ESTRATEGIAS GERENCIALES ORIENTADAS A LA INSERCION DE PARTICIPANTES DEL CENTRO DE CAPACITACION INTEGRAL JESUS DE NAZARET

AUTORA:

LÓPEZ HERNÁNDEZ, MERGLIS DEL VALLE

RESUMEN

El Centro de capacitación Integral Jesús de Nazaret (CCIJN) es una institución sin fines de lucro que forma jóvenes para el campo laboral, la misma ha presentado en los últimos años baja matricula dejando de cumplir con las exigencias de participantes para la formación, por ende esta investigación centra su objetivo principal en proponer estrategias gerenciales para orientar la inserción de participantes en el CCIJN, enfatizando acciones que permiten conocer el proceso de captación de participantes, identificar las debilidades y potencialidades y acciones a seguir para la inserción de jóvenes. Ahora bien la búsqueda de la información se basó en una investigación descriptiva con un diseño de campo para determinar los atenuantes dentro de los sujetos de investigación, tomando como muestra una población aleatoria de 13 participantes y 7 personas que laboran dentro de la institución, para un total de 20 sujetos de investigación, para el análisis de la investigación se presentó en forma de graficas circulares, mostrando factores que afectan el proceso de inserción, la forma de promocionar la información, el tiempo y las ofertas formativas, comprobando que la institución debe utilizar estrategias gerenciales, de marketing y comunicacional, para enlazar las acciones, las formas y el trabajo en equipo, permitiendo lograr finalmente un gran porcentaje de incremento en la inserción de los participantes en las formaciones.

Palabras claves: capacitación, inserción, estrategias gerenciales, marketing, promoción

ABSTRACT

The Jesús de Nazaret Comprehensive Training Center (CCIJN) is a non-profit institution that trains young people for the workforce. In recent years, it has shown low enrollment, failing to meet the requirements for participants in training. Therefore, this research focuses its main objective on proposing managerial strategies to guide the integration of participants in the CCIJN, through actions that allowed us to understand the participant recruitment process, identify weaknesses and potentialities, and take actions to follow for the integration of young people.

Now, the search for information was based on descriptive research with a field design to determine the mitigating factors within the research subjects, taking as a sample a random population of 13 participants and 7 people who work within the institution, for a total of 20 research subjects. For the analysis of the research, it was presented in the form of pie charts, deducing the existing factors that weaken the insertion process, highlighting the way of promoting information, time and training offers, verifying that the institution must use managerial, marketing and communication strategies, to link actions, methods and teamwork, ultimately allowing to achieve a large percentage increase in the insertion of participants in the training.

Keywords: training, insertion, managerial strategies, marketing, promotion

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el adiestramiento o capacitación, tanto en formaciones artesanales como industriales, es fundamental para el desarrollo individual y colectivo, permite la transmisión de conocimientos y técnicas, asegurando a la colectividad una habilidad perfeccionada para ofrecer un servicio que hoy en día se requiere para el aumento y crecimiento de la economía. En industria, contribuye a la mejora de habilidades, la seguridad laboral y la adaptación a las nuevas tecnologías y buena mano de obra.

Ahora bien, para toda capacitación se requiere de un proceso de inserción que le permita a la institucion generar un proceso de enseñanza aprendizaje, una trasmisión de conocimiento, y para ello se requiere el reclutamiento de participantes que permitan el proposito de la institucion educativa, el cual se basa en formar a jovenes y adultos en formaciones para el campo laboral. Es importante connotar que la opcion y desicion de capacitase, involucra el conocer e identificar en el participante el interes hacia una formacion determinada, permitiendo la inserción una orientacion hacia el mismo.

En el estado Falcón existen aproximadamente 6 centro de formación y capacitación operativas para el campo laboral a nivel industrial, las cuales se basan en la capacitación de jóvenes y adultos desde los 15 años, permitiendo a la población una amplia gama de ofertas formativas, donde unas poseen una sola rama y otras ofertan una gran variedad, como es el caso del Centro de Capacitación Integral Jesús de Nazaret, un centro de formación ubicado en Punto Fijo que oferta a bajo costo sin fines de lucro adiestramiento de formaciones para el campo laboral directamente industrial, capacitando jóvenes y adultos para área de refinería, comercial y emprendimientos personales

Ahora bien, debido a la gran gama de ofertas formativas, centros de formación, y situaciones económicas, lograr la inserción de participantes se ha convertido en una situación de déficit en la matrícula de participantes del Centro de Capacitación Integral Jesús de Nazaret, lo que acarrea una situación preocupante, partiendo del mismo para el desarrollo de la presente investigación, la cual pretende conocer las diferentes acciones que le permitan al centro de capacitación poder mantener y equilibrar una matrícula de participantes para sus formaciones y darle continuidad a su fin último que es capacitar a jóvenes y adultos para el campo laboral.

MARCO TEÓRICO

Inserción: según la Real Academia Española, inserción es la acción y efecto de insertar. Sin. Inclusión, introducción, penetración, empotramiento.

Inserción de participantes

Implica una serie de pasos estratégicos que incluyen conocer e identificar en el público objetivo sus intereses para con las formaciones, el perfil deseado ofreciendo diversidad de canales de comunicación y un esfuerzo estratégico de técnicas, marketing y ventas de una institución para atraer alumnos potenciales y convertirlos en nuevas matrículas.

Elementos de la inserción de participantes:

1.- Conocer al público objetivo:

Es fundamental analizar el perfil de los participantes potenciales, incluyendo su demografía, intereses y hábitos, para adaptar las estrategias de marketing a sus necesidades y expectativas.

2.- Proporcionar información con la presencia en línea:

Las instituciones educativas deben tener una página web atractiva, con información clara y concisa sobre sus programas, profesores y instalaciones.

3.- Ofrecer divulgación de información con diversidad de canales de comunicación:

Es importante utilizar diferentes canales, como redes sociales, correos electrónicos y mensajes de texto, para llegar a los participantes potenciales y se lleve a cabo la recepción de la información

4. - Aplicar estrategias de marketing educativo:

Se deben utilizar técnicas de marketing, como la promoción de eventos, la creación de contenido atractivo y la colaboración con otras instituciones educativas, para generar interés en la institución.

5.- Crear una experiencia personalizada:

Los participantes potenciales deben sentirse valorados y escuchados, por lo que es importante ofrecerle un servicio de atención al cliente personalizado y cercano.

6.- Fidelizar a los participantes:

Una vez que los participante se han matriculado, es importante mantenerlos informados sobre los avances de su programa, ofrecerles apoyo académico y social y fomentar su participación en la vida de la institución

Gerencia

Según Sisk y Sverdlik (1979), gerencia es un término difícil de definir: significa cosas diferentes para personas diferentes. Algunos lo identifican con funciones realizadas por empresarios, gerentes o

supervisores, otros lo refieren a un grupo particular de personas. Para los trabajadores; gerencia “es sinónimo del ejercicio de autoridad sobre sus vidas de trabajo” (p. 23).

Estrategias

En el terreno empresarial, la estrategia consiste en el proceso de toma de decisiones sobre el futuro de la empresa y la puesta en práctica de dichas decisiones. El autor Chiavenato (2008), menciona que la estrategia: se refiere al comportamiento global en cuanto a su entorno y dice, que “la estrategia casi siempre significa cambio organizado” (p. 74)

Estrategias Gerenciales

Para Thompson y Strickland (2005), indican que la estrategia es un plan administrativo general e integrado que relaciona las ventajas de la organización con los retos del ambiente y que tiene por objeto garantizar que los objetivos básicos de la empresa se consiguen mediante la planificación apropiada por parte de los gerentes.

Acciones de la Estrategia Gerencial

Estrategias de Marketing o mercadotecnia

Según Philip Kotler (2024) , se trata de un proceso tanto social como administrativo en el que personas y organizaciones satisfacen sus deseos y necesidades mediante la generación, propuesta e intercambio de valor con los demás. Entonces, el marketing es un proceso socio-administrativo en el cual influyen diferentes variables de orden motivacional enfocadas hacia la compra o adquisición de un bien o servicio. Desde él, la empresa puede realizar un análisis de contexto, estudiar su competencia y la forma en que llega a su mercado meta, para así generar estrategias de mercadeo que den como resultado un aumento en la demanda de sus productos o servicios. Como área de estudio ha atravesado varios períodos de evolución, pero es a finales de 1960 cuando se desencadena la filosofía y los enfoques del marketing, desarrollándose hasta ser absorbida por todos los niveles de las empresas, organizaciones y sectores sociales.

Estrategias Comunicacionales

Se define estrategia comunicacional, como los medios por los cuales se logran los objetivos y las diferentes estrategias empresariales, la cual debe incluir la expresión geográfica, diversidad y control sobre proveedores o distribuidores, desarrollo de productos, penetración en el mercado o una combinación de alguna de estas acciones. Por su parte, la estrategia es la determinación de los objetivos básicos a largo plazo de una empresa y la adaptación de los

cursos y la asignación de los recursos necesarios para su cumplimiento

La Planificación Estratégica

Es el proceso gerencial de desarrollar y mantener una dirección alineada a las metas y habilidades de la organización, con las oportunidades cambiantes del mercado. Quiere decir, esto depende del desarrollo de una clara misión institucional donde se sustente metas y objetivos, y una apropiada implementación.

Teorías que sustentan la investigación

Teoría del Comportamiento Organizacional

El comportamiento organizacional es un campo de estudio donde se investiga el impacto visible en los individuos, los grupos y la estructura sobre el comportamiento dentro de las organizaciones; el gerente educativo debe hacer uso de ese conocimiento para lograr el funcionamiento de organizaciones educativas de forma eficaz; debido a la diversidad de las personas, es necesario visualizar el comportamiento organizacional en un marco de contingencia, donde el gerente educativo ofrezca las herramientas para la creación y desarrollo de una conducta organizativa próspera desde el punto de vista ético.

No obstante, el propósito de aplicar el comportamiento organizacional en esta investigación se basa en crear un cambio significativo en la manera de pensar, actuar e interpretar todo lo que ocurre en su ambiente, tanto interno como externo, donde todo el personal del CCIJN sea garante en la búsqueda de participantes para fortalecer la masa educada, haciendo viable la formación en más personas. Entonces, se espera con el proceso de transformación conducir la situación actual a una deseada, el cual debe ser continuo si se quiere ser competitivo; este cambio asienta al gerente educativo a aplicar una comunicación efectiva, siendo la misma, como el fluido vital de toda organización educativa y el uso adecuado de la misma es importante para el desempeño de los gerentes educativos.

Teoría de la Comunicación

La comunicación en el proceso de integración y participación es de suma importancia, vista desde el punto personal y afectivo dentro del entorno formativo y administrativo, enmarcado en crear una comprensión integral del trabajo cooperativo. En este sentido, la función esencial del proceso de comunicación, es la de crear una comprensión integral de trabajo cooperativo, es por ello la necesidad de citar en la investigación algunos conceptos de comunicación,

fundamentado en algunas bases teóricas. Al respecto Drucker (1994), señala que: La comunicación implica un proceso de trasmisión y recepción de mensajes, cuyos contenidos inciden en los casos, en las tomas de decisiones y las motivaciones laborales, por medio de ello se puede controlar los comportamientos organizacionales; tal comportamiento se orienta hacia el logro de las metas, fomentado en un trabajo cooperativo (p. 265).

Con la teoría de la comunicación, se pretende conciliar con el personal (administrativos, obreros, instructores, coordinadores, etc.…) en efectivos manejadores de la comunicación, convirtiéndola en una herramienta vital de trabajo, así como también un difusor de las diferentes propuestas formativas en el centro de capacitación y las bondades presentes en el mismos, logrando el éxito de la participación, es decir, dar conocer por medio de la transmisión de mensaje hacia los oyentes sobre las fortalezas que conllevan las formaciones del CCIJN y así alcanzar una matrícula exitosa para la permanencia de las formaciones.

MÉTODO

El presente estudio se apunta dentro de una investigación descriptiva, que de acuerdo a la opinión de Bisquerra (2004), se trata de “aquella que se orientan a recolectar informaciones con el estado real de las personas, objetos, situaciones o fenómenos, tal cual cómo se presentaron en el momento de su recolección. Describe lo que se mide sin realizar inferencias ni verificar hipótesis” (p. 135). De igual manera, se enmarcó dentro de una investigación descriptiva, porque permitirá describir de un modo sistemático una situación o fenómeno de la realidad, determinando por medio de los involucrados que situaciones afectan el incremento de la matrícula en las formaciones arrojando con ello acciones a seguir para la optimización de la matrícula en el CCIJN

Población y Muestra

En el caso particular de la presente investigación se trabajará con los instructores, coordinadores, personal administrativo y participantes de las formaciones activas del Centro de Capacitación Integral Jesús de Nazaret, y la muestra se conformó en un total de 20 personas: 4 Instructores, 2 Coordinadores, 1 Administrativo, 13 Participantes,

Técnicas e instrumentos

Para efectos del presente estudio, se utiliza la técnica de la encuesta, definida por Muñoz (1998), como “la recopilación de datos concretos dentro de un tópico de opinión especifico, mediante el uso de cuestionarios o entrevistas, con preguntas y respuestas precisas que permitan hacer una rápida tabulación

y análisis de la información" (p. 213). Y como instrumento el cuestionario, El mismo estuvo estructurado en 1 cuestionario de 10 ítems cerrados con opción a opiniones para todos los sujetos de estudio el personal y los participantes

Procedimientos

Se aplica el cuestionario a los 20 participantes con preguntas que requerían respuestas selectivas de esta forma el investigador recogerá y evaluará la información del entrevistado tal como es, facilitando la valoración de la situación en cuanto a la promoción realizadas y la opinión de la misma

Análisis de Datos

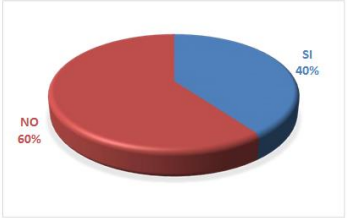
Para el análisis de la información se utiliza la estadística descriptiva, a través de diagramas circulares. Por medio del mismo el investigador puede determinar las necesidades o factores que puedan estar ocurriendo con veracidad para denotar la causa y atender la acción.

RESULTADOS

CUESTIONARIO

1.- ¿EL CCIJN se ha dado a conocer?

Si 8
No 12

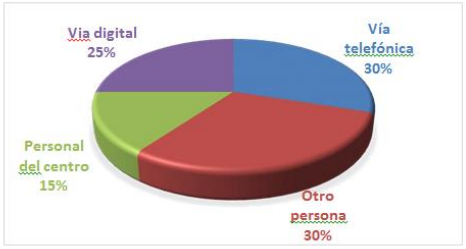


GRAFICA 1

Un 60% de la población considera que visualmente no se han dado a conocer, sin embargo, el 40% considera que si, esto deduce que las propagandas, publicidades o bien del Centro de Capacitación no son muy notorias o posiblemente no llega a muchos usuarios

2.- ¿Cómo conoce usted de las formaciones del CCIJN?

Vía telefónica	6
Vía digital	5
Otra persona	6
Personal del centro	3



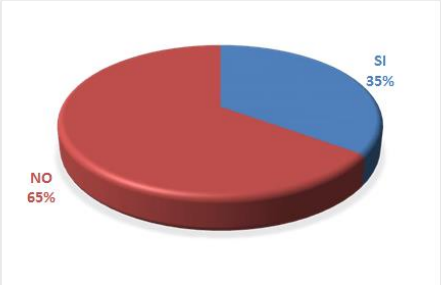
GRAFICA 2

Un 30% de la población determinan que conocen las formaciones por vía telefónica al igual que otro 30% por otras personas, lo que concluye que la atención personalizada es mucho más efectiva, donde la misma está acompañada de un 25% que aseguran conocerlas por vía digital acudiendo a la vía telefónica, un 15% consideran que las conocen directamente por parte del personal.

3.- ¿identifica usted por medio de la promoción los requisitos para la inserción el CCIJN?

Si 7

No 13



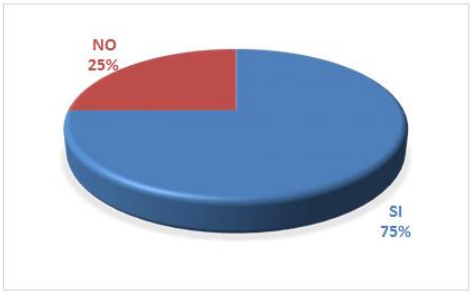
GRAFICA 3

Un 65% la población en estudio deducen que en las publicidades o propagandas no se visualizan los requisitos para la inserción a las formaciones mientras que un 35% considera que si los han conocido por las propagandas, esto deduce que aunque se coloquen los requerimientos es posible que no este de forma visible o percibida, por lo que se deben mejorar las presentaciones

4.- ¿identifica usted por medio de la promoción las formaciones que dicta el CCIJN?

Si 15

No 5



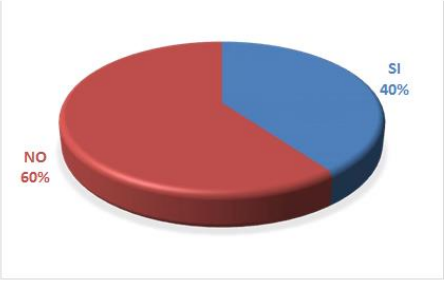
GRAFICA 4

Un 75% de la población considera que se percibe en sus promociones las formaciones propuestas u ofertadas, mientras que un 25% considera que no, lo que permite determinar que algunos no conocen de las formaciones porque no las identifican por las publicidades si no por otras personas

5.- ¿Conoce usted el tiempo de promoción de las formaciones del CCIJN?

Si 8

No 12



GRAFICA 5

Un 60% de la población determina que no conocen los tiempo de promoción, es decir cuando corresponde los momentos de cada periodo, mientras que un 40% si lo conocen, lo que se deduce que el Centro de capacitación necesita dar a conocer en qué momentos se dan esas promociones o bien mejorar la afluencias del mismo

6.- ¿Considera que la divulgación de las formaciones del CCIJN es receptiva?

Si 10

No 10



GRAFICA 6

Con un 50% para ambas opciones la población entrevistada considera que es receptiva y no receptiva, lo que se deduce que la información es entendida, clara para algunos para otros no.

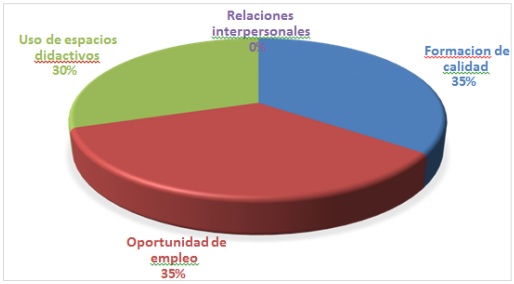
7-¿Qué factores positivos considera eficaz con la inserción de participantes del CCIJN?

Formación de calidad 7

Oportunidad de empleo 7

Uso de espacios didácticos acordes 6

Otros factores (crecimiento espiritual e integral, conexión laboral)



GRAFICA 7

Con un 35%, la población expresa de forma positiva que el CCIJN proporciona formaciones de calidad para quienes se insertan en los mismos, así como también con el mismo porcentaje, que dichas formaciones generan oportunidades de empleo, aunado a esto un 30% agrega de forma positiva que el CCIJN cuenta con espacios didácticos acorde a las formaciones, en la ultimo opción de opinión libre la población encuestada enfatizas otros factores como crecimiento espiritual e integral, conexión laboral.

8.- ¿Qué factores limitantes considera usted que afectan la Inserción de participantes en el CCIJN?

Económico 5

Ubicación 7

Inseguridad 8

Insatisfacción en las formaciones 0

Otros



GRAFICA 8

Uno de los atenuantes más fuertes con respecto a dicha investigación es que 40% de los participantes consideran que puede verse afectada en la inseguridad, por esta situada en un barrio, un 35% expresan como factor limitante la ubicación del centro por ser muy lejos del medio de transporte, otros alegan con un 25% la economía para la compra de insumos en oficios prácticos

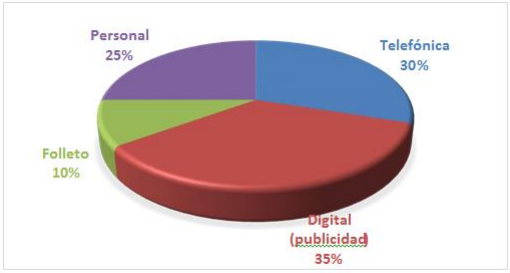
9.- ¿Qué tipo de estrategias observa usted que utiliza el CCIJN para promocionar sus formaciones?

Telefónica 6

Digital (publicidad) 7

Folleto 2

Personal 5



GRAFICA 9

La población entrevistada expresa que con un 35% la información es recibida de forma digital, un 30% la conoce por medio de la vía telefónica, un 25% de forma personal es decir que la conocen por trabajadores que divulgan la información y como última opción para algunos con un 10% la población obtuvo información por medio de folletos

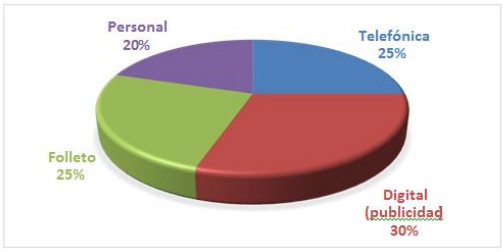
10.- ¿Cuál considera usted es la mejor estrategia de comunicación de las formaciones del CCIJN?

Telefónica 5

Digital (publicidad) 6

Folleto 5

Personal 4



GRAFICA 10

Un 30% de los entrevistado considera con más conveniente la vía digital ya que por opinión consideran más visible y llega a muchos. Sin embargo hay dos opciones que se debate con un 25% en ambas donde está la vía telefónica y entrega de folletos, para tener más información. Mientras que algunos con un 20% consideran que es mejor la información por parte del personal del centro, donde el mismo puede informarse de forma más directa acercándose a la institución, lo que deduce que la atención al participante es una combinación de varias acciones o estrategias comunicativas, donde se comunica visualmente, de forma digital o por folleto y se complementa por vía teléfono o personalizadas.

Planificación Estratégica

ESTRATEGIA	ACCION	TIEMPO	RESPONSABLE
GERENCIAL	ESTUDIO DE OFERTA FORMATIVA	1 semana Julio	EQUIPO DIRECTIVO
MARKETING	DISEÑO DE PUBLICIDADES (DIGITALES)	1 semana julio	COODINADORES Y SECRETARIA
	DISEÑO DE FOLLETOS (FISICO)	1 semana julio	
COMUNICACION	DIVULGACION DE PUBLICACIONES ONLINE (WHATSAAP - REDES SOCIALES)	3 meses Julio – agosto - sept	TODO EL PERSONAL
	DIVULGACION DE FORMACIONES (ENTREGA DE FOLLETOS EN LA CALLE)		
	PROMOCION DE FORMACIONES EN INSTITUCIONES EDUCATIVAS PARA JOVENES REGULARES DE DIFERENTES TURNOS	2 meses Julio y septiembre	EQUIPO DIRECTIVO/ INSTRUCTORES
GERENCIAL	PROCESO DE INSCRIPCIONES	2 meses Agosto y septiembre	PERSONAL ADMINISTRATIVO / INSTRUCTORES
GERENCIAL	SUPERVICION DE PROCESO DE PROMOCIONES	3 meses Julio – Agosto y Septiembre	EQUIPO DIRECTIVO

Fuente: López (2024)

Estrategia Gerencial

Consiste en la planificación y organización de las ofertas formativas y el proceso de promoción para dar a conocer las distintas formaciones que se desarrollan en los periodos instructivos, en un primer momento se hace un estudio previo de la oferta formativa, el cual puede variar de acuerdo a las opciones que nos proporciona la maqueta de cursos del ente que certifica las formaciones y las necesidades del mercado, una vez determinada las formaciones que se trabajaran en el periodo, se inicia con el proceso de marketing y publicidad. En un segundo momento se le asigna el trabajo al personal de acuerdo a las responsabilidades de cada miembro, en cuanto trabajo digital, impreso, divulgación y promoción en varios espacios, reconociendo el valor que representa su aporte para con la intencionalidad del incremento de la matrícula y en último momento se hace seguimiento

del proceso en conjunto de forma general y en apoyo de alguna necesidad.

Estrategia Marketing

Esta estrategia consiste en la elaboración de material digital e impreso de las promociones de acuerdo a las ofertas formativas, se realizan flyers de forma general (donde estén todas las formaciones), individual (información más detallada de los cursos) y avisos publicitarios de tiempos y llamadas de forma digital, así como también los folletos que se entregan en la publicidad en la calle y visitas de promoción.

Estrategias Comunicación

Esta estrategia, se basa en la divulgación de la información ya diseñada e impresa, a través de la promoción vía online de los diferentes flyers, atención a los usuarios por vía telefónica de acuerdo a consultas presentadas, se hacen entregas de folletos en puntos estratégicos de la localidad para un conocimiento personalizado de la información, se emplea la comunicación asertiva en los momentos personalizados, fuera y dentro de la institución de manera que se interprete las fortalezas de las formaciones, así como también las visitas a varias instituciones educativas para promocionar a los jóvenes del último año escolar que estudian en diferentes horarios, a que se inserten en los programas ofertados.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Los procesos gerenciales parten de un conjunto de acciones para desarrollar y aplicar estrategias que permitan evaluar su efectividad; verificar, mejorar y fortalecer los propósitos de la organización; la cual forma parte de la visión y misión de la gerencia; estas acciones están guiadas por las metas preestablecidas durante el proceso de planeación, donde los directivos deben controlar con base al tiempo previsto y bajo condiciones determinadas, la ejecución de lo planificado. Por ende, el CCIJN está inmerso en procesos gerenciales que buscan el provenir de su propósito formativo, que se vele por la inserción de jóvenes que deseen formarse como seres humanos íntegros en actitud y aptitud.

Para Borjas y Vera (2008), las estrategias gerenciales son todas las funciones administrativas establecidas para brindar al gerente educativo la oportunidad de controlar las acciones de manera sistemática, promover los cambios pertinentes y llegar a una calidad de gestión, a través de una gerencia participativa que produce beneficios, con mayor disponibilidad de aceptar los cambios, control y compromiso entre las personas., es por ello que dentro de las diferentes estrategias aplicadas debe estar inmerso el carisma organizacional, el buen trato y la

persuasión para el logro de los objetivos, un buen gerente debe proporcionar a su equipo un clima satisfactorio y armónico de trabajo, donde se sientan a gusto por el trabajo realizado.

Es importante connotar, que la gerencia en la educación, ayuda en el desarrollo integral de la institución educativa y con la aplicación de las estrategias gerenciales se conseguirá transformar las situaciones de baja matricula en alta matricula, por la expansión del conocimiento de las fortalezas de forma virtual o presencial que poseen las formaciones laborales del CCIJN, otorgando oportunidades potenciales para el campo laboral y los atributos diferenciadores que ofrece a sus participantes en el crecimiento personal del individuo, distinguiéndose de las demás instituciones que ofrecen programas similares.

El trabajo cercano con las personas, es mucho más efectivo que por la vía digital, aunque la tecnología está siempre enfocada a la actualización, nunca se debe perder el calor humano, es por ello que las estrategias empleadas por la gerencia del CCIJN se establecieron en trabajar en conjunto, utilizar la tecnología digital junto a ese calor humano que conlleva transmitir información personalizada y en un tiempo prolongado, el cual es un factor primordial y necesario por excelencia para lograr conseguir el discernimiento de la información y empatía humana, además de proporcionar formaciones enmarcadas en el tiempo y de acuerdo a la necesidad del mercado.

Finalmente se concluye que la aplicación y combinación de las diferentes estrategias gerenciales, de marketing digital, y comunicacionales, conjugan varias acciones que facilitan el proceso de inserción, donde la información impresa en conjunto con la socialización humana, el tiempo de promoción y lo que se oferta logran enfatizar y consolidar los propósitos de la organización, permitiendo a la institución una completa divulgación y promoción de las distintas ofertas formativas, dando a conocer más a la institución, sus distintas formaciones y el carisma del centro de capacitación, favoreciendo con esto la inserción de mas participantes y el incremento de la matrícula. Por lo consiguiente se recomienda continuar y planificar:

- Estudio y análisis del mercado en cuanto a la demanda de formaciones ajustándolas a las expuestas por el ente receptor para cada periodo

- Diseño de publicación con alto grado de visualización y plantillas modernas y llamativas, que conjuguen la realidad de la información presentada

- Divulgación de las promociones por vía digital y personalizadas, fortaleciendo en los promotores el valor de las formaciones, el carisma para transmitir la información y el interés que conlleva el tener buen número de participantes en los espacios formativos

- Establecer horarios de trabajo para organizar y armonizar el objetivo del mismo

- Continuar con nuevas y necesarias modalidades de formación, que impulsen la promoción de los espacios que posee en CCIJN

- Proyectar y expandir nuevas formas o modalidades de difusión para la expansión de las formaciones a nivel nacional e internacional

REFERENCIAS BIBLIGRÁFICAS

- Bisquerra, R. (2004). Métodos de Investigación Educativa. Madrid: Ceac.

- Borjas y Vera. (2008). Funciones gerenciales del director de las escuelas bolivarianas. Negotium. Revista Científica Electrónica Ciencias Gerenciales. Vol. 11, N° 4, pp. 70-103. Disponible en: https://dialnet.unirioja.es/servlet/ articulo?codigo=2876093. Recuperado el 21 de octubre de 2019.

- Drucker, P. (1994). Importancia de los distintos canales de comunicación interna para la gestión de universidades públicas.

- Muñoz, C. (1998). Como Elaborar y Asesorar una Investigación de Tesis. México: Prentice Hall.

- Thompson, A. & Strickland, A. (2005). administración estratégica 11va edición. México: Editorial McGraw- Hill.

- Chiavenato, I. 2008. Gestión del Talento Humano. Edit. McGraw-Hill. México:

D.F. p. 74, 76

- Sisk, H. y Sverdlik, M. (1979). Administración y Gerencia de Empresas. SouthWestewrn Publishing Co. U.S.A 1979, 638 págs.

- Philip Kotler (2024) ENAE en su articulo ¿Que es el marketing? un elemento indispensable para tu empresa. Disponible en: https://www.enae.es