



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA A.
C. ITSE VENEZUELA.**

Autor: Liyonel López C.I.: 28.723.348

Urb. Yuma II, calle N° 3. Municipio San Diego
Teléfono: (0241) 8714240 (master) – Fax: (0241) 8712394



ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA

TRABAJO DE GRADO

El jurado designado por la Facultad de Ciencias Sociales para la evaluación del Informe Final de Pasantía o Trabajo de Grado titulado: Estrategias de Marketing digital para el posicionamiento de la A.C. ITSE Novequella

Realizado por el (la) Br. Lionel José Lopez Blanco

C.I. N° 28 723 348 cursante de la carrera de Marketing

hace constar después de analizar su contenido y oída la exposición oral, considera que el

Informe Final o Trabajo de Grado ha obtenido la calificación de: 90 pts

APROBADO

NO APROBADO


Tutor Académico (Coordinador)
Nombre: Aylin España
C.I.: 13596628

El Jurado

Jurado
Nombre: Angie Jarama
C.I.: 14515680



Jurado
Nombre:
C.I.:

Fecha: 02/03/23

AGRADECIMIENTO

En la consolidación de esta meta y objetivo académico, es un motivo de satisfacción personal, en el cual he de reconocer el apoyo, colaboración de profesionales e instituciones que participaron en su concreción. Por ello, extendiendo mis sinceras palabras de agradecimiento a:

- La Lcda. Aylin España, quien como Tutora Académica, brindo sus conocimientos y orientaciones en cada fase de la actividad de Pasantía.

- La Asociación Civil ITSE VENEZUELA, en especial al personal de la Comisión de Tecnologías de información y comunicación. Comisión TIC y la Ing. María Luisa Fumero, por brindarme la oportunidad de aplicar mis conocimientos.

- Todos aquellos que creyeron en que este logro sería posible y a los que no, porque sus comentarios y críticas fortalecieron mi determinación a lograrlo ¡Gracias!, aquí está el resultado.

Lioyonel López

DEDICATORIA

- A Mi Mamá por ser un apoyo en todo momento.
- A Mi Familia, son únicos y siempre están.

Los Amo.

Lioyonel López

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO

	pp.
INTRODUCCIÓN.....	1
FASE	
I. GENERALIDADES DE LA INSTITUCIÓN.	
1.1. Descripción de la Empresa.....	2
1.1.2 Estructura Organizativa	2
1.2. Misión de la Empresa	3
1.2.1 Visión de la Empresa	4
1.2.2 Objetivos de la Empresa.....	4
1.3. Descripción del Departamento	5
1.4. Objetivos del Departamento.....	5
II. DIAGNÓSTICO.	
2.1. Diagnóstico de Necesidades	6
2.2 Plan de Trabajo ITTSE	8
2.3. Cronograma de Actividades	9
2.4. Descripción de las Actividades.....	10
2.5. Recursos Técnicos y Humanos.....	11
III. VINCULACIÓN TEÓRICA.	
3.1 Principios Teóricos.	12
IV. RESULTADOS DE DIAGNÓSTICO.	
4.1. Presentación de los resultados	20
V. ACCIONES.	
5.1. Propuesta de mejoras	23
5.2. Factibilidad	30
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.	
Conclusiones	31
Recomendaciones	31
REFERENCIAS	32

INTRODUCCIÓN

En el contexto de la innovación en las tecnologías de la información y comunicación las actividades de mercadeo se han adaptado incorporando cambios importantes por la necesidad de mejoramiento continuo de posicionar productos y/o servicios en las expectativas de los clientes. Esto ha ocasionado que las redes sociales como medios donde la publicación de contenido configura una demanda de tipo empresarial, que influye positivamente las dinámicas de los mercados. Por ello, las empresas se han visto obligadas a nivelarse con los cambios, innovaciones, modas, tendencias entre otros, para poder llegar a su target de la manera más eficaz. Todo ello, ocurre en un escenario donde el abarcar clientes al menor costo, es determinante para emprender decisiones de mercadeo. Por ello, surge como propuesta el marketing digital en las redes sociales ofreciendo herramientas multifuncionales a muchos tópicos empresariales, sobre todo el de abordar los clientes y consumidores en los mercados de una manera directa.

En este contexto, se encuentra la Asociación Civil ITSE VENEZUELA en la cual se pretende estrategias de marketing digital para su posicionamiento afianzando de una manera rápida y segura el mercado de digital, mediante el uso correcto y seguro de las redes sociales.

El documento que se presenta contiene los aspectos relacionado con la pasantía, por lo cual se encuentra estructurado en capítulos de la siguiente manera:

Fase I: Generalidades de la Institución: Presenta la descripción de la empresa, estructura organizativa, misión, visión y objetivos , descripción y objetivos del departamento.

Fase II: Diagnóstico: Detalla el plan desarrollado, el cronograma con respecto al tiempo y espacio desarrollo de la pasantía, así como la descripción de las actividades y los recursos técnicos y humanos empleados.

Fase III: Vinculación Teórica: Se presenta los principios teóricos respectivos que le dan sustento y fundamento al informe de pasantía.

Fase IV: Resultados de diagnóstico: Abarca la presentación de los resultados de la pasantía.

Fase V: Acciones: Se presentan las acciones de mejoras propuestas en atención a las actividades realizadas y el análisis de factibilidad de implementación.

Por último, se presentan las conclusiones y recomendaciones de la actividad de pasantía, las referencias y los anexos que complementan el contenido.

FASE I. GENERALIDADES DE LA INSTITUCIÓN.

1.1 Descripción de la Empresa

La Asociación Civil ITSE VENEZUELA, se encuentra ubicada en la Calle 128 Centro Comercial Mediterranean Plaza P-3 Local-12, en la Urbanización Sabana Larga Valencia Carabobo. Sus antecedentes históricos se ubican en el año 2020 un grupo de profesionales decidimos agruparnos en asociación civil, con el propósito de contribuir con el desarrollo sostenible, preservación del patrimonio cultural, histórico, ecológico y del medio ambiente; siendo nuestro deber velar por el cumplimiento de la normas técnicas y legales vigentes en el país, así como fomentar el cumplimiento de las mismas, considerando que es de vital importancia la rehabilitación urbana.

Luego de un largo recorrido, el día 13 de enero del año 2022, se formaliza el registro, bajo las siglas de A.C. ITSE Venezuela con la finalidad de propiciar el desarrollo sostenible en un bien inmueble a través de una evaluación de riesgos apropiada, a fin de salvaguardar la inversión económica en el mismo y preservar las vidas humanas. La asociación se basada en la norma técnica, Inspección Técnica De Seguridad En Edificaciones, ITSE. Vocabulario, Principios y Requisitos, NTF 4069:2021, publicada por FONDONORMA en diciembre de 2021.

1.1.2 Estructura Organizativa.

La Asociación Civil ITSE VENEZUELA, tiene establecida una estructura funcional que tiene establecidos los niveles de autoridad y jerarquía como se presenta en el gráfico 1.

1.2.2 Objetivos de la Empresa

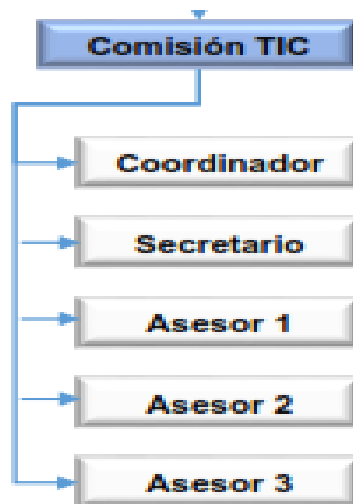
Los objetivos de la Asociación Civil ITSE VENEZUELA, comprenden:

- (a) Promover la Inspección Técnica de Seguridad en Edificaciones (ITSE), como medio para fomentar la conservación de los bienes inmuebles, a través de su control periódico.
- (b) Diseñar, elaborar, verificar, aplicar y actualizar los formularios requeridos para la ejecución de la metodología ITSE, en base a las normas legales y técnicas vigentes en el país.
- (c) Formar y acreditar a los profesionales para la ejecución de la metodología ITSE, con miras a elevar su nivel técnico y enmarcar sus actividades dentro de la ética profesional propia de sus funciones.
- (d) Recabar la información generada a través de la metodología ITSE para la elaboración de una base de datos, permitiendo generar mapas de las ciudades.
- (e) Establecer acuerdos o alianzas con los diferentes organismos públicos y privados, a nivel nacional e internacional, en pro de su aplicación.
- (f) Promover la innovación, investigación y desarrollo de la metodología ITSE, en alianza con las Universidades e Institutos de Educación Superior a nivel nacional e internacional.
- (g) Promover y dictar diplomados y cursos, de manera autónoma o en alianza con las Universidades e Institutos de Educación Superior a nivel nacional e internacional.
- (h) Promover, organizar y efectuar reuniones, seminarios, conferencias, jornadas, cursos y convenciones que se consideren útiles para la consecución de los objetivos.
- (i) Contribuir al desarrollo de planes y programas orientados a la mejora integral de las ciudades de manera sostenible, con organizaciones públicas y privadas.
- (j) Propiciar las intervenciones de los bienes inmuebles, bajo criterios de eficiencia, rentabilidad económica, responsabilidad social, inversión responsable, conservación ambiental y desarrollo sostenible.
- (k) Participar en congresos y convenciones a nivel nacional e internacional en aras del crecimiento profesional de los miembros.
- (l) Fomentar una cultura de desarrollo sostenible en las comunidades.
- (m) Prestar colaboración técnica a cualquier organización pública o privada, en la oportunidad que lo soliciten.

1.3 Descripción del Departamento

La actividad de pasantía, se llevó a cabo en la Comisión de Tecnologías de información y comunicación. Comisión TIC. Perteneciente al Consejo Técnico de la Asociación Civil ITSE VENEZUELA, como se observa en el gráfico 2.

Gráfico 2. Organigrama del Departamento.



Fuente: A.C. ITSE VENEZUELA, (2022).

1.4 Objetivos del Departamento.

La Comisión de Tecnologías de información y comunicación, tiene como misión crear y gestionar los canales de comunicación para la difusión de las actividades, Su visión se orienta a garantizar un eficiente proceso de gestión tecnológica que permita la creación de valor mediante la generación de información y su promoción efectiva. Los objetivos de esta coordinación se fundamentan en:

- (a) Promover relaciones sociales, alianzas, cultura de riesgo en las comunidades.
- (b) Gestionar todo lo relacionado al sistema informático de la asociación civil.
- (c) Ser el medio de enlace con las otras comisiones de la asociación.

FASE II. DIAGNÓSTICO.

2.1 Diagnóstico de Necesidades.

A nivel global en las últimas décadas el marketing digital se ha desarrollado como un proceso que permite contactar y crear relaciones sólidas con los clientes sin necesidad de contactar de manera física, simplemente con la ayuda de Internet, es decir, una estrategia de marketing digital supone la interacción con nuestros clientes a través de internet, aplicando herramientas y técnicas que permitan el eficiente uso de las redes sociales, logrando satisfacer las necesidades de los clientes. Este proceso se tradujo en una herramienta estratégica para las organizaciones para poder posicionar sus productos y servicios, que progresivamente se fue implementando en los países latinoamericanos.

De esta manera, desde comienzos del siglo XXI, empresas y organizaciones iniciaron la aplicación del marketing digital como una estrategia de negocios, afianzando el uso de las redes sociales. No obstante, en el marco de los efectos de la Pandemia del Covid19 nivel global, las organizaciones venezolanas han recurrido al uso del marketing digital como un mecanismo para el acercamiento efectivo a sus clientes, permitiendo la promoción de sus productos y/o servicios posicionándolos en sus expectativas y hábitos de compra.

Como lo describe López (2013), el marketing digital se dirige a cada individuo en forma personalizada y utilizando las nuevas tecnologías e Internet para llegar a una gran cantidad de personas, con características diversas. No obstante, esta herramienta se aplica eventualmente en diversas organizaciones, tal como es el caso de la Asociación Civil ITSE VENEZUELA, cuya actividad consiste en buscar la amenazas y vulnerabilidades existentes en un bien inmueble de esta forma contribuir a evitar pérdidas económicas y humanas.

Las características de los servicios ofrecidos, determinan un amplio mercado para la asociación a nivel local ya nacional, pero en la actualidad la Comisión de Tecnologías de información y comunicación de la Asociación Civil ITSE VENEZUELA, no plantean estrategias de marketing digital en posicionamiento que le permitan establecer mayor participación en el entorno en donde se desarrolla y poder aprovechar todo el potencial que pueda tener.

En atención a ello, es necesario que la asociación civil ITSE VENEZUELA, solidifique bien sus bases y que se constituya como estructura ya establecida, para esto se necesitará de un plan de marketing que le permita consolidar su misión, visión y sus objetivos en el entorno en donde ya se está desempeñando. Actualmente el mercado está demandando mucha implementación que le permita salvaguardar la integridad física de los seres humanos y de las edificaciones, por lo cual existe un amplio mercado para los servicios de la A.C. ITSE VENEZUELA, en el cual su posicionamiento se traducirá en un crecimiento sostenido en donde el cliente reconozca como primera opción a la empresa. Sin embargo, esto requiere de una planificación asertiva en el área mercadeo para desarrollar estrategias. Por ello, la pasantía plantea proponer estrategias de marketing digital para el posicionamiento de A.C ITSE Venezuela, como herramienta efectiva para ofrecer sus servicios de manera local, nacional e internacional.

2.2. Plan de trabajo ITSE

Cuadro N° 1.

PASANTÍA: Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de A.C ITSE Venezuela.				
N° Actividad	Objetivo de la Actividad	Fecha de Inicio	Fecha de Cierre	
1	Optimizar la visibilidad de la marca en el ambiente virtual	Definir la forma como las personas verán a la marca, percepción de la audiencia. Definir el público objetivo.	20/06/2022	09/07/2022
2	Diseñar la imagen de la marca	Crear el flyer de imagen de la marca en formato Power Paint, el cual servirá de base para toda la campaña publicitaria.	20/06/2022	09/07/2022
3	Realizar cuatro (4) post por semana, junto con el texto que acompaña el llamado de acción al público objetivo	Diseño y edición de los flyer a publicar en las redes sociales (Facebook, Instagram y Twitter). Elaborar cuatro (4) post por semana, son un total de cuarenta y ocho (48) post.	20/06/2022	24/09/2022
4	Generar trafico web	Generar tráfico web cualificado que potencialice las conversiones a adquisición del producto.	11/07/2022	24/09/2022
5	Definir el plan de marketing digital	Generar un documento donde se presenten todos los objetivos y la planificación de estrategias y acciones de Marketing a desarrollar, a fin de lograr su cumplimiento.	11/07/2022	30/07/2022
6	Elaborar informes de gestión de forma mensual	Efectuar un análisis de la tendencia de la marca a nivel nacional. Identificar la tendencia y definir la ruta a seguir.	11/07/2022	24/09/2022

Fuente: López (022).

2.3. Cronograma de actividades ITSE

Cuadro N° 2.

Propósito de la Pasantía: Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de A.C ITSE Venezuela.																
N°	Actividad	Objetivo de la Actividad	Cronograma de actividades (semanal)													
			1	2	3	4	5	6	7	8	N/	N/	9	10	11	12
			20/06/2022	27/06/2022	04/07/2022	11/07/2022	18/07/2022	25/07/2022	01/08/2022	08/08/2022	5/08/2022	22/08/2022	29/08/2022	05/09/2022	12/09/2022	19/09/2022
1	Optimizar la visibilidad de la marca en el ambiente virtual	Definir la forma como las personas verán a la marca, percepción de la audiencia. Definir el público objetivo.												Vacaciones	Vacaciones	
2	Diseñar la imagen de la marca	Crear el flyer de imagen de la marca en formato Power Pont, el cual servirá de base para toda la campaña publicitaria.												Vacaciones	Vacaciones	
3	Realizar cuatro (4) post por semana, junto con el texto que acompaña el llamado de atención al público objetivo	Diseño y edición de los flyer a publicar en las redes sociales (Facebook, Instagram y Twitter). Elaborar cuatro (4) post por semana, son un total de cuarenta y ocho (48) post												Vacaciones	Vacaciones	
4	Generar tráfico web	Generar tráfico web cualificado que potencialice las conversiones a adquisición del producto												Vacaciones	Vacaciones	
5	Definir el plan de marketing digital	Generar un documento donde se presenten todos los objetivos y la planificación de estrategias y acciones de Marketing a desarrollar, a fin de lograr su cumplimiento.												Vacaciones	Vacaciones	
6	Elaborar informes de gestión de forma mensual	Efectuar un análisis de la tendencia de la marca a nivel nacional. Identificar la tendencia y definir la ruta a seguir.												Vacaciones	Vacaciones	

Fuente: López (022).

2.4. Descripción de las Actividades

Cuadro N° 3.

ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN
<p>Diagnóstico de Necesidades</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Entrevistas no estructuradas con el personal. Crear un foyer de imagen de la marca en formato Power Paint, el cual servirá de base para las publicaciones.
<p>Optimizar la visibilidad de la marca en el ambiente virtual</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Definir la forma como las personas verán a la Marca, percepción de la audiencia. Definir el público objetivo
<p>Revisar la imagen de la marca</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Revisión del logo. - Revisión de publicaciones anteriores en las redes.
<p>Realizar cuatro (4) post por semana, junto con el texto que acompaña el llamado de acción al público objetivo</p>	<p>Diseño y edición de los foyer a publicar en las redes sociales (Facebook, Instagram y Twitter). Elaborar cuatro (4) post por semana, son un total de cuarenta y ocho (48) post.</p>
<p>Generar tráfico web</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Generar tráfico web cualificado que potencialice la difusión de los servicios. - Interactuar con los seguidores.
<p>Definir una Matriz de DOFA de marketing digital</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Identificar fortalezas y debilidades internas del marketing digital en la en la A.C. - Identificar oportunidades y amenazas en el entorno. - Generar estrategias.
<p>Elaborar informe.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Presentar propuesta de estrategias, - Presentar plan de acción para aplicación de estrategias.

Fuente: López (022).

2.5 Recursos Técnicos y Humanos.

Cuadro N° 4.

ACTIVIDAD	RECURSOS TÉCNICOS	RECURSOS HUMANOS	RECURSOS INSTITUCIONAL
Diagnóstico de Necesidades	- Equipo de computación.	Empleados de Comisión de Tecnologías de información y comunicación. Comisión TIC de la Asociación Civil ITSE VENEZUELA.	Universidad José Antonio Páez. Asociación Civil ITSE VENEZUELA
Optimizar la visibilidad de la marca en el ambiente virtual	- Material de papelería.		
Revisar la imagen de la marca	- Artículos de escritorio.		
Realizar cuatro (4) post por semana, junto con el texto que acompaña el llamado de acción	- Equipo de impresión.		
Generar tráfico web			
Definir una Matriz de DOFA de marketing digital			
Elaborar informe.			

Fuente: López (022).

FASE III.

VINCULACIÓN TEÓRICA.

3.1 Principios Teóricos.

Para Rovira (2019) en el prólogo realizado por Kloter en el libro *Consumering* define: que “el marketing en su traducción al español mercadeo, es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”. En similitud de contexto Stanton y col (2004), proponen la siguiente definición de marketing. El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos orientados a satisfacer las necesidades de los miembros en el mercado, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización. Luego de analizar las diferentes definiciones descritas anteriormente se puede visualizar un conjunto de elementos críticos que conforman la estructura básica del marketing, los cuales, se detallan a continuación:

- **El marketing es un proceso social y administrativo.**

Se considera un proceso social porque intervienen grupos de personas, con necesidades, deseos y demandas. Según Kotler (2011), el punto de partida de la disciplina del marketing radica en las necesidades y deseos humanos. Además, se considera un proceso administrativo, porque el marketing necesita de sus elementos básicos, como son:

La planeación, la organización, la implementación y el control, para el desarrollo de sus actividades. El marketing promueve el intercambio de productos de valor con sus semejantes. Intercambio es el acto en el que alguien obtiene algo (p. ej. un producto o servicio) entregando alguna cosa a cambio (p. ej. dinero). Según Kotler (2011), para que el intercambio tenga lugar deben reunirse cinco condiciones:

- Que existan al menos dos partes.
- Que cada parte posea algo que pueda tener valor para la otra parte.
- Que cada parte sea capaz de comunicarse y hacer entrega.
- Que cada parte tenga libertad para aceptar o rechazar la oferta.

- Que cada parte considere que es apropiado o deseable negociar con la otra parte.

Teniendo esto en cuenta, en la presente investigación se llega a la conclusión de que el marketing promueve los procesos de intercambio, en el cual, se logra la satisfacción de todas las partes que intervienen en él, siendo indispensable para expresar como empresa o producto los mensajes claves a presentar para el público a cautivar.

3.1.1. Marketing 2.0

El Marketing 2.0, es una nueva forma de ver el Marketing, y una evolución natural del Marketing 1.0, afirma López (2013) Mientras que este último está dirigido a las masas y utiliza principalmente los medios de promoción masivos, radio, televisión, periódicos; el Marketing 2.0 se dirige a cada individuo en forma personalizada. Y utiliza las nuevas tecnologías e Internet para llegar a una enorme cantidad de personas. El marketing 2.0 abre nuevas y diferentes posibilidades de publicidad y mercadeo, significa permanecer en constante comunicación con el cliente ya que utilizando las nuevas tecnologías e internet las posibilidades de llegar a más personas son cada vez mayor. Es así como López (2013) menciona las dos características principales que diferencian al Mercadeo 2.0 del mercado Tradicional.

- **Personalización:** Ante la necesidad del usuario de obtener información cada vez más personalizada, las nuevas técnicas de marketing permiten que cada internauta reciba o se le sugiera automáticamente información sobre aquello en lo que está interesado y que previamente ha buscado o definido entre sus preferencias. De esta manera, es más fácil conseguir un mayor ratio de conversión (no necesariamente una venta) en el mundo online, que en el mundo tradicional.

- **Masivo:** Por mucho menos dinero que en el marketing offline se puede llegar a un gran número de usuarios que forman parte de tu público objetivo. Por lo tanto, las inversiones estarán mejor definidas y el ratio de conversión será también mayor por esta razón.

Para el marketing digital es importante mantener estrategias basadas en las 4F (flujo, funcionalidad, feedback y fidelización), que son las variables que componen una estrategia de marketing efectiva, como lo son en el marketing mix las 4P (price, product, place y promotion),

- **Flujo:** viene definido desde el concepto de lo multiplataforma o transversal. El usuario se tiene que sentir atraído por la interactividad que genera el sitio para captar la atención y no lo abandone en la primera página.

- **Funcionalidad:** la navegabilidad tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario; de esta manera se disminuye el riesgo que abandone la página por haberse perdido.

- **Feedback (retroalimentación):** debe haber una interactividad con el internauta para construir una relación con éste. La percepción que recibe y la consecuente reputación que se consigue son la clave para conseguir confianza y una bidireccionalidad; para ello deben realizarse estrategias basadas en la transparencia de la transacción.

- **Fidelización:** una vez que se crea una relación con el internauta, no se debe dejar escapar, se debe buscar un compromiso y proporcionarle temas de interés o razones para que regrese.

3.1.2. Redes Sociales

El término red, proviene del latín rete, y se utiliza para definir a una estructura que tiene un determinado patrón. Existen diversos tipos de redes: informáticas, eléctricas y sociales. Las redes sociales se podrían definir como estructuras en donde muchas personas mantienen diferentes tipos de relaciones amistosas, laborales, amorosas. Por lo tanto hoy en día el término "red social " se llama así a los diferentes sitios o páginas de internet que ofrecen registrarse a las personas y contactarse con infinidad de individuos a fin de compartir contenidos, interactuar y crear comunidades sobre intereses similares: trabajo, lecturas, juegos, amistad, relaciones amorosas, entre otros.

En juicio a la definición de Royera (2017) se define las redes sociales como el conjunto de personas, comunidades, entes u organizaciones que producen, reciben e intercambian bienes o servicios sociales para su sostenimiento en un esquema de desarrollo y bienestar esperado. Dicho bienestar es mediatizado por los avances en el campo de la ciencia y la tecnología producidos y ofrecidos en su valor social y mercantil a las personas o grupos de ellas, en un territorio y en unas condiciones económicas sociales determinadas. Estos intercambios se dan a nivel local regional, nacional, internacional y global. Se concluye que una red social se

representa visualmente en un gráfico denominado grafo social, donde los nodos son las personas y las líneas sus conexiones, cada color del nodo representa el tipo de interdependencia.

Es importante saber que las empresas pueden presentar necesidades diferentes así que hay que lograr presencia de una manera eficaz, y para ello es imprescindible tener una estrategia claramente definida que ayude a seguir la línea marcada y no caer en errores que harán perder tiempo y dinero. En las Redes Sociales se pueden categorizar en varias opciones en función de su utilidad y aplicaciones, y en este aspecto para el autor Merodio (2016) Marketing en Redes Sociales las clasifica en 15 categorías de Redes Sociales: Redes Sociales, Publicaciones, Fotografías, Audios, Videos, *Microblogging*, Emisión en *Streaming*, Videojuegos, Juegos, Aplicaciones de Productividad, Agregadores de Noticias, RSS, Búsquedas, Móviles, Interpersonales.

Para concluir el marco conceptual de Redes Sociales, Merodio (2016) puntualiza 5 bases del Marketing en Medios Sociales que se debe tener en cuenta siempre al momento de aplicar dichas redes dentro del marketing.

En función a lo expuesto por el autor citado, se describe cada una de ellas, de la siguiente manera:

1. **Integración:** No se trate las Redes Sociales como algo aislado y diferente separada al resto de las acciones de marketing, sino que debe ser algo más en la estrategia global de la empresa, y por ello debes reflejar tus canales sociales en todos aquellos sitios donde puedas: facturas, tarjetas de visitas y folletos.
2. **Amplificación:** Usa las acciones en Medios Sociales en todos aquellos sitios donde se pueda. Las acciones 2.0 no deben limitarse a ningún formato en especial, sino todo lo contrario, deben abrirse a todo aquello que utilices para promocionar la marca, de tal manera que se consiga amplificar al máximo el “Ruido 2.0” de la empresa. Si habitualmente se realizas acciones de email marketing o se envía un boletín electrónico, se puede integrar un contador/potenciador por ejemplo Twitter, para que los lectores puedan directamente desde el *newsletter retuitear* ese contenido o compartir directamente en otra red como Facebook de tal de amplificar su contenido.
3. **Reutilización:** Aprovechar lo que ya está hecho y utilizar el “reciclaje de contenidos” en beneficio de la marca y adaptar esos contenidos a otros formatos. Si se ha realizado un evento y se ha creado posteriormente una nota de prensa, se puede también haber creado un video con lo

que pasó en este evento, el cual se podrá distribuir en YouTube y además el sonido de ese video lo se puede convertir en un Podcast de audio para que la gente pueda descargárselo y escucharlo donde quiera y cuando quiera.

4. **Generación de leads:** Muchas empresas quieren encontrar clientes potenciales en las Redes Sociales pero son muy pocos los que realmente lo consiguen de una manera efectiva, la culpa nunca es del cliente, sino probablemente la manera de comunicarse con ellos no funciona todo lo bien que debería, por lo se debe cambiar de estrategia. El truco para generar cliente potenciales radica en ofrecer algo valioso a nuestros seguidores, algo que les llame la atención o que por algún motivo les resulte interesante, y para descubrirlo un buen ejercicio es ponerse por unos minutos en la mente de los clientes y conocer las necesidades.

5. **Aprender:** Es normal que se desconozca ciertos criterios en lo avanzado de la globalización en la Web 2.0, la clave estará en fijarse en lo que hace la competencia o empresas afines y estudiar las necesidades de nuestro cliente meta.

3.1.3. Estrategias Gerenciales de Mercadeo

Existen diversas estrategias y tácticas del mercadeo, que se identifican dependiendo de la etapa de implementación en la cual se encuentre el desarrollo de esta actividad y que al hablar del mercadeo 2.0 no varían de los conceptos universales del mercadeo. Identificar las estrategias y tácticas del mercadeo ayudara a mantener perfiles bajo la gerencia de mercadeo, citando los aportes de Dawn y col, (2020) definimos que entre las estrategias comúnmente estudiadas se encuentran:

- Las estrategias de ventajas competitivas.
- Las estrategias de precios.
- Las estrategias publicitarias.

- **Estrategias de Ventajas Competitivas:** El crear ventajas competitivas es el fin de la estrategia; es decir, crear elementos de valor que distingan el producto o servicio ofrecido, del resto de la oferta del mercado, en el mismo segmento. Las ventajas competitivas pueden desarrollarse a nivel del producto o servicio, es decir pueden ser elementos asociados con la calidad y las variables descriptivas de este bien. Pueden estar relacionadas con el precio competitivo del producto, debido a que las cualidades y atributos son similares a los ofrecidos por la competencia. También pueden

crearse estrategias a nivel de promociones y valores adicionales estratégicos asociados con el producto (concursos, rifas, obsequios incluidos con la compra del producto), y otras vinculadas con el servicio de post-venta (un club de amigos de usuarios del producto, servicios especiales de mantenimiento y garantías, entre otros).

Se concluye que las estrategias de ventajas competitivas están centradas en el consumidor. Surgen para satisfacer mejor y más rápido y barato las preferencias de los consumidores, antes de que lo hagan los demás. Generalmente estas estrategias están estrechamente vinculadas con áreas financieras, y de costos y presupuestos, para poder acordar precios atractivos al mercado; con investigación de mercados, para poder conocer las necesidades manifiestas del consumidor; con el área de investigación y desarrollo para definir propuestas de productos innovadores.

- **Estrategias de Precio:** Generalmente son fijadas por el área de finanzas, pero ha adquirido una relevancia a tal nivel de poder sacar a un producto del mercado, que ha hecho necesaria la participación del equipo de marketing en la toma de decisiones acerca del producto. Para fijar precios eficazmente deben considerarse los siguientes aspectos:

- El precio debe reflejar objetivos estratégicos (rentabilidad o participación en el mercado).
- El precio debe reflejar el consumidor al que se orienta el producto (El Quién).
- El precio debe reflejar el posicionamiento del producto (El Cómo).
- El precio debe reflejar la posición competitiva (¿Es la compañía líder del mercado? ¿Es un jugador dominante ó débil?).
- El precio debe tomar en cuenta los costos, advirtiendo que el costo variable es la base y el valor del consumidor el techo.
- El precio debe tomar en cuenta el canal (si es necesario, cómo incentivarlo, cómo fijar el precio para asegurar la coordinación del canal, entre otros).
- El precio debería comprender el ciclo de vida de un producto.

- **Estrategias de Publicidad:** Existen un conjunto de estrategias de publicidad que pueden usarse para instar a los consumidores a reflexionar sobre la información de un mensaje. Algunas de las

más destacadas se exponen en el libro "Marketing según Kellogg", Vergara (2002), de la siguiente manera:

- **Venta Dura:** La característica de esta estrategia es relacionar a la marca con su beneficio. Es un recurso efectivo cuando un producto tiene un rasgo referencial definido que lo diferencia de los demás competidores y que es importante para los consumidores.

- **Atributos convergentes, la gran idea:** La gran idea implica identificar un beneficio que sea central para todos los consumidores (por lo general el beneficio define a una categoría) y a lo largo del tiempo presentar una variedad de atributos que implican el beneficio para sostener la presentación de las novedades sobre la marca.

- **Estructura de la Historia:** Se basa en la noción de que la gente almacena información en la memoria de la siguiente manera: problema, episodios que abordan el problema y resultados. De esta manera se desarrollan mensajes alineados con la estructura de recordación de los seres humanos.

- **Publicidad comparativa:** Se refiere a la estrategia que cita las bondades de su producto y las compara con las características de sus competidores más cercanos, tratando de subestimar los atributos de las otras marcas y realzando las bondades de la marca anunciante.

- **Color:** el uso del color es una estrategia implementada en el mensaje publicitario para inducir a los receptores a reflexionar sobre sus sentimientos hacia el producto o su contexto de uso. El rojo indica activo/vivaz, el azul, fresco y sereno, el amarillo, medicinal y débil. Los colores pasteles dan a entender que el producto es femenino o para bebés, y los oscuros y en especial el marrón, implican masculinidad. El uso de letras blancas sobre fondo negro indica alta tecnología. El color también puede usarse para dirigir la atención.

- **Portavoces o representantes famosos:** Se usan a menudo para enviar el mensaje de la marca, identificarla con un personaje famoso y a su vez para atraer la atención del público sobre los valores que refleja el personaje que se escoja para representar una marca. A su vez estas celebridades aumentan la memorización del anuncio por parte de los receptores.

3.3.4. Posicionamiento

Según Kotler (2011), “tal como lo expresa un experto, el posicionamiento es la manera en que se distingue su producto o compañía en la mente de sus posibles clientes. Es la razón por la que un comprador pagará un poco más por su marca La clave es descubrir como expresar la diferencia.” (p.50). De esta manera el mercadólogo tiene como objetivo planificar estrategias para lograr distinguirse de la competencia y agregar una ventaja competitiva en su mercado.

En primera instancia, toda empresa debe conocer el mercado al cual se dirige, sus costumbres, necesidades, preferencias, y hábitos de consumo, pues no es posible ser exitoso con una estrategia que trate de abarcar todo el mercado; de esta manera, se podrán idear estrategias de marketing adecuadas al target. Además, es necesario conocer la posición de mercado actual de la organización con respecto a la competencia e identificar las posibles ventajas competitivas que le permitan adelantarse a las acciones de dicho competidor y diferenciarse de los mismos para así alcanzar el posicionamiento deseado. Actualmente, quien no logra diferenciarse muy difícilmente tendrá un lugar en la mente de los consumidores y deberá utilizar otras estrategias para atraer a su mercado meta, ya que hoy en día la competencia entre productos y servicios crece constantemente. El secreto está en tomar la iniciativa antes de que la competencia logre establecerse en el mercado, enfocándose en tener una posición exclusiva y un amplio atractivo.

FASE V

RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO.

4.1. Presentación de resultados.

En correspondencia con el cronograma previsto, se ejecutó una serie de actividades que permitieron efectuar un diagnóstico de la situación actual de las estrategias de marketing de digital de Asociación Civil ITSE Venezuela, por lo cual se llevaron a cabo una serie de entrevistas no estructuradas con el personal de la Comisión de Tecnologías de información y comunicación, en las cuales se constató que no establecen estrategias de marketing, sino que solo gestionan las redes sociales publicando contenido referente a sus servicios; esto conlleva a que no se encuentren posicionados en el mercado local y nacional ante el bajo alcance de sus acciones para acercarse e interactuar con sus clientes actuales y potenciales mediante las redes sociales.

Seguidamente se procedió al diseño un foyer de imagen de la marca en formato Power Point, el cual contenía la imagen de la asociación con información específica como números de contacto y redes sociales. Este foyer se empleó como base para las publicaciones y foto de portada de redes como Facebook y Twitter. Luego, se ejecutó un análisis DOFA de la Asociación Civil ITSE VENEZUELA, en relación marketing de digital y posicionamiento en el Mercado, por lo cual mediante la observación de los procesos de trabajo y la revisión del contenido en redes sociales, se listaron una serie de aspectos que se sistematizaron en la Matriz DOFA

De esta forma, se identificaron como fortalezas, la experiencia laboral del talento humano en la asociación, el conocimiento del rubro o tipología de servicio que ofrecen, el personal actual capacitado, la interrelación con las disciplinas de ingeniería y la calidad del servicio. Seguidamente, se identificaron como debilidades que el servicio es reciente en el mercado nacional, la existencia de desinformación de los clientes en el mercado sobre la metodología ITSE y la falta de posicionamiento en redes sociales. En el contexto externo, se identificaron como oportunidades que la demanda de excelente calidad de servicio existente en los potenciales clientes, la presencia de un mercado potencial para un posicionamiento efectivo, la presencia de clientes que se pueden fidelizar y el bajo reconocimiento de la competencia.

De igual manera, se puntualizaron amenazas vinculadas a que la marca no es reconocida en medios digitales, el costo de hora de especialista ITSE que puede ser percibido como elevado, lo cual aunado a la situación política del país y el aumento de precio en materiales puede afectar el alcance las estrategias de marketing para posicionar los servicios. Todo ello, se empleó para generar una serie de estrategias para el posicionamiento de los servicios, tanto en el ámbito local como nacional.

Una vez finalizado el Análisis DOFA, se diseñaron estrategias de marketing en redes sociales para el posicionamiento en el mercado de la A.C ITSE Venezuela, para lo cual se orientaron las actividades a optimizar la visibilidad de la marca en el ambiente virtual, definiendo la forma como las personas verán a la marca en atención al contenido y mensaje de cada post lo cual ha de generar una favorable percepción del contenido publicado por parte de la audiencia, quienes han de conocer los servicios ofrecidos, esto fue determinante en la definición de un público objetivo conformado por los clientes actuales de la asociación y potenciales en la zona.

A la par de ello, se revisó la imagen de la marca representada por un logo y el contenido de las publicaciones realizadas con antelación en las redes sociales. De esta manera, se propuso una modificación al logo que no fue publicada, por la preferencia de conservar el logo previo para las aplicaciones del marketing digital. Así mismo, se realizaron cuatro (4) post por semana, junto con el texto que acompaña el llamado de acción al público objetivo, por lo tanto se diseñó y edito cada uno de los foyers a publicar en las redes sociales (Facebook, Instagram y Twitter). Para un total de cuarenta y ocho (48) post.

Una vez realizados los post en las redes, se definió prioritario generar tráfico web cualificado para potenciar la difusión de los servicios, para ello se revisaron periódicamente las publicaciones en redes para identificar las inquietudes de los seguidores interactuando para ampliar el conocimiento y alcance de los servicios ofrecidos por la asociación. Igualmente, se atendieron consultas realizadas mediante el servicio de mensajería directa de las redes como Facebook, Instagram y Twitter, direccionándolos a contactar directamente a los representantes de la asociación para la atención efectiva de sus requerimientos.

Conforme al desarrollo de cada actividad en la pasantía en la Comisión de Tecnologías de información y comunicación de la Asociación Civil ITSE Venezuela, se enfatizó el requerimiento de establecer periódicamente acciones para definir el contenido a publicar en las redes, para una aplicación efectiva del marketing digital que no solo exponga los servicios sino que afiance interacciones con los miembros del mercado objetivo, lo cual contribuye a consolidar una referencia de comunicación directa mediante los medios virtuales, para generar un posicionamiento de la marca con la aplicación efectiva de estas herramientas. Dentro de esta perspectiva, se identificó el requerimiento de realizar seguimiento a las publicaciones de periodos anteriores para garantizar que no sean omitidas interacciones previas de clientes, que afectan su nivel de aceptación con la gestión del marketing digital.

Para la mejor estructuración del diagnóstico se realizó a través de la definición de una Matriz DOFA. Es importante destacar que en atención a cada actividad realizada, se lograron identificar una serie de aspectos internos y externos que condicionan las aplicaciones del marketing de digital y el posicionamiento en el Mercado de la Asociación Civil ITSE Venezuela, por lo cual se procedió a la ejecución de un Análisis DOFA, con el que se generaron un conjunto de acciones estratégicas, categorizadas de la siguiente manera:

MATRIZ DOFA de la Asociación Civil ITSE VENEZUELA, en relación marketing de digital y posicionamiento en el Mercado.

Fortalezas	Debilidades
F1. Experiencia laboral. F2. Conocimiento en el rubro F3. Personal capacitado F4. Interrelación con las disciplinas de ingeniería F5. Calidad del servicio	D1. Servicio reciente en el mercado nacional D2. Desinformación de los clientes en el mercado sobre la metodología ITSE. D3. Falta de posicionamiento en redes sociales.
oportunidades	Amenazas
O1. Demanda de excelente calidad de servicio en el mercado. O2. Mercado potencial para un posicionamiento efectivo. de nuevo clientes O3. Presencia de clientes que se pueden fidelizar a los servicios. O4. Bajo prestigio y reconocimiento de organizaciones competidoras.	<ul style="list-style-type: none"> • A1. La marca no es reconocida en medios digitales. • A2. El Costo de hora de especialista ITSE • A3. Situación política del país. • A4. Aumento de precio en materiales.

Fuente: El Autor, (2022).

FASE V ACCIONES.

5.1. Propuesta de mejoras

La participación e integración a las dinámicas de trabajo en la Comisión de Tecnologías de información y comunicación de la Asociación Civil ITSE Venezuela, permitieron conocer el requerimiento de estrategias de marketing digital para posicionar los servicios y captar mayor número de clientes, para ello se determinó la presencia de debilidades en la gestión de redes sociales, por lo cual se revisó la imagen de la marca, se elaboraron y publicaron post en Facebook, Twitter e Instagram exponiendo contenido referente a los servicios ofrecidos, generando tráfico e interacción con los usuarios que las visualizaban.

Sobre esta premisa se establecieron mejoras a las acciones de gestión del marketing digital, procediendo a su ejecución para la presentación y medición de alcance real. Por ello se procedió a ejecutar las siguientes actividades:

- **Revisión de la imagen de la marca:** Tuvo como finalidad procurar ajustar el logo e identificación de la asociación con los servicios, manteniendo elementos de su versión inicial pero incluyendo detalles que resulten atractivos al público objetivo. En atención a ello, se diseñó una la siguiente propuesta de logo, la cual fue presentada para su evaluación y aprobación para las publicaciones en redes sociales. No obstante, la propuesta no fue aprobada debido a la decisión de continuar con la versión anterior del logo.



- Establecimiento de un número estándar de publicaciones por periodos ya sea semanal, quincenal o mensual que difunda los servicios y los beneficios asociados a estos, con lo cual se consolidaría

como una referencia en los motores de búsqueda existentes, atrayendo nuevos seguidores. Tras la revisión de las redes sociales, se procedió al diseño y edición de cuatro (4) foyers a publicar en las redes (Facebook, Instagram y Twitter) cada semana, las cuales fueron presentadas para su revisión y corrección correspondiente. En total, se elaboraron cuarenta y ocho (48) posts, que fueron presentados para su evaluación, aprobación y publicación, sin embargo, solo fueron corregidos y no se ejecutó a su publicación efectiva en las redes sociales. A continuación, se presentan los posts diseñados:



**Mayor seguridad funcional
para los usuarios de bienes
inmuebles**

Contactanos:
+58-414-0468122
itse.vzla@gmail.com



**Garantizar la adecuada
conservación de las
edificaciones mediante la
detección de cualquier
patología**

Contactanos:
+58-414-0468122
itse.vzla@gmail.com

Evaluar los bienes inmuebles que forman parte del patrimonio personal, representa una inversión en el corto, mediano y largo plazo, adicionalmente representa una protección contra diversos tipos de eventualidades.

@itsevenezuela

#bieninmueble #itse #gestiondelriesgo #continuidaddenegocio #sostenibilidad #resiliencia #intervencion



¿Cuáles son las aptitudes académicas de un profesional para participar en el Diplomado ITSE?

Contactanos:
+58-414-0468122
itse.vzla@gmail.com



¿Cuáles son los requisitos para participar en el Diplomado ITSE?

Contactanos:
+58-414-0468122
itse.vzla@gmail.com

Se requiere se un profesional adscrito al CIV, correspondiente a las especialidades de Arquitectura, e Ingenierías (Civil, Eléctrica, Mecánica, Industrial, Química y Geología), con una experiencia mínima comprobable en el ejercicio de la profesión de dos (2) años. Adicional debe poseer dominio de herramientas office y software CAD o BIM (este último es de carácter opcional).

@itsevenezuela

#bieninmueble #itse #gestiondelriesgo #continuidaddenegocio #sostenibilidad #resiliencia #intervencion

Sirve para emitir una calificación de riesgo en el bien inmueble, a fin de recomendar el tipo de



intervención a efectuar, indicando adicionalmente el plazo en el cual deben de realizarse dichas obras.

@itsevenezuela

#bieninmueble #bienesinmuebles #itse #gestiondelriesgo #continuidadnegocio #sostenibilidad #resiliencia #intervencion



Las inspecciones técnicas reducen la vulnerabilidad hacia los diferentes tipos de riesgo, entre ellos, eléctrico, colapso, incendio, dificultad de acceso o cualquier otro, que se puede generar durante la actividad que se desarrolla en la edificación

@itsevenezuela

#bieninmueble #itse #gestiondelriesgo #continuidadnegocio #sostenibilidad #resiliencia #intervencion



Conocida por sus siglas como ITSE, es una evaluación técnica que se debe realizar de forma periódica a los bienes inmuebles con el objetivo de analizar las condiciones de seguridad, salubridad, accesibilidad y ornato.

@itsevenezuela

#bieninmueble #bienesinmuebles #itse #gestiondelriesgo #continuidadenegocio #sostenibilidad #resiliencia #intervencion



La metodología #ITSE busca prestar un servicio al público bajo estándares de calidad y contribuir a salvaguardar la vida de las personas que habitan, concurren y laboran en un bien inmueble.

@itsevenezuela

#bieninmueble #gestiondelriesgo #continuidadenegocio #sostenibilidad #resiliencia #intervencion



Por la necesidad de ofrecer un servicio profesional capaz de proporcionar calidad y rigor técnico en el diagnóstico de las deficiencias en la estructura y demás componentes que integran un bien inmueble.

@itsevenezuela

#bieninmueble #itse #gestiondelriesgo #continuidaddenegocio #sostenibilidad #resiliencia #intervencion



El evaluación #ITSE aporta información del estado de la edificación conforme a su conservación y subsanación de patologías, así como, recomendaciones sobre soluciones a nivel estructural, entre otras.

@itsevenezuela

#bieninmueble #gestiondelriesgo #continuidaddenegocio #sostenibilidad #resiliencia #intervencion

- **Generación de tráfico web:** Esto fundamentó la periódica revisión (diaria o semanal) de las notificaciones de las redes sociales de la asociación civil, para una interacción en tiempo real con clientes actuales y potenciales que habían realizado consultas y comentarios en publicaciones de larga data, sin embargo no se obtuvieron interacciones efectivas.

- **Evaluación del alcance de las acciones de marketing digital:** Tomando en consideración que las propuestas de para realizar cambios al logo y la difusión de los post propuestos no fueron publicadas, fue inviable la identificación de nuevos seguidores, potenciales clientes. Por ello, las publicaciones previas de larga data de publicación mantuvieron invariables el número de visualizaciones, interacciones, mensajes y sugerencias. Por esta razón, se solicitó la explicación de no publicación de los post diseñados, sin obtener una respuesta oportuna.

En atención a la relación a las fortalezas y debilidades internas así como de las oportunidades y amenazas del entorno, se formularon las siguientes estrategias:

- a) Estrategia para maximizar las fortalezas y oportunidades: Velar y procurar la difusión virtual de las mejoras en la calidad de los servicios para la atención efectiva de los requerimientos de los clientes.
- b) Estrategia para minimizar las debilidades y maximizar las oportunidades: Programar la capacitación anual del personal de la Comisión TIC sobre la información de la metodología ITSE con el propósito de generación de contenido en redes que permita la difusión de los servicios ofrecidos en el mercado.
- c) Estrategia para maximizar las fortalezas y minimizar las amenazas: Utilizar todos los recursos disponibles en la gestión de las redes que consolidan la aplicación del marketing digital para consolidar medios de interacción con los clientes actuales y potenciales como base para el posicionamiento de la asociación.
- d) Estrategia para minimizar debilidades y amenazas: Establecer un presupuesto anual para el desarrollo de las estrategias de marketing digital controlando los costos asociados para maximizar los beneficios de la organización.

5.2. Factibilidad

Las estrategias de marketing digital para posicionar los servicios y captar mayor número de clientes propuestas en la Comisión de Tecnologías de información y comunicación de la Asociación Civil ITSE Venezuela, es factible en atención a que dispone de los elementos esenciales vinculados al equipo de computación, material de papelería, artículos de escritorio y equipo de impresión, lo cual favorece el desarrollo de las actividades conexas a su cumplimiento. Así mismo, cuenta con profesionales con conocimientos en el manejo de las tecnologías de información y comunicación para la ejecución de las estrategias. No obstante, se recomienda planificar reuniones el análisis y evaluación, optimizando su ejecución y medición de alcances.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

Conclusiones.

Las actividades realizadas en la Comisión de Tecnologías de información y comunicación de la Asociación Civil ITSE Venezuela, facilitaron el conocimiento y análisis de diversos hechos, situaciones e informaciones, que sustentan las siguientes conclusiones:

- El Diagnostico de la situación actual de las estrategias de marketing de digital de A.C ITSE Venezuela, evidenció la ausencia de formulación en el marco de procurar la promoción de los servicios mediante las redes sociales para generar y mantener interacciones con clientes actuales y potenciales, en pro de posicionarse en el mercado local y nacional.
- La ejecución del análisis DOFA de la A.C. ITSE VENEZUELA, en relación marketing de digital y posicionamiento en el Mercado, permitió identificar aspectos vinculados al entorno organizacional y del macro contexto que inciden en su aplicación efectiva.
- En atención a las vinculaciones establecidas en el análisis DOFA, se formularon estrategias de marketing digital para el posicionamiento de A.C ITSE Venezuela, las cuales presentan una factibilidad de implementación previo análisis, evaluación y aprobación por los niveles gerenciales correspondientes.

Recomendaciones.

La ejecución de las actividades previstas para la ejecución de la pasantía en la Comisión de Tecnologías de información y comunicación de la Asociación Civil ITSE Venezuela, permitió conocer aspectos relacionados al alcance del marketing digital para el posicionamiento, En tal sentido se formularon las siguientes recomendaciones:

- Evaluar la propuesta de estrategias de marketing digital para el posicionamiento de A.C ITSE Venezuela, a fin de procurar su implementación en el corto plazo.
- Definir un cargo de Community manager en la asociación para la gestión efectiva de las redes sociales en el marco de la aplicación del marketing digital.
- Evaluar anualmente el posicionamiento de los servicios en atención al incremento de clientes y contratos, a fin de reorientar las estrategias de marketing digital.

REFERENCIAS

Dawn, Lacobucci y Vergara, Javier. (2020). Marketing. Bussines Editores. España.

Kotler, Philip. (2011). Mercadotecnia. Editorial Prentice Hall Hispanoamericana. México.

**López, Rafael. (2013). Marketing Digital desde Cero. (Consultado 03/05/13) Disponible:
<http://marketingdigitaldesdecero.com/2013/01/12/el-marketing-digital-definicion-y-bases/>**

Merodio, Juan. (2016) 365 Días y Noches de Marketing 2.0 el inicio de la e-década. Ebook descargado el 02/05/2015. Disponible en: <http://www.juanmerodio.com/tag/libros-juan-merodio/> España.

Roviera, Javier. (2019). Consumering. Cambiar o seguir, usted decide. Edición Esic. España.

**Royera, Jaime. (2017). Redes Sociales. (Consultado 20/08/2020). Disponible:
<http://mnewgrupo3.wikispaces.com/1+-+Definicion>**