

Danny Josue Diaz-Mendez<sup>1</sup>

**E-mail:** [dannyjosuediazmendez@hotmail.com](mailto:dannyjosuediazmendez@hotmail.com)

**ORCID:** <https://orcid.org/0009-0009-7022-4644>

Katherine Dayana Pilaguano-Betun<sup>1</sup>

**E-mail:** [ktypilaguano@gmail.com](mailto:ktypilaguano@gmail.com)

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0003-1059-8651>

William Franklin Ortiz-Paredez<sup>1</sup>

**E-mail:** [william.ortiz9749@utc.edu.ec](mailto:william.ortiz9749@utc.edu.ec)

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0003-1569-3412>

<sup>1</sup> Universidad Técnica de Cotopaxi. Ecuador.

#### Cita sugerida (APA, séptima edición)

Diaz-Mendez, D. J., Pilaguano-Betun, K. D., & Ortiz-Paredez, W. F. (2025). Prácticas de marketing verde en MiPymes florícolas en Latacunga, Ecuador. *Revista UGC*, 3(3), 152-160.

**Fecha de presentación:** 20/05/2025

**Fecha de aceptación:** 11/07/2025

**Fecha de publicación:** 01/09/2025

#### RESUMEN

En el artículo se analizan las prácticas de marketing verde aplicadas por MiPymes florícolas certificadas con FlorEcuador en el cantón Latacunga, bajo un enfoque cualitativo-descriptivo. La investigación surge ante la escasa literatura empírica que vincule la sostenibilidad con estrategias de marketing en MiPymes del sector florícola rural. A través de entrevistas semiestructuradas se examinaron tres dimensiones fundamentales del marketing verde: comunicación y promoción, procesos productivos sostenibles y responsabilidad social corporativa. Los hallazgos evidencian que, aunque las MiPymes cumplen con estándares ambientales exigidos por la certificación, persisten limitaciones en la articulación estratégica de estas prácticas dentro de su propuesta de valor y comunicación institucional. La sostenibilidad tiende a quedar confinada al ámbito operativo, sin proyectarse de forma estructurada hacia los públicos clave. Asimismo, las acciones sociales, aunque presentes, carecen de un enfoque planificado que las integre como parte del posicionamiento empresarial. Este estudio aporta evidencia local sobre la necesidad de gestionar el marketing verde de forma transversal, como elemento diferenciador y activo intangible en mercados cada vez más sensibles a la sostenibilidad. Se concluye que el fortalecimiento del vínculo entre sostenibilidad, comunicación estratégica y responsabilidad social representa un reto y una oportunidad clave para las MiPymes del sector florícola ecuatoriano.

#### Palabras clave:

Certificación FlorEcuador, comunicación estratégica, marketing verde, MiPymes florícolas, producción sostenible, responsabilidad social corporativa, sostenibilidad empresarial.

#### ABSTRACT

This article analyzes the green marketing practices applied by FlorEcuador-certified flower-producing MSMEs in the Latacunga canton using a qualitative-descriptive approach. The research arose from the limited empirical literature linking sustainability with marketing strategies in MSMEs in the rural flower-producing sector. Through semi-structured interviews, three fundamental dimensions of green marketing were examined: communication and promotion, sustainable production processes, and corporate social responsibility. The findings show that, although MSMEs comply with the environmental standards required by the certification, limitations persist in the strategic integration of these practices within their value proposition and institutional communication. Sustainability tends to be confined to the operational level, without being projected in a structured way toward key audiences. Likewise, social actions, although present, lack a planned approach that integrates them as part of corporate positioning. This study provides local evidence on the need to manage green marketing transversally, as a differentiating element and intangible asset in markets that are increasingly sensitive to sustainability. It is concluded that strengthening the link between sustainability, strategic communication, and social responsibility represents a key challenge and opportunity for SMEs in the Ecuadorian flower sector.

#### Keywords:

FlorEcuador Certification, strategic communication, green marketing, Floriculture MSMEs, sustainable production, corporate social responsibility, business sustainability.

## INTRODUCCIÓN

El marketing verde ha emergido como un factor diferenciador clave en el posicionamiento empresarial contemporáneo. Como lo afirman Costa et al. (2021), la utilización de estrategias de marketing verde para distinguir a las compañías de sus rivales en la intensa búsqueda de clientes contribuye a persuadir al público para que opte por sus productos o servicios. En un entorno donde los consumidores valoran cada vez más el impacto de sus decisiones de compra, adoptar prácticas sostenibles, no solo responde a una demanda ética, sino que se convierte en un factor decisivo en la elección del cliente. De esta forma, el marketing verde amplía su función más allá de lo ambiental y se consolida como una estrategia de atracción, fidelización y construcción de reputación de marca.

En el sector florícola ecuatoriano, las certificaciones ambientales, como el sello FlorEcuador, adquieren una importancia crucial al constituirse en evidencia tangible del cumplimiento de estándares de producción amigables con el medio ambiente. Según Benalcázar et al. (2024), el emblema ecológico constituye una de las directrices más destacadas, pues actúa como un certificado de que la empresa productora se ciñe a criterios de fabricación sostenible, previniendo su contribución al calentamiento global. Estas certificaciones permiten identificar a las organizaciones que implementan prácticas sostenibles, entendidas como estrategias encaminadas a mitigar los impactos adversos en el entorno natural y en la comunidad (Ochante-Ramos et al., 2023), en este sentido las certificaciones de prácticas sostenibles reflejan el compromiso y el esfuerzo de las empresas con el medio ambiente y permiten realizar un análisis de tres dimensiones del marketing verde: las prácticas de procesos sostenibles, la comunicación y promoción del marketing verde y responsabilidad social corporativa (RSC), siendo dichos ejes los que se abordaran en el presente artículo.

De acuerdo con el Programa de la Organización de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (2022), el consumo responsable y la fabricación sustentable pueden servir como catalizadores de rutas de restablecimiento a nivel global además, para Jara et al. (2023), la difusión eficaz de iniciativas respetuosas con el entorno mediante estrategias de mercadotecnia resulta imprescindible para comunicar a los consumidores el compromiso de la empresa con la sostenibilidad e inducir una respuesta positiva. Estas dimensiones reflejan la necesidad de las empresas de comunicar de manera efectiva los procesos de producción sostenible y responsabilidad social.

En el contexto ecuatoriano, el sector florícola constituye una de las actividades económicas más relevantes en términos de exportación. Al respecto Benalcázar Ordóñez (2025), confirma que en Ecuador, la industria florícola se ha consolidado como la mayor fuente de ingresos entre los productos no convencionales. Para competir en los

mercados globales y ganarse la preferencia de los consumidores, estas compañías precisan contar con certificaciones internacionales. Estadísticas publicadas por Chavarro (2021), muestran que el 97% de las empresas productoras de flores en Ecuador se encuentran ubicadas en las seis provincias siguientes: Cotopaxi, Pichincha, Carchi, Tungurahua, Imbabura y Azuay; esta condición, posiciona a Cotopaxi como una de las principales zonas productoras. Dentro de esta provincia, el cantón Latacunga ha demostrado un crecimiento sostenido en el número de Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MiPymes) florícolas certificadas con FlorEcuador (cinco en los últimos tres años, según la Certificación Flor Ecuador), consolidándose como un núcleo estratégico para el análisis de prácticas de marketing verde en el país.

No obstante, a pesar de la importancia estratégica que representa Cotopaxi en la producción florícola nacional, un análisis detallado de fuentes oficiales revela que son escasas las MiPymes florícolas ubicadas en el cantón Latacunga que cuentan con dicha certificación vigente (Expo Flor, 2025). Esta situación pone en evidencia una brecha en la adopción de estándares sostenibles dentro del segmento de MiPymes de la zona, lo cual convierte a las pocas organizaciones certificadas en casos valiosos para el análisis técnico y académico, por lo que el presente estudio se centrará en estas empresas. No solo por su cumplimiento de buenas prácticas ambientales y sociales, sino también por el potencial que tienen para servir como referentes en la adopción de dichas prácticas no solo de producción sino que también de comunicación sostenible o marketing verde. Siendo el objetivo del estudio precisamente, analizar las prácticas de marketing verde implementadas por las MiPymes florícolas certificadas con FlorEcuador en el cantón Latacunga.

El marketing verde en las MiPymes no solo representa un conjunto de tácticas aisladas, sino una filosofía de gestión que reorienta toda la cadena de valor hacia la sostenibilidad. Al ajustar las "4P" producto, precio, plaza y promoción, bajo criterios ecológicos, las empresas reducen su huella ambiental y, al mismo tiempo, construyen una propuesta de valor diferenciada para consumidores cada vez más conscientes del origen y la responsabilidad social de lo que compran (Peattie & Crane, 2005). En contextos de escasos recursos, como suelen enfrentar las MiPymes, la viabilidad de estas estrategias radica en su adaptabilidad: optar por insumos locales de bajo impacto, comunicar los logros ambientales en canales digitales de bajo costo y vincularse con certificaciones que aporten credibilidad sin requerir inversiones prohibitivas (Rosyihuddin et al., 2025).

El marketing verde en MiPymes aspira, además de aportar beneficios financieros, a potenciar la reputación corporativa y a consolidar el vínculo con consumidores cada

vez más concienciados sobre la protección ambiental. Esta formulación deberá asentarse en la incorporación integral de prácticas ecosostenibles, priorizando aquellas que ofrezcan ventajas competitivas palpables con una inversión económica y técnica moderada.

La adopción del marketing verde en MiPymes florece cuando confluyen capacidades internas y estímulos externos. Internamente, la cultura organizacional y las competencias de los colaboradores determinan la velocidad de implementación; externamente, políticas de incentivo y acceso a mercados internacionales premian a quienes demuestran credenciales verdes (Leyva et al., 2024). Sin embargo, la carencia de conocimientos técnicos especializados y la falta de financiamiento siguen siendo barreras persistentes que distorsionan este equilibrio: las MiPymes a menudo conocen los beneficios de la eco-etiquetación y la gestión de proveedores, pero carecen de los recursos para capacitar a su personal o adaptar sus procesos productivos a estándares ambientales más exigentes (Rosyihuddin et al., 2025).

Para que los modelos de adopción se consoliden, es imprescindible fortalecer la formación técnica interna y garantizar mecanismos de financiamiento accesibles que acompañen a las MiPymes desde la planificación hasta la certificación verde.

Las MiPymes florícolas con sello FlorEcuador combinan estrategias de comunicación y gestión ambiental para apalancar su certificación. La eco-etiqueta FlorEcuador funge como garantía de prácticas responsables, pero su valor real se potencia al medir y reportar la huella de carbono bajo estándares nacionales de carbono neutralidad. Paralelamente, la adopción de fertirrigación de precisión y biofertilizantes reduce el uso de agroquímicos, equilibrando productividad y cuidado del entorno. En el ámbito promocional, el marketing digital sostenible, con historias de campo, testimonios de productores y datos de reducción de emisiones, logra generar empatía y fidelizar a un consumidor que busca transparencia (Carrera-Calderón et al., 2025).

La efectividad de las iniciativas ecológicas avaladas por FlorEcuador radica en la conjunción de certificaciones oficiales, manejo medioambiental palpable e historias digitales que vinculan al consumidor con la sustentabilidad de la floricultura.

En los últimos años, el sector ha transitado hacia cuatro ejes que definen su evolución. Primero, la neutralidad de carbono certificada se posiciona como una exigencia creciente de mercados internacionales y reguladores locales. Segundo, la agricultura de precisión, con sensores y análisis de datos, optimiza insumos hídricos y nutricionales, elevando la eficiencia productiva y reduciendo desechos. Tercero, la economía circular en empaques gana terreno mediante materiales biodegradables o reciclados,

disminuyendo residuos plásticos y reforzando el compromiso ambiental de la cadena de suministro. Finalmente, el *storytelling* digital consolida la marca al entretener el relato de valor de cada florero, conectando al consumidor con la historia del cultivo (Carrera-Calderón et al., 2025).

La fusión de neutralidad de carbono, agricultura de precisión, economía circular y relatos digitales traza la ruta de la mercadotecnia ecológica en el sector florícola, requiriendo un planteamiento integral y ágil.

A pesar de los avances, se reconocen brechas conceptuales y prácticas que limitan la madurez del marketing verde en MiPymes florícolas:

1. No existen indicadores de desempeño ambiental uniformes para este segmento, lo que dificulta la comparación de resultados y la definición de metas comunes (Rosyihuddin et al., 2025).
2. La investigación empírica focalizada en la realidad ecuatoriana y andina es escasa, dejando vacíos en la comprensión de factores culturales y económicos específicos (Leyva et al., 2024).
3. La formación técnica en marketing verde y la disponibilidad de esquemas financieros adaptados a las necesidades de las MiPymes siguen siendo insuficientes, lo que retrasa la adopción de tecnologías limpias y la certificación de prácticas sostenibles.

Superar estas carencias, exige un enfoque sistémico que estandarice indicadores, promueva la investigación local y ofrezca apoyo técnico-financiero continuo a las MiPymes florícolas.

## MATERIALES Y MÉTODOS

En esta investigación se adoptó un enfoque cualitativo-descriptivo, con el objetivo de estudiar en detalle las prácticas de marketing verde implementadas por las MiPymes florícolas certificadas con FlorEcuador en el cantón Latacunga, desde la perspectiva de las personas que las llevan a cabo. Según Hernández Sampieri (2020), el estudio cualitativo procura entender los sucesos en su entorno original y a partir de los sentidos que los individuos les atribuyen, lo cual se considera pertinente para entender las experiencias organizacionales relacionadas con la sostenibilidad y la certificación ambiental.

El diseño metodológico se basa en el estudio de casos múltiples, de tipo no experimental y transversal. Como mencionan Taylor & Bogdan (2016), el estudio de caso posibilita ahondar en entidades particulares, concebidas como muestras abundantes en datos que facilitan un entendimiento más cabal del fenómeno. Por esta razón, se seleccionaron tres empresas que tienen certificación FlorEcuador, ubicadas en el cantón Latacunga, con el fin de analizar sus prácticas sostenibles desde tres dimensiones fundamentales: producción, comunicación y RSC.

La selección de los representantes de las MiPymes florícolas participantes se hizo mediante un muestreo intencional por criterios, con tres criterios de inclusión:

1. Estar ubicadas en el cantón Latacunga.
2. Clasificar como MiPymes según la normativa ecuatoriana.
3. Poseer la certificación FlorEcuador vigente.
4. Mostrar disposición de participar en el estudio.

Tuanaya et al. (2025), explican que la selección intencionada posibilita escoger sujetos o casos que exhiban rasgos concretos pertinentes a los objetivos del estudio, lo que garantiza la pertinencia metodológica. Por lo que, en ese contexto se contó con tres MiPymes en Latacunga que cumplieron con todos los criterios. Para la recogida de los datos, se realizó una entrevista semiestructurada a los representantes clave de cada organización.

## Guía de Entrevista Semiestructurada

### A. Introducción

Breve explicación del propósito de la entrevista, garantizando confidencialidad y solicitando permiso para grabar.

### B. Datos generales del entrevistado

1. Nombre y cargo
2. Tiempo en la empresa
3. Responsabilidades principales

Pregunta 1:

¿Cómo integran la certificación FlorEcuador en su estrategia de comunicación con clientes internacionales? ¿Dónde y cómo usan el logo en etiquetas, empaques o catálogos? ¿Qué mensajes ambientales enfatizan en reuniones o ferias?

Pregunta 2:

¿De qué manera transmiten su discurso sostenible en plataformas B2B y visitas técnicas? ¿Qué palabras o conceptos repiten con mayor frecuencia?

Pregunta 3:

¿Cómo comunican su sello verde al público nacional o a la comunidad local? ¿Utilizan redes sociales, eventos o storytelling centrado en el origen de sus flores?

Pregunta 4:

¿Pueden compartir un ejemplo concreto de campaña o pieza de comunicación que busque conectar emocionalmente con el consumidor?

Pregunta 5:

¿Qué brechas identifican entre su promoción en mercados extranjeros y el mercado ecuatoriano?

Pregunta 6:

Describa las prácticas de riego y manejo del agua que implementan. ¿Usan riego por goteo, sensores de humedad u otros sistemas?

Pregunta 7:

¿Qué tipo de bioplaguicidas o insumos certificados emplean y por qué los eligieron?

Pregunta 8:

Explique cómo gestionan los residuos sólidos y peligrosos generados en la producción. ¿Tienen convenios con gestores externos y capacitan al personal?

Pregunta 9:

¿Emplean fuentes de energía renovable o sistemas de monitoreo del consumo energético? ¿Han medido su huella hídrica o de carbono?

Pregunta 10:

¿Qué indicadores ambientales usan para evaluar la eficiencia de sus procesos y cómo los documentan? ¿Consideran aplicar Análisis de Ciclo de Vida (ACV) o reportes alineados a GRI?

Pregunta 11:

¿Qué programas de formación, salud y seguridad ofrecen internamente al personal?

Pregunta 12:

¿Cómo fomentan la inclusión laboral de mujeres o grupos vulnerables? ¿Existen porcentajes o criterios formales de contratación?

Pregunta 13:

Describa su participación en proyectos comunitarios (reforestación, educación, donaciones).

Pregunta 14:

¿Cuentan con una política institucional de RSC o estos proyectos son iniciativas independientes?

Pregunta 15:

¿Qué dificultades enfrentan para formalizar, medir y dar seguimiento a sus acciones sociales?

Pregunta 16:

¿De qué manera la certificación FlorEcuador ha moldeado su modelo de sostenibilidad?

Pregunta 17:

¿Qué recomendaciones daría a otras MiPymes florícolas para fortalecer su marketing verde?

Pregunta 18:

¿Desea añadir algún aspecto que no hayamos abordado?

Tiempo estimado: 45–60 minutos.

Brinkmann & Kvale (2015), indican que la entrevista semiestructurada posibilita recabar relatos del universo vivido por los participantes, con el propósito de descifrar el sentido de los fenómenos expuestos. Esta técnica permitió identificar las prácticas y discursos relacionados con la sostenibilidad empresarial, según las tres dimensiones definidas. Las entrevistas se grabaron, se transcribieron y se organizaron para su posterior análisis cualitativo.

Para procesar la información, se utilizó un análisis de contenido apoyado por la técnica de nube de palabras, que permite visualizar los términos más frecuentes en los discursos estudiados. Saldaña (2021), afirma que la codificación cualitativa no se limita a organizar datos, sino que también conlleva interpretar significados y explorar las conexiones entre los códigos emergentes. En este caso, la herramienta de nube de palabras permitió detectar patrones de énfasis en los discursos y categorías que se incluyeron en los testimonios.

Finalmente, para Bernard (2003), las frecuencias de palabras facilita detectar tópicos frecuentes y nociones fundamentales en extensos corpus textuales, lo cual es útil para análisis exploratorios o descriptivos. La visualización de los datos con nubes de palabras también permitió comparar las empresas en su conjunto, ofreciendo una visión completa del marketing verde desde una perspectiva empírica y contextual.

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El presente análisis buscó interpretar las prácticas de marketing verde aplicadas por MiPymes florícolas certificadas con el sello FlorEcuador en el cantón Latacunga, Ecuador. Para ello, se realizó una codificación cualitativa de la entrevista semiestructurada aplicada a representantes técnicos de tres empresas, organizando los hallazgos en torno a tres dimensiones fundamentales: (1) Comunicación y Promoción Verde, (2) Producción Sostenible, y (3) RSC. Este análisis fue complementado con técnicas de visualización por frecuencia léxica, generando una nube de palabras representativa de los ejes discursivos dominantes, para facilitar la comprensión de la información más relevante y repetida en las entrevistas.

### Comunicación y promoción verde

Esta dimensión reflejó el modo en que las empresas comunican sus esfuerzos sostenibles y proyectan su identidad verde frente a sus públicos, tanto externos como internos.

Los resultados de las entrevistas, revelan que las empresas certificadas utilizan la certificación FlorEcuador como un sello diferenciador de calidad ambiental. Específicamente, se identificaron estrategias como:

1. Alta visibilidad del logo en etiquetas, empaques y catálogos, reforzando la percepción de calidad.
2. Comunicación explícita del cumplimiento de estándares ambientales en reuniones con clientes internacionales.
3. Uso del discurso sostenible en visitas técnicas, ferias y plataformas comerciales B2B.

Un elemento destacable es la limitada proyección del mensaje verde hacia el entorno nacional o comunitario local. Mientras que los esfuerzos comunicativos hacia el mercado extranjero son frecuentes y estructurados, no ocurre lo mismo con el público ecuatoriano o la comunidad inmediata, lo que representa una brecha estratégica. Se identificó, además, un incipiente uso del *storytelling* verde: algunas empresas comienzan a contar su historia en redes sociales, conectando sus valores ambientales con el origen local de sus flores y con las condiciones de producción respetuosas del ambiente.

El marketing verde de comunicación, en estas MiPymes, sigue un enfoque funcional centrado en el uso de símbolos de cumplimiento (como sellos y logos), más que en el desarrollo de narrativas emocionales, experienciales o de valor social. Esta orientación puede ser efectiva en mercados técnicos o exigentes, pero podría limitar su potencial diferenciador en entornos altamente competitivos o con consumidores más informados. Se recomienda que las empresas fortalezcan su comunicación emocional y educativa hacia el entorno local, con campañas que conecten su compromiso ambiental con la cotidianidad del consumidor ecuatoriano.

Se observa una brecha estratégica en la proyección local: las campañas emocionales y educativas hacia el consumidor ecuatoriano o la comunidad de Latacunga son escasas. Esto limita el potencial diferenciador frente a competidores que apelen al orgullo local o a la conciencia ambiental de clientes nacionales. Como parte de las implicaciones para el sector, se identifican los elementos siguientes:

1. Diseñar campañas que vinculen valores ambientales con la cotidianidad del cliente local, usando *storytelling* y experiencias sensoriales.
2. Capacitar equipos de marketing para trasladar el discurso técnico a un lenguaje más emocional y participativo.
3. Integrar métricas de impacto comunicacional en mercados nacionales para ajustar mensajes y canales.

## Producción sostenible

Esta dimensión representa el núcleo operativo del marketing verde, al abarcar los procesos técnicos que permiten a la empresa funcionar con criterios de eficiencia ambiental, minimización de impactos y uso responsable de recursos. El análisis evidenció un nivel altamente técnico y consolidado en esta dimensión. Entre las prácticas destacadas se encuentran:

1. Implementación de riego tecnificado por goteo, con sensores de humedad que permiten ahorrar agua sin afectar la calidad del producto.
2. Uso de bioplaguicidas certificados, lo cual no solo reduce el riesgo ambiental, sino que permite obtener productos más seguros para mercados sensibles como el europeo.
3. Gestión integral de residuos sólidos y peligrosos, que incluye la clasificación en origen, la capacitación del personal en reciclaje, y convenios con gestores autorizados.
4. Uso de energía fotovoltaica y sistemas de monitoreo de consumo energético, orientados a reducir la huella de carbono.
5. Aplicación voluntaria de indicadores como la huella hídrica, que permite medir con mayor precisión el uso de recursos naturales clave.

Estas prácticas no solo responden a requerimientos normativos, sino que también reflejan una cultura organizacional orientada a la innovación sostenible. A diferencia de la dimensión comunicacional, la producción sostenible está claramente integrada a la estructura operativa de las empresas. Esto se debe, en parte, a los estrictos requerimientos de la certificación FlorEcuador, pero también a la conciencia técnica que los responsables expresan sobre la necesidad de innovar sosteniblemente para mantener competitividad.

No obstante, un reto importante radica en la sistematización de indicadores ambientales, ya que algunas empresas aún no incorporan métricas cuantitativas más allá del cumplimiento básico. La adopción de metodologías como Análisis de Ciclo de Vida (ACV) o reportes de sostenibilidad alineados a GRI podría potenciar la legitimidad de estas prácticas y abrir nuevas oportunidades en mercados premium.

Como parte de las implicaciones para el sector, se identifican los elementos siguientes:

1. Implementar metodologías de ACV para documentar beneficios ambientales y económicos.
2. Desarrollar reportes de sostenibilidad alineados a estándares internacionales, mejorando la reputación ante compradores exigentes.
3. Compartir buenas prácticas y aprendizajes en redes de productores para elevar el nivel de innovación sostenible en la región.

## RSC

La tercera dimensión del análisis se enfocó en las acciones sociales, laborales y comunitarias realizadas por las empresas como parte de su compromiso ético y sostenible. En este eje, los resultados de las entrevistas revelaron un amplio conjunto de iniciativas. Entre las que destacaron:

1. Programas internos de formación continua, seguridad laboral, salud preventiva y apoyo emocional al personal operativo.
2. Contratación prioritaria de personas locales y mujeres en situación de vulnerabilidad, favoreciendo la inclusión laboral y el desarrollo de capacidades.
3. Participación en proyectos comunitarios de educación, reforestación, limpieza de espacios públicos y donaciones a instituciones sociales.
4. Mantenimiento de relaciones de largo plazo con proveedores y agricultores de la zona, generando encadenamientos productivos sostenibles.

Sin embargo, muchas de estas acciones no están formalizadas dentro de una política institucional de RSC, lo que limita su seguimiento, medición de impacto y sostenibilidad en el tiempo. El discurso evidencia un compromiso moral y operativo fuerte, pero no siempre documentado o estratégico.

Las prácticas sociales se ejercen en forma estructurada, pero en muchos casos aún bajo un modelo asistencialista o reactivo. Para que estas acciones se transformen en verdadero marketing verde social, es necesario que sean parte de una estrategia integral de sostenibilidad, con metas, presupuesto y evaluación de resultados.

La formalización de políticas de RSC, alineadas a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), permitiría a estas empresas consolidar su impacto y convertir sus buenas prácticas en ventajas competitivas reputacionales.

Como parte de las implicaciones para el sector, se identifican los elementos siguientes:

1. Elaborar una política institucional de RSC vinculada a los Objetivos de Desarrollo Sostenible.
2. Establecer indicadores cuantitativos y procesos de seguimiento para cada programa.
3. Comunicar de forma transparente los resultados sociales, fortaleciendo la reputación y la confianza de *stakeholders*.

## Discusión transversal y síntesis del análisis

La Figura 1 presenta la nube de ideas obtenida mediante el análisis de frecuencia léxica y empleada como herramienta de validación discursiva. En esta, se identifican los términos asociados a las dimensiones definidas:

- a. Comunicación y promoción verde: certificación, promoción, cliente, mercado, sello y reconocimiento,



3. Valor local: incrementar la comunicación dirigida al público nacional, potenciando “comunidad” y “desarrollo” como pilares de la propuesta de valor.

## CONCLUSIONES

Las prácticas de marketing verde en las MiPymes florícolas analizadas muestran avances significativos en la implementación de procesos sostenibles, respaldados por certificaciones formales, lo que garantiza un nivel básico de cumplimiento ambiental y social. Sin embargo, estas acciones aún no se articulan de manera efectiva con una estrategia de comunicación clara que permita posicionar su compromiso sostenible como un elemento diferenciador frente al mercado.

Se identificó que existe una desconexión entre lo que se ejecuta internamente a nivel productivo y lo que se transmite externamente al consumidor o a los públicos de interés. Las narrativas institucionales carecen de una línea estratégica que visibilice sus esfuerzos ambientales y sociales, limitando el alcance del marketing verde como herramienta para construir reputación, generar confianza y consolidar una identidad corporativa coherente con los valores sostenibles.

Finalmente, si bien se desarrollan acciones sociales con impacto positivo en los trabajadores y en comunidades del entorno, estas iniciativas no forman parte de una estrategia integrada de RSC, sino que operan de forma aislada o como respuesta a requerimientos normativos. Esto evidencia la necesidad de fortalecer la planificación y gestión del marketing verde de forma transversal, incorporando las dimensiones ambiental, social y comunicacional como ejes centrales del modelo de negocio.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Benalcázar Almeida, M. M., Jiménez Raura, J. G., & Navas Olmedo, W. H. (2023). La aplicación del sello verde como estrategia de mejora competitiva en las empresas de alimentos de Latacunga- Ecuador. *Revista InveCom*, 4(1), 1–12. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8307282>
- Benalcázar Ordóñez, F. J. (2025). Impacto y desafíos del sector florícola en Ecuador: entre certificaciones de responsabilidad social y realidades laborales. *Revista InveCom*, 5(2). <https://revistainvecom.org/index.php/invecom/article/view/3408/584>
- Bernard, G. W. (2003). Techniques to identify themes. *Field Methods*, 15(1), 85-109. [https://m2.telug.ca/pluginfile.php/556067/mod\\_folder/content/0/Module%205/Ryan-et-al.-2003.pdf](https://m2.telug.ca/pluginfile.php/556067/mod_folder/content/0/Module%205/Ryan-et-al.-2003.pdf)
- Brinkmann, S., & Kvale, S. (2015). *InterViews: Learning the Craft of Qualitative Research Interviewing*. SAGE Publications.

- Carrera-Calderón, F. A., Lalaleo-Analuisa, F. R., Cando-Pilatásig, J. V., & Lalaleo-Analuisa, J. J. (2025). Innovación y Sostenibilidad Factores Determinantes para un Proceso de Internacionalización de Empresas. Una Aproximación Teórica. *REVISTA DE INVESTIGACIÓN SIGMA*, 12(02), <https://journal.espe.edu.ec/ojs/index.php/Sigma/article/download/4222/3284>
- Chavarro, J. (2021). *Evolución y desafíos de la floricultura ecuatoriana en el futuro próximo*. Metroflor. <https://www.metroflorcolombia.com/evolucion-y-desafios-de-la-floricultura-ecuadoriana-en-el-futuro-proximo/>
- Costa, R., Magera Conceição, M., Rezende Da Silva, A., & Pacheco Conceição, J. T. (2021). Marketing verde—A importância do consumo sustentável para as empresas. *Research, Society and Development*, 10(7). <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/download/16812/14463>
- Expo FLor. (2025). *Certificaciones*. Expo FLor. <https://www.florecuador.com/es/flor-ecuador-certification>
- Hernández Sampieri, R. (2020). *Metodología de la Investigación*. Mc Graw-Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Jara Jiménez, M. M., Gómez Arévalo, Y. E., Rodríguez Mendoza, K. A., Guanochanga Palma, F. J., Torres Rivera, D. M., Moreira Zamora, A. B., & Cadena Miranda, D. I. (2023). El marketing ecológico: un enfoque en el escenario comercial. *South Florida Journal of Development*, 4(6). <https://ojs.southfloridapublishing.com/ojs/index.php/jdev/article/view/3032>
- Leyva-Hernández, S. N., Arango-Ramírez, P. M., & Gaviaria-Marin, M. (2024). Analysis green consumption concept from a bibliometric. *Cogent Business & Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2422168>
- Ochante-Ramos, R. H., Riveros-Davalos, M., & Mamani-Mercado, N. G. L. (2023). Prácticas sostenibles y conciencia ambiental: Estrategias para la conservación del medio ambiente. *Revista arbitrada interdisciplinaria Koinonía*, 8(8), 287-305, <https://ve.scielo.org/pdf/raiko/v8s1/2542-3088-raiko-8-s1-287.pdf>
- Organización de la Naciones Unidas. (2022). *Progress report on the 10-Year*. <https://digitallibrary.un.org/record/3977148?v=pdf#files>
- Peattie, K., & Crane, A. (2005). Green marketing: legend, myth, farce or prophesy? *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8 (4), 357–370. <https://doi.org/10.1108/13522750510619733>

- Rosyihuddin, M., Sudarmiatin, S., Djatmika, E. T., Wardhana, R. W., & Hermawan, A. (2025). Green marketing practices in SMEs sector: A bibliometric information study of a reputable journal database. *Journal of Information Systems Engineering and Management*, 10(14s). <https://jisem-journal.com/index.php/journal/article/view/2401>
- Saldaña, J. (2021). *The coding manual for qualitative researchers*. SAGE Publications.
- Taylor, S., & Bogdan, R. (2016). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Ariel / Paidós.
- Tuanaya, N. A., Nurkarimah, D., Bulkis, R., Mutmainah, Z., & Wahyuni. (2025). Research and evaluation in education and psychology: Integrating diversity with quantitative, qualitative, and mixed methods. *British Journal of Psychology*, 116(3), 722–725. <https://doi.org/10.1111/bjop.12775>