

**Corporación universitaria minuto de dios – UNIMINUTO**

**Estrategias de marketing digital para la venta de servicios de jardinería y diseño  
en Risaralda**

Daniel Andrés Márquez Gallego

Humberto Gutiérrez Taborda

Especialización en Gerencia de Proyectos, Corporación Universitaria Minuto de Dios –  
UNIMINUTO

Tutor: Olga Lucía Duque Carvajal

Asesor: Miguel Ángel Villegas Guarín

Chinchiná, noviembre de 2025

Colombia.

## Tabla de contenido

<b>Resumen .....</b>	<b>- 5 -</b>
<b>Planteamiento del Problema .....</b>	<b>- 6 -</b>
Pregunta de investigación .....	- 9 -
<b>Objetivos .....</b>	<b>- 9 -</b>
Objetivo general .....	- 9 -
Objetivos específicos.....	- 9 -
<b>Justificación .....</b>	<b>- 10 -</b>
<b>Limitaciones y alcances de la investigación.....</b>	<b>- 12 -</b>
Limitaciones .....	- 12 -
Alcances.....	- 13 -
<b>Diseño Metodológico .....</b>	<b>- 14 -</b>
<b>Tipo de investigación .....</b>	<b>- 14 -</b>
Técnicas de recolección de información .....	- 17 -
<i>Revisión documental</i> .....	- 17 -
<i>Encuesta estructurada en línea</i> .....	- 17 -
Población, Muestra y Muestreo .....	- 18 -
<i>Muestra</i> .....	- 18 -
<i>Tipo de muestreo</i> .....	- 18 -
Herramientas de recolección de datos.....	- 19 -
<b>Marco de Referencia .....</b>	<b>- 21 -</b>
Marco teórico.....	- 22 -
Marco conceptual .....	- 25 -
<i>Servicios de jardinería y diseño</i> .....	- 26 -
<i>Estrategias digitales aplicables</i> .....	- 26 -
Marco legal.....	- 26 -
<i>Ley 1480 de 2011 – Estatuto del Consumidor</i> .....	- 26 -
<i>Ley 1581 de 2012 – Protección de Datos Personales</i> .....	- 26 -
<i>Decreto 1377 de 2013</i> .....	- 27 -
<i>Ley 527 de 1999 – Comercio Electrónico</i> .....	- 27 -
<i>Ley 1266 de 2008 – Habeas Data Financiero</i> .....	- 27 -
<i>Ley 99 de 1993 – Medio Ambiente</i> .....	- 27 -
Antecedentes .....	- 27 -

<i>La primavera del 2020: Las repercusiones del Covid-19 en los ´patrones de consumo y el comercio electrónico en Durango, México. M. Lechuga; J. Hernández (2020)</i>	- 27 -
<i>Los desafíos del Marketing en la era del big data. M. Ortiz; L. Aguilar; L. Giraldo (2016)</i>	- 28 -
<i>La responsabilidad del marketing verde. A. Uribe (2023)</i>	- 29 -
<i>Voz a voz electrónico: Una revisión sistemática de literatura. C. F. Osorio; E. Arango; H. A. Rodríguez (2024)</i>	- 30 -
<i>El marketing digital y su incidencia en el comercio electrónico: una revisión bibliométrica. J. Santamaría; D. Quiroga; C. Gómez (2022)</i>	- 32 -
<i>Análisis de las herramientas más utilizadas en el marketing digital en las empresas. E.G. Apaza; R. Flores; D.F. Machaca; J. Humpiri (2023)</i>	- 33 -
<i>El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. B. Lozano; M. Toro; D. Calderón (2021)</i>	- 34 -
<i>Tendencias en el uso de redes sociales como estrategia de marketing digital, 2013, 2022: Una revisión bibliográfica. L.G. Merino y V.M. Valdiviezo (2022)</i>	- 35 -
<i>Marketing Estratégico para optimizar el crecimiento de una empresa de servicios. M.P. Correa; I.A. Maldonado; J.E. López; P.I. Vizcaino R.J. Cedeño (2023)</i>	- 36 -
<i>Estrategias de marketing digital y de E-Commerce para potenciar las ventajas competitivas en los entornos virtuales de las empresas de servicios de la ciudad de Panamá en tiempos de COVID-19. A. Abrego Rodríguez y N. Mujica Chirinos (2022)</i>	- 38 -
<i>Alianza del Pacífico: comercio electrónico minorista y consumidores finales. M. del Mar Oviedo; Bocanegra (2023)</i>	- 39 -
<i>¿Evolución o expansión? Del Marketing tradicional al Marketing Digital. E. García Machado y M. León Santos García Machado, E. y León Santos, M. (2021)</i>	- 40 -
<i>El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones Nuñez, E.C. y Miranda, J.D. (2020)</i>	- 41 -
<i>Marketing Digital 2 Paniagua Martín, F. y Rodés Bach, A. (2022)</i>	- 42 -
<i>Posicionamiento orgánico en motores búsqueda, su relevancia científica y tendencias de investigación Rodríguez Orejuela, H. (2023)</i>	- 43 -
<i>Optimización para los motores de búsqueda (SEO) y la garantía de posicionamiento en los buscadores Rodríguez Orejuela, H. (2023)</i>	- 44 -
<i>El marketing digital y su incidencia en el comercio electrónico: una revisión bibliométrica J. Santamaría; D. Quiroga; C. Gómez (2022)</i>	- 44 -

*Optimización para los motores de búsqueda (SEO) y la garantía de posicionamiento en los buscadores* Y. Rojas Mesa; A.Molina Gómez; L. Angulo Valladares (2023) ..... - 46 -

*Implementación de marketing digital durante la pandemia causada por el covid-19* B. Quintero (2021)..... - 47 -

*Efecto de la inteligencia artificial en el marketing digital en las MYPEs de los Olivos* L. Segura; J.L. Mamaní; M.R. Malca; J.F. Bejarano 2024 ..... - 48 -

**Análisis**..... - 49 -

**Resultados obtenidos**..... - 54 -

**Conclusiones**..... - 58 -

**Recomendaciones** ..... - 59 -

**Referencias**..... - 61 -

**Anexos** ..... - 65 -

## Resumen

La presente investigación planteó como objetivo analizar las estrategias de marketing digital aplicables a la venta de servicios de jardinería y diseño en el departamento de Risaralda buscando conocer su impacto en el comercio electrónico. Para su cumplimiento se plantearon unos objetivos específicos direccionados a identificar, clasificar y comparar información relevante sobre estas estrategias. En su proceso metodológico, la investigación adoptó un enfoque cualitativo y descriptivo, sustentado en la revisión documental de la literatura académica existentes sobre el tema y en una encuesta digital que fue aplicada a 16 participantes residentes en Risaralda. La encuesta permitió recolectar datos sobre hábitos digitales, uso de redes, experiencias con servicios de jardinería y preferencias de consumo, empleando un muestreo no probabilístico por conveniencia. Los resultados mostraron que los interesados consultan las redes sociales para informarse sobre servicios de jardinería y diseño, valoran los contenidos visuales y consideran determinante la reputación digital al contratar. Asimismo, se identificó poco aprovechamiento de herramientas como SEO, marketing de contenidos y publicidad segmentada, pese a su alta efectividad en sectores de servicios. Se concluye que existe una oportunidad significativa para que las nuevas empresas de jardinería desarrollen estrategias digitales que fortalezcan su visibilidad, competitividad y capacidad de fidelización en el mercado departamental.

**Palabras clave:** Marketing Digital, Jardinería, Diseño, Comercio Electrónico, Estrategias Digitales.

## Planteamiento del Problema

Es importante resaltar que el marketing digital ha ido emergiendo como una herramienta esencial que involucra el uso de internet y plataformas digitales para la promoción y comercialización de bienes y servicios. En Colombia, como en muchos otros países, las empresas necesitan adaptarse a las nuevas tendencias digitales para mantenerse competitivas en un mercado tecnológicamente avanzado y con cobertura mundial. El marketing digital, ha demostrado ser fundamental para las empresas, especialmente para aquellas que comercializan servicios intangibles.

El desarrollo del marketing digital ha permitido una transformación en los procesos comerciales, especialmente en sectores relacionados con los servicios. Este avance digital ha planteado nuevos retos para las empresas que venden servicios intangibles. A diferencia de los productos físicos, los servicios intangibles requieren un enfoque específico en la promoción de la calidad, la confianza y la experiencia del cliente. La transformación hacia un modelo de comercio electrónico se ha convertido en una prioridad para muchas empresas colombianas las cuales deberán seleccionar las estrategias más efectivas para garantizar su efectividad.

Uno de los servicios que están emergiendo con consideración en especial después de la Pandemia por COVID 19 que según Bejarano (2021) gracias a los altos índices de contagio, los gobiernos nacionales y locales se vieron en la necesidad de adoptar medidas extremas de confinamiento y asilamiento social, abriendo así una puerta de rápida expansión a la economía digital y especialmente a la prestación de servicios intangibles, motivado por el constante deterioro de las condiciones ambientales del planeta y de salud de la población. De ahí que se ha venido generando la necesidad de que las personas, empresas y gobiernos cuenten en sus áreas de trabajo y desarrollo personal y familiar con espacios físicos públicos y privados en armonía con la naturaleza con un gran enfoque ecológico y de bienestar. En este contexto, los

servicios de jardinería y diseño, en particular, se han visto beneficiados por la creciente demanda de productos y servicios que mejoren la calidad ambiental y armonización de los hogares y espacios.

Sin embargo, a pesar de la creciente popularidad de estos servicios, las empresas del sector no siempre aprovechan de manera efectiva las estrategias digitales que existen para maximizar su visibilidad y mejorar ventas. El sector de jardinería y diseño aún enfrenta dificultades para adoptar plenamente las herramientas de marketing digital que podrían impulsar su crecimiento y competitividad. A pesar de su relevancia, las pequeñas y medianas empresas de jardinería y diseño no cuentan según el caso o con los conocimientos suficientes o los recursos necesarios para implementar estrategias digitales efectivas.

En Colombia, la creciente conciencia ecológica y la tendencia hacia la sostenibilidad han generado un mercado favorable para los servicios de jardinería y diseño. Los consumidores están cada vez más interesados en mejorar la relación con el medio ambiente, y esto se refleja en un aumento de la demanda de servicios que promuevan la naturaleza y la estética en sus hogares o centros de comercio o empleo. Ahora bien, muchos de los proveedores de estos servicios no han logrado posicionarse de manera destacada en el entorno digital, perdiendo oportunidades clave para atraer a un público más amplio.

Los patrones de consumo han cambiado y la innovación y la tecnología han abierto una gran posibilidad de alternativas en especial de estrategias digitales para promoción y venta en la prestación de servicios. El incremento en el comercio electrónico a partir del confinamiento del año 2020 por efectos de la pandemia por COVID 19, dió una gran fuerza a la oferta de servicios por vía electrónica afianzando y ratificándose como una nueva forma de consumo e intercambio comercial de bienes y servicios. Como lo expresan Lechuga y Hernández (2020): “El comercio electrónico es un medio que permite la producción, publicidad, venta y distribución de productos a través de internet, donde el objetivo principal es la venta y compra de productos

y servicios; ha generado una transformación en el comercio tradicional, traduciéndose en un acontecimiento mundial en donde ningún sector económico se ha quedado fuera” (p. 4).

En este sentido, es crucial investigar y comprender cómo las estrategias de marketing digital pueden ser utilizadas específicamente para los servicios de jardinería y diseño en Colombia, con el fin de mejorar su visibilidad, atraer a más clientes potenciales y fidelizar a los existentes. Algunas herramientas de marketing digital, como la optimización para motores de búsqueda (SEO por sus siglas en inglés), el marketing de contenidos, la publicidad digital y la fidelización a través de redes sociales, pueden jugar un papel fundamental en la transformación de este sector.

Atrás quedó la web 1.0 y en crecimiento continúan las nuevas tendencias de la web 2.0 como redes sociales, tecnologías rápidas de mensajería, vídeos, mensajería instantánea, wikis, blogs, mash-ups, entre otros. en palabras de Ortiz et al (2016) la web 2.0 “ha logrado generar experiencias más envolventes y participativas para los usuarios. Igualmente, la conectividad (acceso a Internet) -por medio de smarthphones, tablets, coches y otros aparatos- ha permitido la movilidad, la geolocalización, la conexión entre objetos” (p. 3). Así, se puede establecer que las estrategias de marketing digital más utilizadas y efectivas sumadas a las diferentes herramientas e instrumentos tecnológicos que aparecen cada día y con mayores avances además de las tendencias del comercio se tienen los elementos necesarios para consolidar la prestación de servicios de jardinería y diseño entre los servicios favoritos y de mayor presencia en el mercado electrónico para clientes y consumidores.

La pregunta central que guía esta investigación es cómo las estrategias de marketing digital pueden ser aplicadas de manera efectiva para potenciar la venta de servicios de jardinería y diseño en Colombia. A través del análisis de estrategias existentes, es posible identificar cuáles son las más efectivas y cómo pueden ser adaptadas a las características del servicio y del mercado colombiano. El sector de la jardinería y diseño se encuentra en una

posición privilegiada debido a la creciente demanda de servicios ecológicos y de diseño personalizado, pero necesita un mejor uso del marketing digital para maximizar su potencial. Las empresas que logren integrar de manera eficiente herramientas como el SEO, el marketing de contenidos y la publicidad digital podrán captar una mayor cuota de mercado, mejorar su competitividad y fidelizar a sus clientes en un entorno cada vez más digitalizado.

Resolver esta pregunta de investigación es clave para el alcanzar un mayor posicionamiento comercial a partir del marketing digital mucho más cuando algunos autores en sus investigaciones entre ellas la de Apaza et al (2016) mencionan entre los resultados y conclusiones de su estudio que; las empresas “para mantenerse en el tiempo y poder alcanzar sus metas deben adaptarse a las nuevas estrategias comerciales a través de nuevas herramientas y planes propios del marketing digital” (p.119)

### **Pregunta de investigación**

¿Cuáles son las estrategias de marketing digital para la venta de los servicios de jardinería y diseño en Colombia?

## **Objetivos**

### **Objetivo general**

Analizar las estrategias de marketing digital de servicios de jardinería y diseño en departamento de Risaralda para caracterización de su impacto en el comercio electrónico a través de la información obtenida de los clientes participantes.

### **Objetivos específicos**

Identificar la información relacionada con marketing digital de servicios de jardinería y diseño en el departamento de Risaralda para la identificación de estrategias de venta de los servicios.

Clasificar la información sobre marketing digital de servicios de jardinería y diseño en el departamento de Risaralda para el conocimiento de las tendencias y oportunidades del mercado.

Comparar la información clasificada sobre las estrategias de marketing digital de servicios de jardinería y diseño en el departamento de Risaralda para la aplicación en estrategias de promoción y comercialización.

### **Justificación**

Vivimos en medio de una sociedad donde los desarrollos tecnológicos están reorientando y enmarcando las actividades diarias y cotidianas de las personas y las empresas brindándoles mayor comodidad y facilidad a la hora de realizar sus quehaceres. Estos desarrollos tecnológicos han inducido cambios significativos en los patrones de consumo y en los modelos de comercio electrónico en lo relacionado con la compra y venta de bienes o servicios situación que más se acentuó a partir de la pandemia del año 2020 donde las transacciones electrónicas aumentaron significativamente (Lechuga y Hernández, 2020). Además, la creciente y continua transformación digital en el comercio ha impulsado a las empresas de servicios a replantear sus estrategias de promoción y comercialización.

No sólo a nivel mundial sino también en Colombia, este fenómeno ha coincidido con un incremento en la conciencia ambiental de los ciudadanos y una preferencia de las empresas, consumidores y sociedad en general por producir y comercializar productos y servicios que promuevan la sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente (Uribe, 2023). Así, se vienen adaptando prácticas sociales y empresariales a las exigencias de un mercado global que cada vez pide; no solamente disminuir el uso de materiales no degradables como el plástico o los combustibles fósiles, sino que promueve el consumo de bienes y servicios que protejan los

recursos naturales como el Agua, el Suelo, el Aire y la biodiversidad y sobre todo al ser humano.

En este contexto, los servicios de jardinería y diseño emergen como una alternativa de valor agregado a estas exigencias de un mercado cada vez más verde, ya que articula la integración de espacios y elementos naturales en entornos domésticos, sociales, comerciales y empresariales, generando bienestar humano, ambiental y social. Este nuevo sector empresarial busca generar estilos de vida más naturales, armónicos, conscientes y saludables.

Sin embargo, dado lo nuevo e innovador de este servicio, muchas de las empresas del sector aún no han sabido aprovechar la creciente demanda y sobre todo no se han potencializado ni se han articulado con la nuevas oportunidades que ofrece el marketing digital a la hora de visibilizar, posicionar, promocionar y comercializar bienes y servicios, lo que limita las posibilidades de mejorar su competitividad frente a un mercado que cada vez espera que estos servicios se consoliden en el ecosistema digital a nivel regional por lo cual, las empresas deberán entender “que para mantenerse en el tiempo y poder alcanzar sus metas deben adaptarse a las nuevas estrategias comerciales a través de nuevas herramientas y planes propios del marketing digital” (Apaza, et al (2023).

El marketing digital se presenta como una herramienta estratégica a la hora de alcanzar metas de promoción, comercialización y ventas ya que facilita la visibilidad, la captación de clientes y la fidelización en sectores empresariales orientados a la prestación de servicios. En este sentido permite que las empresas de servicios como los de jardinería y diseño “*logren tener una relación de sus clientes y potenciales clientes* (Apaza, et al (2023), lo que puede mejorar sus probabilidades de éxito. Como lo señalan Gómez y Ramírez (2022), estrategias como la optimización para motores de búsqueda (SEO), el marketing de contenidos, la publicidad digital (SEM) y la fidelización a través de redes sociales se convierten en recursos clave para que las empresas de servicios logren un mejor posicionamiento en el mercado

(Rojas, 2021; Olórtégui-Alcalde et al., 2022). Además, diferentes estudios recientes evidencian que el confinamiento producto de la pandemia por COVID-19 aceleró la adopción de herramientas digitales, consolidando nuevas formas de consumo y fortaleciendo la prestación de servicios mediante plataformas electrónicas (Bejarano, 2021; Lechuga & Hernández, 2020).

De ahí la pertinencia de esta investigación, que busca analizar las estrategias de marketing digital aplicables al sector de jardinería y diseño en Colombia. En tal sentido, conocer, comprender y clasificar las herramientas más efectivas permitirá fortalecer el comercio electrónico de este tipo de servicios, mejorar la competitividad de las empresas que hacen parte del sector y responder a las tendencias de un mercado cada vez más consciente y exigente. Como señalan Apaza et al. (2023), la adaptación a las nuevas estrategias digitales es esencial para garantizar la permanencia y el crecimiento empresarial en un entorno dinámico y globalizado. En consecuencia, esta monografía aporta no solo a la consolidación de un campo emergente en la gerencia de proyectos, sino también al desarrollo sostenible y competitivo de un sector en auge en el país.

## **Limitaciones y alcances de la investigación**

### **Limitaciones**

Es muy importante tener en cuenta que, si bien los resultados obtenidos permiten aproximarse al comportamiento del público y al uso de herramientas digitales en el sector de estudio, se presentan ciertas limitaciones que deben ser consideradas a la hora de la interpretación de los hallazgos: El Tamaño y tipo de muestra donde la información primaria se obtuvo mediante una encuesta aplicada a 16 participantes los cuales fueron determinados por participación voluntaria. Este tipo de muestreo no permite generalizar los resultados a la totalidad de la población de Risaralda o aún más del país, por lo que los hallazgos representan únicamente las percepciones del grupo encuestado.

El marco teórico y gran parte del análisis se fundamentan en información previamente publicada. Esto implica que la investigación depende de la disponibilidad, actualidad y pertinencia de estas fuentes, pudiendo dejar por fuera otros aportes relevantes no accesibles en el proceso de revisión. Aunque se recopilaban percepciones generales mediante una encuesta, no se aplicaron entrevistas, grupos focales u otras técnicas cualitativas que permitieran profundizar en las motivaciones, barreras o expectativas de los usuarios respecto al sector de jardinería y diseño.

El marketing digital es un campo en constante transformación. Por tanto, algunas de las estrategias identificadas pueden variar con el tiempo debido a cambios en plataformas, tendencias de consumo y avances tecnológicos. Esto implica que los resultados deben interpretarse dentro del contexto temporal en el que se desarrolló la investigación. Debido al enfoque descriptivo y a la naturaleza cualitativa del estudio, no es posible afirmar relaciones causales entre las variables analizadas. El trabajo se limita a describir y analizar tendencias, prácticas y comportamientos, sin pretender establecer generalizaciones predictivas.

## **Alcances**

Esta monografía va directamente orientada al análisis de las estrategias de marketing digital para la promoción y venta de servicios de jardinería y diseño en Colombia, enfocado específicamente en el departamento de Risaralda. Esta comprende claramente la revisión, clasificación y análisis de literatura académica, informes institucionales relacionados con el marketing digital, el comercio electrónico y la prestación de servicios de forma intangibles. adicionalmente, se tiene muy en cuenta la población de un grupo de usuarios mediante la implementación de una encuesta digital dirigida a potenciales consumidores ubicados principalmente en el Eje Cafetero. El presente estudio nos permite comprender las tendencias, prácticas y dinámicas del entorno digital vinculadas al sector de jardinería y diseño. A partir de

la información obtenida, se identifican las estrategias más representativas, los hábitos digitales de los usuarios y los factores que inciden en su decisión de búsqueda y eventual contratación de estos servicios. El alcance del estudio se centra, por tanto, en la interpretación y no en la medición estadística de variables.

### **Diseño Metodológico**

Es importante tener en cuenta que este trabajo se fundamenta en la revisión, clasificación y análisis de información teórica y empírica previamente publicada, y no en la recolección de datos numéricos, es claro que este no busca medir variables, sino comprender tendencias y prácticas del marketing digital en un sector y una región en específico. Por ello, se enmarca en una metodología cualitativa, particularmente orientada a la identificación y categorización de estrategias y herramientas digitales aplicables al contexto colombiano.

Dado lo anterior la elección del enfoque cualitativo se justifica en función de los objetivos específicos, los cuales van dirigidos a la exploración y comprensión de conceptos, no a la comprobación estadística. En consecuencia, la investigación busca profundizar en las percepciones, categorías conceptuales y prácticas de marketing digital presentes en la literatura, lo cual es característico de un enfoque cualitativo. Además, los documentos señalan que el estudio se desarrolla “a través de la revisión documental de la información existente”, lo que confirma su naturaleza bibliográfica y su propósito de generar conocimiento interpretativo sobre las estrategias más efectivas para la venta de servicios intangibles.

### **Tipo de investigación**

Esta investigación se desarrolla bajo un enfoque cualitativo, cuyo propósito principal es comprender y analizar las estrategias, dinámicas y prácticas relacionadas con el marketing

digital en el sector de servicios. Este enfoque permite explorar los significados, percepciones y contextos en los que se desarrollan las estrategias digitales, sin recurrir a la medición numérica o estadística de variables. La esencia de este enfoque radica en la interpretación profunda de la información disponible y en la construcción de un conocimiento que aporte a la comprensión del fenómeno estudiado.

El estudio adopta un tipo de investigación descriptivo y documental, ya que se basa en la recopilación, organización y análisis de información proveniente de fuentes secundarias. Estas fuentes incluyen artículos académicos, investigaciones previas, informes institucionales y materiales especializados en marketing digital y comportamiento del consumidor. A partir de la revisión y el análisis de dicha información, se busca caracterizar las principales estrategias utilizadas en el ámbito digital para la promoción de servicios intangibles como la jardinería y el diseño, comprendiendo su relevancia dentro del contexto colombiano actual. El abordaje metodológico se enmarca en un diseño documental descriptivo-analítico. Esto significa que, por un lado, se describen los elementos y características de las estrategias digitales, y por otro, se analizan las relaciones, significados e implicaciones que estas tienen para las empresas del sector. El análisis se realiza de forma sistemática, interpretando la información recopilada para identificar patrones, tendencias y enfoques comunes que contribuyan a la comprensión integral del fenómeno.

Este diseño permite construir una visión detallada y contextualizada del marketing digital en los servicios de jardinería y diseño, tomando en cuenta aspectos como la digitalización, la sostenibilidad, la innovación y el comportamiento del consumidor. A partir de la revisión de documentos y estudios previos, se genera un análisis reflexivo que no solo identifica las estrategias más utilizadas, sino que también interpreta su efectividad en función del entorno empresarial y tecnológico del país. Dentro del desarrollo del análisis se establecen categorías de estudio que orientan la interpretación de la información. Entre ellas se destacan: estrategias

de marketing digital, transformación tecnológica, sostenibilidad y consumo verde, competitividad empresarial y relación con el cliente. Cada una de estas categorías permite examinar el fenómeno desde distintas perspectivas, brindando una comprensión integral y coherente sobre cómo las herramientas digitales pueden contribuir al posicionamiento de los servicios de jardinería y diseño.

El enfoque cualitativo resulta el más adecuado para esta investigación, ya que no busca cuantificar datos ni establecer relaciones estadísticas, sino comprender los procesos, contextos y prácticas que explican cómo el marketing digital influye en la promoción y comercialización de servicios en un entorno cambiante y altamente competitivo. A través del análisis documental se logra una interpretación crítica del uso de herramientas digitales, las transformaciones que generan en las empresas y la manera en que los consumidores responden a las estrategias implementadas.

En este sentido, el estudio cualitativo proporciona un marco flexible y profundo que facilita la integración de diferentes perspectivas teóricas y contextuales, permitiendo generar conclusiones interpretativas con relevancia práctica. El resultado esperado es una comprensión amplia sobre cómo las empresas del sector pueden aprovechar las estrategias de marketing digital para fortalecer su visibilidad, consolidar su relación con los clientes y adaptarse a las tendencias de sostenibilidad y transformación tecnológica que caracterizan al mercado actual. En síntesis, la investigación se desarrolla a partir de un enfoque cualitativo con un diseño documental descriptivo y analítico, sustentado en la revisión crítica e interpretativa de fuentes secundarias. Este enfoque posibilita el entendimiento de las estrategias digitales desde una perspectiva reflexiva, generando aportes teóricos y prácticos que contribuyen al fortalecimiento del marketing digital en el sector de jardinería y diseño en Colombia.

## **Técnicas de recolección de información**

Para el desarrollo de la presente investigación se empleó un enfoque mixto de tipo descriptivo, en el que se combinaron técnicas de revisión documental y encuesta estructurada aplicada a fuentes primarias.

### ***Revisión documental***

Se llevó a cabo una búsqueda y análisis sistemático de literatura académica, informes institucionales y documentos especializados sobre marketing digital, comercio electrónico y servicios de jardinería y diseño en Colombia y en el contexto internacional. Esta técnica permitió identificar las principales estrategias, herramientas y tendencias del marketing digital aplicadas a servicios intangibles, así como los cambios en los patrones de consumo asociados al uso de internet y redes sociales.

### ***Encuesta estructurada en línea***

Para la recolección de información primaria se utilizó la técnica de encuesta mediante un formulario digital (Google Forms), dirigido a clientes y potenciales clientes de servicios de jardinería y diseño residentes principalmente en el departamento de Risaralda y en municipios del Eje Cafetero. El cuestionario incluyó preguntas cerradas y de opción múltiple sobre:

Datos sociodemográficos (edad, municipio de residencia, ocupación, nivel educativo, estado civil), Condiciones de vivienda y presencia de jardines o espacios verdes, Hábitos de uso de internet y redes sociales, Búsqueda y contratación de servicios de jardinería y paisajismo, Preferencias frente a contenidos digitales, canales de información y factores valorados al contratar un servicio y la Disposición a contratar servicios de jardinería de manera totalmente virtual y recibir promociones.

La combinación de ambas técnicas permitió articular el sustento teórico con la percepción real de los usuarios, facilitando el análisis de las estrategias de marketing digital más pertinentes para el sector de jardinería y diseño.

### **Población, Muestra y Muestreo**

Dado lo amplio del universo de potenciales clientes en la red, se definió que la población para esta investigación estuviera conformada por personas adultas de 18 años o más que residen en el cualquiera de los municipios del departamento de Risaralda y que utilizan internet en su cotidianidad y que se convierten en potenciales consumidores de los servicios de jardinería y diseño. Se trata de un universo amplio y diverso, en el que se incluyen tanto quienes ya cuentan con jardines establecidos o espacios verdes para su adecuación y quienes podrían demandar estos servicios en un futuro.

#### ***Muestra***

La muestra estuvo constituida por 16 participantes que de forma voluntaria diligenciaron de manera completa el formulario en línea. En términos generales, los encuestados estuvieron entre 24 y 63 años, con una edad promedio cercana a los 35 años. Género con 50 % mujeres y 50 % hombres. Residencia: predominio de personas de Pereira, Dosquebradas y Santa Rosa de Cabal, además de otros municipios como La Virginia, Mistrató. Tipo de vivienda: 50 % vive en casa y 50 % en apartamento. Presencia de espacios verdes: aproximadamente la mitad de los encuestados indicó contar con jardín o espacios verdes, mientras que la otra mitad señaló no tenerlos.

#### ***Tipo de muestreo***

Para la determinación de la muestra se tuvo en cuenta las limitaciones de tiempo y recursos de la investigación, por eso se empleó un muestreo no probabilístico por

conveniencia, seleccionando de forma voluntaria y oportuna a las personas que tuvieron la disponibilidad de tiempo y el acceso al formulario digital. Del mismo modo el enlace o link de la encuesta se compartió por medio de redes sociales y contactos personales a las personas de interés. Si bien este tipo de muestreo no brinda una información del todo precisa si sirve para generalizar los resultados a toda la población de Risaralda, y nos ofrece una aproximación valedera para llegar a describir las tendencias, percepciones y preferencias de un grupo de usuarios reales de internet y redes sociales interesados en servicios de jardinería y diseño.

### **Herramientas de recolección de datos**

Para obtener los datos de esta investigación se utilizaron principalmente tres tipos de herramientas, articuladas entre ellas para garantizar la calidad de la información: un formulario digital en línea, una hoja de cálculo para la sistematización de datos y diversas fuentes documentales de apoyo teórico. En principio, la principal herramienta utilizada para obtener información de las fuentes primarias fue un formulario digital elaborado en Google Forms, construido específicamente de los objetivos de la investigación sobre estrategias de marketing digital para la venta de servicios de jardinería y diseño.

Este formulario se diseñó teniendo en cuenta la siguiente información: datos sociodemográficos de los participantes (edad, género, ciudad de residencia, tipo de vivienda); características de la vivienda y presencia de jardines o espacios verdes; hábitos de uso de internet y redes sociales; experiencia previa en la búsqueda y contratación de servicios de jardinería; percepciones y preferencias frente a contenidos digitales; factores valorados al contratar un servicio y disposición a recibir promociones o contratar de manera virtual. Para poder obtenerlos resultados esperados es de tener en cuenta que las preguntas fueron principalmente cerradas y de opción múltiple, lo cual facilitó la tabulación de los datos y redujo la ambigüedad en las respuestas. El uso de un formulario en línea permitió, además, llegar a

personas de diferentes municipios del departamento, sin necesidad de contacto presencial, optimizando tiempo y recursos.

En segundo lugar, para organizar y analizar la información recolectada se utilizó una hoja de cálculo en Microsoft Excel como herramienta de sistematización y análisis. Desde el formulario digital, las respuestas se exportaron a este formato, donde se hizo una depuración inicial de los datos. A partir de allí, se calcularon frecuencias, porcentajes y se generaron tablas y gráficos que permitieron visualizar de forma clara los comportamientos y tendencias identificadas en la muestra, por ejemplo, las redes sociales más empleadas, los factores más valorados al contratar un servicio de jardinería o el tipo de contenido digital que más llama la atención a los encuestados. De este modo, Excel se convirtió en una herramienta clave para transformar los datos en bruto en información útil y comprensible para el análisis.

Finalmente, como complemento a los datos primarios, se recurrió a fuentes documentales tales como artículos científicos, libros, informes y trabajos de grado relacionados con el marketing digital, el comportamiento del consumidor y el sector de servicios de jardinería y paisajismo. Estas fuentes permitieron contar con un marco teórico sólido para interpretar los resultados de la encuesta, comparar tendencias e identificar buenas prácticas en el uso de estrategias digitales para la promoción de servicios. La articulación entre las herramientas de recolección de datos (formulario digital), las de sistematización y análisis (hoja de cálculo) y las fuentes teóricas de referencia contribuyó a asegurar la validez y la fiabilidad de la información utilizada en el estudio, al mantener coherencia entre lo que se quería medir, lo que efectivamente se preguntó y la forma en que se interpretaron los hallazgos.

## Marco de Referencia

El presente marco de referencia fundamenta teórica, conceptual y legalmente la presente investigación denominada “Estrategias de marketing digital para la venta de servicios de jardinería y diseño en Colombia”. El propósito general de este marco referencial es analizar algunas de las teorías más destacadas y actualizadas, algunos de los modelos innovadores y enfoques conceptuales y el compendio normativo que sustentan la aplicación del marketing digital en la promoción y comercialización de productos y servicios en especial los asociados a la jardinería, específicamente en un contexto colombiano que combina transformación tecnológica, el bienestar humano y la conciencia ambiental.

Desde principios de siglo y con mayor influencia desde la última década, el marketing digital viene surgiendo como una de las herramientas más importantes para las organizaciones sociales y empresariales y mucho más con un mercado que redefine las relaciones entre empresas y consumidores a partir de la interacción en entornos virtuales (García & León, 2021). La investigación parte del reconocimiento que las pequeñas y medianas empresas colombianas en especial las del sector de jardinería y diseño enfrentan desafíos en su posicionamiento digital, a pesar del auge de las tendencias verdes y sostenibles (Uribe, 2023).

Por ello, este marco referencial recorre entre líneas las teorías que explican el comportamiento del consumidor digital, los modelos de marketing aplicables a servicios como el de la jardinería y diseño donde se incorporan conceptos como sostenibilidad, ecología urbana y bienestar y las estrategias que optimizan la promoción de servicios emergentes mediante medios digitales.

## Marco teórico

El concepto de marketing digital ha sido definido desde diferentes perspectivas teóricas. Lozano et al. (2021) lo conceptualizan como “la aplicación de estrategias de comercialización que se lleva a cabo a través de medios digitales” (p. 909), cuyo propósito central es la rentabilidad económica y de información y retención de los clientes mediante la comunicación digital personalizada y los servicios en línea. En este sentido, el marketing digital se diferencia del marketing tradicional porque trasciende la comunicación unidireccional donde no hay retroalimentación y en cambio promueve la interacción bidireccional entre empresa y cliente donde se generan experiencias participativas y comunidades en torno a la marca, el producto o servicio.

Abrego y Mujica (2022) amplían el espectro de esta definición señalando que el marketing digital involucra el “empleo de Internet como fuente de publicidad y difusión con el fin de aumentar las ventas, impulsar la creación de demanda mediante el poder de la Red y consolidar procesos de comercialización de marcas a través de canales digitales” (p. 43). Este enfoque resalta la naturaleza estratégica del marketing digital en el contexto del comercio electrónico, posicionándolo como parte fundamental del e-business moderno.

Asimismo, García y León (2021) afirman que el marketing digital ha permitido extender los límites de la comunicación unidireccional, promoviendo la interacción directa de la empresa con los usuarios, la diversificación de contextos conforme las características del cliente y la reducción de costos en la actividad comercial a razón de la cobertura y el impacto. Esta revolución tecnológica del mercado refleja los avances del marketing pasando de un modelo centrado en la transacción hacia otro orientado en la relación, la generación de valor y la experiencia del consumidor final.

La comprensión del marketing digital en el contexto de los servicios requiere la integración de diversas teorías que explican la creación de valor y la interacción entre las

empresas y los consumidores. Uno de los enfoques principales es el marketing relacional propuesto Leonard Berry en el año de 1983 y perfeccionado por otros varios autores en la misma década; se centra en el establecimiento y mantenimiento de relaciones duraderas con los clientes mediante el fortalecimiento de la confianza y la generación de satisfacción. Este enfoque podemos considerarlo especialmente aplicable para la venta de servicios de jardinería y diseño, donde la experiencia, la reputación y el servicio personalizado son factores determinantes para la fidelización.

Por su parte, el modelo de las 4C propuesto por Lauterborn (1990) —consumidor, costo, conveniencia y comunicación— sustituye las tradicionales 4P del marketing (producto, precio, plaza y promoción), al reconocer la necesidad de un enfoque centrado en el cliente. En el contexto digital, este modelo se fortalece con la teoría de la co-creación de valor, que sugiere que los consumidores participan activamente en el diseño y promoción de los servicios mediante plataformas interactivas y redes sociales. Este modelo es también muy aplicable a los servicios de jardinería y diseño sobre todo por la participación activa de los clientes en el diseño del servicio a contratar y el uso de redes sociales.

En este sentido, La teoría del comportamiento del cliente como un consumidor digital, enunciada por Núñez y Miranda (2020), explica cómo los clientes procesan la información relacionada con el servicio y como toman las decisiones sobre la compra en entornos virtuales. Según estos autores, factores como la confianza en la página, la calidad del contenido promocional y del servicio ofertado, así como las calificaciones recibidas de otros usuarios influyen de manera significativa y exitosa en la intención de compra, esta situación está especialmente presente en los casos de venta de servicios de jardinería y diseño.

El proceso de digitalización sigue su avance en los últimos años, impulsado en gran medida por la pandemia de COVID-19. Esto se ve reflejado en el incremento de las ventas a través de diferentes plataformas digitales. Lechuga y Hernández (2020) destacan que las

transacciones electrónicas mensuales pasaron del 21 % al 31 % durante 2020, evidenciando un cambio estructural en los patrones de consumo en Latinoamérica. Bejarano (2021) agrega que esta coyuntura aceleró la adopción del comercio electrónico y la prestación de servicios, transformando la forma en que las empresas interactúan con sus clientes.

La tendencia hacia el consumo responsable y sostenible ha favorecido el crecimiento de sectores como la jardinería y el diseño ecológico. Uribe (2023) plantea que estas tendencias “han despertado en el consumidor una mayor conciencia sobre su papel en el entorno y su capacidad de influir en las dinámicas empresariales” (p. 294). En consecuencia, la comercialización de servicios de jardinería se convierte en una oportunidad para integrar los valores de sostenibilidad con estrategias digitales que conecten emocionalmente con el público objetivo.

Sin embargo, la mayoría de las empresas del sector aún enfrentan limitaciones en la implementación de estrategias digitales eficaces. Muchas carecen de conocimientos técnicos, acceso a la tecnología o recursos limitados para invertir en posicionamiento web, gestión de redes sociales, realizar pautas comerciales o publicidad en línea. De acuerdo con Apaza et al. (2023), las empresas “para mantenerse en el tiempo y poder alcanzar sus metas deben adaptarse a las nuevas estrategias comerciales a través de nuevas herramientas y planes propios del marketing digital” (p. 119).

Diversos estudios coinciden en que las estrategias más utilizadas en el marketing digital de servicios se incluyen la optimización para motores de búsqueda (SEO), el marketing de contenidos, la publicidad digital (SEM) y las estrategias de fidelización.

Rojas (2021) define el SEO como el proceso mediante el cual una página web obtiene y mantiene posiciones destacadas en los resultados de los buscadores, incrementando su visibilidad y atrayendo tráfico orgánico.

El marketing de contenidos para Olórtégui-Alcalde et al. (2022), se centra en la creación de materiales relevantes que eduquen al consumidor y fortalezcan la relación emocional con la marca. En el caso de los servicios de jardinería, la difusión de consejos sobre sostenibilidad, diseño de espacios verdes o cuidado de plantas puede generar un vínculo de confianza y autoridad con la audiencia.

Finalmente, la publicidad digital (SEM), mediante herramientas como Google Ads o Meta Ads, permite la segmentación precisa de públicos según variables demográficas, geográficas e intereses. Gómez y Ramírez (2022) sostienen que estas estrategias de segmentación mejoran la efectividad de las campañas publicitarias, incrementando las tasas de conversión y fidelización digital.

## **Marco conceptual**

### ***Marketing Digital***

El marketing digital constituye un conjunto estructurado de estrategias que permiten a una organización comercializar productos y servicios mediante el uso de tecnologías digitales. Según Lozano et al. (2021), este tipo de marketing favorece la comunicación bidireccional. En tal sentido, con el surgimiento de plataformas como Instagram, Facebook, TikTok, Pinterest y YouTube, las empresas de servicios (en nuestro caso de investigación las dedicadas a la jardinería y el diseño) encuentran espacios ideales para mostrar sus proyectos, evidenciar su experiencia y generar una relación más cercana con los usuarios. La naturaleza visual del sector convierte al contenido digital en un factor decisivo para captar la atención y crear confianza.

### ***Servicios de jardinería y diseño***

Los servicios de jardinería y diseño son todas aquellas actividades que están soportadas en el conocimiento biológico, paisajístico, estético y ambiental para prestar un servicio de carácter intangible donde los clientes basan su decisión de compra en la evidencia física de trabajos anteriores, la reputación del equipo y la empresa y las recomendaciones de otros usuarios. Las empresas del sector requieren implementar acciones para comunicar de forma estratégica calidad, sostenibilidad, creatividad y experiencia.

### ***Estrategias digitales aplicables***

Las estrategias digitales más utilizadas en el sector incluyen: SEO y posicionamiento local, SEM y anuncios geolocalizados, Marketing de contenidos mediante videos, reels, blogs e infografías, Portafolios visuales de antes y después, redes sociales como vía principal de interacción, automatización mediante chat bots, e-mail marketing y listas de difusión en WhatsApp.

### **Marco legal**

#### ***Ley 1480 de 2011 – Estatuto del Consumidor***

Regula las prácticas comerciales y protege los derechos del consumidor frente a información engañosa, prácticas abusivas y publicidad fraudulenta.

#### ***Ley 1581 de 2012 – Protección de Datos Personales***

Establece los principios y obligaciones relacionados con el tratamiento de datos personales.

### ***Decreto 1377 de 2013***

Reglamenta parcialmente la Ley 1581 y establece los procedimientos para la divulgación de políticas de tratamiento de datos y los mecanismos para el ejercicio de habeas data.

### ***Ley 527 de 1999 – Comercio Electrónico***

Reconoce la validez jurídica de contratos electrónicos, firmas digitales y mensajes de datos.

### ***Ley 1266 de 2008 – Habeas Data Financiero***

Regula el manejo de información financiera, especialmente relevante cuando existen pagos electrónicos, historial de cumplimiento o reportes crediticios.

### ***Ley 99 de 1993 – Medio Ambiente***

Crea el Sistema Nacional Ambiental (SINA) y promueve prácticas sostenibles y responsables.

## **Antecedentes**

### ***La primavera del 2020: Las repercusiones del Covid-19 en los patrones de consumo y el comercio electrónico en Durango, México. M. Lechuga; J. Hernández (2020)***

En la ciudad de Durango, México, los autores en su artículo ofrecen una visión detallada del impacto de la pandemia en los hábitos de consumo y el comercio electrónico en Durango. A través de una metodología cuantitativa y descriptiva, donde se analizó cómo el confinamiento alteró las prácticas de compra y pago de los habitantes de la región. Los resultados evidencian un aumento significativo en las transacciones electrónicas, especialmente, entre personas de

15 a 40 años. Sectores como la venta de comida preparada, el pago de servicios básicos y el entretenimiento en línea fueron los más favorecidos. Además, los negocios locales se adaptaron rápidamente al entorno digital, implementando plataformas electrónicas para mantener su competitividad. El objetivo general del estudio fue analizar el impacto de la Pandemia por Covid – 19 en los patrones de consumo y el comportamiento del comercio electrónico en Durango, México, el tipo de estudio fue cualitativo, con un proceso inductivo que buscó comprender la experiencia vivida por los participantes. Para ello, se utilizaron técnicas e instrumentos como la aplicación de un cuestionario electrónico con 19 preguntas de opción múltiple, enviado a 315 personas de 11 municipios de Durango.

Dentro de los resultados se observó un aumento en las transacciones electrónicas durante el confinamiento, pasando del 79% al 93% de la población que las utilizaba. Los sectores ganadores fueron la venta de comida preparada, el pago de servicios básicos y el entretenimiento en línea. Los negocios locales se adaptaron al comercio electrónico, implementando plataformas digitales para ofrecer sus productos y servicios. La identificación con la propuesta de investigación aporta una base empírica clara y pertinente que justifica la necesidad de estudiar estrategias de marketing digital en sectores emergentes como la jardinería y diseño en Colombia. La conexión entre ambos estudios se fundamenta en el impacto del COVID-19 sobre los patrones de consumo, la transformación digital del comercio, y el papel central del marketing digital en la reactivación económica, lo cual proporciona un marco sólido para la propuesta investigativa.

***Los desafíos del Marketing en la era del big data. M. Ortiz; L. Aguilar; L. Giraldo (2016)***

Teniendo en cuenta el estudio realizado en Costa Rica, San José, se encuentra que la investigación es relevante dado que el objetivo general permitió analizar los desafíos que enfrentan las empresas en la era del big data para integrar la analítica de datos en sus estrategias de marketing, con el fin de mejorar la toma de decisiones y la personalización de

productos y servicios. Dentro del tipo de estudio se trabajó un enfoque cualitativo, haciendo uso de técnicas e instrumentos como la revisión documental y análisis bibliográfico. Se encontró que los resultados más relevantes estuvieron las 6V del Big Data: volumen, velocidad, variedad, veracidad, valor y visualización; retos estratégicos, tecnológicos y operativos: integración de datos, infraestructura tecnológica y capacitación del personal; tendencias del marketing digital: uso de redes sociales, marketing de contenidos y personalización; medición del ROMI: dificultades para evaluar el retorno de inversión en estrategias digitales. La identificación con la propuesta de investigación se identifica plenamente con la propuesta de investigación dado que explica los fundamentos tecnológicos que sustentan las estrategias digitales, aborda los obstáculos que deben superar empresas de servicios al incorporar marketing digital, respalda la importancia de analizar datos para optimizar las decisiones comerciales, algo fundamental en la propuesta centrada en Colombia.

### ***La responsabilidad del marketing verde. A. Uribe (2023)***

El artículo de Uribe, A. realizado en el Departamento de Nariño, Colombia; aborda la importancia del marketing verde como una estrategia empresarial que integra la responsabilidad social y ambiental, respondiendo a las crecientes demandas de consumidores conscientes. Esta perspectiva es pertinente para la propuesta de investigación, ya que la venta de servicios de jardinería y diseño en Colombia se ve influenciada por tendencias ecológicas y sostenibles. Incorporar prácticas de marketing verde puede fortalecer la imagen de las empresas en este sector, alineándolas con las expectativas de los consumidores y contribuyendo a su competitividad en un mercado cada vez más enfocado en la sostenibilidad. La investigación busca reflexionar sobre el papel del marketing verde, su evolución y su conexión con la responsabilidad social empresarial, destacando su relevancia en las estrategias de comunicación y posicionamiento de las empresas. Se definió que el tipo de Estudio es una Investigación cualitativa, documental y reflexiva, centrada en la revisión de

conceptos y teorías relacionadas con el marketing verde. La investigación tiene un enfoque teórico y conceptual, orientado a comprender la evolución y las implicaciones del marketing verde en las prácticas empresariales.

Utiliza como técnicas e instrumentos la revisión bibliográfica y análisis documental de fuentes académicas y estudios previos sobre marketing verde. Entre los resultados más destacados tuvieron la identificación de las principales estrategias de marketing verde adoptadas por las empresas, comprensión de su impacto en la percepción del consumidor y recomendaciones para su integración en la cultura organizacional. Del mismo modo el estudio se identifica con la propuesta de investigación en que proporciona un marco teórico que respalda la importancia de integrar la sostenibilidad en las estrategias de marketing. Esta perspectiva es esencial para la propuesta de investigación, ya que permite contextualizar la necesidad de adoptar prácticas de marketing digital que no solo sean efectivas en términos comerciales, sino también responsables desde el punto de vista ambiental y social. La incorporación de principios de marketing verde puede mejorar la percepción de las empresas de jardinería y diseño en Colombia, atrayendo a consumidores que valoran la sostenibilidad y diferenciando a las empresas en un mercado competitivo.

***Voz a voz electrónico: Una revisión sistemática de literatura. C. F. Osorio; E. Arango; H. A. Rodríguez (2024).***

La Universidad del Valle fue el escenario de la presente investigación cuya motivación radica en la escasez de investigaciones que exploren el eWOM (voz a voz electrónico) mediante mapeos de conocimiento o redes bibliométricas. Aunque existen iniciativas enfocadas en la revisión de literatura sobre el eWOM, es importante ampliar el análisis, dado que son escasos los estudios que exploran corrientes de investigación derivadas de un mapeo de conocimiento o de redes bibliométricas de acoplamiento bibliográfico y coocurrencia de términos. Por tanto, el presente estudio propone amplificar los análisis existentes, incluyendo

en la muestra todas aquellas investigaciones publicadas hasta enero de 2020, con el objetivo de valorar la actividad científica de la literatura del voz a voz electrónico, por medio de un análisis bibliométrico integral que incorpora herramientas de mapeo científico importantes. El objetivo principal fue examinar y evaluar la literatura existente sobre el eWOM mediante un análisis bibliométrico que incluyó herramientas de mapeo científico, con el fin de identificar áreas clave de investigación y proponer futuras líneas de estudio. En cuanto al tipo de Estudio determinó ser de tipo revisión sistemática de literatura, con un enfoque cuantitativo y bibliométrico.

Se utilizó la base de datos Scopus para la recopilación de artículos científicos. La muestra final consistió en 841 publicaciones seleccionadas mediante una ecuación de búsqueda específica. El enfoque de investigación adoptado fue cuantitativo, utilizando técnicas estadísticas y matemáticas para realizar un análisis bibliométrico de los datos obtenidos. Se emplearon indicadores como la productividad de las publicaciones, el análisis de la producción por temática y el número de citas por documento, así como el índice de impacto para evaluar la calidad de la investigación. Entre las técnicas e instrumentos que se utilizaron se encuentra la selección de la unidad de análisis, Definición del marco temporal del estudio, Recolección de datos, Procesamiento de datos, Análisis descriptivo de los resultados. Se observó un crecimiento progresivo en la producción de publicaciones sobre eWOM, alcanzando un total de 841 artículos entre 2003 y 2018. Estados Unidos lidera la producción científica con 258 publicaciones, seguido por Taiwán y España. En América Latina, países como Chile, Brasil, Colombia, México y Ecuador presentan una baja producción en este campo. Así podemos inferir que la investigación se identifica con la propuesta de investigación.

La propuesta de investigación se identifica con el artículo en que el voz a voz electrónico (eWOM) ha evolucionado como una estrategia clave dentro del marketing digital, con creciente relevancia en la promoción de productos y servicios, especialmente en entornos

post-pandemia marcados por la digitalización acelerada. A través de un análisis bibliométrico de 841 publicaciones, se identificaron tendencias de investigación centradas en redes sociales, reseñas y opiniones en línea, las cuales inciden directamente en la decisión de compra del consumidor. Estas conclusiones son altamente pertinentes para el contexto colombiano y específicamente para la venta de servicios de jardinería y diseño, ya que revelan la importancia de construir reputación digital, generar confianza en el cliente y aprovechar canales digitales para posicionar servicios intangibles. Así, el eWOM se convierte en una herramienta estratégica que complementa otras acciones de marketing digital como el SEO, el marketing de contenidos y la fidelización, facilitando la visibilidad y competitividad de las empresas en un mercado cada vez más virtualizado.

***El marketing digital y su incidencia en el comercio electrónico: una revisión bibliométrica. J. Santamaría; D. Quiroga; C. Gómez (2022).***

La sede de la Universidad Cooperativa de Colombia fue el escenario donde se determinó que la necesidad de este estudio surge del crecimiento exponencial del marketing digital y el comercio electrónico, especialmente tras la pandemia de COVID-19. Este fenómeno ha transformado las estrategias comerciales y el comportamiento del consumidor. Además, se observa un aumento en la producción científica sobre estos temas, lo que subraya la importancia de analizar y comprender las tendencias y evolución de la investigación en este campo. El objetivo general del estudio es realizar un análisis bibliométrico del marketing digital y su relación con el comercio electrónico, identificando sus principales tendencias, evolución en la producción científica, autores destacados y revistas de publicación relevantes. El estudio es de tipo bibliométrico, ya que se centra en el análisis cuantitativo de la producción científica mediante indicadores bibliométricos y mapeo científico. El estudio considera que el enfoque de investigación es cuantitativo, basado en el análisis estadístico de datos bibliográficos para evaluar el desarrollo y la productividad científica en el ámbito del marketing digital y el comercio

electrónico. Entre las técnicas e instrumentos utilizados se tiene los indicadores bibliométricos de desempeño: para determinar la productividad de autores, revistas y países en el campo de estudio.

Los resultados del estudio revelan seis clústeres temáticos principales en la producción científica sobre marketing digital y comercio electrónico. Estos incluyen la optimización y efectividad de la publicidad en línea, la influencia del boca a boca electrónico (e-WOM), la personalización y los sistemas de recomendación, los atractivos del sitio web y su impacto en el comportamiento del consumidor, el uso de herramientas de analítica web para el monitoreo del rendimiento, y los mecanismos de co-creación de valor entre usuarios. Estos hallazgos muestran una evolución en las líneas de investigación hacia enfoques más centrados en el consumidor digital, la interacción en línea y la transformación digital de los negocios, lo que evidencia la creciente relevancia de estos temas en el ámbito académico y comercial. Ahora bien, el presente estudio se identifica con la propuesta de investigación en que el artículo funciona como un marco teórico y contextual de alto nivel que valida y respalda el enfoque de la propuesta, permitiéndole situarse en una línea de investigación actual, relevante y con amplio potencial de desarrollo aplicado en el contexto colombiano.

***Análisis de las herramientas más utilizadas en el marketing digital en las empresas. E.G. Apaza; R. Flores; D.F. Machaca; J. Humpiri (2023)***

En la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez, Perú se realizó el estudio ante la necesidad de las empresas de adaptarse a las exigencias del entorno digital. El cliente cada vez se vuelve más exigente, lo que hace que las organizaciones se vuelvan más competitivas y a la vanguardia en el mercado. La evolución de la tecnología y el internet ha transformado la comunicación, obligando al marketing a adaptarse para optimizar procesos y alcanzar metas organizacionales. El Objetivo general buscó analizar las herramientas más utilizadas en el marketing digital en las empresas. Se consideró que el tipo de estudio es documental y

bibliográfico, ya que se basa en la revisión y análisis de fuentes secundarias relevantes sobre el tema. Así mismo, el enfoque de la investigación es cualitativo, centrado en el análisis de información proveniente de fuentes documentales para comprender las herramientas de marketing digital más utilizadas. El estudio usa como técnica la revisión documental, apoyada en un diseño bibliográfico. Los instrumentos son las fuentes secundarias seleccionadas, cuya confiabilidad y pertinencia fueron criterios clave en su elección.

Entre los resultados que más se destacan está el estudio identificó diversas herramientas de marketing digital utilizadas por las empresas, entre las que se destacan: Web corporativa y tienda online, blogs, redes sociales (clasificadas en basadas en perfil y visuales), e-mail marketing, SEM (Search Engine Marketing) y publicidad digital. Por otro lado destacamos que el estudio en cuestión se identifica con la propuesta de investigación en que comparten el enfoque metodológico y teórico, el artículo aporta un análisis general y sistemático de herramientas digitales aplicables al marketing, la propuesta toma este conocimiento y lo especializa hacia un campo emergente y local como es la venta de servicios de jardinería en Colombia, ambos comparten la visión de que el marketing digital es esencial para el crecimiento, sostenibilidad y competitividad empresarial.

***El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. B. Lozano; M. Toro; D. Calderón (2021)***

La investigación realizada en la Universidad de Guayaquil, Ecuador destaca su relevancia debido a la rápida evolución del marketing digital impulsada por los avances tecnológicos. Estos avances permiten a las empresas intercambiar información de manera ágil y realizar transacciones sin la necesidad de presencia física, facilitando compras, ventas y trabajos a distancia. El estudio destaca la importancia de que las empresas adopten herramientas digitales para posicionarse en el mercado y mejorar su competitividad. Así mismo, el estudio busca analizar la importancia del marketing digital y evaluar las herramientas

utilizadas, así como las tendencias actuales en este campo. Se considera que el tipo de Estudio es de tipo documental, específicamente bibliográfico, ya que se basa en la revisión y análisis de fuentes secundarias como artículos científicos, publicaciones académicas y tendencias del mercado. El Enfoque de investigación es cualitativo, ya que se centra en la descripción y comprensión de las herramientas y tendencias del marketing digital a través de la revisión de literatura existente. En el mismo sentido se utilizaron como técnicas e instrumentos la revisión bibliográfica, que permite recopilar y analizar información de diversas fuentes relevantes.

Los instrumentos incluyen bases de datos académicas, artículos científicos y publicaciones especializadas en marketing digital. Entre los resultados del artículo destacan que el marketing digital se ha convertido en una herramienta clave para las empresas, permitiéndoles medir con mayor precisión el impacto de sus estrategias, personalizar la comunicación con sus clientes, y aumentar la visibilidad de sus marcas. Además, facilita la captación y fidelización de clientes, impulsa el crecimiento de las ventas y permite la creación de comunidades alrededor de productos o servicios mediante el uso de redes sociales. También se resalta que, a diferencia del marketing tradicional, el marketing digital implica un menor costo, lo que lo hace accesible para empresas de todos los tamaños, promoviendo así una mayor competitividad en el entorno comercial actual. A su vez el proyecto se identifica con la propuesta de investigación que sirve como sustento teórico y contextual que justifica la relevancia, pertinencia y viabilidad del anteproyecto en el marco del avance del comercio electrónico y el comportamiento del consumidor digital.

***Tendencias en el uso de redes sociales como estrategia de marketing digital, 2013, 2022:  
Una revisión bibliográfica. L.G. Merino y V.M. Valdiviezo (2022)***

El estudio realizado en la Universidad César Vallejo, Perú reconoce el creciente uso de las redes sociales como herramientas clave en las estrategias de marketing digital. Entre 2013

y 2022, se observó un aumento significativo en la adopción de estas plataformas por parte de emprendedores y empresas, lo que resalta la necesidad de analizar las tendencias emergentes en este campo para comprender su impacto y evolución en el marketing digital. El estudio buscó analizar las tendencias en el uso de redes sociales como estrategia de marketing digital durante el período 2013-2022. Se tuvo en cuenta que el tipo de Estudio fue no experimental longitudinal con un enfoque de investigación de tipo descriptivo, mediante revisión sistemática de la literatura científica. Entre las técnicas e instrumentos utilizados se encuentra la revisión bibliográfica sistemática lo que permitió obtener como resultado la identificaron 98 publicaciones relevantes en Scopus durante el período estudiado.

Las publicaciones anuales mostraron un aumento progresivo, destacando 19 publicaciones en 2021. Los países con mayor producción en este campo fueron Corea del Sur, Rusia, China, India, Ecuador, Australia, Reino Unido, España, Portugal y Estados Unidos. Las redes sociales más utilizadas en estrategias de marketing digital fueron Facebook, Twitter, Google+, YouTube, LinkedIn y Pinterest, evidenciando una diversificación en las plataformas empleadas por las empresas. El artículo de Merino y Valdivieso se relaciona con la presente propuesta por que fortalece la base teórica y contextual de la propuesta investigativa sobre marketing digital en jardinería y diseño, al demostrar con evidencia sistematizada que las redes sociales son una tendencia dominante y efectiva en las estrategias comerciales. Su contenido respalda la viabilidad y pertinencia del uso de estas plataformas dentro del sector de servicios en Colombia.

### ***Marketing Estratégico para optimizar el crecimiento de una empresa de servicios.***

***M.P. Correa; I.A. Maldonado; J.E. López; P.I. Vizcaino R.J. Cedeño (2023)***

En la ciudad de Quito, Ecuador en un entorno empresarial caracterizado por la digitalización y una competencia acelerada, las estrategias de marketing eficaces son esenciales para el éxito de las empresas de servicios. Este estudio aborda la integración

efectiva entre el marketing tradicional y digital, con el propósito de maximizar el crecimiento y la visibilidad de estas empresas. El estudio buscaba presentar una estrategia de marketing que fusiona tácticas tradicionales y digitales, brindando visibilidad, interacción efectiva y aumento en la base de clientes. El tipo de Estudio es de tipo exploratorio y descriptivo, con un enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo). Se emplearon encuestas estructuradas y entrevistas a propietarios de pequeñas empresas de servicios en Quito. El enfoque de investigación es mixto (cualitativo y cuantitativo), combinando análisis cualitativo a través de entrevistas y cuantitativo mediante encuestas estructuradas. Esto permitió una comprensión integral de las prácticas de marketing estratégico en las empresas de servicios. Como técnicas e instrumentos principales se utilizó la encuesta estructurada con escala de Likert de 5 puntos y las entrevistas semiestructuradas a propietarios de pequeñas empresas de servicios.

Los resultados permitieron construir una identidad sólida mediante enfoques tradicionales, mientras se aprovechan las ventajas del marketing digital, brinda ventaja competitiva al permitir adaptabilidad y visibilidad en un mercado en constante evolución. Éste estudio se identifica plenamente con la propuesta de investigación sobre estrategias de marketing digital para servicios de jardinería y diseño en Colombia, ya que ambos trabajos abordan la necesidad de que las empresas de servicios adopten estrategias de marketing adaptadas al entorno digital para mejorar su visibilidad, atraer clientes y mantenerse competitivas. Aunque el artículo combina tácticas tradicionales y digitales en un contexto general de servicios, sus hallazgos y metodología ofrecen una base teórica y práctica útil para sustentar y orientar la propuesta centrada en el sector ecológico, permitiendo adaptar sus conclusiones a un enfoque específico en marketing digital como herramienta clave para el posicionamiento y crecimiento comercial en un mercado cada vez más tecnológico y consciente del medio ambiente.

***Estrategias de marketing digital y de E-Commerce para potenciar las ventajas competitivas en los entornos virtuales de las empresas de servicios de la ciudad de Panamá en tiempos de COVID-19. A. Abrego Rodríguez y N. Mujica Chirinos (2022)***

En la ciudad de Panamá, Panamá se realizó el estudio que muestra como la pandemia de COVID-19 obligó a las empresas de servicios a adaptarse al entorno digital para mantener su competitividad. El Objetivo general era proponer estrategias de marketing digital y e-commerce para potenciar las ventajas competitivas de las empresas de servicios en Panamá durante la pandemia. En tal sentido el tipo de Estudio fue descriptivo y correlacional bajo un enfoque de investigación cuantitativo, con un diseño no experimental, transaccional y de campo. Como técnicas e instrumentos se usaron la encuesta en línea con cuestionario validado mediante prueba piloto.

En tal sentido resultó que el 92% de las empresas considera que las ventas digitales les otorgan ventaja competitiva; el 86.6% cree que el e-commerce mejora su posición frente a la competencia; y el 78% opina que el marketing digital potencia su competitividad en tiempos de COVID-19. Estos hallazgos subrayan la importancia de adoptar estrategias digitales para fortalecer la competitividad empresarial en contextos de crisis sanitaria. Este artículo refuerza la presente propuesta de investigación tanto desde el marco teórico como desde la evidencia empírica, demostrando que las estrategias de marketing digital son efectivas para mejorar la competitividad de empresas de servicios en entornos virtuales. Puedes citarlo como antecedente clave, y tomar su enfoque y resultados como guía para el desarrollo, validación y argumentación de tu estudio.

***Alianza del pacífico: comercio electrónico minorista y consumidores finales. M. del Mar Oviedo; Bocanegra (2023)***

En los países de Chile, Colombia, México y Perú la Alianza del Pacífico busco impulsar el crecimiento y la competitividad mediante la integración comercial digital, especialmente a través del comercio electrónico minorista. Comprender el comportamiento de los consumidores finales en este contexto es crucial para evaluar el impacto de las políticas públicas y la efectividad del Mercado Digital Regional. Su objetivo general fue Identificar y contrastar las políticas públicas de México y Colombia relacionadas con la economía digital y el comercio electrónico en el marco de la Alianza del Pacífico, y analizar la conducta de los consumidores finales en estos países. Este es un estudio cuantitativo y cualitativo también conto con enfoque de investigación Analítico-sintético en el cual se analizaron las políticas públicas y los ecosistemas digitales en México y Colombia, y se comparan con la Agenda Digital Regional eLAC de América Latina.

Las técnicas e instrumentos utilizados son análisis documental y encuestas y cuestionarios estructurados aplicados en línea a una muestra aleatoria simple de 80 consumidores (20 por país). Dando como resultados que México lidera en volumen de ventas de comercio electrónico minorista, mientras que Perú presenta el menor volumen, esto permitió la Identificación con la propuesta de investigación aporta datos empíricos sobre consumidores digitales en Colombia, uno de tus focos, refuerza la importancia de estrategias de comercio electrónico en contextos post-pandemia, sirve como marco comparativo para evaluar cómo sectores específicos, como la jardinería y diseño, pueden integrar las lecciones aprendidas a partir de tendencias regionales en comercio electrónico minorista.

## ***¿Evolución o expansión? Del Marketing tradicional al Marketing Digital. E. García***

***Machado y M. León Santos García Machado, E. y León Santos, M. (2021)***

En la ciudad de la Habana Cuba se realizó un estudio el cual radica en la necesidad de comprender cómo la evolución de las tecnologías digitales ha transformado las estrategias de marketing. La transición del marketing tradicional a la digital ha modificado la interacción con los consumidores, la difusión de mensajes y la especialización profesional en el área. Este cambio ha llevado a las organizaciones a adaptarse para mantenerse competitivas en un entorno digitalizado. Su El objetivo principal fue artículo es indagar en la apropiación del marketing en los entornos digitales y las características que adopta, analizando las diferencias clave entre el marketing tradicional y el digital, y evaluando el impacto de esta transición en el ámbito profesional de la mercadotecnia.

El estudio fue de tipo teórico-descriptivo, ya que se enfoca en la revisión y análisis de literatura existente sobre la evolución del marketing, sin realizar una investigación empírica o de campo. El enfoque de la investigación fue cualitativo, centrado en el análisis conceptual y teórico de las transformaciones en el marketing, sin recurrir a datos cuantitativos o experimentales. También dado que el estudio es teórico-descriptivo, no se emplearon técnicas o instrumentos empíricos como encuestas o entrevistas. La investigación se basó en la revisión bibliográfica y el análisis de fuentes secundarias para abordar el tema.

Los resultados del estudio evidenciaron que el marketing digital ha transformado significativamente la forma en que las organizaciones se relacionan con los consumidores, pasando de una comunicación unidireccional propia del marketing tradicional a una interacción bidireccional y personalizada. Esta evolución ha propiciado la aparición de nuevos perfiles profesionales especializados en entornos digitales, así como el desarrollo de estrategias más precisas, gracias a herramientas que permiten una segmentación detallada del público, personalización de mensajes y medición efectiva del impacto de las campañas. En conjunto,

estos elementos han consolidado al marketing digital como una actividad estratégica esencial para la competitividad empresarial en la actualidad.

***El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones Nuñez, E.C. y Miranda, J.D. (2020)***

En la ciudad de barranquilla se origina la necesidad de adaptar las organizaciones al entorno digital actual es fundamental. El marketing digital se presenta como una herramienta estratégica que complementa al marketing tradicional, permitiendo a las empresas mejorar su competitividad, eficiencia y alineación con las demandas del mercado. Analizar la incidencia del marketing digital en el apoyo estratégico de las organizaciones, identificando teorías y conceptos que influyen en su implementación y correlación con la administración de negocios. Este estudio fue de tipo descriptivo-analítico, basado en una revisión bibliográfica exhaustiva de más de 60 fuentes secundarias de expertos en marketing digital, estrategia y administración. El enfoque fue cualitativo, centrado en el análisis de teorías y conceptos existentes sobre el marketing digital y su impacto estratégico en las organizaciones el análisis de contenido de más de 60 referencias bibliográficas, incluyendo libros, artículos científicos, blogs especializados, trabajos de expertos, bases de datos e informes institucionales.

Los resultados indicaron que el marketing digital se ha convertido en un componente esencial para las empresas, permitiendo la integración de estrategias digitales con las tradicionales. Se destaca su impacto positivo en la innovación, eficiencia operativa y alineación estratégica de la organización. Además, se subraya la importancia de la formación del talento humano en herramientas digitales para maximizar los beneficios del marketing digital, ambos trabajos reconocen el marketing digital como un elemento estratégico clave para fortalecer la competitividad organizacional. Mientras el artículo ofrece una visión teórica y general del marketing digital como apoyo a las organizaciones, la propuesta de investigación lo aplica a un sector específico, lo cual reafirma la importancia de adaptar estas herramientas digitales a

contextos particulares como el mercado colombiano de servicios ecológicos, permitiendo así consolidar su posicionamiento comercial y sostenibilidad en el entorno digital.

### ***Marketing Digital 2 Paniagua Martín, F. y Rodés Bach, A. (2022)***

En España se determinó que el libro responde a la necesidad de formar a profesionales en el uso de medios digitales e internet aplicados al marketing, aspectos esenciales en la actividad comercial actual. Desarrolla los contenidos del módulo profesional de Marketing Digital, proporcionando una perspectiva accesible para usuarios sin conocimientos técnicos profundos, utilizando un lenguaje sencillo y alejado de tecnicismos. Proporcionar una formación integral en marketing digital, cubriendo desde los fundamentos de internet y sus servicios hasta la aplicación práctica en la creación de una tienda virtual en línea. El objetivo es capacitar a los estudiantes en el diseño e implementación de estrategias de marketing digital efectivas.

El libro se clasifica como un estudio educativo y formativo, diseñado para la enseñanza en el ámbito de la formación profesional. No se trata de una investigación científica, sino de una obra pedagógica orientada a la práctica profesional adicionalmente que, dado su carácter educativo, el enfoque del libro es práctico y aplicado. Se centra en la enseñanza de herramientas y estrategias de marketing digital mediante ejemplos reales, actividades prácticas y un caso final detallado. El libro culmina con un caso práctico titulado "Abrimos una tienda virtual en línea", donde se describe detalladamente el proceso de creación de una tienda en línea, incluyendo aspectos técnicos y estratégicos. Además, se incluyen actividades y recursos que permiten a los estudiantes aplicar lo aprendido en situaciones reales del entorno digital. Proporciona el marco teórico y práctico necesario para analizar estrategias digitales efectivas. Ofrece herramientas aplicables al marketing de servicios, como los de jardinería y diseño.

***Posicionamiento orgánico en motores búsqueda, su relevancia científica y tendencias de investigación Rodríguez Orejuela, H. (2023)***

En Colombia se desarrolló el estudio el cual se justifica por el crecimiento del mercado digital y la creciente importancia del posicionamiento orgánico en motores de búsqueda (SEO) para mejorar la visibilidad en línea de las organizaciones. Además, se destaca la necesidad de estudios contextuales en Latinoamérica, donde la investigación en este campo ha sido limitada también buscaba reconocer las tendencias científicas del posicionamiento orgánico en motores de búsqueda en los últimos años esta Investigación fue científica y tecnológica, cuantitativo, con un análisis bibliométrico de artículos científicos, este estudio evidenció un crecimiento significativo en la producción científica sobre el posicionamiento orgánico en motores de búsqueda (SEO), identificando ocho corrientes académicas relevantes y seis líneas potenciales de investigación futura.

Se destaca la importancia del SEO no solo como herramienta técnica, sino también como factor estratégico que impacta directamente en el rendimiento financiero de las organizaciones. Además, se subraya la necesidad de desarrollar estudios más contextualizados en América Latina, dada la escasa investigación en la región, lo que representa una oportunidad para futuras exploraciones académicas. El artículo proporciona un análisis riguroso, científico y actualizado sobre la evolución, relevancia y líneas de investigación del SEO, lo que fortalece el marco teórico y contextual de la propuesta, además de ofrecer un respaldo académico a la selección de esta técnica como parte de las estrategias de promoción. También destaca la necesidad de más estudios en contextos latinoamericanos, alineándose con el enfoque colombiano de la propuesta, y sugiere la oportunidad de aplicar este conocimiento en sectores poco explorados digitalmente, como el de los servicios de jardinería, apoyando la pertinencia, actualidad y aplicabilidad del proyecto de investigación.

***Optimización para los motores de búsqueda (SEO) y la garantía de posicionamiento en los buscadores Rodríguez Orejuela, H. (2023)***

En Cuba la creciente dependencia de los motores de búsqueda para acceder a información digital hace que la optimización de páginas web (SEO) sea crucial para mejorar la visibilidad y el acceso a contenidos, especialmente en el ámbito académico y médico el objetivo principal fue reflexionar sobre la importancia del SEO para las revistas médicas como garantía de posicionamiento en los buscadores, este estudio es de tipo teórico y analítico, ya que se enfoca en revisar y analizar la importancia del SEO en el contexto de las revistas médicas, el enfoque es cualitativo, centrado en la reflexión y análisis de la importancia del SEO en el ámbito académico y médico.

El estudio empleo técnicas de revisión bibliográfica y análisis documental para abordar el tema del SEO en revistas médicas como resultado se pudo concluir que la optimización para motores de búsqueda (SEO) es esencial para mejorar la visibilidad y el acceso a las publicaciones científicas, especialmente en el ámbito de las ciencias médicas. Se destaca la importancia de aplicar técnicas de SEO tanto internas como externas para garantizar un buen posicionamiento en los buscadores. El artículo sirvió como referencia teórica sólida que respalda tanto tu planteamiento del problema como tus objetivos. Puedes utilizarlo para profundizar en la explicación técnica y estratégica del SEO como una herramienta eficaz en marketing digital para servicios. Además, su inclusión aporta rigurosidad y actualidad al enfoque académico de tu propuesta.

***El marketing digital y su incidencia en el comercio electrónico: una revisión bibliométrica J. Santamaría; D. Quiroga; C. Gómez (2022)***

En la ciudad de Cali Colombia se realiza un estudio el cual se justificó por el creciente interés en el marketing digital y su impacto en el comercio electrónico. Se observa una

evolución significativa en la producción científica sobre estos temas entre 1997 y 2020, lo que resalta la necesidad de comprender sus tendencias, principales autores y revistas de publicación. El objetivo principal del artículo es realizar un análisis bibliométrico sobre el marketing digital y su relación con el comercio electrónico, identificando sus principales tendencias, evolución en la producción científica, autores destacados y revistas de publicación relevantes, este estudio fue de tipo descriptivo bibliométrico, ya que se enfoca en analizar y medir la producción científica sobre marketing digital y comercio electrónico a través de indicadores cuantitativos. El enfoque de la investigación es cuantitativo, dado que se emplean técnicas estadísticas para analizar la cantidad y calidad de los documentos científicos relacionados con el tema de estudio.

En este estudio se emplearon técnicas bibliométricas para analizar el comportamiento de la producción científica relacionada con el marketing digital y el comercio electrónico. Se utilizaron indicadores de desempeño para medir la productividad de autores, revistas y países, así como técnicas de mapeo científico que permitieron visualizar redes de acoplamiento bibliográfico y coocurrencia de términos. Como instrumentos principales se usaron las bases de datos académicas Scopus y Web of Science, que proporcionaron la información necesaria para el análisis, y el software VOSviewer, que facilitó la representación gráfica y el estudio de las relaciones entre los distintos elementos bibliográficos, también el análisis bibliométrico reveló una creciente producción científica en torno al marketing digital y el comercio electrónico entre los años 1997 y 2020, identificando un total de 480 documentos en Scopus y 132 en Web of Science. A partir del mapeo.

Se identificaron seis clústeres temáticos que agrupan los principales enfoques de investigación en esta área: el rendimiento de la publicidad en línea, la cooperación boca a boca en línea (E-WOM), los sistemas de recomendación personalizados, el diseño de sitios web y el comportamiento del consumidor, el uso de herramientas de analítica web, y los mecanismos

colaborativos de co-creación entre usuarios. Estos hallazgos evidencian la evolución y diversificación del campo, además de ofrecer oportunidades para nuevas investigaciones orientadas tanto al análisis documental como a estudios de campo. Para finalizar es importante tener en cuenta que esta perspectiva resulta fundamental para comprender cómo las estrategias digitales han impactado la comercialización de servicios, lo cual es esencial para la propuesta que busca adaptar esas estrategias al contexto colombiano, específicamente en el sector de jardinería y diseño. El enfoque documental del artículo sirve como sustento teórico para justificar la necesidad de explorar y aplicar dichas estrategias en un nicho que, si bien es creciente, aún presenta retos en su posicionamiento digital.

***Optimización para los motores de búsqueda (SEO) y la garantía de posicionamiento en los buscadores Y. Rojas Mesa; A. Molina Gómez; L. Angulo Valladares (2023)***

El artículo destaca la creciente dependencia de los usuarios de los motores de búsqueda como punto de acceso principal para la consulta de información digital. En este contexto, la optimización para motores de búsqueda (SEO) se presenta como una estrategia crucial para mejorar la visibilidad y el posicionamiento de las publicaciones científicas, especialmente en revistas médicas. La implementación efectiva de técnicas de SEO no solo aumenta la accesibilidad de los contenidos, sino que también potencia su impacto y citación en la comunidad académica. El estudio es de tipo teórico, ya que aborda conceptos y estrategias relacionadas con el SEO en el contexto de la publicación científica, sin realizar una investigación empírica directa.

El enfoque es cualitativo, centrado en el análisis conceptual y estratégico del SEO aplicado a la visibilidad de las publicaciones científicas, particularmente en el ámbito de la medicina. Las técnicas empleadas incluyen, Análisis documental de literatura especializada en SEO y publicación científica, revisión bibliográfica de estudios previos sobre la aplicación de SEO en revistas académicas, selección adecuada de palabras clave que reflejen el contenido y

sean frecuentemente buscadas por los usuarios, optimización de metadatos como títulos, resúmenes y áreas de palabras clave, mejora de la usabilidad y accesibilidad de las plataformas digitales donde se publican los artículos, colaboración entre autores, editores y documentalistas para garantizar una correcta implementación del SEO. Se identifica con la propuesta responde a una necesidad real del mercado actual; la digitalización de servicios sostenibles y personalizados. Esta investigación integra el marketing digital con una creciente conciencia ambiental, abordando un sector en expansión que requiere herramientas estratégicas para mejorar su posicionamiento, visibilidad y competitividad en el entorno digital colombiano. Su enfoque práctico y contextualizado la hace relevante y aplicable.

### ***Implementación de marketing digital durante la pandemia causada por el covid-19 B.***

#### ***Quintero (2021)***

La pandemia por COVID-19 obligó a las empresas a adaptarse rápidamente a nuevas formas de interacción con los consumidores. Este trabajo justifica la implementación del marketing digital como una herramienta estratégica para la supervivencia y crecimiento de las organizaciones en tiempos de crisis. Se destaca cómo las tecnologías digitales permitieron a las empresas mantener su presencia en el mercado, fortalecer su relación con los clientes y asegurar su continuidad operativa. El objetivo principal fue el de analizar la implementación del marketing digital en empresas durante la pandemia del COVID-19, evaluando su impacto en la adaptación y sostenibilidad organizacional.

El tipo de estudio fue cualitativo, con un diseño exploratorio-descriptivo, la técnica que se utilizó fue la revisión documental y entrevistas semiestructuradas los instrumentos fueron guías de entrevista y análisis de contenido. Este estudio reveló que las empresas que adoptaron estrategias de marketing digital, como el uso de redes sociales, comercio electrónico y marketing de contenidos, lograron una mayor resiliencia y capacidad de adaptación durante la pandemia. El trabajo de Bejarano Quintero (2021) y el anteproyecto coinciden en mostrar cómo

la pandemia impulsó el uso del marketing digital para comercializar servicios. Ambos destacan su importancia para adaptarse al entorno digital y mantener la competitividad.

### ***Efecto de la inteligencia artificial en el marketing digital en las MYPEs de los Olivos L.***

***Segura; J.L. Mamani; M.R. Malca; J.F. Bejarano 2024***

En Perú se realiza una investigación la cual destaca la creciente adopción de la inteligencia artificial (IA) en el marketing digital de las MYPEs de Los Olivos, Lima, Perú. La IA permite personalizar estrategias, automatizar procesos y analizar datos de manera eficiente, mejorando la competitividad y satisfacción del cliente en un entorno empresarial cada vez más digitalizado, su objetivo principal fue analizar el efecto de la inteligencia artificial en el marketing digital de las MYPEs de Los Olivos, Lima, durante el año 2024. El tipo de investigación que se realizó fue revisión de literatura con un enfoque cualitativo, la técnica utilizada fue la revisión documental de 298 referencias obtenidas de bases de datos como Scopus, ScienceDirect y Google Académico, con una muestra final de 58 artículos relevantes

La investigación concluye que la implementación de la inteligencia artificial mejora significativamente las estrategias de marketing digital en las MYPEs de Los Olivos, optimizando la segmentación de clientes, automatizando procesos y aumentando la eficacia de las campañas. Ambos trabajos se centran en cómo el marketing digital impulsa a pequeñas empresas, uno desde el uso de inteligencia artificial en MYPEs de Lima y el otro mediante estrategias para servicios ecológicos en Colombia. Comparten el enfoque en la digitalización como medio para mejorar visibilidad, ventas y fidelización. Además, resaltan la necesidad de adaptarse tecnológicamente al mercado actual.

## Análisis

en el análisis realizado a la encuesta aplicada permitió comprender con mayor profundidad el comportamiento, las percepciones y las expectativas de los potenciales clientes de servicios de jardinería y diseño en el contexto del Risaralda. En primer lugar, se evidencia un alto nivel de digitalización entre los participantes.

*Figura 1.*

Frecuencia utiliza internet al día

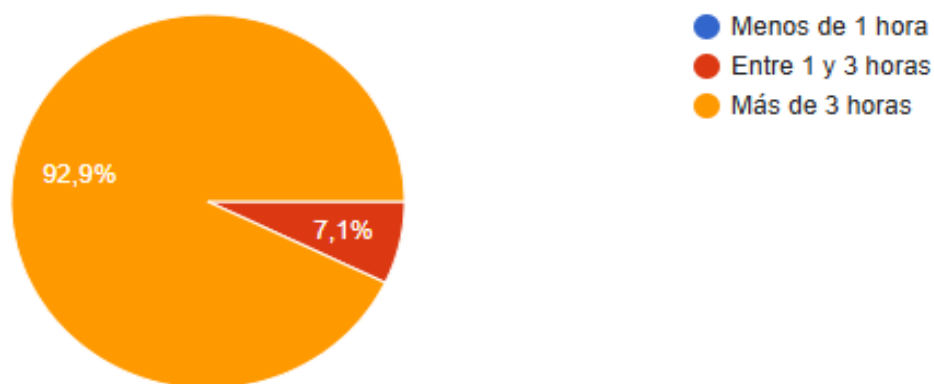


Figura 1. Pregunta para identificar con qué frecuencia en la utilizan internet al día.

La totalidad de los encuestados afirma utilizar internet y la mayoría lo hace durante más de tres horas al día, lo que indica una presencia constante en entornos digitales. Este hallazgo es coherente con las tendencias globales de aumento en el uso de dispositivos móviles y redes sociales, y refuerza la idea de que el espacio digital se ha convertido en un escenario clave para la interacción entre empresas y consumidores, especialmente en sectores de servicios.

Figura 2

Redes sociales usa con mayor frecuencia

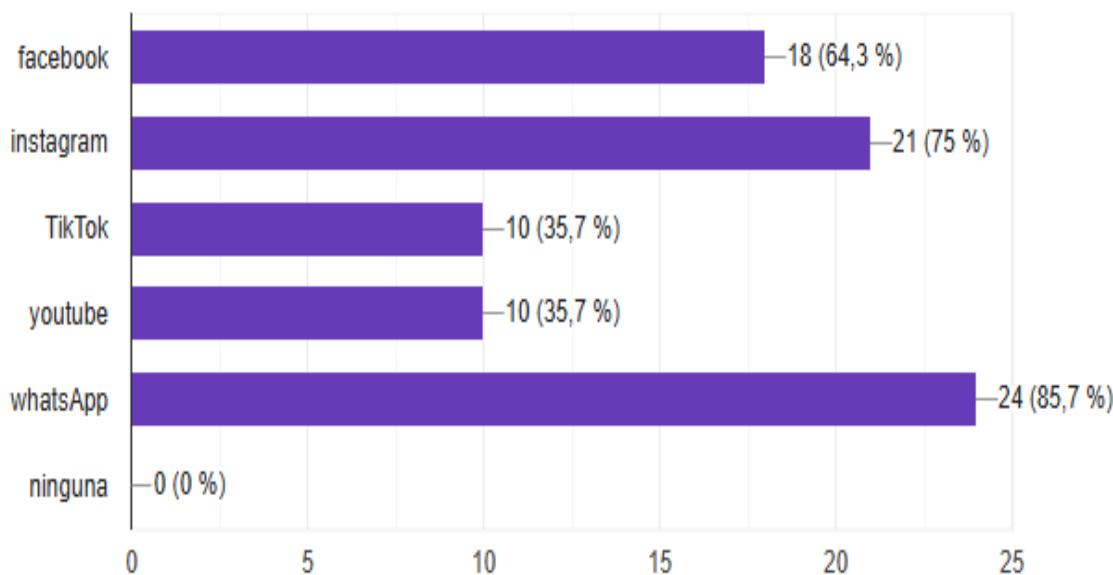


Figura 2. Pregunta cuales son las redes sociales que más usan los encuestados

En relación con el uso de redes sociales, plataformas como WhatsApp, Instagram y Facebook destacan como las más utilizadas, seguidas de TikTok y YouTube. Este patrón de uso no solo refleja las preferencias comunicativas de los participantes, sino que también señala cuáles son los canales prioritarios que deberían considerarse al diseñar estrategias de marketing digital para servicios de jardinería y diseño. WhatsApp, por ejemplo, no se limita a ser una aplicación de mensajería, sino que se percibe como un medio directo, rápido y cercano para la comunicación con empresas, envío de cotizaciones y resolución de dudas. Por su parte, Instagram y Facebook, al ser redes eminentemente visuales, se convierten en vitrinas ideales para mostrar portafolios, proyectos realizados y contenido estético relacionado con el paisajismo y la decoración de espacios verdes.

Figura 3

Servicios como jardinería, decoración o diseño en internet

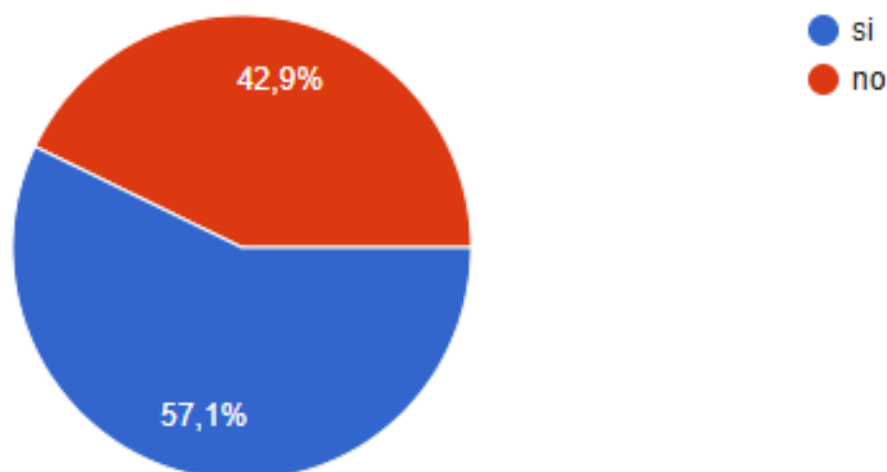


Figura 3. Pregunta si los encuestados buscan servicios de jardinería, decoración o diseño en internet

Otro aspecto relevante tiene que ver con la búsqueda y contratación de servicios de jardinería. Aunque una proporción importante de los encuestados manifiesta haber buscado en internet servicios relacionados con jardinería, diseño o decoración, el número de personas que realmente ha contratado estos servicios sigue siendo reducido. Esta diferencia entre quienes buscan información y quienes concretan la contratación pone en evidencia una brecha que puede interpretarse como una oportunidad de mercado poco aprovechada. Es decir, existe un interés latente en este tipo de servicios, pero las empresas del sector no logran convertir de manera efectiva ese interés en acciones de compra. Entre las posibles causas podrían encontrarse la falta de presencia digital sólida, la ausencia de información clara y atractiva, o la poca confianza generada por las marcas disponibles en línea.

Figura 4

Contratar un servicio de jardinería

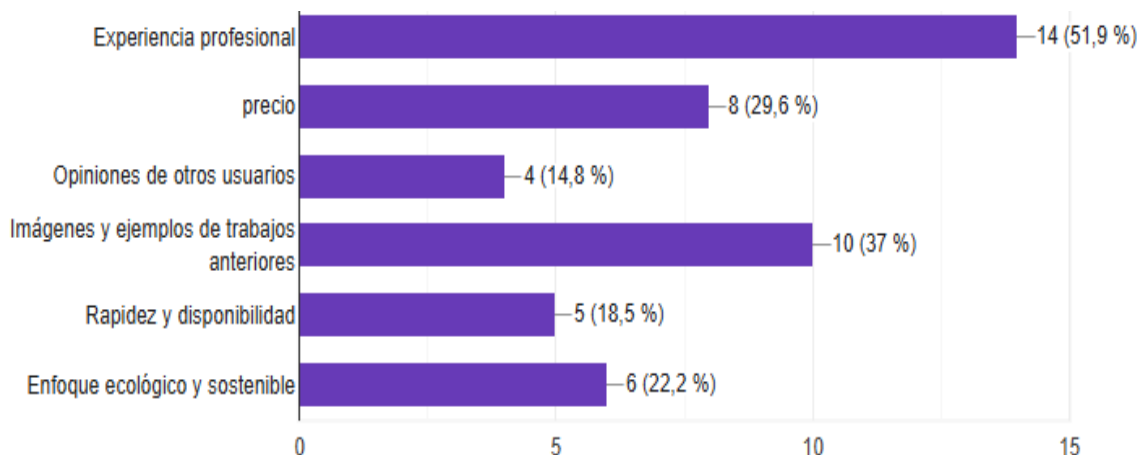


Figura 4. Pregunta que valoran más al contratar un servicio de jardinería

Al analizar los factores que los encuestados consideran más importantes al momento de contratar un servicio de jardinería, se observa que la experiencia profesional del prestador del servicio y las imágenes de trabajos anteriores ocupan los primeros lugares. Esto indica que los clientes potenciales valoran enormemente la calidad demostrable, es decir, no solo lo que la empresa dice que hace, sino lo que puede mostrar a través de evidencias visuales de proyectos realizados. En segundo plano, pero también con un peso significativo, aparecen variables como el precio y el enfoque ecológico y sostenible. Este último resulta especialmente importante, ya que sugiere que los clientes no solo buscan embellecer sus espacios, sino hacerlo de una manera responsable con el ambiente, en coherencia con la creciente preocupación por la sostenibilidad que se describe en la literatura sobre consumo responsable.

La influencia del contenido digital también merece especial atención. La mayoría de los encuestados reconoce que lo que ve en redes sociales (fotos, videos, recomendaciones) influye en sus decisiones de compra. Este resultado confirma la importancia del marketing de contenidos como estrategia central para el posicionamiento de servicios de jardinería y diseño. Más aún, cuando se indaga por el tipo de contenido que más llama la atención, los videos

cortos que muestran la transformación de los espacios antes y después se destacan ampliamente sobre otras opciones. Esto se puede interpretar como una preferencia por contenidos visuales, dinámicos y comparativos, que permitan al usuario imaginar cómo podría cambiar su propio jardín o espacio verde si contrata el servicio. De esta forma, la narrativa visual se convierte en un recurso clave para conectar emocionalmente con el público y motivar la contratación.

Por otro lado, la disposición de los participantes a contratar servicios de jardinería de manera completamente virtual y a recibir promociones mediante canales digitales refuerza la pertinencia de diseñar procesos comerciales que se desarrollen casi en su totalidad en línea. El hecho de que la mayoría exprese estar dispuesta o, al menos, abierta a esta modalidad sugiere que existe una oportunidad para implementar modelos de atención que combinen redes sociales, formularios en línea y mensajería instantánea. En este contexto, WhatsApp se configura como un canal estratégico para el cierre de ventas y el seguimiento al cliente, mientras que las redes sociales sirven como vitrina y punto de contacto inicial.

En conclusión, el análisis de los resultados muestra que el público encuestado cuenta con hábitos de conexión digital consolidados, muestra interés en contenidos visuales y experiencias demostrables, y está abierto a la contratación virtual de servicios. Sin embargo, la baja tasa de contratación efectiva evidencia que aún existe un déficit de presencia digital profesional y de estrategias de marketing bien estructuradas por parte de las empresas del sector. De ahí que las estrategias de marketing digital para servicios de jardinería y diseño deban orientarse, principalmente, hacia la creación de contenido visual de calidad, la construcción de confianza a través de la experiencia demostrable, el uso intensivo de redes sociales y la articulación de procesos de venta que aprovechen al máximo las posibilidades de comunicación y segmentación que ofrece el entorno digital.

## Resultados obtenidos

Los resultados de la encuesta aplicada a 16 participantes permiten caracterizar el perfil de los potenciales clientes de servicios de jardinería y diseño, así como sus hábitos digitales, sus preferencias frente al contenido en redes sociales y su disposición a contratar servicios de manera virtual. En primer lugar, en cuanto a las características generales de la muestra, se encontró que los encuestados tienen edades comprendidas entre los 24 y los 63 años, con una edad promedio cercana a los 35 años, lo que indica una población mayoritariamente adulta joven. La distribución por género resultó equilibrada, con un 50 % de personas de género femenino y un 50 % de género masculino, lo que permite contar con percepciones relativamente homogéneas desde ambos grupos.

En relación con el lugar de residencia, la mayoría de los participantes se concentra en municipios como, Pereira, Dosquebradas y Santa Rosa de Cabal. Este dato sugiere que, si bien el estudio tiene un enfoque regional, existe un alcance que trasciende un único municipio. En cuanto al tipo de vivienda, se observa una distribución similar entre quienes habitan casa y quienes viven en apartamento, representando cada uno aproximadamente el 50 % de la muestra. De igual manera, cerca de la mitad de los encuestados manifestó contar con jardín o espacios verdes en su vivienda, mientras que la otra mitad indicó no disponer de este tipo de espacio, lo que evidencia una diversidad de contextos físicos en los que podrían demandarse servicios de jardinería y diseño.

Respecto al uso de internet, los resultados muestran que el 100 % de los participantes utiliza este servicio, lo que confirma la total inserción de la muestra en entornos digitales. Además, la gran mayoría indicó emplear internet durante más de tres horas al día (alrededor del 92,9 %), lo que revela una presencia cotidiana e intensa en la red. Este alto nivel de conexión se refleja también en el uso de redes sociales: WhatsApp aparece como la plataforma más utilizada, seguida de Instagram y Facebook, mientras que TikTok y YouTube también

presentan un número significativo de menciones. Estas plataformas no solo son medios de comunicación interpersonal, sino que se han convertido en canales clave para la difusión de información, entretenimiento y publicidad, lo cual es especialmente relevante para el diseño de estrategias de marketing digital.

Al analizar específicamente la relación de los encuestados con los servicios de jardinería y diseño, se encontró que un porcentaje importante (cerca al 57 %) ha realizado en alguna ocasión búsquedas en internet relacionadas con este tipo de servicios, ya sea para conocer opciones, inspirarse con ideas de decoración o explorar posibles proveedores. Sin embargo, cuando se indaga por la contratación efectiva de servicios de jardinería o paisajismo, solo 6 de las 16 personas (aproximadamente el 21,4 %) manifiestan haber contratado este tipo de servicio. Esto evidencia una diferencia entre quienes buscan información y quienes finalmente contratan, lo que sugiere que el interés existe, pero aún no se traduce de manera proporcional en decisiones de compra.

En cuanto a los medios a través de los cuales los encuestados han conocido o contactado servicios de jardinería, predominan la recomendación de conocidos, la búsqueda directa en Google u otros navegadores y, en menor medida, la publicidad en redes sociales. Este dato indica que el voz a voz sigue siendo una herramienta importante, pero también que los canales digitales ya cumplen un papel relevante en el descubrimiento de proveedores, aunque todavía podrían aprovecharse con mayor fuerza para generar confianza y concretar ventas.

Un aspecto central de los resultados tiene que ver con los factores que los participantes consideran más importantes al momento de contratar un servicio de jardinería. Al solicitar que seleccionaran los aspectos que más valoran, la 7 experiencia profesional del prestador del servicio ocupó el primer lugar, con menciones, seguida por las imágenes y ejemplos de trabajos anteriores (4 menciones). El precio también aparece como un factor importante (2

menciones), acompañado por el enfoque ecológico y sostenible (1 mención). Estos resultados muestran que los clientes potenciales no solo prestan atención al costo, sino que otorgan un peso considerable a la calidad demostrable y a la trayectoria, lo cual se refleja en la importancia del portafolio visual y de la experiencia del profesional o la empresa.

La encuesta también exploró la influencia del contenido digital en las decisiones de compra. La mayoría de los participantes manifestó que lo que ve en redes sociales como fotografías, videos, recomendaciones y testimonios influye “mucho” o “algo” en sus decisiones, lo que confirma el papel de las redes como espacios donde se construyen percepciones y se generan expectativas frente a marcas y servicios. Cuando se preguntó por el tipo de contenido que más llama la atención en el ámbito de la jardinería y el diseño, los videos cortos que muestran la transformación de los espacios (antes y después) fueron claramente los preferidos, con 13 menciones, muy por encima de otras opciones como los consejos de cuidado de plantas, las ofertas y promociones, las historias de clientes o las fotografías de jardines terminados. Este resultado pone de manifiesto la fuerza del contenido visual dinámico, capaz de mostrar de manera rápida y atractiva los resultados que se pueden lograr con un buen trabajo de jardinería y paisajismo.

Otro hallazgo relevante es la disposición de los encuestados a contratar servicios de jardinería de manera completamente virtual. Ante esta pregunta, la mayoría se mostró favorable o, al menos, abierta a esta modalidad: 7 personas respondieron que sí estarían dispuestas a hacerlo, 8 indicaron “tal vez”, mientras que solo una persona manifestó que no lo haría. Esta tendencia evidencia una creciente confianza en los procesos de contratación en línea y abre la posibilidad de estructurar servicios que integren contacto inicial, asesoría, envío de propuestas y seguimiento posterior por medio de canales digitales.

Finalmente, en relación con la recepción de promociones y ofertas, la mayor parte de los participantes expresó interés en recibir información de este tipo, siendo WhatsApp el canal

preferido, seguido del correo electrónico. Esto refuerza la idea de que las estrategias de marketing digital orientadas a este público deben contemplar no solo la presencia en redes sociales para la difusión de contenido, sino también el uso de canales de comunicación directa que permitan una interacción más personalizada y oportuna, como listas de difusión o mensajes segmentados.

En conjunto, estos resultados ofrecen un panorama claro: los potenciales clientes de servicios de jardinería y diseño incluidos en la muestra presentan altos niveles de conexión digital, consumen con frecuencia contenido en redes sociales, valoran de forma especial la experiencia demostrable y el contenido visual de calidad, y muestran una marcada apertura hacia la contratación y la comunicación virtual. Estos elementos constituyen la base para el diseño de estrategias de marketing digital más efectivas y ajustadas a las características reales del público objetivo.

## Conclusiones

La población que participó del proceso de investigación y que pudo ser analizada a través de las encuestas presenta un alto nivel de conectividad digital y un uso intensivo de sus redes sociales, lo que convierte al ecosistema online y digital en el principal escenario para la promoción de servicios de jardinería y diseño.

Si bien existe un interés real por los temas de jardinería y diseño en Risaralda poco se ha capitalizado en relación con la búsqueda de estos servicios por internet: son muchas las personas que consultan acerca de esta información, pero pocas son las que llegan a ser contratados efectivamente. Por lo tanto, evidencia un potencial margen de crecimiento para las empresas que logren mejorar su presencia en la red y consoliden sus estrategias digitales.

Muchos de los clientes potenciales destacan como prioridad para decidir al momento de hacer la compra; la experiencia profesional, el portafolio visual de trabajos anteriores, así como el precio del servicio, seguidos de la orientación hacia el bienestar y la sostenibilidad del mismo modo que las opiniones de otros usuarios. Esto refuerza la importancia de construir confianza a través de contenido demostrable y testimonios.

Se considera que el tipo de contenido que se puede considerar más atractivo son los videos cortos donde se muestran la transformación de los espacios, acompañados de consejos prácticos sobre el cuidado de los jardines y promociones que se manejan frente al servicio. Esto indica que las estrategias de marketing de contenidos deben ser entretenidas, dinámicas, visuales y educativas. La gran mayoría de las personas encuestadas opinaron que están dispuestas a contratar servicios de jardinería y diseño completamente en línea a la vez que están dispuestas a recibir promociones e información principalmente por plataformas de comunicación como WhatsApp, lo que legitima el diseño de procesos digitales de promoción y comercialización de principio a fin.

## Recomendaciones

Fortalecer la presencia digital de la empresa de jardinería y diseño mediante perfiles profesionales en cada una de las redes sociales (especialmente Instagram y Facebook) y el uso intensivo de WhatsApp Business para la atención al cliente, envío de catálogos y seguimiento de servicios.

Desarrollar estrategias de creación y promoción de marketing de contenidos que contenga entre otros: Videos cortos del antes y el después de la intervención con proyectos de jardinería y paisajismo. Guías y consejos práctico frente al manejo y cuidado de las plantas, así como el mantenimiento de jardines. Historias donde se evidencien los testimonios de clientes y consumidores satisfechos.

Implementar campañas de publicidad digital segmentada (SEM) en las principales redes sociales, dirigido a públicos que vivan en el Eje Cafetero especialmente en Risaralda y que tengan intereses en temas de hogar, decoración, sostenibilidad y bienestar, aprovechando estratégicamente las posibilidades de segmentación del mercado que ofrecen estas plataformas.

Resaltar el enfoque ambiental y sostenible de los servicios que se ofertan, destacando mensajes sobre uso responsable de recursos naturales, la selección de especies ajustadas a las condiciones del entorno y el aporte al bienestar ambiental y humano.

Diseñar un proceso de venta completamente digital, que integre aspectos relevantes como: la captación del cliente o consumidor final a través de anuncios o publicaciones en redes, contacto y asesoría por los canales de WhatsApp, videollamada, envío de propuestas y cotizaciones en línea, programación del servicio y seguimiento posterior mediante encuestas de satisfacción y calidad del servicio.

Profundizar en futuras investigaciones donde se amplíe más la determinación de las muestras totales y de mejor manera, con métodos mixtos que incorporen entrevistas, realización de grupos focales, con el fin de comprender con mayor acierto las percepciones, limitaciones y motivaciones de los consumidores frente a la contratación de servicios de jardinería a través de medios digitales.

## Referencias

Abrego Rodríguez, A., & Mujica Chirinos, N. (2022). Estrategias de marketing digital y de ECommerce para potenciar las ventajas competitivas en los entornos virtuales de las empresas de servicios de la ciudad de Panamá en tiempos de COVID-19. *Revista FAECO SAPIENS*, 5(1), 42–70.

[https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco\\_sapiens/article/view/2675/2417](https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens/article/view/2675/2417)

Apaza, et al (2023). Análisis de las herramientas más utilizadas en el marketing digital en las empresas. *Revista Investigación y Negocios* 16(28). 115 – 120.

<http://www.scielo.org.bo/pdf/riyn/v16n28/2521-2737-riyn-16-28-115.pdf>

Bejarano Quintero L. (2021). implementación de marketing digital durante la pandemia causada por el covid-19 [Trabajo de grado especialización en alta gerencia, universidad Nueva Granada]. <https://repository.umng.edu.co/server/api/core/bitstreams/18b13838-2431-4282-85efa64a31be524c/>

Correa, M. P., et al. (2023). Marketing estratégico para optimizar el crecimiento de una empresa de servicios. *Revista Científica Multidisciplinar Ciencia Latina*, 7(4), 10317–10346.

<https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/7733>

*Decreto 1377 de 2013*. Reglamenta parcialmente la Ley 1581

Del Mar Oviedo M. Alianza del Pacífico: comercio electrónico minorista y consumidores finales.

RAN - Revista Academia & Negocios, [s. l.], v. 9, n. 1, p. 1–12, 2023. <https://research-ebSCO-com.ezproxy.uniminuto.edu/c/7boqt4/viewer/pdf/ekcvz4wblz>

García Machado, E., & León Santos, M. (2021). ¿Evolución o expansión? Del marketing tradicional al marketing digital. Revista cubana de información y comunicación ALCANCE, 10(26), 37–52. <http://scielo.sld.cu/pdf/ralc/v10n26/2411-9970-ralc-10-26-37.pdf>

Lechuga, M., & Hernández, J. (2020). La primavera del 2020: Las repercusiones del COVID-19 en los patrones de consumo y el comercio electrónico en Durango, México. Revista de Economía del Caribe, 26. <http://scielo.sld.cu/pdf/ralc/v10n26/2411-9970-ralc-10-26-37.pdf>

*Ley 1480 de 2011 – Estatuto del Consumidor*

*Ley 1581 de 2012 – Protección de Datos Personales*

*Ley 527 de 1999 – Comercio Electrónico*

*Ley 1266 de 2008 – Habeas Data Financiero*

*Ley 99 de 1993 – Medio Ambiente*

Lozano, B., et al. (2021). El marketing digital: Herramientas y tendencias actuales. Revista Dominio de las Ciencias, 7(6), 907–921.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8383788>

Segura L.; Mamaní J.L.; Malca M.R.; Bejarano J.F. (2024). *Efecto de la inteligencia artificial en el marketing digital en las MYPEs de los Olivos.*

Merino L.G. y Valdiviezo V.M. (2022). *Tendencias en el uso de redes sociales como estrategia de marketing digital, 2013, 2022: Una revisión bibliográfica.*

Núñez, E. C., & Miranda, J. D. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. Cuadernos Latinoamericanos de Administración, 16(30).  
<https://www.redalyc.org/journal/4096/409663283006/409663283006.pdf>

Olórtogui-Alcalde, L. M., et al. (2022). Estrategias de marketing digital y fidelización de clientes en empresas de servicios. Una revisión sistemática entre 2016–2022. <https://www-scopus-com.ezproxy.uniminuto.edu/record/>

Oritz, et al (2016). Los desafíos del Marketing en la era del big data. Revista E-Ciencias de la Información 6(1). 16 – 45. <https://www.scielo.sa.cr/pdf/eci/v6n1/1659-4142-eci-6-01-00016.pdf>

Osorio C. F.; Arango E.; Rodríguez H. A. (2024). *Voz a voz electrónico: Una revisión sistemática de literatura.*

Paniagua Martín, F., & Rodés Bach, A. (2022). Marketing digital (2.<sup>a</sup> ed.). Ediciones Parainfo. [https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=1YZ3EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=marketing+digital+y+comunicaci%C3%B3n+digital++&ots=ibtQLrPNP&sig=uBhPYI9v7o2wCm\\_BMvXkOYRuKyc&redir\\_esc=y#v=onepage&q=marketing%20digital%20y%20comunicaci%C3%B3n%20digital&f=false](https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=1YZ3EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=marketing+digital+y+comunicaci%C3%B3n+digital++&ots=ibtQLrPNP&sig=uBhPYI9v7o2wCm_BMvXkOYRuKyc&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing%20digital%20y%20comunicaci%C3%B3n%20digital&f=false)

Quintero B. (2021). *Implementación de marketing digital durante la pandemia causada por el covid-19*

Rodríguez Orejuela, H. (2023). Posicionamiento orgánico en motores de búsqueda, su relevancia científica y tendencias de investigación. Revista Universidad & Empresa, 25(45), 137. <http://www.scielo.org.co/pdf/unem/v25n45/2145-4558-unem-25-45-e3.pdf>

Rojas Mesa, Y. (2021). Optimización para los motores de búsqueda (SEO) y la garantía de posicionamiento en los buscadores. Facultad de Ciencias Médicas de Cienfuegos, Centro Provincial de Ciencias Médicas Provincia de Cienfuegos MediSur, 19(1), 188–192. <https://www.redalyc.org/journal/1800/180066345021/html/>

Santamaría, et al. (2022). El marketing digital y su incidencia en el comercio electrónico: Una revisión bibliométrica. *Revista Pensamiento y Gestión*, 53, 19–41.

<http://www.scielo.org.co/pdf/pege/n53/2145-941X-pege-53-19.pdf>

Uribe, A. (2023). La responsabilidad del marketing verde. *Revista de la Facultad de Ciencias de la Universidad de Nariño, Tendencias*, 24, 288–306.

<http://www.scielo.org.co/pdf/tend/v24n2/2539-0554-tend-24-02-288.pdf>

## Anexos

### Anexo 1. Formato encuesta

## **ENCUESTA DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN**

### **Estrategias de marketing digital para la venta de servicios de jardinería y diseño en Colombia**

#### **objetivo**

Recolectar información sobre el uso de medios digitales, las preferencias de consumo y los factores que influyen en la decisión de compra de servicios de jardinería y diseño en Colombia, con el fin de analizar cómo las estrategias de marketing digital pueden potenciar la visibilidad, promoción y venta de este tipo de servicios en el mercado nacional.

#### **descripción**

La presente encuesta tiene un propósito académico y busca comprender los hábitos de los usuarios en relación con el uso de internet y redes sociales, así como su comportamiento frente a la contratación de servicios de jardinería y diseño.

A través de las respuestas obtenidas, se pretende identificar tendencias, percepciones y niveles de influencia del marketing digital en la decisión de compra de estos servicios.

La información recopilada será utilizada exclusivamente con fines investigativos y se mantendrá la confidencialidad y el anonimato de todos los participantes

#### **Datos generales del encuestado:**

- Edad: \_\_\_\_\_
- Ciudad o municipio: \_\_\_\_\_
- Genero \_\_\_\_\_
- Ocupacion \_\_\_\_\_
- Estrato social \_\_\_\_\_
- Nivel educativo \_\_\_\_\_
- Estado civil \_\_\_\_\_
- ¿Vive en casa o apartamento?
  - Casa
  - Apartamento
  - Finca o propiedad rural
- ¿Tiene jardín o espacios verdes?

- Sí
- No

### Uso de internet y medios digitales

#### 1. Utiliza internet?

- Si\_\_ No\_\_

#### 2. ¿Con qué frecuencia utiliza internet al día?

- Menos de 1 hora
- Entre 1 y 3 horas
- Más de 3 horas

#### 3. ¿Qué redes sociales usa con mayor frecuencia? (puede marcar varias)

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- YouTube
- Pinterest
- WhatsApp
- Ninguna

#### 4. ¿Suele buscar servicios como jardinería, decoración o diseño en internet?

- Sí,
- No

#### 5. En caso positivo con qué frecuencia

- muy frecuente
- algunas veces
- poco frecuente

### Comportamiento frente a servicios de jardinería y diseño

#### 4. ¿Ha contratado alguna vez un servicio de jardinería o paisajismo?

- Sí
- No

#### 5. Si su respuesta anterior fue **SÍ**, ¿cómo conoció ese servicio?

- Recomendación de conocidos
- Redes sociales

- Google o buscador
- Publicidad digital
- Feria o exposición
- Otro: \_\_\_\_\_

6. ¿Qué valoraría más al contratar un servicio de jardinería? (máximo 2 opciones)

- Experiencia profesional
- Precio
- Opiniones de otros usuarios
- Imágenes y ejemplos de trabajos anteriores
- Rapidez y disponibilidad
- Enfoque ecológico y sostenible

### **Influencia del marketing digital**

7. ¿Qué tanto influye el contenido que ve en redes sociales (fotos, videos, recomendaciones) en su decisión de compra?

- Mucho
- Algo
- Poco
- Nada

8. ¿Qué tipo de contenido le llama más la atención en redes sociales?

- Videos cortos de transformación de espacios
- Consejos de cuidado de plantas
- Fotografías de jardines terminados
- Ofertas o promociones
- Historias o testimonios de clientes

9. ¿Estaría dispuesto(a) a contratar un servicio de jardinería 100% en línea (a través de redes sociales o WhatsApp)?

- Sí
- No
- Tal vez

10. ¿Le gustaría recibir promociones y ofertas?:

- Sí

- No

11. Si la respuesta es **SI** porque medio:

- Whatsapp
- correo electronico
- mensajeria instantanea (mensaje de texto)
- redes sociales



*Anexo 3. Formato ficha de revisión documental*

<b>DATOS DE IDENTIFICACIÓN: (2)</b>	
<b>Nombre del Documento</b>	
<b>Autor(es)</b>	
<b>Año</b>	
<b>Lugar</b>	
<b>Referencia según APA 7</b>	
<b>Justificación</b>	
<b>Objetivo general</b>	
<b>Tipo de Estudio</b>	
<b>Enfoque de investigación</b>	
<b>Técnicas e instrumentos</b>	
<b>Resultados</b>	
<b>Identificación con la propuesta de investigación.</b>	

#### *Anexo 4. Estrategias definidas para el marketing digital para la venta de servicios de jardinería y diseño*

### **Estrategias de marketing digital para la venta de servicios de jardinería y diseño**

Conforme con los resultados y el análisis de información realizado se definen las siguientes estrategias como las que más se adaptan la venta de servicios de jardinería y diseño.

Con base en la investigación realizada y los resultados obtenidos, hemos resumido todo el ejercicio en 7 estrategias de marketing digital aplicadas a la prestación de servicios de jardinería y diseño en el contexto del departamento de Risaralda.

#### **Estrategia 1. Optimización los motores de búsqueda (SEO):**

Selección de palabras estratégicas a nivel geográfico: Jardines en Pereira, Jardines en Dosquebradas, Jardines en Pereira; Jardineros en Pereira, Jardineros en Dosquebradas, Jardineros en Pereira; diseño de Jardines en Pereira, diseño de Jardines en Dosquebradas, diseño de Jardines en Pereira.

#### **Estrategia 2. Marketing de contenidos educativos**

Creación de contenido de valor: A través de videos cortos generar contenido educativo a manera de guías o tips sobre el cuidado de las plantas y temas relacionados con medio ambiente, sostenibilidad, diseño de jardines, y demás que puedan ser compartidos a través de las redes sociales y en las páginas principales de la empresa.

#### **Estrategia 3. Publicidad digital segmentada**

Generación de pautas segmentadas en redes sociales: Uso de la estrategia de pago de pautas publicitarias para ampliación de alcances de videos cortos educativos y promocionales en las redes sociales, en plataformas de comercio y venta de servicios on line y otras.

#### **Estrategia 4. Uso intensivo de redes sociales**

Comunicación y contacto por redes sociales; Instagram, Facebook, tik tok: publicación de los portafolios de servicios, publicación de videos cortos en Reels de los procesos de instalación de los jardines, testimonios permanentes de expresiones de satisfacción los clientes

#### **Estrategia 5. Fidelización y relación con los clientes**

Promoción y oferta personalizada de servicios: Diseño de portafolios dirigidos a clientes para mantenimientos trimestrales de sus jardines y espacios naturales, diseños de mensajes recordatorios y promociones de servicios por medios instantáneos como WhatsApp.

#### **Estrategia 6. Uso el marketing verde**

Portafolio de servicios de marketing verde empresarial: promocionar elementos diferenciadores con la competencia en el uso de especies nativas ornamentales y forestales, diseño de paquetes promocionales basados en la sostenibilidad y bienestar de las empresas y los hogares.

#### **Estrategia 7. Comercio electrónico**

Uso de plataformas de comercio electrónico: diseño de plantillas para solicitud y envío de cotizaciones y portafolios de servicios; uso de aplicativos y tecnología para la asesoría personalizada y la atención al cliente, pagos electrónicos, agendamientos y demás servicios en línea.