



Responsabilidad Social Empresarial Corporativa como estrategia de marketing para el sector florícola en Ecuador

Corporate Social Responsibility as a marketing strategy for the flower sector in Ecuador

A Responsabilidade Social Corporativa como estratégia de marketing para o setor de flores no Equador

Rebeca Andrea Zambrano-Real ¹

ra.zambrano@uta.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0006-4181-0044>

Correspondencia: ra.zambrano@uta.edu.ec

Ciencias Económicas y Empresariales
Artículo de Investigación

* **Recibido:** 30 de diciembre de 2023 * **Aceptado:** 10 de enero de 2024 * **Publicado:** 07 de febrero de 2024

- I. Magíster en Marketing, Universidad de Especialidades Espíritu Santo, Docente de la Facultad de Ciencias Administrativas, Ecuador.

Resumen

El sector florícola es uno de los más representativos de la economía ecuatoriana, alcanzando según la balanza comercial de exportación de productos no petroleros no tradicionales en el año 2023 un total exportado de \$282.1 (millones de dólares FOB) con un crecimiento del 51.2% desde el año 2017; lo que ha generado un verdadero motor productivo para la sociedad y una influencia significativa en las condiciones de vida para las comunidades donde se desarrollan estos cultivos. Las actividades de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) que realizan en conjunto con organizaciones nacionales e internacionales, han permitido posicionar a la flor ecuatoriana en el tercer lugar de exportación, otorgándole valor agregado a través de la marca “Florecuador”, con un enfoque social y medioambiental que involucra a los trabajadores y comunidades.

La investigación está enfocada a las empresas del sector florícola, que aplican las actividades de RSE como base del progreso tangible del crecimiento socioeconómico. Sin embargo, estos procesos que han permitido el desarrollo en las últimas décadas, no son correctamente comunicados. Es así que el objetivo es exponer la RSE como estrategia de marketing, como herramienta para maximizar las ventas, generar una fuerte imagen de marca, posicionamiento y empatía; relacionando nuevas tecnologías de producción, retos y tendencias de la industria, que permita diferenciar al producto en el mercado nacional e internacional. El análisis ha reconocido las buenas prácticas y proyectos de RSE realizados, teniendo en cuenta las consideraciones internacionales; ya que ser una empresa socialmente responsable se traduce en los procesos, contrataciones, clima laboral, bajos índices de rotación, estabilidad, buenas prácticas, proyectos sociales, entre otros. Y con la finalidad de comprobar el nivel de conocimiento y aceptación de las prácticas de RSE en las comunidades de incidencia se aplicó una investigación de tipo descriptiva bajo la metodología de análisis cuantitativo con un instrumento de evaluación; una encuesta estructurada con escalas de Linkert, mediante muestreo aleatorio estratificado bajo la metodología de Investigación Acción Participativa (IAP), y complementando su análisis con una técnica cualitativa de recolección de datos mediante una entrevista semi estructurada y la observación participativa con entrevistas a profundidad.

Palabras clave: Estrategia de marketing, Mercadotecnia Social, Responsabilidad Social Empresarial Corporativa, Empresa Sostenible.

Abstract

The flower sector is one of the most representative of the Ecuadorian economy, reaching, according to the trade balance of exports of non-traditional non-oil products, in 2023 a total export of \$282.1 (millions of FOB dollars) with a growth of 51.2% since year 2017; which has generated a true productive engine for society and a significant influence on the living conditions of the communities where these crops are developed. The Corporate Social Responsibility (CSR) activities carried out in conjunction with national and international organizations have allowed the Ecuadorian flower to be positioned in third place in exports, giving it added value through the “Florecuador” brand, with a social and environmental that involves workers and communities.

The research is focused on companies in the flower sector, which apply CSR activities as a basis for tangible progress in socioeconomic growth. However, these processes that have allowed development in recent decades are not correctly communicated. Thus, the objective is to expose CSR as a marketing strategy, as a tool to maximize sales, generate a strong brand image, positioning and empathy; relating new production technologies, challenges and trends in the industry, which allows the product to be differentiated in the national and international market. The analysis has recognized the good practices and CSR projects carried out, taking into account international considerations; since being a socially responsible company translates into processes, hiring, work environment, low turnover rates, stability, good practices, social projects, among others. And in order to verify the level of knowledge and acceptance of CSR practices in the impact communities, a descriptive research was applied under the quantitative analysis methodology with an evaluation instrument; a structured survey with Linkert scales, through stratified random sampling under the Participatory Action Research (PAR) methodology, and complementing its analysis with a qualitative data collection technique through a semi-structured interview and participatory observation with in-depth interviews.

Keywords: Marketing Strategy, Social Marketing, Corporate Social Responsibility, Sustainable Business.

Resumo

O setor de flores é um dos mais representativos da economia equatoriana, atingindo, de acordo com a balança comercial de exportações de produtos não tradicionais não petrolíferos, em 2023 uma

exportação total de \$ 282,1 (milhões de dólares FOB) com um crescimento de 51,2 % desde o ano 2017; que tem gerado um verdadeiro motor produtivo para a sociedade e uma influência significativa nas condições de vida das comunidades onde estas culturas são desenvolvidas. As atividades de Responsabilidade Social Corporativa (RSE) realizadas em conjunto com organismos nacionais e internacionais permitiram que a flor equatoriana se posicionasse em terceiro lugar nas exportações, conferindo-lhe valor acrescentado através da marca “Florecuador”, com um impacto social e ambiental que envolve os trabalhadores. e comunidades.

A investigação centra-se em empresas do sector das flores, que aplicam actividades de RSE como base para progressos tangíveis no crescimento socioeconómico. No entanto, estes processos que permitiram o desenvolvimento nas últimas décadas não são comunicados corretamente. Assim, o objetivo é expor a RSE como estratégia de marketing, como ferramenta para maximizar vendas, gerar imagem de marca forte, posicionamento e empatia; relacionando novas tecnologias de produção, desafios e tendências do setor, o que permite diferenciar o produto no mercado nacional e internacional. A análise reconheceu as boas práticas e os projetos de RSE realizados, tendo em conta considerações internacionais; já que ser uma empresa socialmente responsável se traduz em processos, contratações, ambiente de trabalho, baixos índices de rotatividade, estabilidade, boas práticas, projetos sociais, entre outros. E para verificar o nível de conhecimento e aceitação das práticas de RSE nas comunidades impactantes, foi aplicada uma pesquisa descritiva sob a metodologia de análise quantitativa com instrumento de avaliação; inquérito estruturado com escalas de Linkert, através de amostragem aleatória estratificada sob a metodologia da Investigação-Ação Participativa (PAR), e complementando a sua análise com técnica de recolha de dados qualitativos através de entrevista semiestruturada e observação participante com entrevistas em profundidade.

Palavras-chave: Estratégia de Marketing, Marketing Social, Responsabilidade Social Corporativa, Negócios Sustentáveis.

Introducción

Para comprender la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en el sector Florícola del Ecuador y su relación con la estrategia de marketing, es importante especificar ciertos factores empresariales que influyen; y analizar algunos conceptos claves que servirán como preámbulo para describir el papel de RSE en la empresa y profundizar el rol de la misma en este sector.

La teoría sobre la Responsabilidad Social de la Empresa, “...nace hacia finales de la década de los setenta y principios de los ochenta, (Kotler P. &, 1971) como consecuencia de una creciente importancia de la empresa con el entorno”. Según (Momborg, 2006), se preocupa por la actuación en la sociedad e igualmente las acciones como responsabilidad integral, que involucra tanto factores económicos, como sociales internos y externos.

Los conceptos de RSE pueden abordarse en primera instancia bajo el análisis realizado por Freeman y Reed (1983), que demuestra a la organización como responsable adicionalmente a los intereses de los propietarios de las acciones o “stockholders” por los grupos que tienen un interés en las actividades de la empresa.

La consideración de este concepto que pudo entenderse como filantropía o un movimiento ideológico, actualmente se ha posicionado como un ganar- ganar de las empresas (Goyes, 2016), que logra alcanzar un grado de desarrollo cristalizando la concepción de un fundamento teórico suficientemente amplio que permita la aplicación en diferentes ámbitos. (Castillo Clavero, 1990). Según World Business Council for Sustainable Development (Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible) La Responsabilidad Social Empresarial Corporativa es: “El compromiso de la empresa para contribuir al desarrollo económico sostenible, trabajar con los empleados, sus familias y la comunidad local en general para mejorar la calidad de vida” (Momborg, 2006); y de acuerdo con la International Labour Organization en el informe de la 96 reunión para la Conferencia Internacional del Trabajo (2007), menciona a la Responsabilidad Social Empresarial como “...la perspectiva de la empresa sobre el trabajo decente, crecimiento, productivo y sostenible en el tiempo, como parte de la contribución de la empresa a la sociedad (Ginebra, 2007).

La mercadotecnia social hace referencia a la aplicación de las técnicas de marketing para incrementar la adopción de ideas, a través del análisis, planeamiento, ejecución y evaluación de programas adaptados a este concepto, lo que se define como marketing estratégico, promueve la aceptación de las acciones empresariales dentro de la sociedad, las mismas que buscan también el bienestar social (Alan, 2002), según Philip Kotler (1989), “...el marketing social comprende esfuerzos para cambiar el comportamiento público por otro que la sociedad estime deseable.”

John A. Howard (2006) destaca el marketing como el proceso de: 1) Identificar las necesidades del consumidor, 2) conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir, 3) comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de

decisiones en la empresa, 4) conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor y 5) comunicar dicha conceptualización al consumidor. Después de las consideraciones anteriores, esta investigación se encamina a promover las acciones de RSE del sector Florícola como estrategias de marketing que eleven el posicionamiento y afiancen un crecimiento sostenible incentivando la preferencia del consumidor por dichos productos a nivel nacional e internacional. Se identifica como problema la falta de comunicación y difusión de las buenas prácticas de RSE en el sector Florícola del Ecuador que podrán generar una estrategia de marketing positiva hacia la comunidad, promocionando al sector no solo como generador de ingresos económicos; si no también con buena reputación, fortaleciendo los factores de elección, que estos vayan más allá del precio y calidad, hacia un producto responsable, y bien aceptado por el consumidor.

Metodología

Planteamiento de Hipótesis

La responsabilidad social empresarial corporativa es una estrategia de marketing aplicable en el sector Florícola del Ecuador.

Proceso de Investigación

Con la finalidad de realizar la comprobación de la hipótesis planteada, se implementa la metodología IAP (Investigación- Acción-Participativa); Jhon Elliot, 1993 expresa que la IAP, busca resolver un problema real y concreto sin ánimos de realizar ninguna generalización con pretensiones netamente teóricas, su principal objetivo es proponer acciones reales que presenten soluciones (Colmenares, 2012). En este sentido se determina el objeto de estudio para esta investigación, en dos segmentos principales sujetos de análisis; el primero, las empresas que forman parte del sector florícola del Ecuador, y el segundo la comunidad y trabajadores, quienes son beneficiarios directos de las prácticas de RSE e interactúan con dichas empresas; y se especifica los instrumentos de medición aplicados para sustentar de manera adecuada el beneficio de comunicar las buenas prácticas de RSE en el sector Florícola.

En este estudio se aplicó una técnica cualitativa de recolección de datos mediante una entrevista semi estructurada y la observación participativa con entrevistas a profundidad; se aplicó diez entrevistas en fincas ubicadas dentro de los sectores determinados como de mayor concentración

geográfica de las florícolas en Ecuador: Cayambe, Pedro Moncayo (Tabacundo), Mulalo, Pujilí y Salcedo en las provincias de Pichincha y Cotopaxi; las mismas detalladas a continuación: Flormare, Bellarosa, Rose Connection, High Connection Flower, Hoja Verde, Qualisa Roses, Florifruit, Art Roses, Nevado Roses (en sus dos fincas) y Expoflores, como representantes del gremio.

Además, se empleó una investigación cuantitativa de tipo descriptiva cuya característica se cimienta en la recolección de datos que permitan al investigador probar la hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico (Sampieri, 1998); mediante muestreo aleatorio estratificado de 370 personas de las comunidades y alrededores de zonas con mayor concentración geográfica de fincas de flores en Ecuador (Pedro Moncayo y Cayambe); y 458 trabajadores u obreros de las fincas en los mismos sectores, utilizando como instrumento de evaluación una encuesta semi-estructurada con escalas de Linkert.

Resultados

Prácticas de RSE en el Sector Florícola

Las prácticas responsables se concentran desde los procesos de producción de la flor, el uso de químicos que no afecten a la salud del trabajador como al medio ambiente, así como el uso de mejores prácticas internas que optimizan la producción, no solo mejorando la calidad del producto terminado, si no también ahorrando recursos que pueden significar mitigar el impacto económico en las fincas, y social en las comunidades donde operan.

Existen muchos procesos en los últimos años que gracias a la biotecnología se pueden asegurar los cultivos y la calidad de los productos, previniendo las plagas de una manera responsable, debido a que el producto es formulado con componentes en la mayoría naturales. (Asimbaña, 2016).

El uso de la tecnología como herramienta en la producción, viene el desarrollo de prácticas orientadas a la disminución de químicos y su manejo adecuado en los cultivos (Rea & Chiriboga, 2014) y de acuerdo con la investigación tomada en consideración, ECOFAS (Ecuadorian Organic Flowers Growers Association), (ECOFAS, 2016) es parte del programa de la Asociatividad BID-FOMIN Expoflores, y el objetivo principal el desarrollo de estas prácticas (Expoflores, 2016). El programa involucró en el año 2016 a 20 fincas de rosas y flores de verano, en aproximadamente 600 hectáreas situadas en diversas provincias del Ecuador, estas prácticas promueven la

eliminación de fertilizantes y agroquímicos, que, a través de procesos de mejora y aprendizaje (Expoflores, 2016).

Por medio de la Asociación de Productores y Exportadores de Flores EXPOFLORES, se puede enumerar una serie de proyectos del sector florícola canalizados hacia RSE; de hecho, la asociación cuenta con un departamento para llevar a cabo todas las actividades que involucran responsabilidad social, con los trabajadores, sus familias y la comunidad en el que operan las fincas. (Goyes, 2016), donde se describe estas prácticas como “...una forma de gestión definida por la relación ética y transparente de la asociación y sus asociados, con los públicos con los que se relaciona, estableciendo metas que impulsen el desarrollo sustentable de la sociedad” (EXPOFLORES, 2016).

Bajo este esquema EXPOFLORES, define a la RSE como un enfoque gremial que por medio de un área de RSE donde apalanca la misión y visión de la organización y guía a los socios miembros a trabajar en los proyectos que involucran estas prácticas.

Hoy por hoy las prácticas de RSE son comunicadas a un nivel interno, únicamente entre los actores del sector florícola, a través de los medios informativos de EXPOFLORES, por tal motivo el costo de promocionar estas actividades es casi nulo, y al contar con 95% de concentración de mercado en otros países; la comunicación interna ¿Qué tan productiva puede ser? (Goyes, 2016) (Pozo, 2016).

Sin embargo, se genera la inquietud respecto a la efectividad de comunicar las acciones actuales de RSE tanto las que se realizan a través del gremio como aquellas que realizan las fincas de manera particular (Asimbaña, 2016) (Goyes, 2016), a un target o público objetivo (Keegan, 1997) (Kotler P. &, 1992) (Moliner Tena, 1998) que no se relaciona directamente con el negocio. Aunque en otro sentido, la propuesta de ver a la RSE como una estrategia de marketing, es bien aceptada por representantes del gremio, considerando importante dar a conocer a la sociedad en general las buenas prácticas de trasfondo en la producción de flores; ejemplificando al sector frente a otros.

Desde hace varios años existen fincas certificadas con proyectos RSE como parte de la Red de Responsabilidad Social de la Asociación Gremial EXPOFLORES, quienes han sido participes de algunos proyectos trascendentales ejecutados en las comunidades de incidencia del sector.

Desde el 2012, el proyecto EducaFuturo destinado a 700 niños y 300 familias en Imbabura, cubre temas de educación, salud, recreación de niños y adultos mayores, inserción laboral y discapacidades. A través de una alianza con Partners of the Americas, financiado por el

departamento de trabajo de Estados Unidos. (Americas, Partners of the Americas-Connect, Serve, Change Lives, 2016)

En el año 2014 el proyecto de erradicación del trabajo infantil por el cual de EXPOFLORES fue reconocido como gremio pionero en esta iniciativa. Siendo el proyecto un símbolo del trabajo en RSE que realiza EXPOFLORES en conjunto con los afiliados, y que se desarrolla de manera permanente que más allá de la normativa legal, se ha convertido en un plan de alto impacto, que sobrepasa el control y cumplimiento de normas y que trabaja con el compromiso empresarial, mesas de dialogo con las comunidades y autoridades para establecer políticas, capacitaciones a empresarios, seguimiento y replica. (Expoflores, 2014) (Goyes, 2016).

Algo semejante se desarrolló en las empresas: Nevado Roses, Valdesol, Valleflor, Naranja Roses, Fiorella, Businessprovs, quienes formaron parte del programa “Reciclo y Vivo Mejor”, que incentiva al cuidado del medio ambiente por medio del reciclaje, y motiva a sus trabajadores a que se repliquen estas prácticas en los hogares y la comunidad.

Existen prácticas de RSE particulares que son llevadas a cabo por cada finca apegados a su misión, visión, filosofía y valores corporativos; dichas prácticas han fortalecido el compromiso de sus trabajadores y les ha generado a estas empresas una reputación empresarial, siendo el caso de la empresa La Rosaleda presentado en un artículo sobre Cultura Corporativa en revista Ekos 2014; el año en que se realizó dicho artículo, la empresa obtuvo un índice de ambiente laboral del 91.7%, de acuerdo con resultados de Great Place to Work.

Por lo tanto, la RSE es una parte importante de la gestión de las empresas florícolas y que ha recorrido un largo camino hasta convertirse hoy por hoy en acciones cotidianas, donde la empresa genere bienestar para los trabajadores, las familias y la comunidad de incidencia.

Investigación de campo

De acuerdo con la metodología de IAP se construyó los resultados tomando como referencia el estudio de mercado realizado mediante encuestas aplicadas en las comunidades aledañas de los sectores de mayor concentración de Florícolas; como principal hallazgo se determinó el nivel de conocimiento respecto a las diferentes prácticas de RSE aplicadas en salud el 70.1%, en educación el 76.8%, en medioambiente el 67.6%, en socio-cultural el 67% y en economía el 65.1%; quienes se encuentran totalmente de acuerdo con cómo se ha implementado la RSE en el sector floricultor

del Ecuador; así también el nivel de aceptación de estas prácticas es del 52,2% identificando como muy importante el impacto generado dentro de la comunidad, para su crecimiento y desarrollo.

Para identificar la importancia de las políticas internas que abarcan temas de RSE en la investigación, el 92.2% de los trabajadores consideran que es importante contar con políticas internas de RSE que abarquen programas de apoyo para el trabajador y beneficios para sus familias. Como resultado del análisis cualitativo y la información recabada en las entrevistas a profundidad tanto a una muestra de las fincas del sector floricultor como sus representantes; se logró establecer el análisis de situación actual, nivel de compromiso de los actores para con la RSE y los recursos disponibles para escalar las practicas actuales a un mayor nivel de difusión que logren fortalecer la reputación y posicionamiento del sector elevando su reconocimiento por medio de propuestas de estrategias de marketing y de una campaña de comunicación corporativa transversal para el sector. Dentro del análisis se procedió a estructurar estrategias intervinientes las mismas que fueron valoradas en rangos (del 1 al 5) utilizando una escala de Likert, considerando aspectos como tiempo, recursos económicos, impacto social y logística, para determinar aquellas estrategias con mayor impacto y recepción por parte de los públicos objetivos. Este proceso analítico arrojó como resultado el planteamiento de estrategias y tácticas descritos en la siguiente tabla:

ESTRATEGIAS	TACTICAS	RECURSOS	DURACION	FRECUENCIA	PRESUPUESTO ASIGNADO
Difusión de los proyectos de RSE a través de representantes y/o embajadores de la empresa.	1. Capacitación y formación, en las comunidades sobre temas de violencia doméstica, planificación familiar y temas sociales de interés.	AFICHES, FOLLETOS, PROMOCIONALES	ANUAL	TRIMESTRAL	\$2,000
	2. Desarrollo de un boletín mensual	REVISTAS	ANUAL	MENSUAL	\$3,600
Generar con los trabajadores proyectos sostenibles y sustentables en beneficio de la comunidad.	1. Programas de Salud para hijos de los trabajadores, con acceso exámenes preventivos y especializados así como vacunas.	SEGURO MÉDICO	ANUAL	MENSUAL	\$250
	2. Préstamos para mantenimiento y/o construcción de vivienda propia	RECURSO FAIR TRADE	ANUAL	ANUAL	\$6,000
Desarrollar un plan de comunicación interna.	1. Capacitaciones y charlas dictadas por expertos en temas organizacionales, motivacionales y RSE.	CAPACITADOR, MATERIAL DE APOYO	ANUAL	TRIMESTRAL	\$1,200
	2. Bonos para ideas de innovación y mejoras en procesos en beneficio de la empresa y del trabajador	BONO, MATERIAL DE PROMOCION	ANUAL	ANUL	\$1,600

Fuente: El autor- tomado entrevistas a florícolas.

Como consecuencia se diseña un plan de medios concreto para comunicar de manera efectiva las estrategias propuestas de RSE a los públicos objetivos (prioritarios y secundarios) identificados mediante la IAP; con acciones delineadas en una campaña de comunicación propuesta en el siguiente esquema:

Como insumo en la estructura del estrategias y plan de comunicación propuesto, se investiga información relevante sobre el sector sustentada en fuentes secundarias y en la investigación realizada.

Conclusiones

PLAN DE MEDIOS SEMESTRAL									
CAMPAÑA	SLOGAN	QUE SE VA A COMUNICAR?	GRUPOS OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACCIONES	CANALES	MEDIOS	JUSTIFICACIÓN	PRESUPUESTO
UNA FLOR PAR TU COMUNIDAD	"Floreciendo Juntos"	Experiencia de cada trabajador durante la permanencia en la finca, por medio de cartas personalizadas dirigidas hacia el cliente.	Prioritarios: los trabajadores u obreros de las fincas, quienes se benefician de manera directa de las prácticas de RSE y las comunidades de los sectores de influencia donde operan las florícolas.	IMPLEMENTAR MARKETING DIGITAL Y SOCIAL	1. Uso de buscadores	INTERNET	GOOGLE SEARCH, GOOGLE DISPLAY NETWORK	Segmentación por Keywords; costos por clics	\$2,016
		Impacto en las comunidades beneficiadas, utilizando testimonios, fotografías de un antes y un después, como ejemplo.			2. Presencia en redes sociales e internet	REDES SOCIALES, PAUTAS EN PAGINAS GADS, MUNICIPIOS, ETC, PAUTAS EN PAGINAS PRODUCTOS DE EXPORTACION	BANNER INTERACTIVOS	Possible segmentar por edad y/o genero, categorías e intereses	\$2,810
		Capacitaciones programas ejecutados	Secundarios, clientes actuales y potenciales a nivel internacional y la sociedad en general, a quienes se busca generar empatía, más allá que una intención de compra.		3. Desarrollar un FAN PAGE	FACEBOOK	FACEBOOK ANALYTICS	Anuncios en muros, segmentación por demografía e intereses, mayor alcance e impacto	\$600
		Nuevas prácticas de RSE, ideas innovadoras de los trabajadores			4. Desarrollar aplicaciones para tratar temas RSE a tiempo real	INTERNET	CHAT, MESSENGER	Interactuar en tiempo real sobre practicas beneficiosas para el gremio	\$600

Fuente: El autor- tomado de (www.marketing-xxi.com, www.gesdi.com/docs/tarifa-de-precios/Gesdi-Agencia-Google-Adwords; www.ticpymes.es/tarifas-publicidad)

Este estudio ha permitido identificar las buenas prácticas y proyectos de RSE realizados por las empresas del sector Florícola en Ecuador, y se propone promoverlas como estrategias de marketing a corto, mediano y largo plazo, permitiendo sean consideradas como oportunidades de mercado, y que se pueda para promocionar con más fuerza el sector, la marca y el producto, no solo a los públicos de interés, sino también a la comunidad en general.

Ser una la empresa socialmente responsable se traduce en cada aspecto de misma, en los procesos, contrataciones, clima laboral, bajos índices de rotación, estabilidad de los trabajadores, buenas prácticas, procesos amigables con el ambiente, calidad de los productos, y proyectos sociales; por tanto, lo más adecuado será desarrollar estrategias de marketing apoyadas en un plan robusto de comunicación y difusión.

Se propone utilizar cada práctica socialmente responsable de los actores del sector que consta de 72 empresas florícolas certificadas, para comunicarlas al público objetivo y a la comunidad en general; quienes de inmediato se identificarán con estas acciones y serán voceros del sector, afianzando la flor ecuatoriana y “FLORECUADOR” su marca país, en mercados locales e internacionales.

Se ha reconocido que las empresas del sector necesitan un plan estructurado de marketing ya que sus acciones son aisladas y poco planificadas, y existe desconocimiento respecto a lo que en

realidad crea el sector, tanto por los trabajadores como por la comunidad; es necesario orientación para poder comunicar los beneficios de las practicas actuales de RSE.

Por medio de esta investigación se pretende romper el mito de no comunicar las mejoras, buenas prácticas, acciones y proyectos de RSE desde el punto de vista de empresa y el comportamiento responsable, por el hecho de ser considerado como un aspecto social y filantrópico.

Referencias

1. AGROCALIDAD. (2015). Programa de Certificación de Ornamentales de Exportación. Quito.
2. AGROCALIDAD, A. E. (2013). GUÍA PARA LA CERTIFICACIÓN FITOSANITARIA EN EL PROTOCOLO DE DESVITALIZACIÓN PARA EXPORTACIÓN DE FLOR CORTADA A AUSTRALIA. Quito.
3. Alan, A. (2002). Marketing social marketing in the social change marketplace. *Journal of Public Policy & Marketing*.
4. Alonso López, M. (2015). Principios de marketing estratégico y operativo. GRIN Verlag.
5. Americas, P. o. (2016). Partners of the Americas-Connect, Serve, Change Lives. Obtenido de Partners of the Americas-Connect, Serve, Change Lives: <http://www.partners.net/educafuturo>
6. Asimbaya, C. (15 de septiembre de 2016). Jefe de Talento Humano y Responsabilidad Social-FLORMARE. (R. A. Zambrano Real, Entrevistador)
7. Castillo Clavero, A. M. (1990). Teoría y práctica de la motivación en la empresa. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Málaga,
8. Censos, I. N. (2010). Censo Poblacional. INEC.
9. Censos, I. N. (2012). ENEMD.
10. Censos, I. N. (2015). Tecnologías de la Información y Comunicaciones. INEC.
11. Chica, A. A. (2006). Elaboración, análisis e interpretación de encuestas, cuestionarios de escalas de opinión. Marfil.
12. David, P. K. (2005). Corporate social responsibility practices, corporate identity, and purchase intention. *Journal of Public Relations Research*.
13. E. Porter, M. (2009). Estrategia Competitiva:Técnicas para el análisis de la empresa y sus competidores. Ediciones Pirámide.

14. ECOFAS. (2016). Ecuadorian Organic Flower Grower Association. Ecuadorian Organic Flower Grower Association. EXPOFLORES.
15. EXPOFLORES. (noviembre de 2014). Buenas prácticas en la prevención y erradicación del trabajo infantil en la floricultura. Floreciendo con Responsabilidad. Quito, Pichincha: Correveidile.
16. EXPOFLORES. (2016). Expoflores. Obtenido de www.expoflores.com: <http://www.expoflores.com/index.php/servicios/inteligencia-de-mercados/220-informes-economicos-2015>.
17. EXPOFLORES. (2016). Programa de Formación en habilidades blandas a supervisores y potenciales supervisores. Quito: Área de RSE.
18. EXPOFLORES. (2016). Propuesta de capacitación a trabajadores e hijos de fincas de la Red de RSE. Quito: Área de RSE.
19. Franco, C. (2002). Responsabilidad Social Empresarial.
20. Ginebra, O. I. (2007). La promoción de empresas sostenibles. Ginebra: International Labour Organization.
21. Colmenares, A. M. (2012). Investigación-acción participativa: una metodología integradora del conocimiento y la acción. *Voces y Silencios*, 3(1), 102.
22. Kotler, P. &. (1971). Social marketing: an approach to planned social change. *The Journal of Marketing*.
23. Pozo, J. F. (15 de septiembre de 2016). Gerente de Comunicación, Información Económica y Marketing EXPOFLORES. (R. A. Real, Entrevistador)
24. Momberg, M.R. (2006). Tesis de grado- Responsabilidad Social Empresarial Como Ventaja Competitiva. En M. R. Momberg, Responsabilidad Social Empresarial (RSE) Como Ventaja Competitiva (pág. 26). Universidad Técnica Federico Santa María.
25. Sampieri, R. H. (1998). Metodología de la investigación (Vol. 1). México: Mcgraw-hill.