UNIVERSIDAD MONTEÁVILA

COMITÉ DE ESTUDIOS DE POSTGRADO

ESPECIALIZACION EN COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

TÍTULO COMPLETO DEL TRABAJO ESPECIAL DE GRADO

DISEÑO DE PLAN ESTRATÉGICO COMUNICACIONAL EXTERNO PARA EL DIPLOMADO EN CIENCIAS ADUANERAS DEL CENTRO DE CAPACITACIÓN DEL CARIBE, C.A. (CENCACARIBE)

Trabajo Especial de Grado, para optar al Título de Especialista En Comunicación Organizacional, presentado por: Curvelo Suarez, Jersus Oswaldo, C.I. 11.942.566

Asesorado por: Ariana González Yusti

Asesorado por: Gustavo Enrique Bastidas Ramirez

Caracas, febrero de 2025

AUTORIZACIÓN

Yo, Jersus Oswaldo Curvelo Suarez, portador de la cédula de identidad nro. 11.642.566, participante de la Especialización en Comunicación Organizacional, por medio de la presente autorizo a la Universidad Monteavila a públicar en su repositorio institucional, mí Trabajo Especial de Grado títulado "Diseño de plan estratégico de comunicacional externo para el Diplomado en Ciencias Aduaneras del Centro de Capacitación del Caribe, C.A. (CENCACARIBE)", el cual presenté y aprobé en fecha 13/02/2025.



Firma

Caracas, 20 de febrero de 2025

DEDICATORIA

En honor a la memoria de mi madre María Josefina, que con su amor y dedicación me inculcó desde temprana edad, el valor de la preparación para el crecimiento personal y profesional.

En honor a la memoria de mi padre Jesus Oswaldo, que me forjó el caracter y la templanza para aforntar los retos y caminos dificiles.

En honor a mis Abuelos, por tanto amor y protección espiritual.

A mis Hijas y Esposa, por ser la fuente de motivación que me impulsa a preparame y trabajar con dedicación con la intención ser ejemplo para ellas y la sociedad.

AGRADECIMIENTO

A Dios y mis Santos, por iluminar mi mente y abrir lo caminos para alcanzar lo que me propongo.

A mis tutores, Ariana González y Enrique Bastidas y, a la coordinadora Michelle Rodriguez por su compromiso y profesionalismo.

A la Licenciada Yohanna Martinez, por su apoyo incondicional en el trayecto de ésta travesía acádemica.

A la Universidad Monteavila y el staff de profesores de la Especialidad en Comunicación Organizacional, por la oportunidad de adquirir valiosos conocimientos para mí crecimiento personal y profesional.

Comité de Estudios de Postgrado
Especialización en Comunicación Organizacional

Quienes suscriben, profesores evaluadores nombrados por la Coordinación de la Especialización en Comunicación Organizacional de la Universidad Monteávila, para evaluar el Trabajo Especial de Grado titulado: **"Diseño de plan estratégico comunicacional externo para el Diplomado en Ciencias Aduaneras del Centro de Capacitación del Caribe, C.A. (CENCACARIBE)",** presentado por el ciudadano: **Jersus Oswaldo Curvelo Suárez**, cédula de identidad N° **11.642.566**, para optar al título de Especialista en Comunicación Organizacional, dejan constancia de lo siguiente:

1. Su presentación se realizó, previa convocatoria, en los lapsos establecidos por el Comité de Estudios de Postgrado, el día **13 de febrero de 2025**, en la sede de la Universidad Monteávila.
2. La presentación consistió en un resumen oral del Trabajo Especial de Grado por parte de su autor, en los lapsos señalados al efecto por el Comité de Estudios de Postgrado; seguido de una discusión de su contenido, a partir de las preguntas y observaciones formuladas por los profesores evaluadores, una vez finalizada la exposición.
3. Concluida la presentación del citado trabajo los profesores decidieron otorgar la calificación de Aprobado "A" por considerar que reúne todos los requisitos formales y de fondo exigidos para un Trabajo Especial de Grado, sin que ello signifique solidaridad con las ideas y conclusiones expuestas.

En Caracas, el día 13 de febrero de 2025.

Prof. Gustavo Enrique Bastidas Ramírez
C.I.: 13.716.421

Prof. Ariana González Yusti
C.I.: 11.739.495

Comité de Estudios de Postgrado
RIF J-30647747-5
UNIVERSIDAD MONTEÁVILA

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD MONTEÁVILA
COMITÉ DE ESTUDIOS DE POSTGRADO

ESPECIALIZACIÓN EN COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

DISEÑO DE PLAN ESTRATÉGICO COMUNICACIONAL EXTERNO PARA EL DIPLOMADO EN CIENCIAS ADUANERAS DEL CENTRO DE CAPACITACIÓN DEL CARIBE, C.A. (CENCACARIBE)

Autor:
Asesores: Ariana González Yusti
Gustavo Enrique Bastidas Ramirez
Año: 2025

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general, proponer el diseño de plan comunicacional externo para el Centro de Capacitación del Caribe, C.A. (CENCACARIBE) con la intención de generar clientes potenciales y aumentar la conversión en el Diplomado en Ciencias Aduaneras, de tal modo que garantice el crecimiento sostenible de la institución. El estudio es del tipo proyecto factible con diseño documental y de campo en vista que la estructuración del plan estratégico comunicacional externo está relacionado con la generación de un producto aplicable. Tomando en cuenta que las instalaciones de CENCACARIBE se encuentran en el Estado La Guaira específicamente en la Parroquia Catia La Mar, se decidió tomar como el universo a personas (mujeres y hombres) con un rango de edad entre 18 a 60 años residentes en la Gran Caracas. La población total estuvo constituida por trescientos veinticinco personas (325) que han participado en el mencionado Diplomado desde que inició la institución (octubre 2019); determinándose la muestra mediante la aplicación el instrumento Survey Monkey de fuente de internet (https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/, 2024) el cual arrojo como resultado de la precitada población, aplicando un nivel de confianza del 95% y margen de error de 5%, un tamaño de muestra de ciento setenta y siete (177) persona. Para evaluación de debilidades y oportunidades de las campañas publicitarias anteriores se elaboró matriz DOFA y Análisis de las 5 Fuerzas de Porter, que a su vez sirvieron para recopilar información valiosa para desarrollar preguntas para encuesta estructurada aplicadas a la muestra y entrevistas estructuradas a tres (03) expertos en las área de publicidad y mercadeo y comunicación social. El plan comunicacional externo se estructuró para tres (03) perfiles de público definidos, con un cronograma de actividades, asignación a responsables internos, voceros, requerimientos y con los canales recomendados por los expertos para la generación de clientes potenciales y aumento de la conversión.

Palabras claves: Comunicación, estrategia, formación, participantes.

INDICE GENERAL

DEDICATORIA.....iii

AGRADECIMIENTOS.....iv

RESUMEN.....v

INDICE GENERAL.....vii

INDICE DE FIGURAS.....ix

INDICE DE TABLAS.....x

INDICE DE FORMATOS.....xi

INTRODUCCIÓN.....1

CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....3

Planteamiento del Problema.....3

Objetivos de la Investigación.....6

Objetivo General.....6

Objetivos Específicos.....6

Justificación e Importancia.....7

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO.....11

Antecedentes de la Investigación.....11

Bases Teóricas.....13

Bases Legales.....20

Definición de Términos.....23

CAPÍTULO III MARCO ORGANIZACIONAL/VENTANA SECTORIAL.....27

Sector Productivo.....27

Marco Filosófico.....27

Estructura Organizacional.....29

CAPÍTULO IV MARCO METODOLÓGICO.....31

Tipo y Diseño de la Investigación.....31

Población y Muestra.....32

Técnicas e Instrumentos de Recolección de Información.....34

CAPÍTULO V PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....42

Objetivo Específico 1.....42

Objetivo Específico 2.....46

Objetivo Especófico 3.....47

CAPÍTULO VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....51

Conclusiones.....51

Recomendaciones.....54

REFERENCIAS.....56

ANEXOS.....58

INDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. ORGANIGRAMA CENTRO DE CAPACITACIÓN DEL CARIBE, C.A.(CENCACARIBE).....29

FIGURA 2. ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER.....46

FIGURA 3. PERFIL DE PÚBLICO PARA DIPLOMADO EN CIENCIAS ADUANERAS DEL CENTRO DE CAPACITACIÓN DEL CARIBE.....48

FIGURA 4. RESULTADO DE ENCUESTA PREGUNTA 1.....60

FIGURA 5. RESULTADO DE ENCUESTA PREGUNTA 2.....61

FIGURA 6. RESULTADO DE ENCUESTA PREGUNTA 3.....62

FIGURA 7. RESULTADO DE ENCUESTA PREGUNTA 4.....63

FIGURA 8. RESULTADO DE ENCUESTA PREGUNTA 5.....64

FIGURA 9. RESULTADO DE ENCUESTA PREGUNTA 6.....65

FIGURA 10. RESULTADO DE ENCUESTA PREGUNTA 7.....66

FIGURA 11. RESULTADO DE ENCUESTA PREGUNTA 8.....67

FIGURA 12. RESULTADO DE ENCUESTA PREGUNTA 9.....68

FIGURA 13. RESULTADO DE ENCUESTA PREGUNTA 10.....69

INDICE DE TABLAS

TABLA 1. MATRIZ DOFA.....44

TABLA 2. 1ERA PARTE PLAN DE COMUNICACIÓN EXTERNA PARA DIPLOMADO EN CIENCIAS ADUANERAS DEL CENTRO DE CAPACITACIÓN DEL CARIBE.....49

TABLA 3. 1ERA PARTE PLAN DE COMUNICACIÓN EXTERNA PARA DIPLOMADO EN CIENCIAS ADUANERAS DEL CENTRO DE CAPACITACIÓN DEL CARIBE.....50

INDICE FORMATOS

FORMATO 1. ENCUESTA ESTRUCTURADA.....58

FORMATO 2. ENTREVISTA ESTRUCTURADA ESPECIALISTA 1.....70

FORMATO 3. ENTREVISTA ESTRUCTURADA ESPECIALISTA 2.....75

FORMATO 4. ENTREVISTA ESTRUCTURADA ESPECIALISTA 3.....79

INTRODUCCIÓN

En la dinámica actual donde las necesidades de consumo han evolucionado constantemente debido a los cambios sociales, tecnológicos y culturales, es importante entender no solo esas necesidades para desarrollar productos y servicios que puedan satisfacer a consumidores y usuarios cada vez más exigentes sino también comprender a un entorno que ya utiliza canales de comunicación distintos a los de hace treinta (30) años atrás, donde por ejemplo, la radio y la televisión eran los canales dominantes.

Ahora bien, la configuración de las necesidades se ha extendido hasta la manera de cómo comunicar lo que ofrecen las organizaciones y del cabal entendimiento de que la comunicación como eje transversal para las organizaciones, es fundamental para la competitividad y sostenibilidad. En ese sentido, planificar para comunicar estratégicamente es sumamente importante para cualquier organización, incluyendo las que ofrecen servicios de formación académica, que en el caso de Venezuela deben tomar en cuenta no solo los medios para comunicar y ofrecer actividades, sino también la realidad socio económica de la población actualmente y las necesidades derivada de dicha realidad.

En el caso de las instituciones educativas, para salirle al paso al desafío de las necesidades y realidades del País, no es suficiente contar con contenidos y diseños curriculares actualizados, talento humano capacitado, formas y métodos de enseñanza modernos e incluso espacios cómodos y adecuados. También es fundamental el cómo y de qué manera vender lo que ofrecen, quizás esa es la piedra angular o talón de Aquiles de muchas organizaciones incluyendo las educativas, el no poder ser sostenibles y mucho menos exitosas al carecer de conocimientos para estructurar estrategias efectivas para comunicar y vender.

Es por ello, que en la presente investigación se plantea proponer el diseño de un plan comunicacional externo para el Centro de Capacitación del Caribe, C.A. (CENCACARIBE) que permita generar más clientes potenciales y convertirlos en

participantes para el Diplomado en Ciencias Aduaneras, precisamente tomando en cuenta un entorno donde las redes sociales son protagonistas de la comunicación moderna. Para ello, se realizará la presente investigación basada en un estudio del tipo proyecto factible con diseño documental y de campo en vista que la estructuración del plan estratégico comunicacional externo está relacionado con la generación de un producto aplicable.

El capítulo I, se coloca en contexto las característica e importancia de las estrategias de comunicación externa para todas las organizaciones incluyendo a las que ofrecen servicios de formación académica. El significado que tiene el entendimiento del mercado y la complejidad de un entorno cambiante que exige adaptabilidad para ser competitivo por medio de la comunicación efectiva e incluso se destaca la realidad del Sistema Educativo Venezolano agravado por la pandemia del covid 19, por lo tanto, cualquier estrategia de comunicación externa se debe tomar en cuenta dicha situación. Es por ello que se define como objetivo general la propuesta del diseño del plan estratégico comunicacional con sus respectivos objetivos específicos; así como la justificación de los mismos.

En referencia al capítulo II, en él se destacan investigaciones previas; desarrollos; bases teóricas; aspectos conceptuales relacionados las comunicaciones externas y estrategias; instrumentos legales vinculados con educación y formación y; definición de terminos. Seguidamente, en el capítulo III marco organizacional/ventana sectorial, está toda la información sobre el sector productivo, marco filosófico y estructura organizacional. En cuanto al capítulo IV marco metodológico, en el se indica el tipo y diseño de la investigación; población y muestra y; las respectivas técnicas e instrumentos de recolección de información.

Posteriormente, en el capítulo V presentación y análisis de los resultados se encuentra el plan de comunicación externa estruturado; para finalizar con el capitulo VI con las respectiva conclusiones y recomendaciones más los anexos.

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

Planteamiento del Problema

Desarrollar un plan de comunicación externo tiene como variable principal la comunicación de la empresa con los diferentes involucrados (por ejemplo, clientes~~,~~ potenciales~~,~~ proveedores, acreedores, empresas relacionadas) por lo tanto, se basa principalmente en el conocimiento de datos críticos que definen los hitos a tomar en cuenta para posicionar un producto o servicio dentro del grupo calificado para la venta. Este grupo de acciones se enmarcan en las estrategias, que tienen un rendimiento a mediano o largo plazo.

En ese sentido, Tur-Viñes y Monserrat-Gauchi (2007) definen el plan estratégico comunicacional externo como "un documento que recoge las acciones y estrategias que una organización va a desarrollar para comunicar sus objetivos y valores a sus públicos externos".

El uso de estrategias de marketing resultó favorable para posicionar productos a partir del siglo XX, puesto que, con la Revolución Industrial, aumentó la producción de bienes y servicios y la venta de los mismos se hizo cuesta arriba. Desde entonces, las industrias han ido optimizando las estrategias e incluyendo los diversos medios de comunicación que van naciendo de la mano de la tecnología.

En el mundo actual post pandemia las organizaciones, independientemente del segmento productivo o comercial al cual pertenezcan o del tamaño de su estructura, deben adaptarse a mercados cada vez más competitivos. De acuerdo con Ferraz, Kupfer y Haguenauer (1996), la competitividad puede definirse como la capacidad de una empresa para crear e implementar estrategias competitivas y mantener o aumentar su cuota de productos en el mercado de manera sostenible. Esas capacidades están relacionadas con diversos factores, controlados o no por las empresas, que van desde la capacitación técnica del personal y los procesos

gerenciales-administrativos hasta las políticas públicas, la oferta de infraestructura y las peculiaridades de la demanda y la oferta.

Esta realidad compleja que obliga a las organizaciones a desarrollar estrategias adaptables no es diferente para las instituciones que ofrecen servicios de formación; la educación como tal está experimentando una transformación radical precisamente a consecuencia de los avances tecnológicos, las nuevas necesidades laborales (esto relacionado directamente con los cuadros socio económico de las regiones o Países) y por supuesto las expectativa actuales de los estudiantes, las cuales hay que comprender cabalmente que no son las mismas de las generaciones precedentes.

Ahora bien, cualquier estrategia que se adopte en el marco de las organizaciones vinculadas a la educación, es y será importante comunicar de forma efectiva las herramientas desarrolladas y aplicadas, que procuren salirle al paso a las necesidades originadas por esa transformación radical. Dicho de otro modo, comunicar efectivamente implica que en primera instancia se deben comprender las necesidades del entorno, vinculadas a lo descrito anteriormente y de manera mediata ofrecer valores y alternativas que sean interesante para los potenciales participantes de los procesos de formación, a tal punto que promover este tipo de instituciones y sus servicios de forma efectiva con la intención de captar participantes, siempre girará en torno al como comunican lo que son y lo que ofrecen.

Precisando el caso de las instituciones que ofrecen formación educativa en Venezuela, no varían las necesidades de comunicar efectivamente y procurar sostenibilidad y crecimiento a través de planes estratégico de comunicación. En tal sentido, Mira Argulló, Peña Acuña y Concepción Parra Meroño (2016) en su estudio “La imagen del CEO: Estrategia de Comunicación Corporativa”, analizan el papel del plan estratégico comunicacional como una herramienta para incrementar las ventas en los centros educativos. Los autores concluyen que el plan estratégico

comunicacional es una herramienta eficaz para alcanzar este objetivo, ya que permite definir objetivos claros, establecer estrategias y acciones adecuadas y evaluar los resultados.

Pero, para el desarrollo de cualquier estrategia comunicacional, hay que tomar en cuenta la realidad del Sistema Educativo Nacional y algunas variables socioeconomicas, de un entorno reciente con hiperinflación y devaluación de la moneda, según fuente, Reporte 2024 del Observatorio de Gasto Público Venezuela (CEDICE), que resultaron en una disminución del poder adquisitivo de las instituciones educativas, falta de recurso financieros para cubrir gastos básicos, tales como salarios de profesores, mantenimiento de infraestructuras y adquisición de equipos y materiales.

La crítica situación que afectó al Sistema Educativo Nacional la reflejan en su artículo Los desafíos para la recuperación de Venezuela y el impacto del Covid 19, Abuelafia, E; Saboin, J (2021) “El colapso en que se encuentra la economía venezolana no tiene precedentes. La economía se contrajo un 70% entre 2013 y 2019, a lo que se sumaría una reducción esperada del 30% en 2020, lo que hace que se trate de una de las mayores crisis económicas del mundo. Como parte de esta crisis, ha habido una estrepitosa caída del poder adquisitivos de los hogares, con un consiguiente incremento de la pobreza y de la desigualdad”.

Pero independientemente, de la situación comprometida por la que ha pasado la economía y la sociedad venezolana y ante el desafío que se planteaba en el Sistema Educativo; con el firme propósito de aportar significativamente, con ofertas académicas de calidad que generen valor, con un alto compromiso social apostando plenamente al País, fue creado en el año 2019 el Centro de Capacitación del Caribe, C.A.(CENCACARIBE).

En vista de las estimaciones recientes de organismos multilaterales especialistas en materia económica como el Fondo Monetario Internacional (FMI)

que proyectó que Venezuela crecería en el año 2023 4,0%, y la Comisión Económica para América Latina (CEPAL) que estimó un el crecimiento anual en 3,2% para el 2024, a la espera de ultimar proyecciones y escenarios macroeconómicos, el PNUD pronostica un crecimiento entre el 4% y 8%, debido en buena parte al impacto positivo del alivio de las sanciones.

Ante un panorama más promisorio y de aprovechamiento de oportunidades, el Centro de Capacitación del Caribe, C.A. (Cencacaribe), tiene la necesidad de crear y ejecutar un plan estratégico comunicacional externo que le permitan primeramente visibilidad en el mercado; captación de participantes para todas las actividades ofertadas, tanto presenciales, virtuales e hibridas y fidelización de marca.

Por lo anteriormente expuesto, se plantean las siguientes preguntas ¿Cuáles son las debilidades y oportunidades en la estrategia comunicacional externa que se ha implementado hasta ahora en CENCACARIBE?; ¿Cuál es el perfil del publico ideal para el Diplomado en Ciencias Aduaneras de CENCACARIBE?; ¿Cuál es el plan de acción a realizar?

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Diseñar plan estratégico comunicacional externo para el Centro de Capacitación del Caribe, C.A. (CENCACARIBE) para captar clientes potenciales y aumentar la conversión en el Diplomado de Ciencias Aduaneras.

Objetivos Específicos

1-Realizar un análisis de entorno para evaluar las debilidades de CENCACARIBE y su actual estrategia comunicacional externa.

2-Definir el perfil de público objetivo para el Diplomado en Ciencias Aduaneras de CENCACARIBE.

3-Diseñar plan de comunicaciones externas dirigido a la captación de potenciales participantes y aumentar la conversión.

Justificación e Importancia

Tan importante como es la inversión de tiempo y dinero en el desarrollo de productos y servicios con altos estándares de calidad que satisfagan a los consumidores y sociedades más exigentes, es la inversión en desarrollar estrategias comunicativas que permitan colocar esos productos y servicios en los mercados, de la forma más expedita; y que, impliquen retorno de inversiones, garantía de rentabilidad y fidelización de clientes en pro de la sostenibilidad de los negocios.

En el ámbito de las organizaciones educativas, la situación es exactamente igual, en vista de las exigencias de demandantes de servicios educativos conformado por una diversidad que reclama cada vez más, calidad educativa; implicando esto entre otros aspectos la atención especial en la selección, ingreso, promoción, egreso, condiciones de trabajo en los ambientes de desarrollo (enseñanza/aprendizaje), formación, contextualización y especialización de facilitadores o docentes.

En esa dinámica de alta exigencia y competitividad; y ante la necesidad de darse a conocer ante las personas que demandan estos servicios, es prioritario para el Centro de Capacitación del Caribe, C.A. (Cencacaribe) salirle al paso al reto planteado; y evaluar, proponer y ejecutar acciones efectivas enfocadas en la captación de participantes para todas sus actividades, tanto las consideradas largas, en cuanto a tiempo de desarrollo (Diplomados y Programas de Actualización) como cortas (Cursos, Talleres, Seminarios, Conversatorios) y por supuesto la fidelización de los mismos. Para ello, es indispensable desarrollar un Plan Estratégico Comunicacional Externo que permita, primeramente, la visualización de Cencacaribe y paralelamente, la concreción en cuanto a la venta de las actividades pre citadas.

En los mercados actuales las estrategias para ofrecer productos académicos deben ajustarse igualmente a las distintas variables del entorno que han obligado a la configuración y adaptación que permitan la competitividad. De acuerdo al artículo del blog, escrito por Gómez, E. (30 de junio de 2023) www.ubiqual.es *"La comunicación y el marketing también es para los colegios*" donde la autora señala de manera muy precisa como el internet ya no es una herramienta únicamente (en el ámbito de las compras on line) utilizada para comprar productos de cualquier tipo y en donde se buscan distintas alternativas. Y que ahora también, es utilizado por los padres para decidir sobre algo tan importante como la educación de sus hijos tomando en cuenta la facilidad para acceder a la información y, sobre todo, por el fácil acceso a las opiniones de progenitores que ya conocen los centros educativos. Recomendando incluso, lo que ella considera las acciones más eficaces en el marketing educativo como lo pueden ser: el Blog corporativo; Plan de social media; Posicionamiento orgánico; E-mail marketing y Plan de contenidos.

En estos tiempos de configuración de los mercados y de adaptabilidad ante las necesidades cambiantes, es preciso el desarrollo de planes estratégicos efectivos en cuanto a tiempos de ejecución y alcance de objetivos, por lo que se deben tomar en cuenta no solo tales configuraciones y capacidades de adaptación, es importante tomar en cuenta principios, tal cual lo señalan Tur-Viñes , Monserrat-Gauchi (España-2014) http://www.razonypalabra.org.mx/. El plan estratégico de comunicación estructura y funciones.

La comunicación es una herramienta de marketing y, como tal, está supeditada a éste, por ello la planificación estratégica de la comunicación puede y debe hacerse atendiendo a ciertos principios propios de la disciplina.

En ese sentido, el desarrollo del Plan Estratégico Comunicacional Externo para el Centro de Capacitación del Caribe (CENCACARIBE) debe desarrollarse basado en principios, debido a las similitudes y vinculaciones existentes entre comunicación y los planes de marketing.

Pero también en la Teoría Funcionalista ya que la misma se enfoca en el estudio de los efectos de los medios masivos de comunicación tanto desde el punto de vista individual como global.

Con esto, la corriente funcionalista de la comunicación nos servirá como base para el estudio de los medios masivos (principalmente Redes Sociales como tendencia actual) y su relación con la sociedad para poder comprender cómo influyen los medios de comunicación en la sociedad, pero también ayudará en el estudio de los medios como institución de una manera detallada para comprender el porqué de dichos efectos con base en sus estructuras.

En ese orden de ideas, basado en la mencionada teoría, es pertinente citar a Sainz de Vicuña (2000) “En el ámbito del marketing y de la comunicación, podríamos considerar la estrategia como un conjunto consciente, racional y coherente de decisiones sobre acciones a emprender y sobre recursos a utilizar, que permite alcanzar los objetivos finales de la empresa u organización, teniendo en cuenta las decisiones que en el mismo campo toma, o puede tomar, la competencia considerando, a la vez, las variaciones externas tecnológicas, económicas y sociales del entorno”.

De acuerdo a la anterior cita, es importante destacar que toda estrategia relacionada con el marketing y las comunicaciones debe pasar por un proceso de evaluación de factores internos (recursos) y externos (variables del entorno) que garanticen la consecución de los objetivos.

Los tiempos han cambiado y las crisis socio económica ha impactado negativamente al sector educativo a tal punto que la necesidad de la captación de participantes, pasa en parte por evaluar y desarrollar estrategias comunicacionales efectivas de manera inmediata. Es por ello, que el presente trabajo especial de grado gira alrededor de la estructuración de un plan estratégico comunicacional externo factico y adaptable, que aparte de cumplir con principios científicos relacionados con las comunicaciones y la mercadotecnia; también cumpla con lineamientos académicos y metodológicos que permitan impulsar comercial y financieramente a CENCACARIBE, pero también pretende necesariamente servir

de referente para toda organización educativa, sean públicas o privadas, que pretenda crecimiento, sostenibilidad y competitividad en aras del aporte significativo al sistema educativo y por ende al crecimiento y desarrollo de la nación.

Como modelo a seguir, servirá de soporte a futuras investigaciones que igualmente necesiten estructurar planes estratégicos comunicacionales que garanticen los objetivos planteados en el marco filosófico de cada institución, siempre tomando en cuenta la dinámica social y sus necesidades cambiantes, y sobre todo, los avances vertiginosos de la ciencia y tecnología que impactan el mundo de las comunicaciones y por ende y en específico la concreción y ejecución de planes estratégicos de marketing que tengan como objetivo visualizar y vender ofertas académicas. Es de hacer notar que esta investigación se fundamenta en las líneas de investigación del área de postgrado de la Universidad de la Universidad Monteavila basada en aspectos referentes a Comunicación en las Organizaciones; Cultura y Organización; Marketing Social; Herramientas para la Gestión de la Comunicación en las Organizaciones.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

Antecedentes de la Investigación

Alrededor de los planes de comunicaciones externos y su efectividad, sopesa gran parte del éxito de las empresas, debido a que están orientados a mejorar la visibilidad, reputación y, por último, las ventas. Al hablar de comunicación externa nos referimos a aquella establecida con los clientes, proveedores e, incluso, con otras empresas. En ese sentido, se han realizado múltiples investigaciones y desarrollos, siempre en la buscada de esa visibilidad, reputación y ventas, por ello Ramírez (2012) en su investigación sobre el Plan Estratégico de Mercadeo para captación de nuevos estudiantes para el Instituto Universitario Carlos Soublette Valencia – Estado Carabobo, tuvo como objeto principal proponer un plan estratégico de marketing para la captación de nuevos estudiantes para el IUNICS extensión-Valencia, para el año 2012, a fin de generar un cincuenta por ciento (50 %) adicional de matrícula en las distintas carreras ofertadas.

Para el desarrollo del plan de comunicación externo para el Centro de Capacitación del Caribe se debe evaluar las debilidades y oportunidades, es por ello lo interesante de la investigación realizada por Ramírez (2012) en vista que realizó una matriz de FODA, con la finalidad conocer las condiciones que en dicho momento era la realidad del Instituto Universitario Carlos Soublette, tanto en su estructura interna como en relación con las condiciones con su entorno. Aunado a eso desarrollo un interesante plan de mercadeo con tres estrategias básicas y de gran impacto, para lograr conectar y proyectar la imagen del Instituto Universitario Carlos Soublette. Las estrategias la conformaron un plan de publicidad, visitas a los centros de educación media y proyección de los planes sociales; en ese sentido bien pudiesen ser tropicalizadas y aplicadas para visualizar a CENCACARIBE y conectar participantes para las actividades académicas ofertadas.

Siguiendo la misma línea y girando también alrededor de las comunicaciones, para Cabezas, González y Ramos (2022) saber cómo comunicar

es primordial para toda organización; es por ello, que la investigación llevada a cabo en la Asociación Buscadores de Libros, se concentró en proponer un plan de comunicaciones externas, que permitió dar a conocer las actividades formativas, culturales y de aprendizaje que esta ofrecía para toda la comunidad guayanesa. A pesar del compromiso que la organización tiene con el afianzamiento de la lectura y su valor, mediante sus charlas, eventos y afines ha pasado un poco desapercibida para los ciudadanos, en todo caso al igual que el Centro de Capacitación del Caribe se debió estructurar un plan para el manejo adecuado de la imagen institucional enfocado en la visualización. El enfoque utilizado en ese estudio fue cuantitativo, el diseño fue no experimental. Las técnicas utilizadas fueron la entrevista y la encuesta, con base en una muestra de 400 habitantes de las parroquias Unare, Cachamay y Universidad. Dicho enfoque como las técnicas se pueden aplicar para la presente investigación debido a la necesidad primaria de dar a conocer a CENCACARIBE como organización vinculada a la formación de calidad y comprometida con el éxito de sus participantes.

Fiel reflejo de la importancia de la comunicación organizacional en estos tiempos dominados por nuevos canales de comunicación lo refleja Hernández, M (2015) en su propuesta de un modelo teórico metodológico de comunicación organizacional para empresas venezolanas: caso Syben. Indicando, “La globalización y el surgimiento de nuevos medios sociales, han impactado la forma cómo las empresas deben comunicarse hacia lo interno y externo, de acuerdo a las nuevas tendencias y demandas de un entorno cada vez más complejo, por tanto, se hace necesaria una reflexión sobre los procesos involucrados en la comunicación organizacional, con la finalidad de definir estrategias que estén alineadas y contribuyan al logro de los objetivos estratégicos de la organización”.

Tal cual se hizo en la precitada propuesta, lo primero que se debe realizar en CENCACARIBE es un diagnóstico que permita analizar la practicas comunicacionales en la institución y compararlas con algunas teorías y practicas vinculadas, para poder diseñar una propuesta efectiva de mejoramiento y optimización de sus procesos de comunicación.

Bases teóricas

Esteban y otros (2008) define a la comunicación externa como la transmisión de información fuera de la empresa, destinado a los públicos externos de la organización (consumidores, distribuidores, prescriptores, prensa, grupos de interés, entre otros). Es por ello, que, al tener una estrategia bien definida, la empresa puede establecer una comunicación clara y efectiva con sus clientes y el público en general, y crear una imagen positiva en el mercado. De tal manera que es indispensable contar con un plan bien estructurado que este soportado con bases teóricas como la seleccionada para la presente investigación, basada en la corriente funcionalista

La teoría del funcionalismo representa cómo el ser humano se desarrolla con su naturaleza y su sociedad, partiendo con el estudio de las ciencias sociales y las humanidades, relacionados directamente con la comunicación y los estudios que hay detrás de ésta. Es importante tener en cuenta que la sociedad en la que el hombre se encuentra sumergido mantiene un orden sistemático que influye en él, sin embargo, también posee rasgos individuales que desarrollan su personalidad, en donde el funcionalismo lo define como un “sistema de la personalidad”, mientras que el “sistema social” influye en las personas a través de la interacción entre unos y otros junto con su sistema de creencias y valores establecidos por una cultura. Es entonces cuando la parte comunicativa del hombre entra en estos medios, realizando una función dentro de las funciones de los sistemas antes mencionados, desarrollando así, subsistemas que estarán compuestos por el gobierno o la economía, en el que la comunicación se involucra a través de los medios masivos, llegando a centrarse en las funciones y disfunciones que cumplen estos.

Toda esta teoría del funcionalismo dentro de la comunicación sigue siendo vital en los medios, ya que las funciones de éstos siguen siendo las mismas, sólo que enfocadas en medios alternos que antes no había. La teoría funcionalista se enfoca al estudio de los efectos de los medios masivos de comunicación, tomando como base a sus principales autores y destacando de sus teorías los elementos que

ayuden a comprender los medios masivos con relación a la sociedad tanto desde su punto de vista individual como global.

Comunicación como concepto

El concepto comunicación sufre cambios que permiten contemplarlo desde perspectivas interpretativas diversas, articuladas a la acción del ser humano. El trabajo ha estado intervenido por especialistas en la rama, filósofos, sicólogos, antropólogos, historiadores, entre otros, que buscan mediante la práctica dar un enfoque teórico-conceptual más robusto.

La palabra comunicación emana de su raíz latina que se significa poner algo en común, a lo público. Para (Kaplún, 1998) “expresa algo que se comparte: que se tiene o se vive en común”. Es importante analizar el término desde diferentes posturas, que complementen este concepto; en este sentido podemos indicar que la comunicación es:

• “Un sistema abierto de interacciones, inscritas siempre en un contexto determinado” (García, 2011).

• “Es un proceso social permanente que integra múltiples modos de comportamiento, tales como la palabra, el gesto, la mirada y el espacio interindividual” (Rizo, 2004).

• “La comunicación es una condición sine qua non de la vida humana y el orden social” (Watzlawick, Bavelas, & Jackson, 1991).

• Según Merleau-Ponty, citado por Duarte: “…el sentimiento de compartir es lo que define la comunicación, es construir con el otro un entendimiento común sobre algo. Es el fenómeno perceptivo en el cual dos conciencias comparten en la frontera. El entendimiento común no quiere decir concordancia total con los enunciados envueltos en el intercambio. El entendimiento puede ser la conclusión de las conciencias que discrepan de los enunciados una de otra. El lenguaje despunta, entonces, como objeto cultural de percepción del otro. El lenguaje se convierte en el plano en el cual la zona de encuentro puede ser diseñada mediante el diálogo”. (Silvestrin, Godoi, & Ribeiro, 2007).

Asumido así, el concepto comunicación ofrece bases para, dilucidar y establecer procesos de interacción, así como del desarrollo personal y colectivo del ser humano. Po lo tanto, para el Centro de Capacitación del Caribe en su necesidad de visualización y captación de más participantes para sus actividades, la construcción de una comunidad derivada de la conversación constante con el público externo es de gran importancia, especialmente con los que han participado y los que muestran interés en participar en las actividades ofertadas.

Lo anterior también permite definir a la comunicación como un proceso mediante el cual se exteriorizan los sentimientos, emociones y conocimientos de los humanos con su entorno, con el fin de construir relaciones diferenciadoras de las realidades positivas y/o negativas que manifiesta el individuo.

A través de la comunicación se puede construir conocimiento, nutrir o alimentar relaciones interpersonales, fomentar espacios de participación ciudadana, entre otros. Es decir, él se la comunicación del Centro de Capacitación debe necesariamente tener un enfoque humano que generado por la retroalimentación constante.

Mientras este concepto se mantiene en construcción continua, es importante que la praxis se articule a las realidades que se presentan en el contexto en que se desenvuelve; en este sentido, el asertividad juega un papel transcendental, pues sin este componente clave, no hay un feedback entre las partes involucradas, evitando así que se alcance el objetivo de la comunicación.

Dentro de las relaciones del Centro de Capacitación del Caribe con sus clientes y potenciales participantes se debe construir un proceso comunicacional altamente efectivo que permita no solo ofrecer actividades académicas y satisfacer las necesidades de formación, sino también, interactuar de tal manera que se pueda atender otras necesidades que puedan sugerir o proponer los participantes. De tal manera que la comunicación por distintos canales prevalezca, antes y después de que se materialicen los servicios de formación, siendo la misma, base fundamental para el crecimiento sostenido del instituto.

Herramientas Comunicativas

El concepto Herramientas Comunicativas puede desarticularse para una mejor explicación. La concepción de “herramienta” es importante, puesto que es el instrumento y/o recurso que se utiliza para alcanzar un fin determinado; por ejemplo, el hombre a través de la historia ha “desarrollado medios para la obtención de algún objetivo mediatizando su acción y operando a través de instrumentos y herramientas” (Feldman, 1999). Este desarrollo constituye la base de la estructuración del conocimiento, sobre todo porque la utilización que hace el hombre de las herramientas de las cuales dispone le permite desplegar y potencializar sus capacidades como sostiene Bruner (1969, citando en Feldman, 1999, p. 115-116). Si el anterior concepto se articula con el significado de comunicación, se entiende por herramientas comunicativas, aquellos instrumentos, recursos, medios que faciliten el desarrollo del proceso comunicativo, con el fin de establecer climas de relaciones sociales para la construcción del conocimiento, el empoderamiento social y el desarrollo comunitario.

Dentro de las herramientas comunicativas se pueden identificar el uso de los medios de comunicación y sus contenidos (los programas para televisión, los programas radiales, los comunicados de prensa, la concertación de entrevistas, reportajes, crónicas, historias de vida, libros, entre otros) así como momentos dedicados a la interacción social, el diálogo, los talleres, entre otros. Se pueden identificar herramientas comunicativas convencionales y no convencionales, así como sincrónicas y asincrónicas; entre otras.

<u>Convencionales / Tradicionales</u>

• Radio • Prensa escrita (diarios, dominicales, semanarios, revistas) • Televisión • Cine • Internet.

<u>No Convencionales / No tradicionales</u>

•Valla publicitaria, •folletos, •camisetas •estampadas, •talleres y mesas de conversación, •veladas culturales, •socio-drama o teatro popular, •concursos con

niños, niñas y jóvenes de la comunidad (de dibujo y deportivos) •murales, •boletines, •tarjetas, •otros.

Sincrónicos / Simultáneo

•Audio conferencias • Chat • Mensajería instantánea • Vídeo conferencias • Vídeo llamada

Asincrónicos / Diferidos

•Comentarios en blogs y páginas web • Cartas • Correos electrónicos • Foros en páginas web • Wikis.

Transversalidad de la comunicación

Debido a los cambios conceptuales, estructurales, epistemológicos y disciplinarios que ha sufrido el concepto de "comunicación", las ciencias y disciplinas académicas, se han convertido en una puerta de articulación y complemento para que la comunicación haga aportes significativos en la edificación de saberes innovadores. Se puede afirmar que la transversalidad de la comunicación radica desde el momento en que se adhiere a otras ramas del conocimiento, para abarcar o complementar acciones propias de la rama académica. Como lo afirma Irene Trelles Rodríguez, citado por (Mendieta, Menéndez, Casanova, Saltos, & Saltos, 2016): "La necesidad de la formación en comunicación como eje transversal en cualquier disciplina, forma parte de la capacitación de los profesionales y obedece a la necesidad que tiene una persona de comunicarse eficazmente en el campo de actuación profesional"

Diferentes vertientes académicas como la administración, la economía, la educación, la filosofía, el medio ambiente, psicología, trabajo social, la ingeniería, entre otras, permiten a la comunicación organizar un proceso integrador en el que las partes involucradas se vean beneficiadas, a través de estrategias y actividades específicas fortaleciendo los canales de comunicación, la imagen corporativa, las acciones sociales de extensión y/o divulgación, la organización de eventos, utilización y creación de gráficos y otras propias de la disciplina.

Los prototipos que se creían entorno a la comunicación y sus herramientas, sufren cambios significativos con el paso de los años, convirtiendo la disciplina comunicativa en un proceso integrador que promueve el fortalecimiento de técnico y humanístico en la vida del ser humano. Para efectos de las estrategias de comunicación, es indispensable tener claridad el concepto de comunicación y cómo de este se derivan diferentes herramientas que pueden ser fundamentales en el desarrollo académico de las disciplinas con las que la comunicación tiene contacto. Independiente a la disciplina en la cual la comunicación actúe como eje transversal, las herramientas de comunicación se mantienen en su estructura, pero su contenido es adaptable a las necesidades que se presenten.

Estrategias de Comunicación

Cuando se habla de estrategia, "implica el estudio de casos y son bien conocidas las dificultades para generalizar desde éstos hacia el sistema de relaciones del que han sido escogidos…implicada por el análisis de cuestiones y políticas debería quedar abierta a intersecciones con los otros enfoques, donde las hipótesis y proposiciones generadas en ellas puedan ser confrontadas desde los restantes". (Oszlak & O'Donnell, 1995). Para Quinn citado por (Garrido, 2004), la "estrategia se define como un plan o pauta que integra los objetivos, las políticas y la secuencia de acciones principales de una organización en un todo coherente". Lo anterior, manifiesta que la estrategia determina el análisis situacional en que se presentan las realidades que deben ser abordadas a través de acciones concretas y que den respuestas a las necesidades planteadas.

¿Qué es una estrategia de comunicación?

Una de las experiencias más representativas de un profesional o experto de la comunicación, es el diseño y ejecución de estrategias comunicacionales, las cuales son comúnmente relacionadas con el campo organizacional; sin embargo, estas se pueden presentar en el contexto social y periodístico. El concepto de "estrategia de comunicación", tienen mucha controversia, pues es interpretado en algunos casos como el desarrollo de actividades de comunicación sin direccionamiento alguno, y en otros, en la ejecución de piezas gráficas que

pretenden dar solución a problemáticas con un bajo nivel de análisis del contexto comunicativo. Una estrategia de comunicación permite establecer metas claras frente al análisis de problemáticas comunicacionales previamente concebidas en un proceso investigativo y que determinan metas y objetivos claros para dar soluciones concretas a lo establecido previamente. Para (Fundora, Mirabal, Becerra, & Arávalos, 2015) referenciado en análisis del Centro de Estudios de Ciencias Pedagógicas del Instituto Superior Pedagógico “Felix Varela” en el 2003, las estrategias mantienen: “(…) la dirección inteligente, y desde una perspectiva amplia y global, de las acciones encaminadas a resolver los problemas detectados en un determinado segmento de la actividad humana. Se entienden como problemas discrepancias o contradicciones entre el estado actual y el deseado, entre lo que es y debería ser, de acuerdo con determinadas expectativas que dimanan de un proyecto social y/o educativo dado. Su diseño implica la articulación dialéctica entre los objetivos (metas perseguidas) y la metodología (vías instrumentadas para alcanzarlas)”. Las estrategias de comunicación se pueden diseñar por la identificación de un problema latente en la comunidad u organización determinada, también se pueden diseñar como resultado analítico de un diagnóstico elaborado; con esto se aclara que, las estrategias de comunicación se diseñan y se desarrollan para dar respuestas a las necesidades de comunicacionales, posicionamiento, imagen, interacción, participación ciudadana, entre otras, que se presentan en un entorno determinado.

¿Qué son las estrategias de comunicación organizacionales?

Para hablar de estrategias en este campo profesional, es fundamental tener en cuenta que la “comunicación empresarial es el conjunto de decisiones materializadas en distintas acciones (publicidad, folletos, relaciones con los medios…) para que una organización alcance sus objetivos”. (Zavala & Vega, 2017). En la actualidad, las empresas trabajan en determinar estrategias cada vez más innovadoras que fortalezcan una a una las interacciones internas y externas a la organización, promoviendo el crecimiento y desarrollo empresarial, así como el estudio y aprovechamiento de los canales de comunicación, clima y cultura

organizacional, mercadeo y publicidad, responsabilidad social empresarial, análisis del corazón ideológico, entre otros. “Las estrategias de comunicación interna se han convertido en un elemento indispensable y clave para erigir el éxito empresarial de cualquier compañía o negocio”. (Acuña, Domínguez, & Navarro, 2017).

Para fines de la comunicación organizacional, depende del contexto en el que se encuentra la empresa para determinar las acciones a desarrollar y con esto, dar respuesta a las problemáticas identificadas previamente en el diagnóstico.

Partes de una estrategia de comunicación

Para el desarrollo de una estrategia de comunicación, es fundamental establecer unas pautas que especifiquen un claro diseño y ejecución de las acciones que permitan alcanzar las metas establecidas.

Una estrategia debe estar compuesta por:

•Diagnóstico

• Planteamiento del problema

•Objetivos

• Imagen estratégica

• Matriz operativa

• Descripción de actividades

•Seguimiento y control

• Presentación de resultados

Bases legales

1.Convención de la Unesco relativa a la lucha contra la discriminación en la esfera de la enseñanza

A los efectos de esta Convención, el término “discriminación” incluye cualquier distinción, exclusión, limitación o preferencia que, por motivos de raza, color, sexo, idioma, religión, opinión política o de cualquier otra índole, origen nacional o social, condición económica o nacimiento, tenga por objeto o efecto anular o menoscabar la igualdad de trato en la educación y en particular:

a. Privar a cualquier persona o grupo de personas del acceso a la educación de cualquier tipo o nivel;
b. De limitar a cualquier persona o grupo de personas a una educación de nivel inferior;
c. Sin perjuicio de lo dispuesto en el artículo 2 de este Convenio, de establecer o mantener sistemas o instituciones educativas separadas por personas o grupos de personas; o
d. De infligir a cualquier persona o grupo de personas condiciones incompatibles con la dignidad del hombre.

2.Educación 2030. Declaración de Icheon (Corea del Sur) y Marco de Acción para la realización del Objetivo de Desarrollo Sostenible 4

Garantizar una educación inclusiva y equitativa de calidad y promover oportunidades de aprendizaje permanentes para todos.

3.Constitución de la República Bolivariana de Venezuela

Artículo 102. La educación es un derecho humano y un deber social fundamental, es democrática, gratuita y obligatoria. El Estado la asumirá como función indeclinable y de máximo interés en todos sus niveles y modalidades, y como instrumento del conocimiento científico, humanístico y tecnológico al servicio de la sociedad. La educación es un servicio público y está fundamentada en el respeto a todas las corrientes del pensamiento, con la finalidad de desarrollar el potencial creativo de cada ser humano y el pleno ejercicio de su personalidad en una sociedad democrática basada en la valoración ética del trabajo y en la participación activa, consciente y solidaria en los procesos de transformación socia consustanciados con los valores de la identidad nacional, y con una visión

latinoamericana y universal. El Estado, con la participación de las familias y la sociedad, promoverá el proceso de educación ciudadana de acuerdo con los principios contenidos de esta Constitución y en la ley.

Artículo 103. Toda persona tiene derecho a una educación integral, de calidad, permanente, en igualdad de condiciones y oportunidades, sin más limitaciones que las derivadas de sus aptitudes, vocación y aspiraciones. La educación es obligatoria en todos sus niveles, desde el maternal hasta el nivel medio diversificado. La impartida en las instituciones del Estado es gratuita hasta el pregrado universitario. A tal fin, el Estado realizará una inversión prioritaria, de conformidad con las recomendaciones de la Organización de las Naciones Unidas. El Estado creará y sostendrá instituciones y servicios suficientemente dotados para asegurar el acceso, permanencia y culminación en el sistema educativo. La ley garantizará igual atención a las personas con necesidades especiales o con discapacidad y a quienes se encuentren privados o privadas de su libertad o carezcan de condiciones básicas para su incorporación y permanencia en el sistema educativo. Las contribuciones de los particulares a proyectos y programas educativos públicos a nivel medio y universitario serán reconocidas como desgravámenes al impuesto sobre la renta según la ley respectiva.

Artículo 106. Toda persona natural o jurídica, previa demostración de su capacidad, cuando cumpla de manera permanente con los requisitos éticos, académicos, científicos, económicos, de infraestructura y los demás que la ley establezca, puede fundar y mantener instituciones educativas privadas bajo la estricta inspección y vigilancia del Estado, previa aceptación de éste.

4.Ley Orgánica de Educación

Artículo 2. Esta Ley se aplica a la sociedad y en particular a las personas naturales y jurídicas, instituciones y centros educativos oficiales dependientes del Ejecutivo Nacional, Estadal, Municipal y de los entes descentralizados y las instituciones educativas privadas, en lo relativo a la materia y competencia educativa.

Artículo 3. La presente Ley establece como principios de la educación, la democracia participativa y protagónica, la responsabilidad social, la igualdad entre todos los ciudadanos y ciudadanas sin discriminaciones de ninguna índole, la formación para la independencia, la libertad y la emancipación, la valoración y defensa de la soberanía, la formación en una cultura para la paz, la justicia social, el respeto a los derechos humanos, la práctica de la equidad y la inclusión; la sustentabilidad del desarrollo, el derecho a la igualdad de género, el fortalecimiento de la identidad nacional, la lealtad a la patria e integración latinoamericana y caribeña. Se consideran como valores fundamentales: el respeto a la vida, el amor y la fraternidad, la convivencia armónica en el marco de la solidaridad, la corresponsabilidad, la cooperación, la tolerancia y la valoración del bien común, la valoración social y ética del trabajo, el respeto a la diversidad propia de los diferentes grupos humanos. Igualmente se establece que la educación es pública y social, obligatoria, gratuita, de calidad, de carácter laico, integral, permanente, con pertinencia social, creativa, artística, innovadora, crítica, pluricultural, multiétnica, intercultural, y plurilingüe.

Artículo 24. El Sistema Educativo es un conjunto orgánico y estructurado, conformado por subsistemas, niveles y modalidades, de acuerdo con las etapas del desarrollo humano. Se basa en los postulados de unidad, corresponsabilidad, interdependencia y flexibilidad. Integra políticas, planteles, servicios y comunidades para garantizar el proceso educativo y la formación permanente de la persona sin distingo de edad, con el respeto a sus capacidades, a la diversidad étnica, lingüística y cultural, atendiendo a las necesidades y potencialidades locales, regionales y nacionales.

Definición de Términos

Adaptación: es utilizado con frecuencia para referirse a las relaciones entre las características de los seres vivos y las del medio que habitan. Estas adaptaciones pueden ser fisiológicas o evolutivas.

Análisis Porter: Este modelo establece un marco para analizar el nivel de competencia dentro de una industria, para poder desarrollar una estrategia de negocio. Este análisis deriva en la respectiva articulación de las 5 fuerzas que determinan la competencia y rivalidad en una industria, y, por lo tanto, cuan atractiva es esta industria en cuanto a oportunidades de inversión y rentabilidad.

Comunicación Efectiva: es el proceso de compartir ideas, pensamientos, conocimientos e información de la forma más comprensible para el receptor del mensaje. Algunas de sus características son la claridad, la empatía y la escucha activa.

Comunicación Externa: Es aquella que ocurre entre la empresa y todos los agentes externos pero relacionados con ella. Por ejemplo, clientes, proveedores, posibles clientes potenciales, público en general interesado en la marca, acreedores, empresas socias, etc.

Demanda Educativa: La demanda potencial de un nivel o tipo educativo determinado es una estimación del número de alumnos susceptibles de proseguir sus estudios en virtud de haber participado en la escuela durante el ciclo escolar anterior y no contar aún con ese nivel o tipo educativo.

DOFA: El análisis DOFA, también conocida como SWOT en inglés, es una metodología fundamental en la planificación estratégica empresarial. Sirve para evaluar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de una organización. Este análisis no solo es aplicable en el ámbito corporativo, sino también en proyectos personales y sociales, proveyendo una visión clara para la toma decisiones y la formulación de estrategias.

Educación: La educación es el proceso de facilitar el refinamiento de habilidades o capacidades propias del individuo, mediante el aprendizaje o la construcción de conocimientos, así como también de las virtudes, creencias, hábitos, u otras características del ser.

Encuesta Estructurada: Una encuesta estructurada es un cuestionario que utiliza preguntas cerradas para obtener datos de los encuestados. Las preguntas están estandarizadas y se formulan en un orden especifico.

Entorno Social: El entorno social, también denominado contexto social o ambiente social, es el lugar donde los individuos se desarrollan en determinadas condiciones de vida, trabajo, economía, nivel de ingresos, nivel educativo y está relacionado con los grupos a los que pertenece en el grupo.

Entrevista Estructurada: Una entrevista formal y estructurada se caracteriza por estar planteada de una manera estandarizada; en ella se hacen preguntas que fueron previamente pensadas y que se dirigen a un entrevistado en particular que responde concretamente lo que se le está preguntando.

Estrategia: Una estrategia es un plan de acción diseñado para lograr un objetivo específico o una serie de metas. Implica identificar recursos, establecer prioridades, tomar decisiones y asignar tareas para aumentar las posibilidades de éxito.

Formación Académica: La formación académica es un conjunto de conocimientos adquiridos, los cuales son una herramienta que te ayudarán a consolidar las competencias que posees.

Indicadores de Gestión: Los indicadores de gestión son métricas que permiten evaluar el desempeño de una empresa o proyecto. También se conocen como indicadores claves de rendimiento (KPI).

Muestra: En estadística, una muestra es un subconjunto de casos o individuos de una población. En diversas aplicaciones, interesa que una muestra sea representativa, y para ello debe escogerse una técnica de muestra adecuada que produzca una muestra aleatoria adecuada.

Oferta: La oferta es la cantidad de productos y/o servicios que los vendedores quieren y pueden vender en el mercado a un precio y en un periodo de tiempo determinado para satisfacer necesidades o deseos y en cuanto a cada una de ellas.

Perfil de Público Objetivo: Es un perfil ficticio que representa a un grupo de personas que tienen características similares y que son el target de una marca. Se crea a partir de datos demográficos, psicográficos e intereses de los clientes. El objetivo es identificar a las personas que tienen más posibilidades de comprar un producto o servicio.

Plan de Comunicaciones Externas: Un plan de comunicaciones externa es un documento que establece las acciones que una empresa realizará para comunicarse con su entorno externo. El objetivo es generar, mantener o mejorar las relaciones con los públicos de la empresa.

Plan Estratégico: Un plan estratégico es una herramienta que sirve para definir hacia dónde quiere ir tu organización y qué acciones se realizarán para lograr esos objetivos.

Redes Sociales: Las redes sociales son plataformas digitales que permiten a las personas conectarse e intercambiar información. Son un medio para crear relaciones entre individuos y empresas, sin importar si se conocen previamente.

Sistema Educativo: El sistema educativo generalmente se refiere a la estructura de todas las instituciones y las oportunidades para obtener educación dentro de un país.

Ventas: La venta de servicios tiene como objetivo final satisfacer las demandas y necesidades de las personas, en función de las características específicas de un sector.

CAPÍTULO III. MARCO ORGANIZACIONAL/VENTANA SECTORIAL

Sector Productivo

EL Centro de Capacitación del Caribe, C.A. (CENCACARIBE) ofrece servicios privado de formación académica de actualización y mejoramiento profesional; así como actividades que tienen como objetivo toda forma de capacitación y transmisión de nuevos saberes; el desarrollo de nuevas destrezas o el aprendizaje en el manejo de nuevas herramientas.

Marco Filosófico

¿Quién es el Centro el Centro de Capacitación del Caribe, C.A. (CENCACARIBE)?

Un centro de desarrollo integral que busca fortalecer las competencias de los profesionales de diversas áreas en temas de vanguardia y actualidad para que estos destaquen ante los mercados altamente competitivos.

Visión

Líderes en la formación integral y complementaria de diversos profesionales con alto sentido de responsabilidad y en concordancia con las necesidades de los distintos sectores comerciales y empresariales, además de ser referente en prestigio y confiabilidad en la Cuenca del Caribe.

Misión

Cumplir con los más altos estándares de calidad, formación, investigación, extensión e innovación en cuanto a nuestras ofertas de formación. Siempre ocupados en la satisfacción de nuestros estudiantes y referentes, superando sus expectativas, atrayendo potencial y siendo una ventana de oportunidades para empresarios, comerciantes y emprendedores por medio de la construcción de alianzas efectivas.

Servicios

•Formación Inicial en Técnicas Aduaneras

•Formación Inicial en Técnicas Tributarias

•Programa Introducción al Mundo Universitario

•Diplomado en Ciencias Aduaneras

•Diplomado en Ciencias Tributarias

•Diplomado en Docencia Universitaria

•Cursos de Ingles

•Cursos, Talleres, Conversatorios, Seminarios y Foros en Materia Aduanera

•Cursos, Talleres, Conversatorios, Seminarios y Foros en Materia Tributaria

• Cursos, Talleres, Conversatorios, Seminarios y Foros en Materia de Seguridad Laboral e Industrial

•Cursos de Atención Al Cliente

Audiencia y Publico

•Empresas,

•Estudiantes,

•Profesionales,

•Emprendedores.

•Instituciones Publicas

•Gremios Comerciales y Empresariales

•Colegios

•Universidades

•Institutos Universitarios

Técnicas e Instrumentos de Recolección de Información

- •Observación
- •Análisis de Documentos y Registros
- •Análisis de RR. SS
- •Visitas a Colegios
- •Análisis de Texto
- •Escucha Social
- •Grupos Focales

Estructura Organizacional

Organigrama Cencacaribe

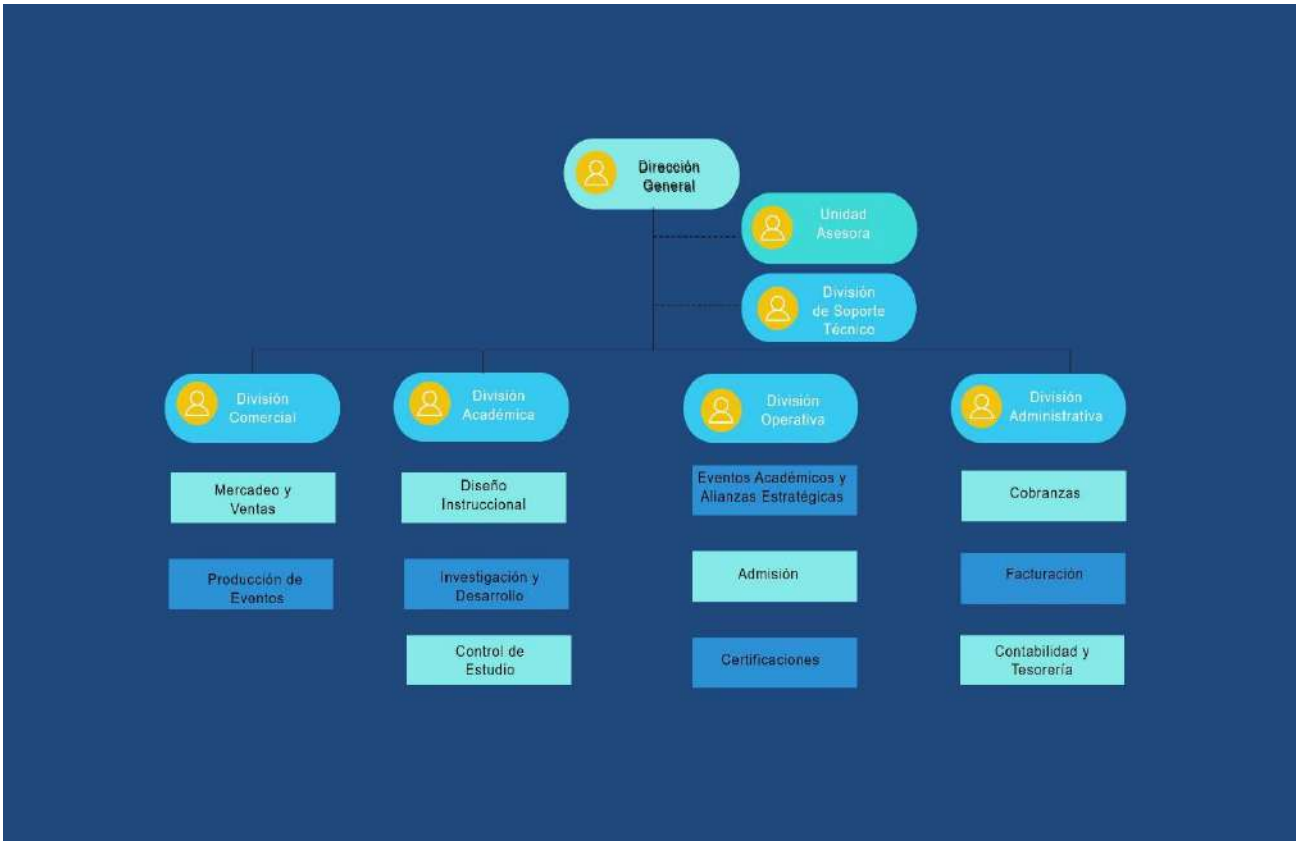


Figura 1. Organigrama Cencacaribe

Fuente: Elaboración propia. 2024

División responsable de las comunicaciones externas: De acuerdo a la estructura organizativa de CENCACARIBE y los objetivos planteados para la presente investigación, la **División Comercial** es la encargada de evaluar y proponer las estrategias de comunicación externa y; presupuestos que deberá aprobar la Dirección General, así como analizar la efectividad de los recursos y acciones realizadas a través de los indicadores de gestión.

CAPÍTULO IV. MARCO METODOLOGICO

Tipo y Diseño de la Investigación

La presente investigación es del tipo "Proyecto Factible" con diseño documental y de campo en vista que el Diseño del Plan Estratégico Comunicacional Externo para el Centro de Capacitación del Caribe (CENCACARIBE) está relacionado con la generación de un producto aplicable. En ese sentido la UPEL (1998) define lo siguiente: “El Proyecto Factible consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales; puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos. El Proyecto debe tener apoyo en una investigación de tipo documental, de campo o un diseño que incluya ambas modalidades”.

“El Proyecto Factible comprende las siguientes etapas generales: diagnóstico, planteamiento y fundamentación teórica de la propuesta; procedimiento metodológico, actividades y recursos necesarios para su ejecución; análisis y conclusiones sobre la viabilidad y realización del Proyecto; y en caso de su desarrollo, la ejecución de la propuesta y la evaluación tanto del proceso como de sus resultados”.

“Los Trabajos de Grado de Especialización y de Maestría en la modalidad de Proyectos Factibles pueden llegar hasta la etapa de las conclusiones sobre su viabilidad, o pueden consistir en la ejecución y evaluación de Proyectos Factibles presentados y aprobados por otros estudiantes, para dar continuidad a líneas de investigación aplicada promovidas por el Instituto”.

En ese mismo orden de ideas, un proyecto factible según Arias, (2006, p 134) expresa que: “se trata de una propuesta de acción para resolver un problema práctico o satisfacer una necesidad. Es indispensable que dicha propuesta se acompañe de una investigación, que demuestre su factibilidad o posibilidad de realización”.

El diseño de la investigación es más bien documental y de campo porque se van a revisar estrategias usadas anteriormente y distintas fuentes de información; sumado a ello, se van a realizar encuestas a los clientes que han participado en las actividades de formación con el Centro de Capacitación.

Sustentando lo anteriormente mencionado, para Tamayo y Tamayo (2000, p.130) “la investigación documental es la que se realiza con base en revisión de documentos, manuales, revistas, periódicos, actas científicas, conclusiones y seminarios y/o cualquier tipo de publicación considerado como fuente de información”.

En cuanto al diseño de campo según Arias (2006) una investigación de ese tipo “consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios) sin manipular o controlar variable alguna”.

Población y Muestra

La población de la investigación es el conjunto para el cual serán válidas las conclusiones que se obtengan de los elementos o unidades de investigación. Según Balestrini (2006), se define como un conjunto finito o infinito de personas, casos o elementos que presentan características comunes. A su vez define Muestra como un subconjunto representativo de un universo o población.

Es importante destacar en forma de información general que ayude al entendimiento demográfico del País, los siguientes datos suministrados por la siguiente fuente de internet (Proyección INE, 2017):

- Venezuela tiene una población Proyectada al 2016 - Base Censo 2011 de 31.028.637
- Venezuela tiene una población Proyectada al 2018 - Base Censo 2011 de 31.979.553

De acuerdo a la información estadística del Banco Mundial (https://datos.bancomundial.org/pais/venezuela, 2023) estima la población venezolana en 28,835,499 (Dato aproximado) y crecimiento poblacional de 1.9 %.

En ese mismo lineamiento de datos la CEPAL (https://statistics.cepal.org/portal/cepalstat/perfil-nacional.,2024) publica en su portal los siguientes datos poblacionales de Venezuela: Población total 29.395.300 con un crecimiento poblacional de 2.0 %. Sin embargo, el estudio de la población en Venezuela está a cargo del Instituto Nacional de Estadística (INE), que se encarga de recabar, analizar y publicar datos. Su publicación más conocida es el Censo de Población, que se realiza en un periodo no mayor a 15 años.

El último estudio de este tipo se realizó en el año 2011 entre septiembre y noviembre el "XIV Censo Nacional de Población y Vivienda". El informe final fue editado en el año 2014 con el apoyo de las Naciones Unidas, el censo fue paralelamente de población y vivienda lo que dio como resultado 27.227.930 personas empadronadas y se registró 6.900.000 millones de viviendas. Las informaciones más recientes, incluso de 2024 son proyecciones de acuerdo a la tasa de crecimiento anual.

Con base a lo antes expuesto y en vista de que el objeto de la investigación es el Diseño del Plan Estratégico Comunicacional Externo para el Centro de Capacitación del Caribe (CENCACARIBE) que debe estar dirigido a una región o área geográfica específica y, tomando en cuenta que las instalaciones de CENCACARIBE se encuentran en el Estado La Guaira específicamente en la Parroquia Catia La Mar y, que en las actividades de formación ofertadas, tanto presenciales como las on line e hibridas los participantes han sido del área Metropolitana de Caracas, Altos Mirandinos, Guarenas, Guatire y por supuesto de los residentes de las distintas zonas del Estado La Guaira.

Se decidió tomar como el universo a personas (mujeres y hombres) con un rango de edad entre 18 a 60 años residentes en la Gran Caracas, que de acuerdo a la información encontrada en fuente de internet (Proyección INE, 2024) define a la Gran Caracas como una aglomeración urbana que cubre el extinto Distrito

Metropolitano de Caracas y ciudades satélites como Los Teques, San Antonio de Los Altos, Maiquetía, La Guaira, Guarenas, Guatire, Cúa y otras poblaciones del estado Miranda y del estado La Guaira. Es un concepto de conveniencia comercial para encapsular a un área mercantil separada por varias entidades administrativas que en la práctica encierran un mercado común y geográficamente unido.

Con respecto a la muestra, la investigación pretende definir un perfil de cliente que, enfocado en un interés común de formación, actualización o mejoramiento profesional, tome en cuenta en primera instancia la población antes mencionada (Gran Caracas) en vista de la experiencia participativa con actividades que se han realizado desde el comienzo operativo de CECACARIBE en octubre de 2019 donde los participantes han sido personas de 18 a 60 años que residen enteramente en dicha área del País.

En ese sentido, desde su inicio, el total de participantes en el Diplomado en Ciencias Aduaneras que ha tenido el Centro de Capacitación provenientes de la Gran Caracas (representaría el universo) ha sido de trescientos veinticinco (325) personas, siendo para la presente investigación la población total para tal efecto. Es por ello, que aplicando el instrumento Survey Monkey de fuente de internet (https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/, 2024) arroja como resultado de la precitada población, aplicando un nivel de confianza del 95% y margen de error de 5%, un tamaño de muestra de ciento setenta y siete (177) persona.

Técnicas e Instrumentos de recolección de Información

Para la recopilación de información que luego se analizará para la consecución de los objetivos se utilizaran las siguientes técnicas e instrumentos:

1er Objetivo Específico: Realizar un análisis de entorno para evaluar las debilidades y oportunidades de CENCACARIBE y su actual estrategia comunicacional externa.

Para ello se desarrolló matriz DOFA y análisis de las 5 fuerzas de Porter.

1-Matriz DOFA: Evaluar el entorno y las distintas variables que se relacionan directa e indirectamente con la institución, así como la efectividad de la estrategia comunicacional externa es fundamental para garantizar el éxito a largo plazo. La matriz DOFA proporciona un marco estructurado para identificar las fortalezas y debilidades del Centro de Capacitación del Caribe CENCACARIBE, así como las oportunidades y amenazas del entorno.

Al analizar las debilidades en comunicación externa, se puede identificar áreas a mejorar, como la falta de coherencia en el mensaje, la insuficiente segmentación del público objetivo o la poca experiencia en la gestión de canales digitales y, fundamental, si se ha puesto en práctica alguna estrategia con anterioridad. Por otro lado, al reconocer las fortalezas, las mismas se pueden aprovechar para consolidar la posición y diferenciarse de la competencia.

Asimismo, la matriz DOFA permite detectar oportunidades que aún no se han explorado, como nuevas plataformas digitales o tendencias de comunicación que podrían amplificar el alcance. Y al identificar las amenazas externas, se puede desarrollar estrategias para mitigar sus efectos y convertirlas en oportunidades.

Con la matriz DOFA realizada, el Centro de Capacitación del Caribe CENCACARIBE podrá:

- Priorizar acciones: Determinar qué acciones comunicacionales tienen mayor impacto y asignar los recursos necesarios.
- Minimizar riesgos: Identificar y mitigar las amenazas que podrían afectar la estrategia.
- Aprovechar oportunidades: Descubrir nuevas vías para llegar al público objetivo y aumentar la visibilidad.
- Alinear la comunicación con los objetivos de negocio: Asegurar que la estrategia comunicacional contribuya al logro de los objetivos generales de la organización.

2-Análisis de las 5 fuerzas de Porter: El uso de éste modelo permitirá identificar a los competidores de acuerdo al modelo de negocio de CENCACARIBE, analizar su nivel competitivo y por supuesto desarrollar estrategias efectivas que puedan ayudar en la toma de decisiones en cuanto al aprovechamiento de oportunidades y aumento de la rentabilidad a través de la oferta de servicios de formación académica. Del mismo modo, el análisis de la articulación de las 5 fuerzas también contribuirá a diagnosticar fortalezas y debilidades del sector educativo.

F1. Poder de negociación de los clientes: Los clientes de CENCACARIBE varían dependiendo de la actividad ofertada, en ese sentido su poder de negociación puede girar en torno a precio de producto académico, cantidad de personas conocidas que quieran inscribirse para una misma actividad o si la demanda de los servicios de formación está siendo realizada por alguna organización pública o privada que pretenda la participación de un número significativo de talento humano.

F2. Poder de negociación de los proveedores: Básicamente para el Centro de Capacitación su principal proveedor es el facilitador y/o docente que desarrolla la actividad ofertada.

F3. Amenaza de nuevos competidores: Las organizaciones que ofrecen servicios de formación académica en Venezuela pueden ser públicas o privadas, pero ambas deben regirse por parámetros del Sistema Educativo Nacional de acuerdo al artículo 2 de la Ley Orgánica de Educación.

F4. La amenaza de productos sustitutos: Los procesos de enseñanza aprendizaje y su titulación o certificación están regidos por normativa establecida en la Ley Orgánica de Educación, pero las ofertas online (incluso tutoriales por distintas plataformas digitales) en diferentes ámbitos del saber, son atractivas por la configuración de nuevas necesidades (por ejemplo, facilidades para su desarrollo en cuanto a administración de tiempo).

F5. Rivalidad entre los competidores: La diversidad de ofertas de formación online tanto nacional como internacional es importante en cuanto a diferenciación y costos.

2do Objetivo Específico: Definir el perfil de público objetivo para el Diplomado en Ciencias Aduaneras de CENCACARIBE.

El mercado es un universo diverso, y cada cliente tiene sus propias particularidades. Para destacar en este panorama, es importante segmentar el público objetivo, es decir, dividirlo en grupos más pequeños con características similares.

El perfil de público para el Diplomado en Ciencias Aduaneras de CENCACARIBE debe tomar en cuenta datos demográficos (edad, sexo, lugar de residencia) y psicográficos (actitudes, opiniones, intereses) que permitan identificar a los potenciales participantes con la intención de concretar su participación en la precitada actividad.

En CENCACARIBE, el conocer a los potenciales clientes, le permitirá tomar decisiones más estratégicas, mejorar la comunicación y fortalecer el posicionamiento en el mercado.

Para ello se utilizará Encuesta Estructurada, aplicada a los participantes de las seis (06) cohortes que se le otorgaron certificados de aprobación, la cual está diseñada para recopilar los siguientes datos: a) Nombre y apellido; b) Edad; c) Sexo; d) Estado Civil; e) Nivel de estudio; f) Dirección de habitación; g) Ocupación o actividad laboral; h) Total ingresos. Adicionalmente se realizan diez (10) preguntas de selección múltiple en su mayoría, las cuales ayudaran en la recopilación de información valiosa para definir el público objetivo para el Diplomado en Ciencias aduaneras. A continuación, se describen dichas preguntas:

1) ¿Por qué medio se enteró del Centro de Capacitación del Caribe?
2) ¿Por qué medio se enteró del Diplomado en Ciencias Aduaneras de CENCACARIBE?

3) ¿Cuál fue su forma de pago preferida para el Diplomado en Ciencias Aduaneras?
4) ¿Cómo fue la experiencia para inscribirse en el Diplomado en Ciencias Aduaneras de CENCACARIBE?
5) ¿Por qué realizó el Diplomado en Ciencias Aduaneras de CENCACARIBE?
6) Que tan satisfecho está con la relación precio/valor del Diplomado en Ciencias Aduaneras?
7) ¿Qué fue lo que más le gusto del Diplomado en Ciencias Aduaneras de CENCACARIBE?
8) ¿Cómo considera que deben desarrollarse los módulos del Diplomado en Ciencias Aduaneras de CENCACARIBE?
9) ¿Qué le gustaría tuviera adicionalmente el Diplomado en Ciencias Aduaneras de CENCACARIBE?
10) ¿Es probable que recomiende el Centro de Capacitación del Caribe a otras personas?

3er Objetivo Específico: Diseñar plan de acción de comunicación externo dirigido a la generación de potenciales participantes y aumentar la conversión.

Las acciones a tomar para diseñar el plan de comunicaciones externas para generar potenciales participantes y aumentar la conversión para el Diplomado en Ciencias Aduaneras giran en torno al análisis de los resultados de la Matriz DOFA; las 5 Fuerzas de Porter, pero también fue imprescindible la aplicación de Encuesta Estructurada para definir público objetivo para la actividades seleccionada como modelo de ensayo (Diplomado en Ciencias Aduaneras), así como Entrevista Estructurada a tres (03) expertos del área de Publicidad y Mercadeo y Comunicación Social. Es importante destacar que dicha entrevista se le realizó a tres profesionales en el área de Mercadeo y Publicidad, Zoilo Luna Licenciado en Publicidad y Mercadeo y Docente Universitario en Publicidad y Seminario por TEG el cual se identifica como experto uno (1); Michelle Rodríguez Licenciada en Comunicación Social y Docente Universitaria de las cátedras sociología de la comunicación, teoría de la comunicación de masas y teoría de la comunicación II,

la cual se identifica como experto dos (2) y Yohanna Martínez Licenciada en Administración mención Mercadeo y Especialista en Ventas y Marketing la cual se identifica como experto tres (3).

En ese sentido, la opinión de esos expertos será un componente crucial al momento de estructurar y medir la eficiencia de un plan estratégico de comunicación, esto debido a las siguientes razones:

1. Poseen una visión Holística y Experiencia: Los expertos en comunicación poseen un conocimiento profundo de las diversas teorías, técnicas y herramientas del sector. Esto permite analizar los resultados de manera más holística, identificando patrones y tendencias que podrían pasar desapercibidos para alguien sin su experiencia. Asi mismo han trabajado en diversos proyectos en el área y conocen las particularidades de cada sector, lo que les permite comparar resultados y ofrecer recomendaciones más precisas.

2. Ayudan a identificar Áreas de Mejoras: Como expertos pueden identificar sesgos en los datos o en la interpretación de los resultados, lo que permite ajustar las conclusiones y tomar decisiones más objetivas. Adicional que, al conocer las mejores prácticas y las últimas tendencias, los expertos pueden sugerir mejoras específicas para optimizar el plan de comunicación.

3. Permiten la validación de resultados: La opinión de un experto puede reforzar la confianza en los resultados obtenidos, especialmente cuando se trata de datos complejos o ambiguos.

En resumen, la opinión de personas competentes enriquece el proceso de diseño y evaluación del plan estratégico de comunicación externo al proporcionar una perspectiva más amplia, identificar áreas de mejora, validar resultados y ofrecer recomendaciones estratégicas.

Es importante destacar que la misma la Entrevista Estructurada se diseñó con el objetivo de recopilar información en cuanto a las acciones que hasta los

momentos se habían realizado en el seno del Centro de Capacitación del Caribe, principalmente preguntas orientadas a evaluar dichas acciones por la Red Social Instagram/META y por supuesto obtener consideraciones de valor para el diseño del Plan de Comunicaciones Externo. A continuación, se describen tales preguntas para los expertos:

1) ¿Conoce usted la cuenta de Instagram/META del Centro de Capacitación del Caribe? Si su respuesta es negativa, lo invitamos a visitar @institutocencacaribe.
2) ¿Considera usted que las imágenes en los posts de la cuenta de Instagram del Centro de Capacitación del Caribe son visualmente adecuadas en cuanto a color y diseño?
3) ¿Considera usted que los videos publicados en la cuenta de Instagram del Centro de Capacitación del Caribe son claros y fácil de entender?
4) ¿Considera usted que los videos publicados en la cuenta de Instagram del Centro de Capacitación del Caribe generan conexión emocional?
5) ¿Considera usted que los videos publicados en la cuenta de Instagram del Centro de Capacitación del Caribe indican alguna oferta de valor?
6) ¿Considera usted que los videos publicados en la cuenta de Instagram del Centro de Capacitación del Caribe son coherentes en cuanto a estilos y tonos?
7) ¿Considera usted que los videos publicados en la cuenta de Instagram del Centro de Capacitación del Caribe hacen un llamado a la acción?
8) ¿Considera usted que los videos publicados en la cuenta de Instagram del Centro de Capacitación del Caribe identifican un problema y presentan una solución?
9) ¿De los videos publicados en la cuenta de Instagram del Centro de Capacitación del Caribe observó alguno que muestran resultados u opiniones favorables de los participantes?
10) ¿Qué opinión tiene usted en cuanto a la calidad de imagen y sonido de los videos publicados en la cuenta de Instagram del Centro de Capacitación del Caribe?

11) ¿Qué opinión tiene usted en cuanto a la edición, formato y duración de los videos publicados en la cuenta de Instagram del Centro de Capacitación del Caribe?
12) ¿Considera usted que los copy publicados en la cuenta de Instagram del Centro de Capacitación del Caribe son coherente con los posts y videos?
13) ¿Cómo experto en el área, cual considera usted serían las Redes Sociales más efectivas para ofrecer servicios de formación? ¿Y por qué?
14) ¿Cómo experto en el área, que otros canales de comunicación externos serían adecuados para ofrecer servicios de formación? ¿Y por qué?
15) ¿Cómo experto en el área, que indicadores de gestión recomienda para medir la efectividad de un plan estratégico de comunicación externa?
16) ¿Finalmente, considera usted que las estrategias aplicadas hasta ahora por el Centro de Capacitación del Caribe han sido acertadas? ¿Si/No, por qué?

CAPÍTULO V. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

El presente capítulo tiene como objetivo presentar y analizar los resultados obtenidos a partir de la implementación de métodos de recolección de datos como lo son Matriz DOFA, Análisis de las 5 Fuerzas de Porter, Entrevista Estructurada y la Encuesta Estructurada. Con el fin de recabar información que facilite el diseño del plan de comunicaciones para el Centro de Capacitación del Caribe (CENCACARIBE).

A lo largo de esta investigación, se buscó diseñar plan estratégico comunicacional externo para el Centro de Capacitación del Caribe, C.A. (CENCACARIBE) para captar clientes potenciales y aumentar la conversión. Para alcanzar este propósito, se llevó a cabo un estudio investigación de tipo proyecto factible con diseño documental y de campo que permitió alacanzar los objetivos específicos.

La información presentada en este capítulo servirá como base para discutir las conclusiones y recomendaciones finales del estudio, así como para proponer diseño de plan de comunicaciones para Centro de Capacitación del Caribe (CENCACARIBE).

Objetivo específico 1:

Elaboración de la Matriz DOFA: Por medio de la elaboración de la Matriz DOFA para el Centro de Capacitación del Caribe, el elemento más relevante a destacar es la carencia de planes de comunicaciones externa que sirvan de parámetro de comparación para detectar posibles fallas en cuanto al ofrecimiento de las distintas actividades de formación. Por lo cual, dicha debilidad, es oportuna para transformarla en una fortaleza, que puede ser aplicada a cualquier actividad ofrecida por CENCACARIBE, si se toma en cuenta las oportunidades del mercado que reflejan una significativa inclinación, principalmente de jóvenes, en la realización de actividades de formación de corta duración, en diversas modalidades

(online, presencial y mixtas) y con bajas inversiones con respecto a las carreras universitarias.

ANALISIS DOFA CENTRO DE CAPACITACIÓN DEL CARIBE (CENCACARIBE)	**OPORTUNIDADES** 1-Aumento de la de demanda de cursos en general entre 20 a 25%(a); 2-Alianzas con instituciones universitarias de trayectoria para potenciar las ofertas academicas; 3-Canales online utilizados principalmente por los jóvenes para recibir ofertas de actividades de formación; 4-Oferta de cursos, talleres y diplomados a nivel nacional de forma online.	**AMENAZAS** 1-Inflación persistente(b); 2-Diferencial cambiario(c); 3-Ofertas de plataformas digitales con cursos online a muy bajo precio, incluyendo tutoriales gratuitos. 4-Competencia con experiencia
FORTALEZAS 1-Se cuenta con facilitadores de gran trayectoria profesional; 2-Espacios y mobiliario propios adecuados para las actividades de formación; 3-Amplia oferta de formación en distintas áreas del saber; 4-Certificados avalados por instituciones universitarias; 5-Actividades con contenido programático actualizados; 6-Aula virtual propia; 7-Se cuenta con Redes Sociales.	**ESTRATEGIA (FO)** 3.1-La diversidad en la oferta académica permite la participación de jóvenes de distintas edades. 1.2-La deserción de facilitadores de las instituciones educativas en Venezuela permite potencializar la imagen institucional al contar con profesionales de trayectoria y calidad en la formación académica. 2.2-Las carencias estructurales de las instituciones educativas nos permiten ofrecer como elemento diferenciador espacios y mobiliario adecuados para las actividades. 5.2-Las actividades cuentan con contenido actualizado que no depende de autorizaciones ministeriales para adecuarse a la dinámica cambiante de los distintos ámbitos de formación. 6.3-Contar con aula virtual propia garantiza que las actividades de formación on line puedan ser grabadas y a su vez dicha herramienta permite ofertas de actividades asíncronas.	**ESTRATEGIA (FA)** 1.1-La compleja situación del País nos permite contar con mayor cantidad de profesionales interesados en generar ingresos adicionales. 3.1-La situación económica ha generado interés por formaciones cortas que generen ingresos a corto plazo. 6.3-El aula virtual y las actividades on line permiten ofrecer diversas opciones de formación con precios bastante competitivos.
DEBILIDADES 1-Poco reconocimiento en el mercado; 2-Poca experiencia en la comercialización de actividades de formación; 3-Estructura organizacional aún en proceso de construcción; 4-Carencia de plan estratégico de comunicación externa.	**ESTRATEGIA (DO)** 1.1-Aunque es una institución del 2019 tanto los jóvenes como la gente adulta se enteran de las ofertas de formación principalmente por RR.SS. 2.2-La visualización en RR. SS permite la comparación de las instalaciones con respecto a las instituciones tradicionales. 3.3-Las actividades on line no requieren de una cantidad importante de personas para desarrollarlas. 3.3ª-El desarrollo de un plan estratégico debe tomar en cuenta principalmente las RR.SS. 4.4-La carencia de un plan estratégico de comunicación externo plantea la necesidad de estructurar uno con opciones en las modalidades	**ESTRATEGIA (DA)** 1.1-La situación económica del País obliga a explorar otras oportunidades de formación. 2.3-La poca experiencia obliga a evaluar a la competencia principalmente su desenvolvimiento en RR.SS. 3.2-Menor carga impositiva relacionada con la nómina de la institución que es pequeña.

Tabla 1 Matriz DOFA Centro de Capacitación del Caribe

Fuente: Elaboración propia en función a diagnóstico interno realizado. 2024

(a) Fuente: Observatorio de Empleabilidad y Procesos Formativos de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB)

(b) Fuente: Reporte 2024 del Observatorio de Gasto Público Venezuela (CEDICE)

(c) Fuente: Reporte 2024 del Observatorio de Gasto Público Venezuela (CEDICE)

Las 5 Fuerzas De Porter: En cuanto al análisis de las 5 Fuerzas de Porter, es pertinente destacar que la configuración de las necesidades de formación, sobre todo en la población más joven, han motivado al aumento de ofertas no solo de las instituciones similares a CENCACARIBE, sino también de instituciones universitarias, tanto públicas como privadas que a través de sus unidades de extensión académica procuran generar nuevos recursos para el sostenimiento organizacional.

En ese mismo orden ideas, es importante destacar también la facilidad y rentabilidad que ofrecen las formaciones online incluyendo los tutoriales, que a precios muy bajos o totalmente gratuitos permiten adquirir conocimientos y destrezas para generar actividades productivas de distinta índole. En ese sentido, estas opciones representan un gran reto para CENCACARIBE porque la obligan a ofrecer elementos diferenciadores y de gran valor para persuadir a los potenciales participantes que realizando sus actividades se obtienen mayores beneficios con respecto a la competencia y las ofertas sustitutas. Dichos elementos diferenciadores y de gran valor deben garantizar la calidad de los procesos de enseñanza aprendizaje, negociando (remuneración y tiempo) con el staff de facilitadores y docentes y, ofreciendo opciones en rebajas a clientes dependiendo de la cantidad que puedan postularse por las instituciones tanto públicas como privadas o simplemente ofreciendo paquetes con rebajas por grupo de amigos o conocidos que estén organizados.

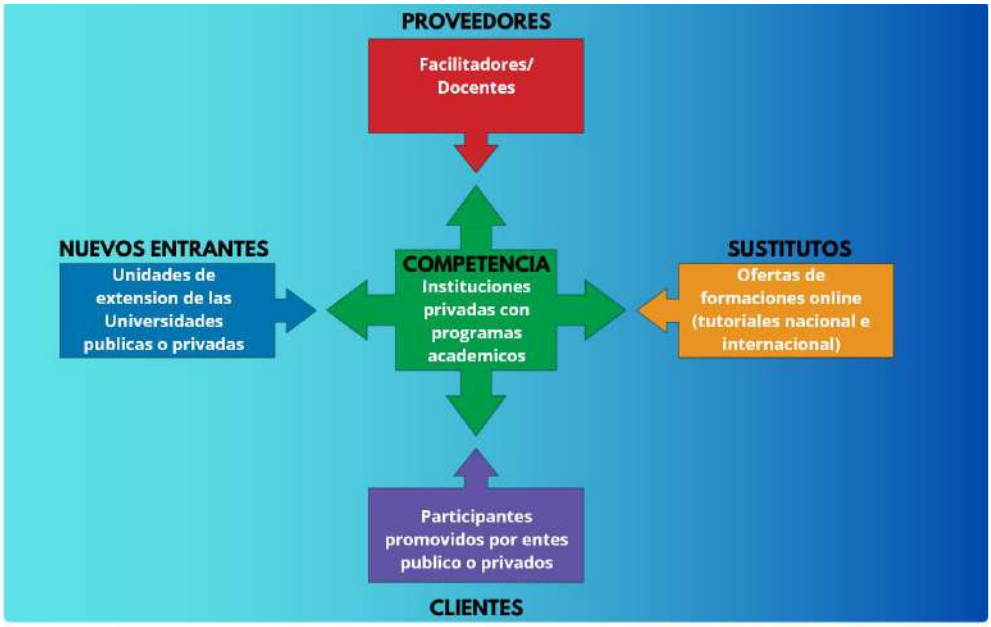


Figura 2. Matriz Fuerzas de Porter Centro de Capacitacion del Caribe.

Fuente: Elaboración propia en función a diagnóstico interno realizado. 2024

Objetivo específico 2:

Como resultado de la Encuesta Estructurada, el perfil de público objetivo para el Diplomado en Ciencias Aduaneras se caracteriza por tres figuras ficticias que a continuación se describen:

A-Profesionales que prestan sus servicios en distintas empresas del ámbito aduanero y de comercio exterior (Agencias de Aduanas; Líneas Aéreas, Marítimas y Terrestre; Consolidadores de Carga; Almacenes y Depósitos) de ambos sexos, residentes en la Gran Caracas, con edades comprendidas entre los 20 a 60 años y tienen un ingreso promedio 400$ mensuales. Sus principales intereses son actualización y mejoramiento profesional.

B-Funcionarios públicos de la administración aduanera (Nivel normativo y Aduanas Principales y Subalternas), de ambos sexos, residenciados en la Gran Caracas, con edad comprendida entre los 20 a 60 años y tienen ingresos promedios de 300$ de mensuales. Su principal interés es mejoramiento profesional.

C-Estudiantes universitarios de los semestres avanzados (a partir de 5to semestre) de las carreras relacionada con la formación en aduanas y comercio exterior, con edades comprendidas entre los 20 a 25 años, igualmente residenciados en la Gran Caracas, con ingresos promedios de 250$ mensuales. Su principal interés es actualización y satisfacción personal.

Objetivo específico 3:

En el proceso de evaluación para el Plan de Comunicación Externo se tomó como prueba de ensayo la oferta del Diplomado en Ciencias Aduaneras, que es una de las actividades que financieramente pudiera ser la que mayor beneficio genere para el Centro de Capacitación, por las siguientes razones:

1-Matricula por participación de cuatrocientos dólares (400$) pago de contado y cuatrocientos treinta (430$) pagaderos a crédito. Teniendo como aspiración definida la captación de treinta (30) participantes por cada modalidad (presencial y on line), traduciéndose esto en un ingreso promedio de veinticuatro mil novecientos dólares (24.900$).

2-Otro aspecto importante para su selección como actividad modelo, es que el Diplomado como formato de enseñanza aprendizaje es una actividad académica para mejoramiento y actualización profesional, y aunque no representa grado profesional luego de su aprobación, entre de sus principales condiciones para realizarla está el que se debe tener experiencia en el ámbito respectivo o componente teórico suficiente. Por lo tanto, el trabajo para la captación de interesados y conversión en participantes que deben cumplir con condiciones de aprobación por cada módulo (son diez (10) módulos) y un tiempo de desarrollo total de aproximadamente cuatro meses y medio, es por supuesto más laborioso.

3-Teniendo el Centro de Capacitación su sede en el Estado La Guaira y, siendo las actividades vinculadas al sector aduanero y de comercio exterior las de mayor importancia para la región en cuanto a demanda laboral y recaudación fiscal municipal (se cuenta con el segundo mayor puerto y el principal aeropuerto

internacional del País) las necesidades de formación actualizada y de calidad han sido históricamente de las importantes para la población del precitado Estado y en general para una parte importante del conglomerado de La Gran Caracas.

Por las razones anteriormente expuesta, en cuanto a la selección del Diplomado en Ciencias Aduaneras como actividad modelo y a los resultados obtenidos a través de la aplicación de Matriz DOFA y el Análisis de las 5 Fuerzas de Porter (Objetivo 1); Encuesta Estructurada y definición de los Perfiles de Públicos (Objetivo 2) y recomendaciones de expertos por medio de Entrevistas Estructuradas (Objetivo 3).

Se propone el siguiente Plan Comunicacional Externo para el Centro de Capacitación del Caribe, C.A.(CENCACARIBE), constituido por dos (02) gráficos, concernientes al Perfil de Público Objetivo y Plan de Comunicaciones Externas:



Figura 3. Matriz Publico Objetivo Centro de Capacitacion del Caribe.

Fuente: Elaboración propia en función a diagnóstico interno realizado. 2024

Estrategia	Actividad	Público	Vocero	Requerimientos	Responsables	Cronograma
Plan estratégico comunicacional externo para la promoción del Diplomado en Ciencias Aduaneras del Centro de Capacitación del Caribe, C.A. (CENCACARIBE)	Cronograma de actividades	Interno: Vendedores y facilitadores	Coordinadora de operaciones	Desarrollo de cronograma de actividades por parte de las divisiones comercial y operativa	Unidad de mercadeo y ventas	13/01/2025
				Envío de cronograma de actividades a vendedores y facilitadores	Unidad de actividades académicas y alianzas estratégicas	
	Campaña con ADS en Instagram y META para ofrecer Diplomado	Externo: Profesionales y estudiantes del sector aduanero y comercio exterior	Coordinadora comercial	Desarrollo de videos, post, mensajes y speech de ventas.	Unidad de mercadeo y ventas	20/01/2025
				Evaluación de fechas y presupuesto a invertir	Director y unidad de mercadeo y ventas	27/01/2025
	Campaña en Tik Tok	Externo: Jóvenes estudiantes y profesionales del sector aduanero y comercio exterior	Coordinadora comercial	Desarrollo de videos	Unidad de mercadeo y ventas	27/01/2025
	Campaña en Linkedin	Externo: profesionales, empresas y gremios del sector aduanero y comercio exterior	Coordinadora comercial	Desarrollo de contenidos institucionales y publicitarios	Unidad de mercadeo y ventas	27/01/2025

Tabla 2. Plan Estrategico de Comunicacion Centro de Capacitación del Caribe

Fuente: Elaboración propia en función a diagnóstico interno realizado. 2024

Estrategia	Actividad	Público	Vocero	Requerimientos	Responsables	Cronograma
Plan estratégico comunicacional externo para la promoción del Diplomado en Ciencias Aduaneras del Centro de Capacitación del Caribe, C.A. (CENCACARIBE)	Campaña en You tube	Externos: Profesionales y estudiantes del sector aduanero y comercio exterior	Coordinadora comercial	Desarrollo de podcast	Unidad de mercadeo y ventas	27/01/2025
	Gira de medios	Externos: Profesionales y estudiantes del sector aduanero y comercio exterior; emprendedores	Coordinadora de operaciones	Contactos con emisoras de la Gran Capital para coordinar entrevistas	Director	03/02/2025
	Campaña en emisora de radio del Estado La Guaira	Externos: Profesionales y estudiantes del sector aduanero y comercio exterior; emprendedores	Coordinadora comercial	Contacto y coordinación con emisora La Romántica 90.3 FM	Unidad de mercadeo y ventas	03/02/2025
	Notas de prensa en distintos portales digitales de la Gran Capital	Externos: Profesionales y estudiantes del sector aduanero y comercio exterior; emprendedores	Coordinadora comercial	Contacto con portales y desarrollo de mensajes institucionales y publicitarios	Unidad de mercadeo y ventas	03/02/2025

Tabla 3. Plan Estrategico de Comunicacion Centro de Capacitación del Caribe

Fuente: Elaboración propia en función a diagnóstico interno realizado. 2024

CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

Luego de aplicar la Matriz DOFA y el análisis de las 5 Fuerzas de Porter para determinar debilidades y oportunidades de CENCACARIBE, se concluyó en lo siguiente:

Matriz DOFA, sirvió para recolectar y evaluar información y, aspectos internos (siete (07) fortalezas y cuatro (04) debilidades) y externos (cuatro (04) oportunidades y cuatro (04) amenazas), que analizadas en frio fueron necesarias para visualizar y colocar en un contexto idóneo (cruzando información) el escenario en cuanto a la toma de decisiones, que de alguna forma maximizaran los resultados positivos y minimizasen los riesgos.

Dicho cruce de información permitió concluir que los canales digitales seguiran siendo la principal herramienta para ofertar las actividades de formación en vista del uso masivo de las redes sociales por jóvenes y adultos de distintas edades, con un amplio rango de 20 a 60 años, en el caso específico del perfil de público idoneo para el Diplomado en Ciencias Aduaneras.

Las alianzas con instituciones universitarias para diversificar las ofertas acádemicas se evidenció como una gran oportunidad; en ese mismo orden de ideas, el uso del aula virtual, en cuanto a las propuestas de actividades asíncronas, se plantea como una apuesta muy interesante porque le permitirá al Centro de Capacitaciones ofrecer oportunidades de adiestramiento adaptadas a las necesidades de tiempo de los potenciales participantes, siendo que tendrá la flexibilidad de planificarse y aprender a su propio ritmo. Por ende, dichas actividades deberán generar ingresos adicionales que contribuirán al crecimiento sostenible de la institución.

Asimismo, se desarrolló Análisis de las 5 Fuerzas de Porter con la intención de identificar a la competencia y la irrupción de nuevos competidores, pero también salirle al paso a las opciones sustitutas a través de elementos de diferenciadores y de gran valor que deben tomar en cuenta, entre otras cosas los intereses de sus principales proveedores (facilitadores y docentes) e igualmente las exigencias de potenciales clientes.

El otro paso y objetivo a definir fue el perfil de público, no sin antes tomar en cuenta la ubicación geográfica de la institución (Parroquia Catia La Mar, Estado La Guaira) y la cantidad de participantes desde que se iniciaron actividades en octubre de 2019 hasta meses recientes, en total trescientos veinticinco (325); para ello se evalúo y diseño un formato de encuesta estructurada que permitió recolectar información general a ciento setenta y siete (177) personas que participaron en las seis (06) cohortes del Diplomado en Ciencias Aduaneras y que residen en el rango geográfico de la Gran Caracas. Cómo resultado de tal encuesta se determinaron tres (03) perfiles idoneos para el Diplomado en Ciencias Aduaneras. Primero, el profesional que se desempeña en las empresas privadas del sector aduanero y de comercio exterior; segundo, el funcionario de la administarción aduanera y tercero, el estudiante de semestres avanzados (5to en adelante) de las carreras relacionadas al ámbito aduanero y de comercio exterior.

También es importante destacar que la identificación del público objetivo ayudará a CENCACARIBE en cuanto a la optimización de recursos mediante la segmentación adecuada; la selección de canales de comunicación convenientes e inversión en cuanto a tiempo y dinero en estos; la evaluación, desarrollo y publicación (o anuncio) de mensajes persuasivos (con el tono adecuado dependiendo del público) que conecten con la audiencia a la cual va dirigida el Diplomado tomado como modelo o cualquiera de los Cursos, Talleres y Conversatorios ofertados, tanto presencial como online, y por ende tendrá un impacto positivo en la cantidad de potenciales clientes a convertir en participantes, sobre todo si se toma en cuenta la apuesta principal de los canales digitales que desde el principio se han estado utilizando, más los que se van a comenzar a utilizar.

El alcance del tercer objetivo fue precisamente el diseño del plan de comunicación externo basado en los resultados obtenido a través de los instrumento y técnicas aplicadas y, por supuesto las recomendaciones ofrecidas por los expertos. En tales recomendaciones incluyeron tomar en cuenta el uso de las redes sociales, principalmente Instagram y META, como canales de comunicación más utilizados hasta los momentos para la comunicación y mediciones de actividades por lo que recomendaron utilizar indicadores para alcance de las publicaciones, tasa de interacción, crecimiento de seguidores, trafico web, tasa de conversión y retorno de la inversión (ROI) en campañas publicitarias.

En términos generales y en vista de las distintas actividades ofertadas y sus públicos objetivos, los expertos recomendaron también, iniciar campañas a través de otras redes sociales, por ejemplo, Tik Tok para llegar a los jóvenes, Linkedin para los adultos y profesionales y You Tube para ambos. Además de otros canales como e-mail marketing para enviar contenido personalizado a audiencias segmentadas, blogs para profundizar en temas específicos y podcast para conectar de una manera más informal y cercana, sobre todo con los más jóvenes.

En cuanto a los canales tradicionales, es oportuno destacar que, aunque se han realizado actividades promocionales en la radio (entrevistas en distintas emisoras de La Guaira y Caracas), como complemento de las entrevistas es idóneo invertir en rotativas en dicho canal porque de los canales tradicionales es el más cercano a la gente y es un medio interesante para ofrecer los servicios de formación por su alcance y posicionamiento en el mercado.

En términos conclusivos el diseño del Plan de Comunicación Externa para el Centro de Capacitación del Caribe, C.A. (CENCACARIBE) para Generar Clientes Potenciales y Aumentar la Conversión para ofrecer el Diplomado en Ciencias Aduaneras, debe contar con distintos aspectos obligatorios, en primera instancia definición del perfil de público por cada actividad ofertada tomando en cuenta la modalidad (presencial u on line); la incorporación de nuevos canales digitales entendiendo que el uso de cualquier canal va a depender del público al cual se ofrece la actividad de formación incluso la radio como canal tradicional y finalmente

utilizar periódicamente los indicadores de gestión correspondientes para la medición, evaluación de resultados y ajustes necesarios para la consecución de los objetivos.

Por lo antes expuesto, el Plan de Comunicación Externo para promocionar el Diplomado en Ciencias Aduaneras, tendrá un impacto significativo para CENCACARIBE, ya que aparte de ser el primero, servirá como hoja de ruta para para todas las ofertas académicas, tanto las que se consideran largas como los Diplomados como las actividades cortas como Talleres, Cursos, Seminarios, entre otros. Básicamente es un trabajo de investigación que debe servir como guía fundamental para la División Comercial de CENCACARIBE en la consecución de los objetivos organizacionales y, por ende, crecimiento y sostenimiento del negocio.

RECOMENDACIONES

Los planes estrategicos comunicacionales como documento guía que establece cómo y cuando se comunicará una organización con su público externo siempre será un desafío ante los cambios contantes en cuanto a necesidades y formas de comunicación, los mismos no pueden ser estático en el tiempo, al contrario, se deben revisar exhaustivamente y de forma periódica a partir de los resultados de los indicadores de gestión, pero también hay que realizar un seguimiento en todo el proceso donde, paralelamente al desarrollo del plan, se puedan detectar elementos o información que obligue a realizar ajustes a la brevedad o incorporar acciones adicionales relacionadas con la demanda de los nichos de mercado o, simplemente, salirle al paso a propuestas innovadoras de la competencia.

En sentido se recomienda lo siguiente:

1-Para el diseño de un plan comunicacional externo es imprecindible realizar primero, análisis de entorno que permita identificar oportunidades y amenazas y, a partir de esa información, formular estrategias que saquen el maximo provecho a los aspectos positivos y mitiguen los negativo. En ese orden de ideas, es

fundamental definir los públicos objetivos, así cómo la forma y los canales de comu nicación.

2-Para una mejor planificación de los recursos (humano, estructurales, equipos, softwares, programas académicos, financieros) y control de las acciones el plan de comunicación externo debe estructurarse en dos (02) bloques anuales (de seis meses), de tal forma que se definan los distintos roles y responsabilidades para los involucrados y se generen compromisos alineados a los objetivos a alcanzar, es decir, que lo acordado en papel se ejecute en el tiempo y de la forma que se decidió y, si surge algún contratiempo por razones de fuerza mayor (ejemplo, problemas de salud de alguno de los responsables o falla en el funcionamiento de equipos) poder solventarlo con anticipación.

3-Al no ser un plan estático todo el equipo humano debe tener la disposición de prepararse periódicamente sobre todo para ser más efectivo en sus gestiones y realizar propuestas innovadoras que le generen valores agregados al plan de comunicación externo como lo puede ser el aprendizaje y uso adecuado de la Inteligencia Artificial (IA). La incorporación de nuevas estrategias comerciales relacionadas con la IA que generen experiencia más personalizadas y que permitan un acercamiento con los participantes más efectivo, esto debe compartirse con el público interno y estudiantes de carreras como comunicación social, relaciones públicas, publicidad y mercadeo, mercadeo y afines que deseen realizar pasantías en la institución o sean investigadores para el desarrollo de tesis o TEG relacionadas al tema comunicacional.

4-Destacarse ante otras instituciones que hacen lo mismo y con propuestas de valor y estrategias definidas no es cosa sencilla, es por ello que paralelamente y, como parte del plan de comunicación externo deben desarrollarse y publicarse mensajes congruentes con la filosofía institucional (Quienes Somos; Misión; Visión) dirigidos al desarrollo de la marca comercial CENCACARIBE de tal modo que el branding corporativo permita la construcción y proyección de la marca posicionándola localmente en el Estado La Guaira, regionalmente en la Gran Capital, por supuesto a Nivel Nacional, e incluso como lo indica su visión, en la Cuenca del Caribe.

REFERENCIAS

Fuentes Digitales

Tur-Viñes y Monserrat-Gauchi (2007). El plan estratégico de comunicación. Estructura y Funciones. Revista Razón y Palabra, número 88, diciembre 2014, Universidad de los Hemisferio Quito-Ecuador. Recuperado de: https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199532731046

Ferraz, Kupfer y Haguenauer (1996). El desafio competitivo para la industria brasileña. Publicación CEPAL, 1 abril 1996, páginas 145-173. Recuperado de: https://www.cepal.org/es/publicaciones/12019-desafio-competitivo-la-industria-brasilena

Mira Argulló, Peña Acuña y Concepción Parra (2016). La imagen del CEO: Estrategia de comunicación corporativa. Revista Opción volumen 32, número 10, 2016, páginas 244-266. Universidad del Zulia Maracaibo-Venezuela. Recuperado de: https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31048901013

CEDICE (2024) Observatorio Gasto Público: Reporte 2024 de OGP Venezuela: Un desafio que exige libertad. Venezuela. Recuperado de: https://cedice.org.ve/ogp/reporte-2024-del-ogp-venezuela-un-desafio-que-exige-libertad/

Abuelafia y Saboin (2021). Los desafios para la recuperación de Venezuela y el impacto del Covid-19. Publicación Semantic Scholar. 2021. Recuperado de: https://www.semanticscholar.org/paper/Los-desaf%C3%ADos-para-la-recuperaci%C3%B3n-de-Venezuela-y-el-Abuelafia-Saboin/0771f1e721b0d291403c02ff88668440b697e21c

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). Diciembre 2023. Publicación reporte económico. Reporte de desempeño macroeconómico de

Venezuela del tercer trimestre 2023. Recuperado de: https://www.undp.org/es/venezuela/publicaciones/reporte-de-desempeno-macroeconomico-de-venezuela-del-tercer-trimestre-de-2023

Ventanilla única de comercio exterior (VUCE). Octubre 2023. Publicación. FMI proyecta crecimiento de 4% en la economía venezolana para 2023. Recuperado de: http://www.vuce.gob.ve/index.php/2023/10/11/fmi-proyecta-crecimiento-de-4-en-la-economia-venezolana-en-2023/

Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). Septiembre 2024. Publicación. Economías de América Latina y el Caribe crecerán 2,1% en 2024, en un contecto de incertidumbre a nivel global. Recuperado de: https://www.cepal.org/es/comunicados/economias-america-latina-caribe-creceran-21-2024-un-contexto-incertidumbre-nivel-global

Sainz de Vicuña (2000). Marketing estratégico en el mediano y pequeño comercio. Publicación Fundación Dialnet. Recuperado de: https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=112202

Hernández (2015). Propuesta de un modelo teórico-metodológico de comunicación organizacional para empresas venezolanas. Caso: Corporación SYBVEN. (Tesis de Maestría). Universidad Central de Venezuela. Recuperado de: http://saber.ucv.ve/handle/10872/17630

Esteban y otros (2008). La comunicación externa en universidades privadas con estudios a distancia en pregrado. Revista Razón y Palabra, número 79, mayo-julio 2012. Universidad de los Hemisferio. Quito, Ecuador. Recuperado de: https://www.redalyc.org/pdf/1995/199524411059.pdf

Banco Mundial. Publicación Grupo Banco Mundial. Estadisticas Venezuela 2023. Recuperado de: https://datos.bancomundial.org/pais/venezuela

Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). Publicación Estadisticas 2024. Recuperado de: https://statistics.cepal.org/portal/cepalstat/index.html?lang=es

ANEXOS

ENCUESTA ESTRUCTURADA

ENCUESTA DIPLOMADO EN CIENCIAS ADUANERAS

Muchas gracias por haber confiado en nuestra institución. Queremos seguir ofreciendo este tipo de actividades y por ello necesitamos de tú colaboración realizando la presente encuesta con el objetivo de mejorar la experiencia en la formación académica.

*Nombre y apellido _____
*Edad: _____ *Sexo: _____ *Estado Civil: _____
*Nivel de estudio: _____ *Ocupación: _____ *Total ingresos: _____
*Dirección de habitación: _____
_____

1) ¿Por qué medio se enteró del Centro de Capacitación del Caribe?

- Redes Sociales ()
- Radio ()
- Prensa Digital ()
- Recomendación personal ().

2) ¿Por qué medio se enteró del Diplomado en Ciencias Aduaneras de CENCACARIBE?

- Redes Sociales ()
- Radio ()
- Prensa Digital ()
- Recomendación personal ().

3) ¿Cuál fue la forma de pago para el Diplomado en Ciencias Aduaneras?

- Efectivo ()
- Trasferencia Bancaria ()
- Pago Móvil ()
- Zell ()

4) ¿Cómo fue el proceso para inscribirse en el Diplomado en Ciencias Aduaneras de CENCACARIBE?

- Muy fácil ()
- Fácil ()
- Moderadamente fácil ()
- Difícill ()
- Muy difícil ()

5) ¿Por qué realizó el Diplomado en Ciencias Aduaneras de CENCACARIBE?

- Actualización de conocimientos ()
- Mejoramiento profesional ()
- Satisfacción profesional y/o personal ()
- Todas las anteriores ()

6) Que tan satisfecho está con la relación precio/valor del Diplomado en Ciencias Aduaneras?

- Muy satisfecho ()
- Satisfecho ()
- Insatisfecho ()
- Muy insatisfecho ()

7) ¿Qué fue lo que más le gusto del Diplomado en Ciencias Aduaneras de CENCACARIBE?

- Los Facilitadores ()
- Los Programas de estudio ()
- Las instalaciones ()
- La atención ()
- Todos los anteriores

8) ¿Cómo considera que deben desarrollarse los módulos del Diplomado en Ciencias Aduaneras de CENCACARIBE?

- Presencial ()
- Online ()
- Mixto ()

9) ¿Qué le gustaría tuviera adicionalmente el Diplomado en Ciencias Aduaneras de CENCACARIBE?

- Aula virtual ()
- Nuevos planes de financiamiento ()
- Asesorías programadas ()
- Descuentos por participación ()

10) ¿Es probable que recomiende el Centro de Capacitación del Caribe a otras personas?

- Si ()

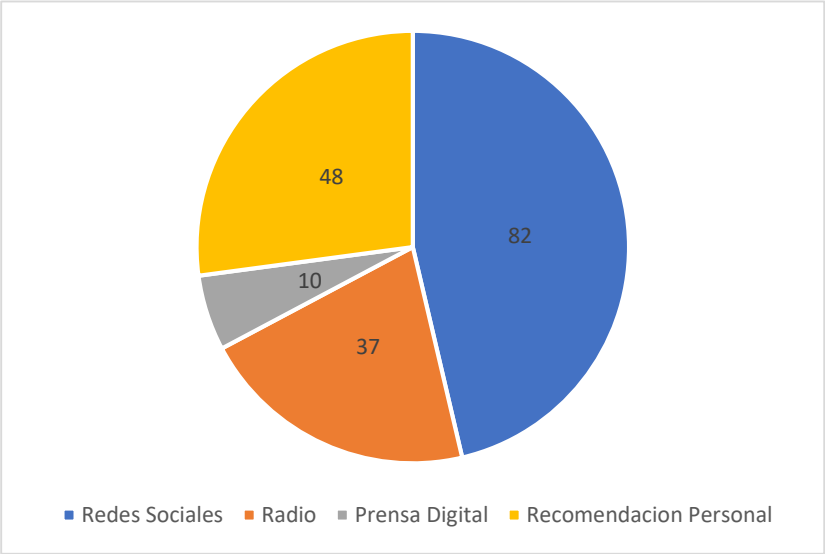
- No ()

Formato 1. Cuestionario

GRAFICOS

Figura 4. Resultado de encuesta

¿Por qué medio se enteró del Centro de Capacitación del Caribe?



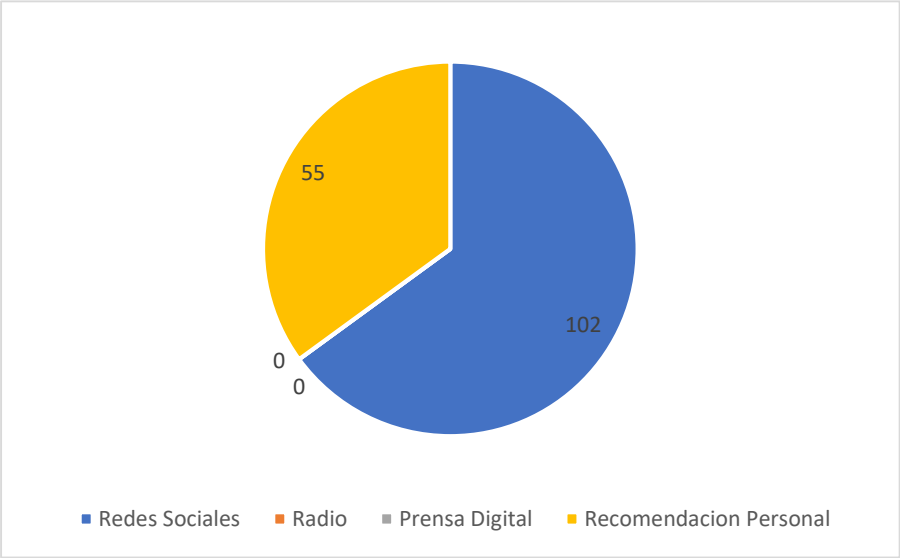
Fuente: Elaboración propia en función a datos recolectados. 2024

¿Por cuál medio se enteró del Centro de Capacitación del Caribe?	Resultados	%
Redes Sociales	82	46%
Radio	37	21%
Prensa Digital	10	6%
Recomendación Personal	48	27%
	177	**100%**

En este ítem N° 1 el 46% de los encuestados indicaron que se enteraron del Centro **de Capacitación del Caribe** por las Redes sociales, el 27% recomendación personal, 21% por radio y 6% por la prensa digital.

Figura 5. Resultado de encuesta

¿Por qué medio se enteró del Diplomado en Ciencias Aduaneras de CENCACARIBE?



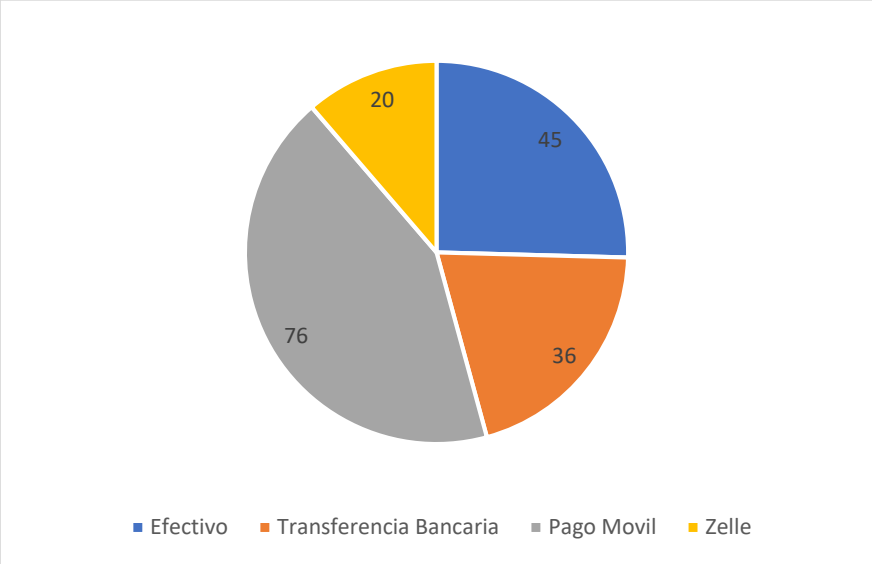
Fuente: Elaboración propia en función a datos recolectados. 2024

¿Por cuál medio se enteró del Diplomado en Ciencias Aduaneras de CENCACARIBE?	Resultados	%
Redes Sociales	122	69%
Radio	0	0%
Prensa Digital	0	0%
Recomendación Personal	55	31%
0	**177**	

En este ítem N° 2 el 69% de los encuestados indicaron que se enteraron del Centro **de Capacitación del Caribe** por las Redes sociales, el 31% por recomendación personal, ninguno por radio ni por prensa digital.

Figura 6. Resultado de encuesta

¿Cuál fue la forma de pago para el Diplomado en Ciencias Aduaneras?



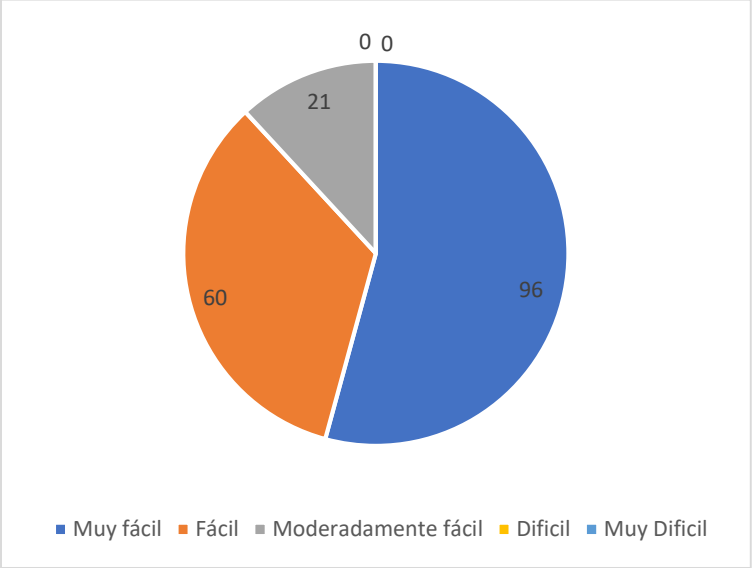
Fuente: Elaboración propia en función a datos recolectados. 2024

¿Cuál fue la forma de pago para el Diplomado en Ciencias Aduaneras?	Resultados	%
Efectivo	45	25%
Transferencia Bancaria	36	20%
Pago Móvil	76	43%
Zelle	20	11%
	177	

En este ítem N° 3 el 43% de los encuestados indicaron que la forma de pago para el Diplomado en Ciencias Aduaneras fue Pago móvil, el 25% en efectivo, el 20% transferencia Bancaria y el 11 % vía Zelle.

Figura 7. Resultado de encuesta

¿Cómo fue el proceso para inscribirse en el Diplomado en Ciencias Aduaneras de CENCACARIBE?



Fuente: Elaboración propia en función a datos recolectados. 2024

¿Cómo fue el proceso para inscribirse en el Diplomado en Ciencias Aduaneras de CENCACARIBE?	Resultados	%
Muy fácil	96	54%
Fácil	60	34%
Moderadamente fácil	21	12%
Difícil	0	0%
Muy Difícil	0	0%
	177	

En este ítem N° 4 el 54% de los encuestados indicaron que es muy fácil **inscribirse para las actividades del Centro de Capacitación del Caribe**, el 34% indica que es fácil y solo el 12% indico que es moderadamente fácil.

Figura 8. Resultado de encuesta

¿Por qué realizó el Diplomado en Ciencias Aduaneras de CENCACARIBE?



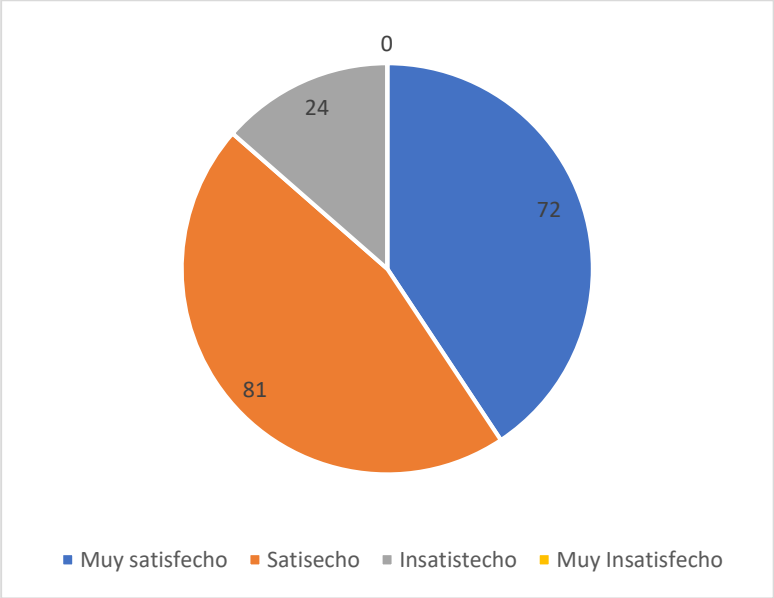
Fuente: Elaboración propia en función a datos recolectados. 2024

¿Por qué realizó el Diplomado en Ciencias Aduaneras de CENCACARIBE?	Resultados	%
Actualización de conocimientos	84	47%
Mejoramiento profesional	45	25%
Satisfacción profesional y/o personal	38	21%
Todas las anteriores.	10	6%
	177	

En este ítem N° 5 el 47% de los encuestados indicaron que realizaron el Diplomado en ciencias Aduaneras **del Centro de Atención del Caribe** por Actualización de conocimientos, 25% mejoramiento profesional, 21% satisfacción profesional y personal y 6% todas las anteriores.

Figura 9. Resultado de encuesta

¿Qué tan satisfecho está con la relación precio/valor del Diplomado en Ciencias Aduaneras?



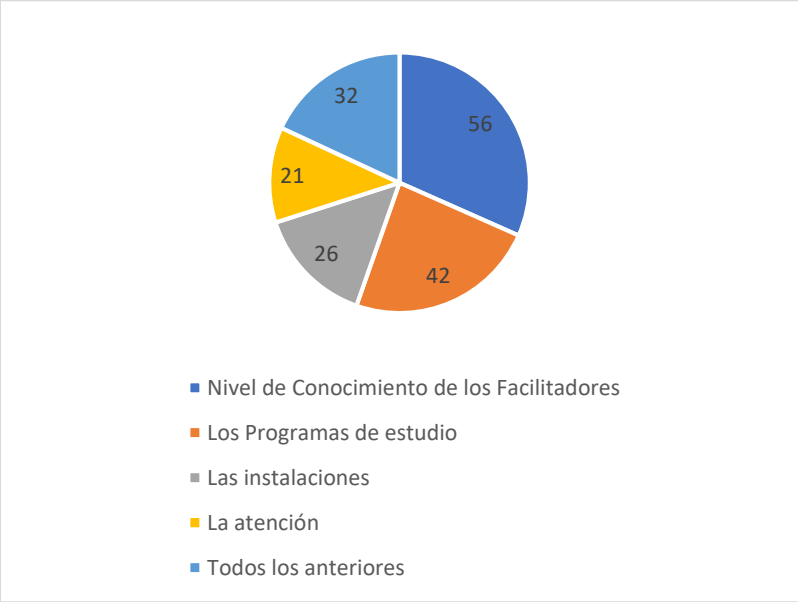
Fuente: Elaboración propia en función a datos recolectados. 2024

Que tan satisfecho está con la relación precio/valor del Diplomado en Ciencias Aduaneras?	Resultados	%
Muy satisfecho	72	41%
Satisfecho	81	46%
Insatisfecho	24	14%
Muy Insatisfecho	0	0%
	177	

En este ítem N° 6 el 41% de los encuestados indicaron que **se sienten muy satisfechos con la relación precio/ valor de las actividades de formación,** el 46% indica que satisfecho y el 14% insatisfecho.

Figura 10. Resultado de encuesta

¿Qué fue lo que más le gusto del Diplomado en Ciencias Aduaneras de CENCACARIBE?



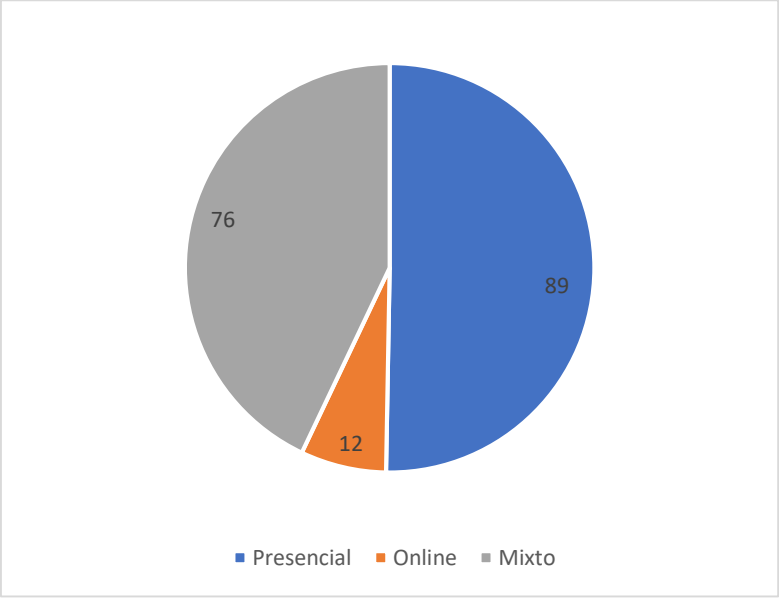
Fuente: Elaboración propia en función a datos recolectados. 2024

¿Qué fue lo que más le gusto del Diplomado en Ciencias Aduaneras de CENCACARIBE?	Resultados	%
Nivel de Conocimiento de los Facilitadores	56	32%
Los Programas de estudio	42	24%
Las instalaciones	26	15%
La atención	21	12%
Todos los anteriores	32	18%
	177	

En este ítem N° 7 el 32% de los encuestados indicaron que lo que más le gusto del Diplomado en Ciencias Aduaneras del Centro de Capacitación fue el nivel de conocimiento de los facilitadores, el 24% los programas actualizados, el 18% todas las anteriores, el 15% las instalaciones y el 12% la atención.

Figura 11. Resultado de encuesta

¿Cómo considera que deben desarrollarse los módulos del Diplomado en Ciencias Aduaneras de CENCACARIBE?



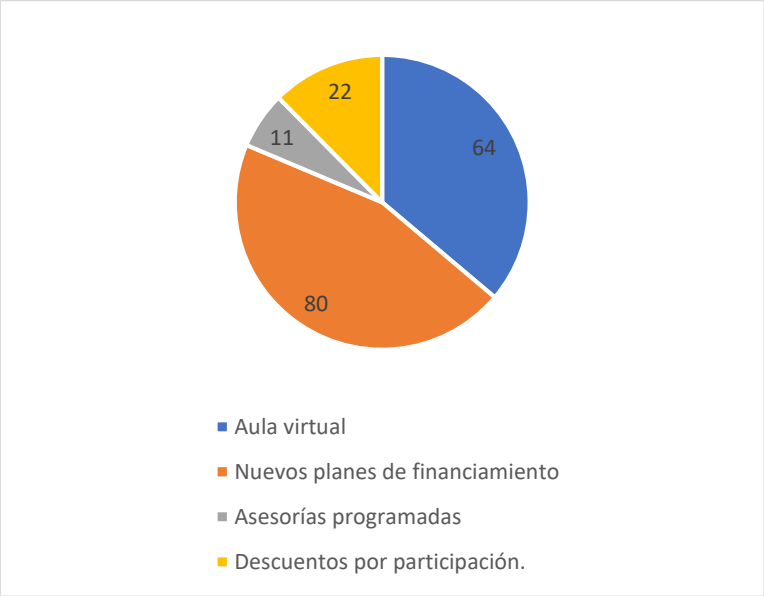
Fuente: Elaboración propia en función a datos recolectados. 2024

¿Cómo considera que deben desarrollarse los módulos del Diplomado en Ciencias Aduaneras de CENCACARIBE?	Resultados	%
Presencial	89	50%
Online	12	7%
Mixto	76	43%
	177	

En este ítem N° 8 el 50% de los encuestados indicaron que consideran que los módulos del Diplomado en Ciencias Aduaneras del **Centro de Capacitación del Caribe** deben desarrollarse presencial, el 43% mixto y el 7% Online.

Figura 12. Resultado de encuesta

¿Qué le gustaría tuviera adicionalmente el Diplomado en Ciencias Aduaneras de CENCACARIBE?



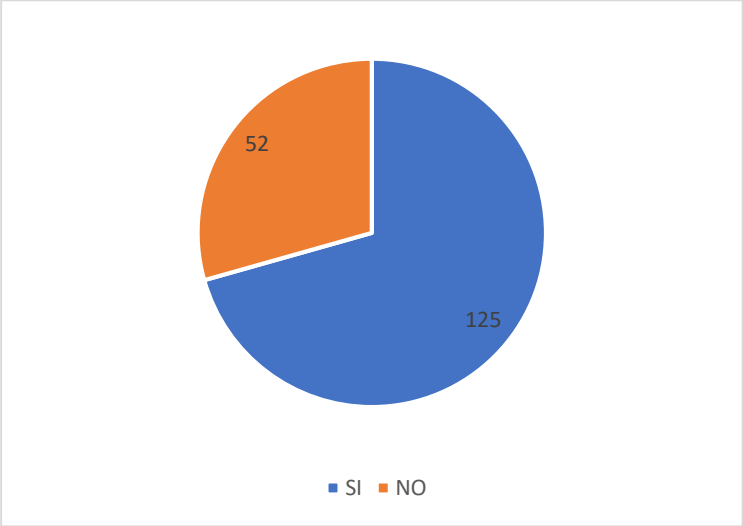
Fuente: Elaboración propia en función a datos recolectados. 2024

¿Qué le gustaría tuviera adicionalmente el Diplomado en Ciencias Aduaneras de CENCACARIBE?	Resultados	%
Aula virtual	64	36%
Nuevos planes de financiamiento	80	45%
Asesorías programadas	11	6%
Descuentos por participación.	22	12%
	177	

En este ítem N° 9 el 45% de los encuestados indican que le gustaría que el Diplomado en Ciencias Aduaneras **del Centro de Capacitación del Caribe** tuviera nuevos planes de financiamiento, 36% aula virtual, 12% descuentos por participación y 6% asesorías programadas.

Figura 13. Resultado de encuesta

¿Es probable que recomiende el Centro de Capacitación del Caribe a otras personas?



Fuente: Elaboración propia en función a datos recolectados. 2024

¿Es probable que recomiende el Centro de Capacitación del Caribe a otras personas?	Resultados	%
SI	125	71%
NO	52	29%
	177	

En este ítem N°10 el 71% de la población indicó que es probable que recomienden el Centro de Capacitación del Caribe a otras personas y el 29% restante indico que no.

ENTREVISTA ESTRUCTURADA

Las mencionadas entrevistas se detallan a continuación:

Entrevista a experto 1:

Estimado experto, Gracias por su disposición a participar en el estudio.
Con el objetivo de adaptar nuestras estrategias de marketing a las necesidades de nuestro público objetivo, solicitamos su colaboración como experto en el área. Buscamos conocer su opinión sobre el tema para promover nuestros programas de capacitación.

1) ¿Conoce usted la cuenta de Instagram/META del Centro de Capacitación del Caribe? Si su respuesta es negativa, lo invitamos a visitar @institutocencacaribe

   Respuesta: No conocía dichas cuentas, pero las visité para poder familiarizarme con las mismas y responder a la entrevista.

2) ¿Considera usted que las imágenes en los posts de la cuenta de Instagram del Centro de Capacitación del Caribe son visualmente adecuadas en cuanto a color y diseño?

   Respuesta: Al tratarse de una marca enfocada en ofrecer formaciones y capacitaciones, considero que la elección del color azul (tanto para el logo como para las publicaciones) fue acertada. Esto debido a que el color azul se utiliza para transmitir confianza e integridad, que son características fundamentales que se buscan al realizar cualquier tipo de estudio: las personas van a querer capacitarse en un lugar que les demuestre ser confiable, profesional y de calidad, y la carta de presentación inicial de la marca es, evidentemente, su imagen.

   Con respecto a los diseños, creo que son bastante estilizados y unificados. Sin embargo, considero que los posts correspondientes a cursos o conversatorios deberían tener elementos que los diferencien y resalten del resto, de manera que llamen la atención en lo que se abra la red de la cuenta. Esto también para que la red se vea más orgánico.

3) ¿Considera usted que los videos publicados en la cuenta de Instagram del Centro de Capacitación del Caribe son claros y fácil de entender?

   Respuesta: Considero que son bastante sencillos de entender y buscan ser llamativos. También van al punto sin dar muchas vueltas al mensaje, por lo que mantienen la atención de las personas.

4) ¿Considera usted que los videos publicados en la cuenta de Instagram del Centro de Capacitación del Caribe generan conexión emocional?

   Respuesta: Los reels que suelen generar mayor conexión emocional son aquellos en los que se toca algún tema que se relacione directamente con el público.
   Por los reels que pude ver de la cuenta, considero que aquellos en los que tienen a un narrador o persona hablando a cámara son aquellos que pueden generar mayor conexión, no solo por la voz de la persona, sino también por el hecho de que tocan un punto importante: la funcionalidad del curso. Es decir, conectan de forma sencilla con el público preguntándole si sabe hacer algo o si tiene algún problema (como en el reel del buque a la deriva), y ofreciéndole el curso como una solución a dicho problema.
   Creo que esos videos en los que se exploran y resuelven los insights del público son aquellos que ayudan realmente a conectar y a generar conversiones.

5) ¿Considera usted que los videos publicados en la cuenta de Instagram del Centro de Capacitación del Caribe indican alguna oferta de valor?

   Respuesta: Sí, en los videos más recientes de la cuenta se puede ver justamente eso: es un guion construido para conectar con el espectador al hablarle directamente (como el video del curso de Atención al cliente, en el que inician preguntando qué eres, o como el video del Diplomado en Ciencias Aduaneras), y luego plantearle una serie de conocimientos que realmente lo ayudarán a mejorar y agilizar su trabajo.

   Creo que la oferta de valor que se puede ver en estos videos es el hecho de que no solamente estás ofreciendo un curso, sino herramientas para la vida profesional.

6) ¿Considera usted que los videos publicados en la cuenta de Instagram del Centro de Capacitación del Caribe son coherentes en cuanto a estilos y tonos?

   Respuesta: Sí. Aunque creo que un contenido que podrían aprovechar mucho es de videos muy cortos compartiendo tips sobre ciertos temas, de modo que puedan promocionar de forma más indirecta los cursos al decir que dicho tipo es parte de lo que aprenderán en X curso. Por ejemplo: si estás ofreciendo un curso de galletas, puedes subir un reel corto compartiendo “un secreto” para que la masa no se pegue al fondo de la bandeja, conectando al final con alguna frase (escrita o narrada) en la que se diga que ese tipo de cosas son las que verán en el curso de galletas.

Este tipo de videos también generan interés en distintos públicos, haciendo que las personas los compartan, comenten, reaccionen o envíen, y generando, a su vez, que el reel tenga mayor alcance.

7) ¿Considera usted que los videos publicados en la cuenta de Instagram del Centro de Capacitación del Caribe hacen un llamado a la acción?

   Respuesta: Sí, precisamente al crear una necesidad directa y al hablar de forma cercana al espectador. Esto porque estás planteándoles una situación/problema y ofreciendo una solución directa: el curso.

8) ¿Considera usted que los videos publicados en la cuenta de Instagram del Centro de Capacitación del Caribe identifican un problema y presentan una solución?

   Respuesta: Sí, justamente fue lo primero que noté. Sobre todo, con los videos más recientes.

9) ¿De los videos publicados en la cuenta de Instagram del Centro de Capacitación del Caribe observó alguno que muestran resultados u opiniones favorables de los participantes?

   Respuesta: Sí, vi uno con testimonios de estudiantes de la Unidad Educativa Andrés Bello sobre el curso preuniversitario. Creo que es importante compartir este tipo de videos, porque es la forma de demostrar resultados de calidad. Sin embargo, a modo de sugerencia, grabaría los videos con más luz y un fondo más neutro, puesto que las láminas detrás de los estudiantes, la poca luz y el filtro hacen que se desvíe la atención de lo que están diciendo. También, algo que suele ayudar, es hacerles preguntas precisas para que emitan opiniones más cortas y se pueda hacer el video a modo de “preguntas y respuestas” (esto lo haría más dinámico), como preguntarles su parte favorita del curso, describir el curso con una palabra o algo así.

10) ¿Qué opinión tiene usted en cuanto a la calidad de imagen y sonido de los videos publicados en la cuenta de Instagram del Centro de Capacitación del Caribe?

    Respuesta: Creo que el sonido está bastante claro, y es muy bueno que cuenten con un micrófono para grabarlos. En cuanto a la imagen, solo noté menor calidad de imagen en el video de los testimonios del curso preuniversitario. Creo que los demás están bastante bien.

11) ¿Qué opinión tiene usted en cuanto a la edición, formato y duración de los videos publicados en la cuenta de Instagram del Centro de Capacitación del Caribe?

Respuesta: Creo que son dinámicos y llamativos. Unos videos que me parecieron excelentes (por los distintos ángulos en las tomas, las transiciones, el guion, la iluminación y el mensaje) fueron el del Diplomado en Ciencias Aduaneras y el del Diplomado en Ciencias Tributarias. Creo que lo único que representó un pequeño problema, fue el formato cuadrado siendo un reel. Sin embargo, creo que ese tipo de contenido es muy llamativo y corto: mantiene la atención y conecta.

12) ¿Considera usted que los copy publicados en la cuenta de Instagram del Centro de Capacitación del Caribe son coherente con los posts y videos?

Respuesta: Sí, creo que están estructurados de la manera correcta: frase para conectar, cuerpo del copy y llamado a la acción. Además, no son muy largos.

Una sugerencia que se me ocurrió, fue el poner en el copy y no en la imagen la dirección completa del Centro. Esto para que la imagen se vea más limpia y llame más la atención al no contener tanto texto.

13) ¿Cómo experto en el área, cual considera usted serían las Redes Sociales más efectivas para ofrecer servicios de formación? ¿Y por qué?

Respuesta: Creo que depende mucho del tipo de formación y del público al cual se esté dirigiendo. Por lo que pude notar, el Centro no se limita a formaciones para adultos (ejemplo de ello fue el curso preuniversitario). Siendo así, creo que sería interesante que exploren la posibilidad de abrir también una cuenta de TikTok. En la misma, pueden subir contenido mucho más corto, orgánico y simple, puesto que TikTok como red social valora mucho la parte experiencial y “detrás de escenas”.

14) ¿Cómo experto en el área, que otros canales de comunicación externos serían adecuados para ofrecer servicios de formación? ¿Y por qué?

Respuesta: El tener contacto con empresas creo que es un paso fundamental. Traduciéndolo a un “canal” como tal, sería conseguir correos electrónicos o teléfonos de empresas para organizar una visita en la que puedan ofrecer paquetes con cursos especializados para los empleados de dicha empresa. Esta es una forma de vender, ofreciéndole a la empresa no un servicio, sino la posibilidad de elevar la eficiencia, preparación y desempeño de sus empleados.

La radio también es un medio interesante para promover servicios de formación, justamente a modo de entrevista sobre el tema del curso. Creo que esto hace que las personas puedan convencerse de hacer el curso no sólo por su contenido, sino por la forma en la que escucharon a alguien hablándoles del mismo y de cómo puede ayudarlos.

15) ¿Cómo experto en el área, que indicadores de gestión recomienda para medir la efectividad de un plan estratégico de comunicación externa?

Respuesta: Un medidor de efectividad es el aplicar a los participantes de los distintos cursos una encuesta en la que se les pregunte cómo se enteraron del curso que están cursando. De esta manera, se puede determinar cuál de los canales de difusión es el que está siendo más eficaz y, por ende, en el que el Centro debe enfocarse más.

Otro indicador son las métricas de las redes sociales. Aunque las mismas no muestran los niveles de conversión de los clientes, ayudan a ver cuál tipo de contenido es el que está ayudando a aumentar el alcance para llegar a más personas y posibles consumidores.

16) ¿Finalmente, considera usted que las acciones realizadas hasta ahora por el Centro de Capacitación del Caribe han sido acertadas? ¿Si/No, por qué?

Respuesta: Creo que están llevando una buena estrategia. Sin embargo, el punto que comenté en las preguntas iniciales sobre destacar más las publicaciones de los flyers de los cursos creo que es muy importante, porque así dichos post son los primeros que van a captar la atención de quienes abran por primera vez la red de la cuenta.

NOTA IMPORTANTE: En ese mismo orden de ideas, se ha participado en diversas entrevistas de radio promocionando al Centro de Capacitación y sus actividades de formación.

Formato 2. Entrevista a experto. Nro. 1

Entrevista a experto 2:

Estimado experto, Gracias por su disposición a participar en el estudio.
Con el objetivo de adaptar nuestras estrategias de marketing a las necesidades de nuestro público objetivo, solicitamos su colaboración como experto en el área. Buscamos conocer su opinión sobre el tema para promover nuestros programas de capacitación.

1) ¿Conoce usted la cuenta de Instagram/META del Centro de Capacitación del Caribe? Si su respuesta es negativa, lo invitamos a visitar @institutocencacaribe

Respuesta: Si me la recomendó una colega.

2) ¿Considera usted que las imágenes en los posts de la cuenta de Instagram del Centro de Capacitación del Caribe son visualmente adecuadas en cuanto a color y diseño? Justifique su respuesta.

Respuesta: si me gusta el uso del color azul celeste, así como el blanco y sobre del lugar que es en Catia la mar al ser su sede la zona costera.

3) De acuerdo a su opinión, ¿los videos publicados en la cuenta de Instagram del Centro de Capacitación del Caribe son claros y fácil de entender? Justifique su respuesta.

Respuesta: efectivamente, no solamente para su público objetivo que es juvenil egresados de secundaria. Sin para el público general, sin descuidar el mensaje importante que es el de exaltar la importancia la capacitación del instituto caribe.

4) De acuerdo a su opinión, ¿los videos publicados en la cuenta de Instagram del Centro de Capacitación del Caribe generan conexión emocional? Justifique su respuesta.

Respuesta: si debido a que el lugar es agradable sobre todos los del aire libre y realizado por los propios estudiantes hace que haya una conexión emocional y sentido de pertenencia para los que están dentro del centro como para los que desean ingresar

5) ¿Le parece que los videos publicados en la cuenta de Instagram del Centro de Capacitación del Caribe indican alguna oferta de valor? Justifique su respuesta.

Respuesta:

6) ¿Le parece que los videos publicados en la cuenta de Instagram del Centro de Capacitación del Caribe son coherentes en cuanto a estilos y tonos? Justifique su respuesta.

Respuesta: si debido como mencione anteriormente es un entorno en la costa, con un toque playero que hace que se vea diferente y atractivo y los mensajes que brindan los personajes hablando en la publicidad brinda un calor de amistad.

7) ¿Cuál es su apreciación de los videos publicados en la cuenta de Instagram del Centro de Capacitación del Caribe en cuanto a si hacen un llamado a la acción?

Respuesta: más que a la acción es al convencimiento y sobre todo que va tanto para la persona que es de la zona de Catia la mar como al habitante del estado Vargas.

8) ¿Cree que los videos publicados en la cuenta de Instagram del Centro de Capacitación del Caribe identifican un problema y presentan una solución? Justifique su respuesta.

Respuesta: si, debido a que el problema está también relacionado con la educación venezolana concretamente la básica a nivel de secundaria que el estudiante de los estratos más humildes no tiene las herramientas suficientes en cuanto a la formación académica para lo que demanda el campo laboral en la actualidad y el centro de capacitación sirve como ese filtro de ver las virtudes del estudiante ingresado así fortalecer y desarrollar otras nuevas aptitudes dependiendo de la carrera que desea desarrollar según su interés académico e intelectual.

9) ¿De los videos publicados en la cuenta de Instagram del Centro de Capacitación del Caribe observó alguno que muestran resultados u opiniones favorables de los participantes? ¿Cuál (es)?

Respuesta: la mayoría he visto buscando información de cuando comienzan los cursos y busca aparte de las carreras más populares que el centro de capacitación, hace entender que es positivo los comentarios, así como los likes.

10) ¿Qué opinión tiene usted en cuanto a la calidad de imagen y sonido de los videos publicados en la cuenta de Instagram del Centro de Capacitación del Caribe? Justifique su respuesta.

Respuesta: la calidad de la imagen excelente, aunque el sonido se debería filtrar porque al ser filmado por teléfono se escucha un poco los sonidos de fondo. Pero en general bien al utilizar los recursos humanos para la edición y del video de parte del personal como de los propios estudiantes. Ya que le ese toque artesanal pero que son los estudiantes y profesores y directivos comprometidos en que el mensaje no solo sea del centro de capacitación en si, sino que vas a una institución que es una gran familia.

11) ¿Qué tan efectivo crees que es la edición, formato y duración de los videos publicados en la cuenta de Instagram del Centro de Capacitación del Caribe? Justifique su respuesta.

Respuesta: falta concretamente ajustar detalles como en la anterior pregunta filtrar los sonidos de fondo que se escucha ese eco. Del resto ninguna queja.

12) ¿Considera usted que los copy publicados en la cuenta de Instagram del Centro de Capacitación del Caribe son coherente con los posts y videos?

Respuesta: si

13) ¿Cómo experto en el área, cual considera usted serían las Redes Sociales más efectivas para ofrecer servicios de formación? ¿Y por qué?

Respuesta: Instagram porque a través los carruseles y grillas (me disculpo si dije mal este término) reels para hacer una publicidad como instituto me parece excelente para tenerla como red principal, seguida por x, Facebook y tiktok.

14) Además de las redes sociales, ¿Cómo experto en el área, que otros canales de comunicación externos serían adecuados para ofrecer servicios de formación? ¿Y por qué?

Respuesta: tomaría en cuenta medios impresos que puede servir para publicidad dentro del centro como fuera del instituto. La radio puede servir un medio excelente porque de los tradicionales es el más cercano a la persona. Aunque estemos en una hegemonía de redes sociales la radio es un medio de comunicación importante.

15) ¿De acuerdo a su experiencia, que indicadores de gestión recomienda para medir la efectividad de un plan estratégico de comunicación externa?

Respuesta: usar las redes des sociales para hacer una medición del interés del público y potenciales estudiantes que deseen ingresar es importante partiendo allí y en el sector donde se encuentra la sede en Catia la mar en Atlántida para entregar información y encuestar a autoridades, padres y representantes, así como los estudiantes egresados de bachillerato. No solamente confiarte en las redes sociales sino hacer como se diría “el trabajo de calle” preguntar al público habita por la zona de Catia la mar hacer un vínculo con el centro de capacitación y los habitantes de la zona.

16) ¿Finalmente, considera usted que las acciones publicitarias aplicadas hasta ahora por el Centro de Capacitación del Caribe han sido acertadas? ¿Si/No, por qué?

Respuesta: Si debido a que han sido excelente no solo ofrecen un servicio como cualquier producto intangible (en este caso el conocimiento) debido a que un instituto de capacitación al estilo ince pero que también se preocupa por el ser humano. La estrategia de tener como protagonista las redes sociales y tener como medios secundarios y complementarios como medios impresos y la radio son d gran importancia.

NOTA IMPORTANTE: En ese mismo orden de ideas, se ha participado en diversas entrevistas de radio promocionando al Centro de Capacitación y sus actividades de formación.

Formato 3. Entrevista a experto. Nro. 2

Entrevista a experto 3:

1. ¿Conoce usted la cuenta de Instagram/META del Centro de Capacitación del Caribe? Si su respuesta es negativa, lo invitamos a visitar @institutocencacaribe

Respuesta: Si, ya la conocía. Desde hace aproximadamente 2 años.

2. ¿Considera usted que las imágenes en los posts de la cuenta de Instagram del Centro de Capacitación del Caribe son visualmente adecuadas en cuanto a color y diseño? Justifique su respuesta.

Respuesta: Si, considero que existe armonio en los colores utilizados, en el caso azul y blanco. Ello transmite confianza y transparencia. En cuanto a las imágenes utilizan un banco de imagen actualizados.

3. De acuerdo a su opinión, ¿los videos publicados en la cuenta de Instagram del Centro de Capacitación del Caribe son claros y fácil de entender? Justifique su respuesta

Respuesta: Considero que si son fáciles de leer y entender. El tipo de letra y el tamaño empleado están acordes. Pudieran emplear títulos más llamativos al público para lograr el enganche inicial.

4. De acuerdo a su opinión, ¿los videos publicados en la cuenta de Instagram del Centro de Capacitación del Caribe generan conexión emocional? Justifique su respuesta.

Respuesta: Si, considero pueden emplear mayor uso de frases que busquen captar la atención del público, realizar mayor enfoque en mostrar la solución a lo que busca el cliente.

5. ¿Le parece que los videos publicados en la cuenta de Instagram del Centro de Capacitación del Caribe indican alguna oferta de valor? Justifique su respuesta.

Respuesta: Sí, pienso que al mostrar imágenes y videos de las formaciones es dar valor agregado y mostrar beneficios. Como por ejemplo los Diplomados. Así debería ser la línea con los demás cursos a realizar.

6. ¿Considera usted que los videos publicados en la cuenta de Instagram del Centro de Capacitación del Caribe son coherentes en cuanto a estilos y tonos?

Respuesta: Definitivamente, los videos del Centro de Capacitación del Caribe presentan una coherencia notable. El uso consistente de colores, tipografías o animaciones crea una identidad de marca sólida. Además, los videos sobre Diplomados demuestran una continuidad en el estilo, lo cual facilita la comprensión y el engagement de la audiencia.

7. ¿Considera usted que los videos publicados en la cuenta de Instagram del Centro de Capacitación del Caribe hacen un llamado a la acción?

Respuesta: Sí, definitivamente los videos del Centro de Capacitación del Caribe hacen un excelente trabajo al invitar a la acción. Cada video está diseñado para motivar a los espectadores a acciones específicas, como inscribirse en un curso, solicitar más información, contactar, etc.

8. ¿Considera usted que los videos publicados en la cuenta de Instagram del Centro de Capacitación del Caribe identifican un problema y presentan una solución?

Respuesta: Sí, considero que los videos muestran problemas comunes en el sector educativo a nivel profesional y busca presentar soluciones claras y accionables a través de los cursos y programas ofrecidos.

9. ¿De los videos publicados en la cuenta de Instagram del Centro de Capacitación del Caribe observó alguno que muestran resultados u opiniones favorables de los participantes?

Respuesta: en su mayoría muestran comentarios sobre consulta de información sobre la formación. Sería bueno colocar comentarios de las personas que hayan realizado alguna formación en algún post esto también ayuda.

10. ¿Qué opinión tiene usted en cuanto a la calidad de imagen y sonido de los videos publicados en la cuenta de Instagram del Centro de Capacitación del Caribe?

Respuesta: He notado una mejora significativa en la calidad de los videos a lo largo del tiempo. Los últimos videos publicados presentan una calidad de imagen y sonido profesional que realza la experiencia de aprendizaje.

11. ¿Qué opinión tiene usted en cuanto a la edición, formato y duración de los videos publicados en la cuenta de Instagram del Centro de Capacitación del Caribe?

Respuesta: La edición de los videos es profesional y atractiva, lo que facilita la comprensión de los contenidos. Los formatos utilizados son variados y se adaptan a las diferentes temáticas, lo que mantiene al público interesado. En cuanto a la duración, considero que es adecuada para el formato de Instagram, permitiendo transmitir la información de manera concisa y efectiva.

12. ¿Considera usted que los copy publicados en la cuenta de Instagram del Centro de Capacitación del Caribe son coherente con los posts y videos?

Respuesta: Sí, los textos publicados son coherentes y complementan perfectamente los videos y las imágenes. El lenguaje utilizado es claro, conciso y atractivo, y se alinea con la imagen de marca del Centro. Además, los hashtags utilizados son relevantes y ayudan a aumentar el alcance de las publicaciones.

13. ¿Cómo experto en el área, cual considera usted serían las Redes Sociales más efectivas para ofrecer servicios de formación? ¿Y por qué?

Respuestas: Además de Instagram, considero que LinkedIn y YouTube son plataformas muy efectivas para ofrecer servicios de formación. LinkedIn es ideal para conectar con profesionales del sector y compartir contenido de valor, mientras que YouTube permite publicar videos más largos y detallados, como tutoriales o webinars. Estas plataformas, junto con Instagram, ofrecen una cobertura amplia y permiten segmentar la audiencia de manera efectiva. En cuanto a un plano también más jovial y divertido seria Tik Tok.

14. ¿Cómo experto en el área, que otros canales de comunicación externos serían adecuados para ofrecer servicios de formación? ¿Y por qué?

Respuestas: Además de las redes sociales, otros canales de comunicación externos muy útiles son los emails marketing, los blogs y los podcasts. Los emails permiten enviar contenido personalizado a una audiencia segmentada, los blogs permiten profundizar en temas específicos y los podcasts ofrecen una forma más informal y cercana de conectar con los estudiantes.

15. ¿Cómo experto en el área, que indicadores de gestión recomienda para medir la efectividad de un plan estratégico de comunicación externa?

Repuestas: Para medir la efectividad de un plan estratégico de comunicación externa, recomiendo utilizar los siguientes indicadores: alcance de las publicaciones, tasa de interacción (me gusta, comentarios, compartidos), crecimiento de seguidores, tráfico web, tasa de conversión (inscripciones en cursos), retorno de la inversión (ROI) en campañas publicitarias.

16. ¿Finalmente, considera usted que las acciones realizadas hasta ahora por el Centro de Capacitación del Caribe han sido acertadas? ¿Si/No, por qué?

Respuestas: Basándome en la información proporcionada, considero que las acciones desarrolladas hasta ahora por el Centro de Capacitación del Caribe han sido acertadas. La combinación de diferentes formatos de contenido, la coherencia en la comunicación y el uso de diversas plataformas demuestran un enfoque estratégico sólido. Sin embargo, para optimizar aún más los resultados, sugiero humanizar más las redes sociales que aparezcan personas hablando de los cursos y pedir a los clientes que dejen sus opiniones. Al realizar la publicidad es importante segmentar aún más la audiencia y realizar el seguimiento de las personas contactadas vía mensaje y vía telefónica.

NOTA IMPORTANTE: En ese mismo orden de ideas, se ha participado en diversas entrevistas de radio promocionando al Centro de Capacitación y sus actividades de formación.

Formato 4. Entrevista a experto. Nro. 3