

## Modelo teórico para la formulación de planes de marketing digital

### Theoretical model for the formulation of digital marketing plans

Yolanda González - Castro<sup>1</sup>, Enilsa Rebeca Madariaga - Suárez<sup>2</sup>, Gloria Amparo Arciniégas - González<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Grupo de investigación GRINDES, Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD, Colombia.  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9497-7132>, E-mail: [yolanda.gonzalez@unad.edu.co](mailto:yolanda.gonzalez@unad.edu.co)

<sup>2</sup> Grupo de investigación GRINDES, Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD, Colombia.  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5264-4778>, E-mail: [enilsa.madariaga@unad.edu.co](mailto:enilsa.madariaga@unad.edu.co)

<sup>3</sup> Grupo de investigación GRINDES, Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD, Colombia.  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9466-7679>, E-mail: [gloria.arciniegas@unad.edu.co](mailto:gloria.arciniegas@unad.edu.co)

**Cómo citar:** González - Castro, Y., Madariaga - Suárez, E., & Arciniégas – González, G. A. (2022). Modelo teórico para la formulación de planes de marketing digital. *Revista Científica Profundidad Construyendo Futuro*, 16(16), 2–9. <https://doi.org/10.22463/24221783.3373>

**Recibido:** 02 de Junio de 2021 / **Aprobado:** 14 de Septiembre de 2021

#### Resumen

Las herramientas digitales de marketing son diversas y se actualizan en forma permanente, no obstante, cada sector económico y cada empresa de acuerdo a sus características debe usar un grupo de tecnologías conforme a sus necesidades, requerimientos y objetivos. Sin embargo, no existen modelos que puedan orientar a las empresas en los procesos de planear el marketing digital, adicionalmente, las empresas pequeñas carecen de expertos que orienten el proceso. En tal sentido, se realizó una indagación documental de enfoque cualitativo con el propósito de construir un modelo teórico para formular planes de marketing digital. Se seleccionó como objeto de estudio el sector artesanal. Los resultados permitieron su uso en diferentes organizaciones de acuerdo a sus necesidades de planeación.

**Palabras claves:** Modelo teórico, Marketing digital, Planes, Teoría fundamentada, Vigilancia.

#### Abstract

Digital marketing tools are diverse and are constantly updated, however, each economic sector and each company according to its characteristics must use a group of technologies in accordance to their needs, requirements and objectives. However, there are no models that can guide companies in the processes of planning digital marketing, additionally, small companies lack experts to guide the process. In this sense, documentary research with a qualitative approach was carried out in order to build a theoretical model to formulate digital marketing plans. The artisan sector was selected as the object of study. The results will allow its use in different organizations according to their planning needs.

**Key words:** Theoretical model, Digital marketing, Plans, Grounded theory, Surveillance.



\*Autor para correspondencia.

Correo electrónico: [josalcedo@unisalle.edu.co](mailto:josalcedo@unisalle.edu.co)

La revisión por pares es responsabilidad de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña

Artículo bajo licencia CC BY-NC (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

## 1. Introducción

La pandemia que ha azotado al mundo desde el año 2019, ha traído grandes problemas económicos. En el caso de los artesanos, se ha demostrado de acuerdo al informe de la Cepal (2020) las artesanías como sector adscrito al turismo fue de las áreas más afectadas. Ante esta situación se requieren medidas para encontrar soluciones rápidas y oportunas para brindar estrategias comerciales que les permitan reconvertir sus modelos de negocios, posicionarse en nuevos mercados e incrementar las ventas.

Como antecedentes de estrategias que se han investigado en el área objeto de estudio en un periodo de 2019-2021, se encontraron las siguientes: Planes de mejora, estudios de casos, técnicas de marketing digital y creación de plataformas. A continuación, se hace referencia a algunos de ellos.

Autores como (Blanco, et al., 2020), realizaron una indagación de la situación de los artesanos de Boyacá (Colombia) con el propósito de capacitarlos y llevarlos a participar en una vitrina comercial. La metodología usada consistió en un diagnóstico de las prácticas comerciales, la construcción de un plan de capacitación y la propuesta de una vitrina comercial.

Por otra parte, (Chiriguaya, 2021), enfocaron su investigación en construir un plan de mercadeo digital para promover el turismo en el cantón Samborondón. Para lograr el objetivo, utilizaron una combinación entre investigación cualitativa y cuantitativa de tipo descriptivo. En cuanto al uso del marketing digital propusieron diseñar una página web, el uso de Facebook e Instagram y construcción de videos de alta calidad.

En cuanto al uso de tecnologías se evidencia como el autor (Erazo, 2020), Diseñó un plan de marketing para empresas de tejidos artesanales mediante la metodología PMBOK. Esta estrategia, imprime a los resultados de la organización un direccionamiento estratégico que garantiza su participación y permanencia en el mercado local del sector textil, mientras (Guevara, 2020), recurre a las ventajas de crear un espacio virtual para emprendedores como estrategia para fortalecer la comercialización de artesanías entre los artesanos localizados en Ecuador.

La metodología utilizada para el trabajo realizado fue la cualitativa de tipo etnográfica. Con los resultados obtenidos se logró la creación de una red digital de artesanos y emprendedores que participarán en el espacio virtual creado.

En el campo de la indagación (Armijos, 2019), realizó una investigación para determinar, mediante un diagnóstico, el estado actual de las MiPymes y el conocimiento que se tienen del marketing digital y del manejo de las tecnologías relacionadas. De la investigación realizada, se concluye que los empresarios requieren apoyo de los organismos gubernamentales y de la academia, para evolucionar en los conocimientos de las herramientas digitales y su aplicación.

En el campo socio humanístico (Mero, 2019), en su proyecto que tuvo como objetivo determinar la influencia del social media marketing en la demanda de productos artesanales de la ciudad de Montecristi, utilizó una metodología cuantitativa correlacional descriptiva que permite evidenciar la hipótesis de que al realizar estrategias de social media, la demanda aumenta.

No obstante, en la revisión documental con el uso de Google Académico no se encontró un modelo específico para orientar la búsqueda de un sistema de herramientas de marketing digital específica para artesanos. En tal sentido el propósito de la investigación fue construir un modelo teórico que al utilizarla pueda dar opciones a los artesanos en cada una de las regiones y los países, con el apoyo de las entidades gubernamentales y no gubernamentales, como las universidades y, de esta forma mejorar las condiciones de vida de los artesanos a nivel global. El proyecto se encuentra actualmente concluido y en este documento se presentan los resultados.

## **2. Marco Teórico**

### **2.1 Vigilancia Tecnológica**

Se entiende como el proceso de buscar, detectar, analizar y comunicar información tanto técnica como científica sobre un tema específico para tomar decisiones con menor riesgo. Provee a los investigadores conocimiento sobre las tecnologías más utilizadas sobre un factor crítico de vigilancia y las situaciones de cambio existentes, a partir del conocimiento de documentos científicos y patentes (Fernández, et al., 2009).

La vigilancia tecnológica tiene gran importancia en todos los sectores empresariales y repercusión en la investigación, desarrollo e innovación (Moyares y Infante, 2016). Se trata de conocer los productos más innovadores que están utilizando los competidores o sectores en el mercado y las tecnologías que han incorporado, para encontrar herramientas y lograr las soluciones posibles (Corporación Tecnova UEE, 2009).

### **2.2 Vigilancia Comercial**

La vigilancia comercial hace parte de la vigilancia estratégica y estudia los aspectos referentes a clientes, proveedores, mercados y tendencias para un sector específico. Para encontrar tendencias se puede utilizar la vigilancia pasiva o scanning, la cual se hace en un tiempo determinado. Igualmente, se puede utilizar la vigilancia activa o monitoring donde se hace revisión permanente de lo que ocurre en el entorno. Es una forma para comprender el rol de los competidores y de esta forma encontrar oportunidades para la organización o el sector (Mosquera, et al., 2011).

El éxito de la innovación empresarial está vinculado con la adecuada vigilancia que se realice a partir de sistemas estructurados donde se recupera y analiza información, la cual puede ser implementada de acuerdo con las necesidades (Salgado, et al., 2003).

### **2.3 Medición de las capacidades tecnológicas**

Los estudios que miden las capacidades tecnológicas, involucran las dimensiones como: conocimiento del talento humano, la infraestructura y la arquitectura que se posee y que integran entre sus dimensiones. Los resultados de este tipo de estudio permiten determinar la competitividad de un sector específico (Rodríguez y Peña, 2011).

El bajo desarrollo tecnológico de una región o de un sector puede ser explicado por la falta de condiciones favorables y por bajos niveles en sistemas de apoyo (Mendoza, et al., 2017).

Las transformaciones en las formas de comercialización involucran un cambio en los procesos de innovación. En este sentido,

todos los sectores deben trabajar en el desarrollo de sus capacidades para poder competir y no quedar rezagados (Hernández, 2017).

#### **2.4 Teoría Fundamentada como Indagación Documental**

La teoría fundamentada es un tipo de investigación cualitativa que permite construir perspectivas por medio de un análisis de los elementos involucrados y construir nuevos paradigmas (Contreras, 2019). La indagación documental requiere de coherencia, fidelidad, integración y comprensión. Se trata de construir con rigor una teoría. Para ello es necesario seguir las orientaciones sistemáticas con un horizonte claro para esclarecer el conocimiento (Barbosa, et al., 2013).

La teoría fundamentada se complementa con el uso del software Atlas Ti, por ser un programa potente para el análisis de datos cualitativos, tanto de texto como también audios, videos e imágenes, a través del cual, es posible recolectar la realidad de un sector y teorizar soluciones (San Martín, 2014).

### **3. Metodología**

La investigación correspondió a una metodología cualitativa de tipo descriptiva documental que involucró las siguientes fases:

Fase 1. Descripción de los pasos de las teorías involucradas. Consisten en integrar las teorías

Fase 2. Determinación de los resultados esperados al aplicar cada una de los procesos

Fase 3. Determinación de la forma de organizar y analizar los datos.

Fase 4. Construcción del modelo

## **4. Resultados**

### **4.1 Descripción de los pasos de las teorías involucradas**

#### **4.1.1 Pasos de la Vigilancia Tecnológica.**

Los pasos o ciclo de la vigilancia tecnológica involucran 6 pasos. (1) Identificar el tema a vigilar y las necesidades de información, (2) Diseñar estrategias de búsqueda de información, (3) Analizar la información valorando su importancia, (4) Elaborar productos o soportes con la información recopilada, (5) Difundir y comunicar los resultados y (6) Orientar la toma de decisiones.

#### **4.1.2 Pasos de la Vigilancia Comercial.**

De acuerdo a (González, 2017), para realizar una vigilancia comercial, es necesario partir del objeto de estudio o finalidad de la búsqueda de información, recopilar información del entorno, en cuanto a la reglamentación, tendencias comerciales y cambios, estructura de la cadena productiva, definir qué búsquedas se van a hacer y qué datos se van a utilizar, identifica los límites en la periodicidad y frecuencia, buscar la información en estadísticas nacionales e internacionales relacionadas con la comercialización, graficar las relaciones entre clientes, proveedores, mercados reales y potenciales, al igual que el perfil empresarial y las marcas, realizar un primer análisis de resultados, buscar información en fuentes primarias para completar y validar los resultados, hacer un segundo análisis de resultados para por último presentar y socializar lo encontrado.

#### **4.1.3 Pasos para la Medición de las Capacidades Tecnológicas.**

De acuerdo con el uso del diagrama de la tortuga, (Rodríguez, et al., 2017) construyeron los pasos que pueden ser usados para medir las capacidades

tecnológicas e involucran la infraestructura, las personas, los indicadores de desempeño y los métodos y procedimientos. Se trata de indagar las necesidades de los clientes de un sector específico, si las personas que ofrecen el servicio están preparadas para prestarlo, utilizando las tecnologías, los equipos con que cuentan y los métodos y procedimientos que se usarán.

**4.1.4 Pasos para la indagación documental mediante el uso de la Teoría fundamentada.** El uso de la teoría fundamentada involucra (1) una recolección de datos ya sea de resultados de entrevistas, observaciones, grupos focales, (2) una organización de datos en un programa informático, (3) análisis comparativo de los datos mediante codificación abierta, axial y selectiva y (4) construcción de la teoría sustantiva.

#### **4.2 Determinación de resultados esperados**

A partir de la aplicación de la vigilancia tecnológica se espera encontrar un listado de avances científicos y tecnológicos, con la vigilancia comercial se espera encontrar una relación entre oferta y demanda, las tendencias comerciales, las barreras más frecuentes y una relación entre los actores. Con la medición de capacidades tecnológicas se espera conocer la infraestructura tecnológica con que se cuenta, los conocimientos tecnológicos de los actores, las tecnologías que se requieren y las capacitaciones que se deben realizar. Con el uso del Atlas ti. se podrá empaquetar en el software toda la información recolectada y mediante el análisis de información construir una teoría sustantiva sobre el sistema de tecnologías de marketing digital que se requiere al igual que instrucciones para su uso.

#### **4.3 Determinación de la forma de organizar y analizar los datos**

El orden en que aparecerán los datos en el modelo depende de las necesidades. En tal sentido se presentarán primero la indagación tanto de las capacidades tecnológicas como de los productos representativos de los artesanos, seguidamente se realizará la vigilancia comercial, luego la tecnológica, seguidamente se identificarán otras tecnologías no documentadas en bases de datos científicas ni tecnológicas como blog y páginas de asesores en tecnologías, una vez se tenga toda la información en documentos preliminares se llevarán al software Atlas ti, y realizará un análisis mediante el método comparativo, cuando se llegue a una saturación teórica se presentará la teoría para revisión de los grupos focales, se harán los ajustes que se consideren pertinentes y por último se construirá la teoría sustantiva.

#### **4.4 construcción del modelo teórico**

Como resultado de la investigación, el modelo teórico resultante se presenta en la Figura 1.

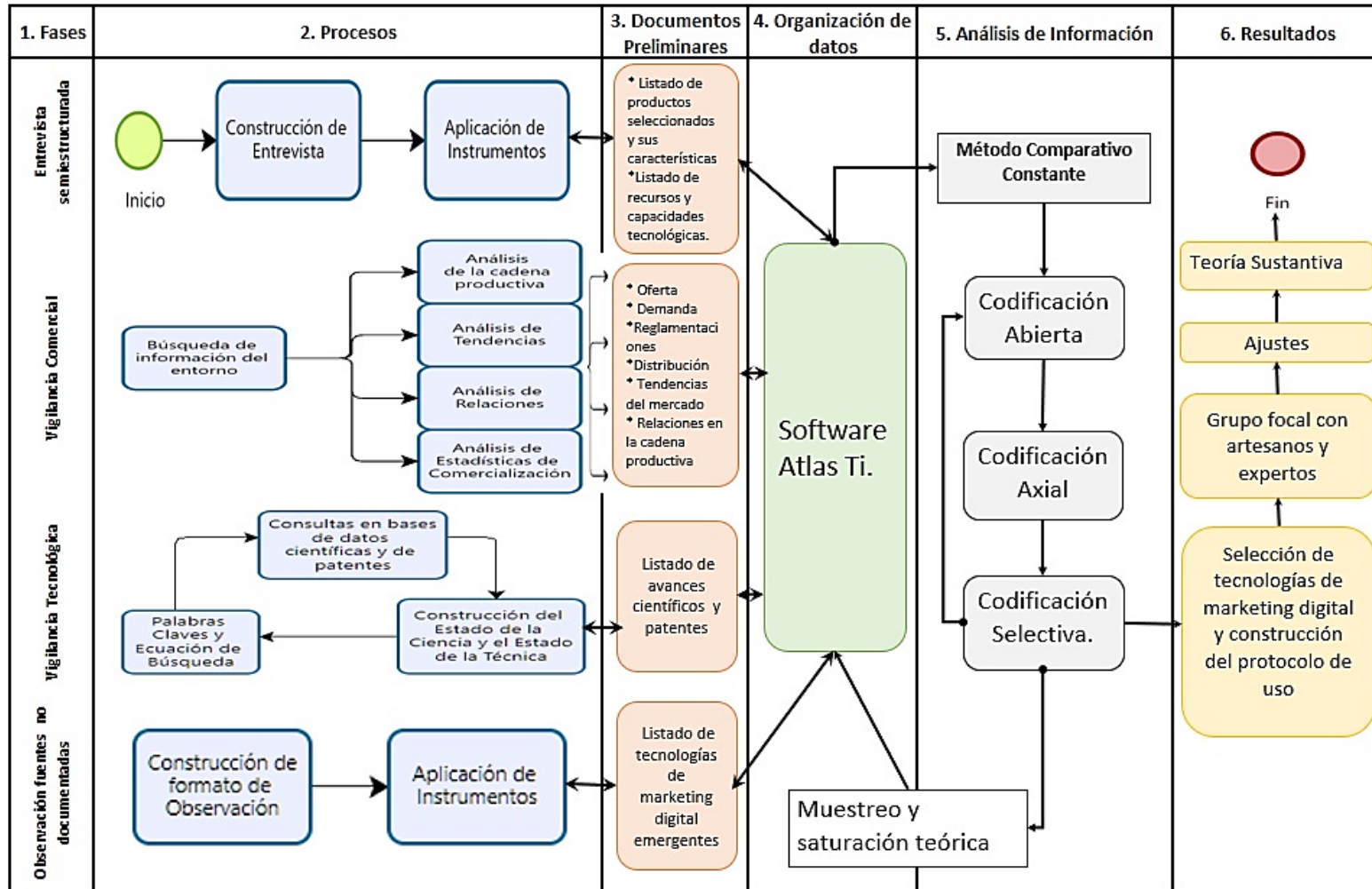


Figura 1. Diseño metodológico para identificar herramientas de marketing digital y adaptaciones tecnológicas requeridas en los artesanos.

## 5. Conclusiones

Con la indagación de teorías relacionadas con la gestión tecnológica, comercial y de indagación documental fue posible construir un modelo metodológico para identificar herramientas de marketing digital y adaptaciones tecnológicas necesarias para los artesanos.

El método puede ser usada en diferentes sectores además del artesanal que requieran integrarse comercialmente al mundo digital.

Se sugieren nuevos estudios que permitan validarlo en sectores específicos y áreas geográficas delimitadas para conocer sus bondades o necesidades de ajustes.

Se evidencia una necesidad inminente por parte de los artesanos sobre el uso y aplicación de herramientas tecnológicas en los procesos de comercialización de sus productos, así como el desarrollo de más investigaciones en dicho sector.

## 6. Referencias

- Armijos, N. (2019). Marketing Digital: una herramienta para potenciar y promocionar las Mypimes en el ámbito internacional. *Innova Research Journal*, 4(1), 1-8.
- Barbosa, J., Barbosa, J., y Rodríguez, M. (2013). Revisión y análisis documental para estado del arte: una propuesta metodológica desde el contexto de la sistematización de experiencias educativas. *Investigación Bibliotecológica*, 27(60), 83-105.
- Blanco, S., Pulido, M., y Ledesma, M. (2020). Fortalecimiento de los procesos comerciales digitales (e-commerce) en el sector artesanal de Boyacá. <https://repository.unad.edu.co/handle/10596/34541>.
- Chiriguaya, M. Y. (2021). Diseño de un plan de marketing digital para promover el turismo en el cantón Samborondón, en el año 2020. *Non Verba Revista Científica*, 11(1), 125–139.
- Contreras, M. P. (2019). La teoría fundamentada como metodología de construcción teórica. *Pensamiento & Gestión* (47), 283-306.
- Corporación Tecnova UEE. (2009). La importancia de la vigilancia tecnológica CES. *Psicología*, 2(2), 1-2.
- Erazo, P. (2020). Diseño de Plan de marketing estratégico para la famiempresa bogotana de tejidos artesanales Tejilarte EU. <https://repository.unad.edu.co/handle/10596/34541>.
- Fernández, B., Pérez, S., y Valle, F. (2009). Metodología para la implantación de sistemas de vigilancia tecnológica y documental: El caso del proyecto INREDIS. *Investigación bibliotecológica*, 23(49), 149-177.
- González, Y. (2017). Metodología para la creación de una vigilancia comercial.
- Guevara, M. (2020). Red Artesanos: la web para conectar artesanos con emprendedores (Master's thesis, Universidad Casa Grande. Departamento de Posgrado. <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/2625/1/Tesis2798GUEw.pdf>

- Hernández, J. (2017). Capacidades tecnológicas y organizacionales de las empresas mexicanas participantes en la cadena de valor de la industria aeronáutica. *Economía: teoría y práctica* (47), 65-98.
- Mendoza, J., Salazar, B., y Hernández, M. (2017). Diagnóstico y distribución de capacidades tecnológicas en México. Análisis y comparación entre entidades federativas. *Investigación Administrativa*, 46(120), 1-15.
- Mero, M. (2019). El social media marketing y su influencia en la demanda de productos artesanales de la ciudad de Montecristi.  
<https://repositorio.ulead.edu.ec/bitstream/123456789/2117/1/ULEAM-MKT-0048.pdf>
- Mosquera, H., Betancourt, B., Castellanos, J., y Perdomo, L. (2011). Vigilancia comercial de la cadena productiva de la Pitaya Amarilla. *Cuadernos de Administración*, 27(45), 75-93.
- Moyares, Y., y Infante, M. (2016). Elementos distintivos de los sistemas de vigilancia tecnológica en el contexto cubano e internacional. *Revista Cubana de Información en Ciencias de la Salud*, 27(3), 361-374.
- Rodríguez, L., Hernández, K., García, A., Castañeda, R., Muñoz, C., y González, M. (2017). Auditoria tecnológica, utilizando diagrama tecnológico de tortuga. *Boletín Científico INVESTIGIUM*, 3-5.
- Rodríguez, M., y Peña, J. (2011). Medición de capacidad en tecnología de información en las organizaciones (72), 50-65. *Rev. Escuela de Administración de Negocios*, 1(72), 50-65.
- Salgado, D., Guzmán, M., y Carrillo, H. (2003). Establecimiento de un sistema de vigilancia científico-tecnológica. *ACIMED*, 11(6).
- San Martín, D. (2014). Teoría fundamentada y Atlas.ti: recursos metodológicos para la investigación educativa. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 16(1), 104-122.