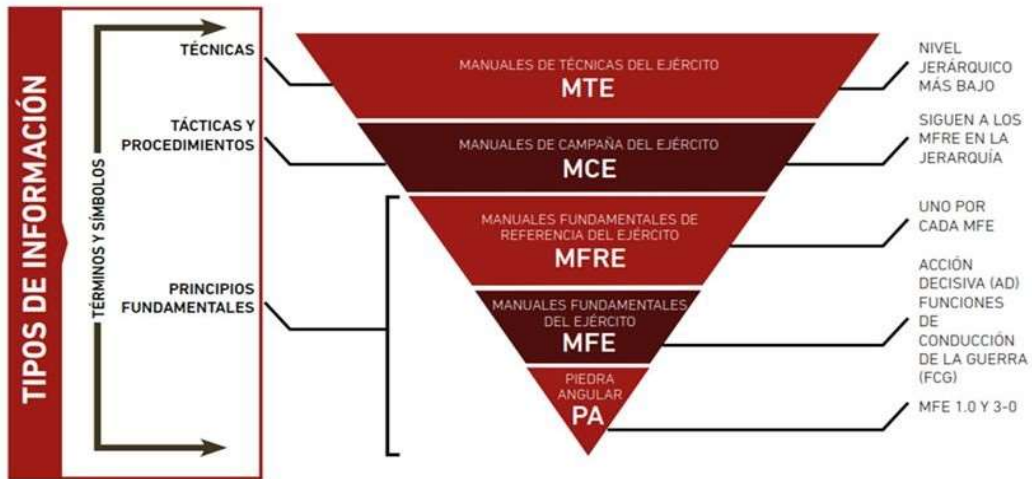
Luego de la integración de personal de todas las áreas, quienes desarrollaron análisis sólidos estructurales, uno de los resultados importantes del comité fue determinar aquellas

insuficiencias de los subsistemas administrativos del Ejército, lo que posteriormente dio pautas para crear el Comité Estratégico del Diseño del Ejército del Futuro (CEDEF) de donde se estructura el Plan Minerva por parte de la Jefatura de Educación y Doctrina, entre otros. Puntualizando, el CRE-i fue un análisis profundo al interior de la institución, el CETI la determinación y observancia de herramientas de control y supervisión y, el CEDEF la definición de capacidades propias para enfrentar las amenazas futuras, que bien podrían actualmente ser clasificadas en amenazas híbridas, definidas como la “combinación diversa y dinámica de fuerzas regulares, fuerzas irregulares, fuerzas terroristas y/o elementos criminales unificados para lograr efectos mutuamente beneficiosos” (Ejército Nacional, 2017, p.14). Desde esa perspectiva, se configuró un nuevo escenario para la Fuerza Terrestre de la Nación que contempló una forma de organización horizontal con tres Jefaturas de Estado Mayor: Planes y Políticas, Generador de Fuerza y Operaciones que permitiría un entorno distinto y eficaz contra las amenazas presentes y futuras. Es claro que el Ejército ha sido y sigue siendo una organización dinámica y consecuencia de esa característica, para el 2015, mediante la Jefatura de Educación y Doctrina se crea el Plan Minerva bajo el nombre de Fortalecimiento del sistema de educación y doctrina de la Fuerza en el que quedó bajo su ala quedó establecido el proyecto Damasco 1.0, dirigido hacia la jerarquización, estandarización y actualización de la doctrina militar, lo que representa un gran salto conceptual, estratégico y estructural en búsqueda de la modernización, alineación con estándares internacionales, interoperabilidad y exigencia global.

En efecto, desde lo conceptual la doctrina militar parte del entendimiento y apropiación plenos de capacidades, principios y condiciones que dirija a la institución a su mayor potencialidad frente a los requerimientos de seguridad y defensa del país; desde lo estratégico se evidencia con la aparición de nuevas amenazas, actores, gobiernos, estructuras del orden nacional y

transfronterizo que exigen una acción efectiva e inmediata por parte de las Fuerzas del Estado dirigida hacia sus nuevos roles y funciones que bien pueden integrarse en la Acción Integral (AIN) es el conjunto de acciones militares que abarcan las operaciones de apoyo a la información militar, asuntos civiles, cooperación civil militar y asuntos públicos, las cuales permiten integrar las capacidades del Ejército a las de los asociados de la acción unificada, en apoyo a la intención del comandante (Ejército Nacional, 2019, p.1).

Todo lo anterior, contribuye a la integración de concepto operacional del Ejército Operaciones Terrestres Unificadas, OTU, hoy definido como: Las tareas ofensivas, defensivas, de estabilidad o apoyo de la defensa a la autoridad civil ejecutadas simultáneamente para capturar, retener y explotar la iniciativa y consolidar ganancias para prevenir el conflicto, configurar el ambiente operacional y vencer en la guerra como parte de la acción unificada (Ejército Nacional, 2017, p.4). Y, desde lo estructural fue posible el desarrollo de la doctrina militar a partir de los tipos de información (Ejército Nacional, 2017, p.2), los tipos generales de doctrina y los tipos de doctrina del Ejército y su jerarquía (2.1.3), este último que corresponde a las cuatro fases establecidas, a saber: fase 1 Manuales fundamentales del Ejército (MFE), fase 2 Manuales fundamentales de referencia del Ejército (MFRE), fase 3 Manuales de campaña del Ejército (MCE) y fase 4 Manuales de técnicas del Ejército (MTE).

Figura 1 Jerarquía de la doctrina del Ejército Nacional de Colombia

Adaptado de Ejército Nacional, (2017)

Como se observa en la figura anterior, la doctrina militar tiene su base en los manuales piedra angular MFE 1.0 El Ejército y el MFE 3-0 Operaciones que contemplan y describen las OTU; seguido de 15 manuales fundamentales que tratan la acción decisiva (Ejército Nacional, 2017, p.25), las funciones de conducción de la guerra (Ejército Nacional, 2017, p.6), los principios y los conceptos que fortalecen el pensamiento de la institución en la conducción de operaciones militares.

Adicionalmente, se estructuraron 17 manuales fundamentales de referencia que corresponden a la ampliación temática y conceptual de los MFE; hasta el momento se han construido 31 manuales de campaña y 18 manuales de técnicas del Ejército de 287 proyectados para estas dos fases.

Sin duda, los procesos adelantados para actualizar la doctrina militar han surtido diferentes etapas y procedimientos, que provienen de una visión de largo plazo estructurada a partir de la observación y análisis en diferentes áreas en seguridad y defensa nacional, logrando incorporar la evolución de las amenazas que sostienen la realidad, permitiendo analizar “los referentes y actores emergentes dentro de un vasto espectro dirigido a garantizar la reducción de la incertidumbre, la implementación de las acciones innecesarias desde el presente y la consecución de actividades que conduzcan hacia el futuro deseado” (Rodríguez, 2019, p. 45) dentro del marco de la toma de decisiones consensuadas e informadas.

1.2.1 Visión de largo plazo del Ejército

Todo lo anterior sumado a la participación del Ejército con las unidades de otros países en escenarios internacionales integran el concepto de interoperabilidad como “la capacidad de operar en sinergia durante la ejecución de las tareas asignadas” (Ejército Nacional, 2019, p.40) y, que a la postre permite operaciones en seguridad cooperativa, defensa colectiva y preservación de la paz para lograr programas de estandarización multinacional y bilateral, así como acuerdos de estandarización con instituciones globales como al OTAN.

Dadas las exigencias y compromisos de Colombia como socio global de la OTAN, el Ejército Nacional está doctrinal y operacionalmente en capacidad de llevar a cabo el desarrollo de acuerdos logísticos, administrativos, secuenciales y procedimentales como parte del proceso de los estándares internacionales que definen las operaciones terrestres, conjuntas, combinadas, coordinadas e interagenciales.

En efecto, el Ejército Nacional cuenta con áreas específicas y de alto nivel enfocadas en lograr no solamente sobrepasar las limitaciones logísticas y presupuestales que se puedan presentar durante el desarrollo de las operaciones, alianzas y convenios administrativos del orden internacional, sino también en crear estrategias que permitan la interoperabilidad, la cooperación internacional y la transformación y/o modernización interna.

Bajo esa lógica, la Dirección de Relaciones Internacionales del Ejército (DIRIE) es la encargada de la cooperación internacional, mediante el cumplimiento de su misión de “Planear, coordinar, desarrollar y gestionar las relaciones internacionales con Ejércitos de otros países, así como las políticas emanadas por el Ministerio de Defensa Nacional a fin de fortalecer las relaciones y proyectar las capacidades de la Fuerza en el ámbito internacional” (Ejército Nacional, 2021).

Al tiempo que contempla las áreas estructurales de relaciones bilaterales y multilaterales, cooperación internacional, protocolo internacional y comisiones al exterior para desarrollar capacidades como la planeación, coordinación y articulación del Ejército en Ejercicios de convenios Bilaterales, Multilaterales y/o de cooperación con el propósito de incrementar la interoperabilidad de las unidades de la Fuerza con Ejércitos aliados.

De otra parte, la unidad destinada para adelantar los procesos de transformación y/o modernización de la Fuerza es el Comando de Transformación del Ejército del Futuro (COTEF) que se integra criterios de la OTAN para analizar y proponer documentos de interés para la Fuerza en aras de la transformación relacionados con el diseño de políticas alineadas a las directrices del gobierno nacional; el desarrollo de planes de modernización; y la determinación de las capacidades del Ejército Doctrina, Organización, Material, Personal, Infraestructura, Liderazgo, Entrenamiento y Mantenimiento, denominadas DOMPILEM (Ejército Nacional, 2017, p.4).

De tal manera, la transformación, la interoperabilidad, el mejoramiento continuo de los procesos y procedimientos, la implementación de mejores prácticas, y otros de no menor importancia, han requerido del compromiso de todos los integrantes de la institución. Algunos en la conceptualización, otros en la capacitación, aplicación, instrucción, entrenamiento, difusión y un sin número de acciones conducentes a reconocer la doctrina militar de manera integral como herramienta fundamental para continuar siendo una institución al servicio del pueblo colombiano.

1.3 .1 Marco legal

Ley 527 de 1999 Ley de Comercio Electrónico Esta Ley regula los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información, incluido el comercio electrónico y la protección a los usuarios de estos sistemas. Primera ley en Colombia que entra a tratar temas de comercio electrónico de manera directa, reglamentando su validez jurídica. "Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones.

" Ley de Protección de Datos Personales o Ley 1581 de 2012 Reconoce y protege el derecho que tienen todas las personas a conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre ellas en bases de datos o archivos que sean susceptibles de tratamiento por entidades de naturaleza pública o privada". Es importante entender la misión institucional que cumple el Ejército Nacional con cargo al Artículo 17 de la Constitución Nacional.

La nación tendrá para su Defensa unas Fuerzas Militares permanentes constituidas por el Ejército, la Armada y la Fuerza Aérea. Las Fuerzas Militares tendrán como finalidad

primordial la defensa de la soberanía, la independencia, la integridad del territorio nacional y del orden constitucional” Para el cumplimiento de esta misión constitucional el Ejército de Colombia genera un plan de carrera en cada uno de los niveles con el único fin de garantizar la ejecución eficaz del plan de operaciones alineado a las políticas de gobierno y plan de desarrollo para que cada tarea desarrollada se cumpla con los mayores estándares de profesionalismo. En el año 1907 se crea la Escuela Militar de Cadetes para la Formación de sus Oficiales.

La Escuela Militar de Suboficiales y la Escuela de Soldados Profesionales y en 1917 se crea el Centro de Doctrina del Ejército Mediante Disposición Número 0004 del 2016 la cual le da como misión la Investigación, Generación, actualización y perdición de Vigencia de la Doctrina Militar “Doctrina Militar Principios fundamentales con sus correspondientes tácticas, técnicas, procedimientos y términos y símbolos empleados para la conducción de las operaciones y mediante los cuales el ejército de combate y los elementos del ejército generador de fuerza, que apoyan directamente las operaciones, guían sus acciones en cumplimiento de los objetivos nacionales. Es autoritativa, pero requiere juicio en su aplicación.” (EJC 1-01 2017). Para el Año 2017 dando cumplimiento al proceso Doctrinal (investigación, planeamiento, desarrollo, difusión y aplicación de la Doctrina) se genera el reglamento EJC 1-01 Reglamento de Doctrina y Publicaciones Militares del Ejército Nacional mediante la Resolución 00998 de mayo del 2017 donde se regula, organiza y estructura la generación, publicación y Difusión de la Doctrina del Ejército Nacional.

2. Diagnóstico del plan de medios digitales

2.1 Centro de Doctrina del Ejercito Nacional

En el campo de la educación, la Escuela Militar de Cadetes, fundada en 1907, ha formado y entrenado oficiales, fundamentados en la ética, principios y valores. En 1962, inicia la profesionalización de los miembros de la institución, con los cimientos de la hoy Universidad Militar Nueva Granada. La Escuela Militar de Suboficiales, fundada en 1971, forma líderes para el cumplimiento de sus funciones, garantes de los DDHH y del DIH; en el 2009, actualizó sus procesos con la creación de la Tecnología en Entrenamiento y Gestión Militar y, en el 2011, implementó cuatro tecnologías complementarias, las cuales otorgan una doble titulación, a la fecha cuenta 21.149 egresados.

A partir de la Ley 30 de 1992, se abre la posibilidad de continuar generando procesos de alta calidad en la educación, contando en la actualidad con 46 registros calificados, de los cuales 20 son de oferta abierta y 26 programas cerrados. En 1996, la ESMIC desarrolla la carrera de Ciencias Militares, aprobada por el ICFES, e incorpora carreras complementarias; actualmente es reconocida como Institución de Educación Superior en alta calidad, que ha titulado 14.092 egresados en diferentes profesiones. Dentro de las fortalezas de las capacidades en educación, se resalta la creación del Centro Nacional de Entrenamiento y el Centro de Educación Militar, este último, tiene a cargo 11 escuelas de capacitación. En el 2000, se crea a nivel Ministerial la Escuela de Soldados Profesionales, permitiendo el cambio de denominación de voluntario a profesional, desde su creación ha formado 110.205 soldados en principios y valores, respetuosos de los DDHH y el DIH, preparándolos para afrontar con responsabilidad las acciones militares contra las organizaciones armadas ilegales e incrementar el poder de combate de los escalones tácticos. Con

el Plan Minerva (2015), se crea el Centro de Misiones Internacionales y Acción Integral, como aporte al fortalecimiento en DDHH y DIH, en el cumplimiento de la misión.

Paralelo al proceso de Educación, y con la llegada en 1907 de la misión chilena, se impacta en la generación doctrinal de la Fuerza, incorporándose preceptos de influencia prusiana. Que luego del conflicto con el Perú y la participación de Colombia en la guerra de Corea, se mezcla con la influencia americana, adoptando un concepto operacional contrainsurgente, que se fortalece con el Plan Colombia, para finalmente adoptar Operaciones Terrestres Unificadas. Con la emisión de la Cartilla Militar en 1964 y el Decreto 3398 de 1965, se incorpora el concepto de:

“Defensa Nacional” y su trazabilidad con los DDHH y el DIH. Durante esta evolución, se tienen documentados 268 manuales y 22 reglamentos; de los cuales, desde 1953 se identifican 4 etapas de producción: Primera: 23 manuales y 04 reglamentos (E3); Segunda: con 109 manuales y 09 reglamentos – Dirección de Instrucción y Entrenamiento; Tercera: 37 manuales y 04 reglamentos Dirección de Doctrina; y cuarta 99 manuales y 05 reglamentos, estos últimos con una doctrina moderna jerarquizada, e interoperable, con un lenguaje profesional común; resaltándose los Manuales Fundamentales y de Referencia 6-27 “Derecho Operacional Terrestre” (Cartilla Militar, 1964, p,34)

El cual (DOPER), es fuente de derecho, de acuerdo al Acto Legislativo 01 de 2017, artículos 22 y 24. Por último, el desarrollo de doctrina a partir de 2016, ha contado con comentarios y observaciones del CICR, permitiendo con ello fortalecer el respeto de los DDHH y la observancia del DIH; asimismo, cuentan con la revisión de pares del Centro de Doctrina de Armas Combinadas del Ejército de Estados Unidos (CADD), contribuyendo a la interoperabilidad. Todo esto,

articulado con la educación militar, bajo el direccionamiento del Comando de Educación y Doctrina del Ejército.

El Centro de Doctrina del Ejército Nacional de Colombia, desde su creación en el año 2017 en cumplimiento del plan minerva en sus cuatro grandes ejes educación , ciencia y tecnología, entrenamiento y reentrenamiento y lecciones aprendidas tiene como misión la reglamentación y coordina el planeamiento, desarrollo, difusión y evaluación de la doctrina del Ejército de Nacional, mediante la generación , actualización y perdida de vigencia de publicaciones militares, optimizando así los procesos operacionales, administrativos y académicos de la Fuerza.

2.2 Situación actual de los Medios Digitales

Dentro del Proceso de Difusión de la Doctrina del ejército nacional siendo este uno de los pasos que cumple el centro de doctrina del Ejército se cuenta con una herramienta Tecnológica una APP Doctrinal y el enlace con las herramientas tecnológicas del Comando de educación y Doctrina del ejército siendo esto uno de los primeros limitantes para la interacción del centro de doctrina con el público objetivo ya que no cuenta con autonomía para generar estrategias de difusión y el manejo de tiempos espacios para su difusión todo está determinado por la administración del comando de educación.

Figura 2. APP Centro de Doctrina

Adaptado del Comando de Educación y Doctrina (CEDOC,2023)

Para revisar básicamente la utilización y disposición de los medios tecnológicos con los que cuenta el centro de Doctrina es importante identificar el grado de posicionamiento SEO, por eso utilizaremos las herramientas Upcity, Website Grader y Similarweb, que nos permite conocer el desempeño y evaluación de cada sitio web, en esta estrategia también se ha hecho uso de la herramienta perfil de negocio en Google, en la que ayuda a mantener los resultados locales, que aparecen de varias formas en Maps y la Búsqueda.

2.3 Publico objetivo

Para el desarrollo de este buyer persona tenemos como empresa u organización objetivo de análisis El Centro de Doctrina del Ejército Nacional (CEDEO) quien tiene como misión la Gestión, Estandarización y Difusión de la Doctrina del ejército, entendiendo por Doctrina el principio fundamental de técnicas, tácticas, procedimientos, términos y símbolos para el desarrollo de las operaciones Militares en Cumplimiento de la Misión Constitucional.

- Datos demográficos : Dentro del análisis y estudio demográfico e información psicológica a ese público o buyer persona a la que desea llegar el Centro de Doctrina del Ejército en cumplimiento de la misión encontramos dos etapas en la primera etapa encontramos una delimitación poblacional basada en la organización natural del Ejército en su jerarquía Oficiales , Suboficiales y Soldados profesionales los cuales tienen misiones particulares dentro de las tareas diarias a cumplir generadas desde el día de su ingreso y su formación militar pasándolo al ámbito académico esta organización se generaría dentro de las líneas de profesionales, técnicos y tecnólogos. Al desarrollar esta primera fase nos encontramos que era necesario profundizar en el análisis demográficos de estos 250 mil hombres y mujeres que conforman la institución y generar una segunda fase que nos obligó a romper paradigmas de jerarquía, organización y grados para poder determinar realmente que vamos a desarrollar y como lo vamos a desarrollar para que la Doctrina llegue a cada uno de los miembros del Ejército.

Figura 3. Calificación del Rendimiento SEO

| <i>Demografía</i> | <i>Oficiales</i> | <i>Suboficiales</i> | <i>Soldados</i> |
|-----------------------------|------------------------|---|------------------|
| Edad 20-30 años | 9.299 | 29.213 | 73.710 |
| Edad 30-50 años | 2100 | 3500 | 3500 |
| Grado de Escolaridad | PROFESIONAL | TECNICO | TECNOLOGO |
| Arma / Especialidad | COMBATE | COMBATE / ADMINISTRATIVO COMBATE | |
| Campo Laboral | PUESTO DE MANDO | PARTE ADMINISTRATIVA | COMBATE |

Adaptado de Archivos de institucionales (COPER y CEMIL, 2023).

- Antecedentes: Es importante entender la Evolución de la Doctrina y de la institución para entender el que debemos desarrollar dentro de los antecedentes encontramos que

se inició hablar de Doctrina desde 1819 con la creación del libro de Santander donde se plasmaban las órdenes para el Ejército, pasando por 1964 Manual de FF,MM 5-1 Cartilla Militar , llegando 1986 los colimodias llegando a la constitución de 1991 y llegando al Plan Colombia en 1998 donde realmente se modifican los conceptos pero no la manera de gestionar, producir y difundir las ordenes. Omitiendo siempre el factor más importante que es el recurso humano que al final es el que ejecuta todo lo que se desarrolle en cada publicación militar y es aquí donde se fundamenta el desarrollo de este Buyer persona ya que nos focaliza al interés, retos , gustos y pasatiempos de los hombres y mujeres que integran el ejército. En conclusión, este estudio Demográfico nos permite mirar y conocer que le gusta a estas nuevas generaciones que se mantiene para las generaciones anteriores y cómo hacer para que con la ayuda de la tecnología puedan interactuar y que la doctrina llegue a cada uno de estos segmentos de población en diferentes vías pero que al final todos hablen el mismo idioma y puedan cumplir la misión institucional.

- Intereses: Dentro del análisis realizado en la parte de demografía y perfiles encontramos dos segmentos claros el primero se basa en los que hoy ejercen el mando del ejército que su rango de edad se encuentra entre 30 y 50 años, su preparación académica en un alto porcentaje es profesional y su afinidad está orientada a los medios impresos con un efecto exploratorio en redes digitales, pero ellos no representan si no el 25% de la población objetivo. El segundo segmento que representa el 85% de la población es la parte ejecutante o grados subalternos que comparten entre si su afinidad y familiaridad por la virtualidad, nacieron dentro de esta generación centennials y su capacidad de exploración les ha permitido obtener títulos de posgrado y tecnologías haciendo que el perfil del oficial suboficial o soldado sea más técnico y profesional en diferentes campos

- Retos : Existe un choque generacional entre lo tradicional y la evolución con cargo a la velocidad con la que se debe maneja la información y el cómo se mantiene el interés y la fidelidad en estas nuevas generaciones con lo referente a la doctrina este sería el primer reto el segundo reto es sacar de la zona de confort y generar expectativa y curiosidad en el mando actual para la navegación digital y el tercer reto hacer que interactúan con el empleo de herramientas tecnológicas para el cumplimiento de la misión

- Pasatiempos: dentro de esta parte encontramos semejanza importante el amor institucional el querer lo que hacen el sueño de lograr su pensión de ser comandantes etc. Así mismo se visualiza una necesidad del uso y actividad en redes sociales generando esto una ventana para la virtualidad.

Tabla 1. DOFA de los medios digitales

| Debilidades | Amenazas |
|--|--|
| -No se tiene el control de las herramientas digitales. – El protocolo aumenta el tiempo de respuesta - No existe ninguna campaña de <u>expectativa o de difusión</u> | - La competencia maneja las herramientas tecnológicas -La competencia tiene autonomía y poder de decisión |
| Fortalezas | Oportunidades |
| - La APP Doctrinal es autónoma en su contenido - Existe la necesidad de los clientes en conocer nuestros productos | - La demanda de la información doctrinal aumenta cada día - La doctrina es el tema de moda en el Ejército |

Adaptado de datos de DICOE (2023).

2.5 Análisis de la competencia Digital

El análisis de la competencia digital dentro del desarrollo de la investigación se focaliza en la capacidad y poder de decisión que tiene la competencia con lo referente a las herramientas tecnológicas del Comando de Educación del Ejército. El análisis de competencia digital es igual de importante que saber cómo interactúan nuestros seguidores con nuestros propios perfiles y páginas web. Y que esperan los clientes del centro de Doctrina.

Una de las técnicas y herramientas más efectivas para hacer el análisis de la competencia digital es el Benchmarking, de acuerdo con Intxaurburu & Ochoa (2005), el Benchmarking es la actividad de comparar los propios procesos contra la mejor actividad similar que se conozca, de forma que se establezcan objetivos desafiantes, verdaderos retos, pero alcanzables, y se implemente un curso de acción que permita a la organización de forma eficiente convertirse y mantenerse como el mejor. (pp. 8-9).

Al realizar el Análisis de la competencia con nuestra empresa podemos determinar que excluyendo la Escuela Militar de cadetes el resto se encuentra en un ranking similar al profundizar y determinar el porqué de este fenómeno pudimos determinar que los diferentes buscadores y redes sociales asocian las diferentes consultas con la página principal del Ejército nacional y el rebote es muy alto, debido a esto podemos encontrar una ventaja competitiva si logramos generar la consulta directa por intermedio del Marketing. Así mismo es claro que no es suficiente para determinar que es un indicador exitoso pero es un punto de partida importante para la implementación del proyecto con el fin de visualizar el Centro de Doctrina del Ejército Nacional.

Análisis de la competencia.

2.3.1 Competidores

Dentro de la estructura organizacional de la institución contamos con tres Jefaturas de Estado Mayor que interactuar de manera directa teniendo claro que es la Jefatura Generadora de Fuerza quien tiene el esfuerzo principal de visibilizar la Educación y entrenamiento siendo orgánico de ella lo que hoy denominamos como competidores de los cuáles analizaremos las páginas web, redes sociales, posicionamiento y su calificación. Para este análisis se tomó los siguientes competidores:

1. Escuela Militar de Cadetes (ESMIC)
2. Escuela Militar de Suboficiales (EMSUB)
3. Centro de Estudios Históricos del Ejército (ESDIH)
4. Comando de Educación y Doctrina (CEDOE)
5. Centro de Educación Militar (CEMIL)

Análisis del Ranking de la Pagina Web

Las variables que se analizaran dentro del ranking son:

- Dominio
- Ranking
- Velocidad de la página
- Visitantes
- Fuerza del dominio. Competidores

Figura 4. *Comparativo del Ranking de las Páginas Web*

| <i>Comparativo de la Competencia</i> | | | | | |
|---------------------------------------|--------------|--------------|--------------------|--------------|--------------|
| | <i>CEDOE</i> | <i>ESMIC</i> | <i>EMSUB</i> | <i>CEDOE</i> | <i>CEMIL</i> |
| <i>Posicionamiento</i> | 4,016,077 | 507,808 | 2,101,321 | 4,016,077 | 4,533,834 |
| <i>Clasificación Por País</i> | 55,141 | 6,778 | 49,542 | 55,141 | 58,557 |
| <i>Visitas Totales</i> | 7.2K | 105.7K | 22.6K | 7.2K | 5K |
| <i>Palabras claves</i> | 01 | CEDOE | 25 | 35 | 48 |
| <i>Distribución de redes sociales</i> | WhatsApp | Directo | Correo Electrónico | 7.2k | Directo |

Adaptado de archivos institucionales (EJC, 2023)

2.3.2 Análisis del Ranking de la Página Web

Dentro del desarrollo del análisis de la competencia es importante tener claro que todos nuestros competidores son complementos de los Estados mayores del Ejército Nacional con una función común y particular dentro de la formación de los Oficiales Suboficiales y Soldaos lo que se busca con este análisis es conocer cuál es nuestra posición frente a ellos y que tanto le aportamos de manera tangible o que tan importante somos dentro de la WEB para el personal de usuarios, como interactuamos que como influimos en el cumplimiento de la misión institucional ,una de las técnicas y herramientas más efectivas para hacer el análisis de la competencia digital es el Benchmarking, de acuerdo con Intxaurburu & Ochoa (2005). De acuerdo a la Figura 2. Comparativo del Ranking de las Páginas Web, se puede evidenciar:

- a. Posicionamiento Global: Siendo la Doctrina el Principio y la Base Fundamental para la educación, formación y entrenamiento Militar no ocupa el primer puesto en el Ranking teniendo por delante de ella el Centro de Educación Militar, realizando un análisis más al detalle su impacto no alcanza a representar el 10% de la población (Ejército Nacional).

- b. Clasificación por País: Podemos evidenciar en este indicador que la clasificación dentro de los buscadores del país es bajo ya que los referentes son GOOGLE, YOUTUBE entre otros esto nos brinda una oportunidad de mejora enlazando nuestra APP con un buscador principal que nos permita tener una mejor posición en los buscadores.

- c. Visitas Totales: En este indicador podemos evidenciar que ni nosotros ni los competidores estamos generando el impacto que necesita la institución con el número de usuarios primarios que se tienen hablando de oficiales, suboficiales y soldados y es una prioridad replantear el modelo de búsqueda y hacer más visuales las herramientas tecnológicas.

- d. Distribución por redes sociales: La distribución de nuestro contenido está sujeta al modelo tradicional de correos o whatsapp sin tener presente lo que está de moda o en uso por parte de los usuarios y este puede ser uno de los problemas principales en el impacto que se quiere con referente lo que produce o genera el Centro de Doctrina del Ejército y el uso al consumidor del servicio final.

Dentro de este contexto y el análisis realizado podemos determinar y evidenciar que es prioritario realizar una reingeniería con el cómo estamos tratando de llegar a nuestros usuarios y que tan llamativos somos en las redes sociales.

3. Propuesta de creación o mejoramiento del plan de medios digitales

De acuerdo con el análisis interno y externo que se realizó anteriormente teniendo claro las deficiencias que se tienen por la falta de herramientas, procedemos a formular la propuesta que permita mejorar el posicionamiento del Centro de Doctrina del Ejército Nacional, antes de tomar cualquier acción, seleccionamos el tipo de estrategia de Marketing Digital, en la que se basará esta propuesta y para eso, hemos establecido realizar una estrategia de Guerrilla de Marketing , según Jay Conrad Levinson en su libro 1984 ‘Guerrilla Advertising’.

El término” marketing de guerrillas” se inspiró en la guerra de guerrillas, que es una forma de guerra irregular y se relaciona con las pequeñas estrategias tácticas utilizadas por civiles armados. Muchas de estas tácticas incluyen emboscadas, sabotajes, redadas y elementos de sorpresa. Al igual que la guerra de guerrillas, el marketing de guerrilla utiliza el mismo tipo de táctica en la industria del marketing. El objetivo del marketing de guerrilla era utilizar tácticas poco convencionales para hacer publicidad con un presupuesto pequeño. Este estilo de publicidad alternativa se basa en gran medida en la estrategia de marketing poco convencional, la alta energía y la imaginación. Se trata de tomar al consumidor por sorpresa y crear copiosas cantidades de ruido social. Se dice que hace una impresión mucho más valiosa en los consumidores en comparación con las formas más tradicionales de la publicidad y del marketing. Esto se debe al hecho de que la

mayoría de estas campañas apuntan a golpear al consumidor en un nivel más personal y memorable. El marketing de guerrilla es a menudo ideal para las pequeñas empresas que necesitan alcanzar a una audiencia grande sin romper sus ahorros. También es utilizado por las grandes empresas en campañas de base para complementar las campañas de medios de comunicación en curso. Las personas también han adoptado este estilo de marketing como una forma de encontrar un trabajo o más trabajo.

El segundo paso, es determinar los medios y herramientas apropiadas para implementar la estrategia seleccionada y que nos permita obtener resultados de manera más eficiente. Debido a lo anterior se ha escogido trabajar con los medios digitales TTL (Through The Line), quiere decir, un enfoque integrado con los medios de comunicaciones.

3.1 APP de doctrina

El centro de Doctrina del Ejercito ha decidido generar una estrategia entre el comando de personal con su herramienta electrónica el Correo SAIL o correo Institucional con el fin de llegar a cada uno de sus usuarios de manera oportuna y formal. Como segundo pasa y al identificar la poca participación en medios digitales por parte de la institución nos encontramos con el Reglamento de Publicaciones militares el cual es de estricto cumplimiento para el proceder de cada miembro de la Fuerza , por tal motivo para el empleo de herramientas existen unos protocolos a cumplir dentro del orden jerárquico y es aquí donde el Plan de Acción se inicia con la solicitudes al comando superior para poder crear Cuenta en Instagram, realizar Campañas en Facebook ADS , LinkedIn ADS, Google ADS aplicando nuestra estrategia SEO para mantener en constante comunicación la dinámica de comportamiento y preferencia del personal de Oficiales Suboficiales

y Soldado Profesionales y esto nos permitirá ya con las autorizaciones pertinentes realiza un Presupuesto y Cronograma.

Figura 5. Plan de mejora APP de doctrina

| Actividad | Descripción de la Actividad | Coordinado con : | Objetivo |
|-----------|--|--|--|
| 1. | Utilizar el Correo Institucional de manera masiva para poder difundir todo lo que se genera en el Centro de Doctrina | Comando de personal (COPER) | Realizar este plan de choque primario para poder difundir la Doctrina como plazo o tarea Inmediata |
| 2. | Actualizar el Reglamento de Publicaciones Militares donde nos permita ser autónomos y poder emplear las herramientas Tecnológicas que se presenten en el mercado | DIPOE – DISDI – DESTA – DIGED- DILEA (Direcciones del Centro de Doctrina) | En cumplimiento al proceso Doctrinal solicitar al Director del Centro de Doctrina la actualización del Reglamento de Publicaciones Militares con el fin de generar autonomía con el manejo de las redes sociales buscado impactar de |
| 3. | Crear un grupo de trabajo para generar la viabilidad del empleo de nuevas herramientas tecnológicas | CEDE6 (Departamento de Comunicaciones del Ejercito Nacional) | Tener la Autorización del Comando superior para el empleo de otras plataformas en la Web |
| 4. | Soporte Jurídico | CEDE11 (Departamento Jurídico del Ejercito Nacional) | Tener El aval del Departamento jurídico con cargo a la ley para que la Doctrina sea pública y poder migrar a nuevas herramientas tecnológicas o páginas |
| 5. | Buscar presupuesto para poder fortalecer la presencia en la web con nuevos buscadores | Comando de Comunicaciones Y CIBERDEFENSA | Presupuesto anual para el mantenimiento de la APP |

4. Conclusiones

El desarrollo del presente trabajo de análisis basado en la recolección de datos para el cumplimiento de los objetivos trazados dentro de lo estadístico y cualitativo nos permitió identificar como está posesionado el Centro de Doctrina del Ejército dentro del Mundo digital y el impacto que se genera al desarrollar una publicación militar y la capacidad que se tiene de llegar a su público objetivo, Teniendo claro que la primer barrera encontrada es la subordinación y dependencia que se tiene con el escalón superior y la normatividad estandarizada ya que impide la generación e innovación en las estrategias dejando a un lado las herramientas tecnológicas con las que hoy se cuenta en esta área tan importante como lo es el Marketing Digital, es por esto que la principal conclusión es la independencia y autorización para realizar las campañas necesarias con el uso de las herramientas disponibles para dinamizar el flujo de la información dentro de conceptos como Marketing de Guerrillas y así poder cumplir la cuarta Fase dentro del proceso Doctrinal la cual hace referencia a la Difusión y Aplicación de la Doctrina.

Así mismo dentro de la investigación evidenciamos que la Reglamentación vigente con lo referente al manejo de la información y la difusión de la misma no está de la mano con los avances tecnológicos y es una prioridad su actualización no por periodos de tiempo debe estar sujeta a los avances que se den en el mundo y para esto es importante organizar grupos de trabajo que visualicen estas necesidades.

Por Ultimo este trabajo de investigación nos permitió evidenciar y reactivar los grupos de interoperabilidad dentro de las dependencias orgánicas del Ejército Nacional que tienen

responsabilidad en el manejo de los medios informativos y la Doctrina , grupos fuertes que sin conocer la necesidad de integrarse para poder cumplir con la nacionalidad a la fecha cada uno realizaba su esfuerzo por aparte dejando a un lado el impacto real que se requiere y caso critico sin proyectar presupuestos para el sostenimiento de estas capacidades y generar ese trabajo en equipo que facilite el cumplimiento de la Misión.

Referencias

- Acosta Rodríguez, N. (2019). *Implementación de marketing digital un desempeño empresarial para pequeñas y medianas empresas*. [Trabajo de Grado - Especialización Marketing Digital]. Universidad Militar Nueva Granada. Repositorio Universidad Militar Nueva Granada: <https://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/21411>
- CCCE, (2021). *¿Qué pasó con el comercio electrónico en 2021?* Obtenido de: <https://www.ccce.org.co/noticias/que-paso-con-el-comercio-electronico-en-2021/>
- Reglamento de Doctrina y Publicaciones Militares (2017). EJC 1-01 *el Reglamento de doctrina y publicaciones militares del Ejército Nacional*.
- Rodríguez Barragán, C. D. (2021). *La publicidad programática como solución para conectar audiencias en las Pymes y su evolución en Bogotá*. [Trabajo de Grado - Maestría en Mercadeo Digital]. Universidad EAN. <https://repository.ean.edu.co/handle/10882/11313>
- Reul, Mariana (2019). *¿Qué es el marketing relacional? Definición y mejores prácticas*. *Sendinblue*. <https://es.sendinblue.com/blog/que-es-el-marketing-relacional-definicion/>
- Pérez Fernández, J. R. (2020). *Factores determinantes en la creación de modelos de comercio electrónico. Business to consumer (B2C)*. [Trabajo de Grado - Doctorado en Derecho y Sociedad]. Universidad a Distancia de Madrid. Repositorio Universidad de Udi Mundus: <https://34.246.2.134/handle/20.500.12226/533>