


# Integración de la responsabilidad social empresarial y el marketing digital en el sector florícola

*Integration of corporate social responsibility and digital marketing in the floriculture sector*

*Integração da responsabilidade social corporativa e marketing digital no setor da floricultura*

Edisson Andrés Frías Pérez <sup>1</sup>   
ea.frias@uta.edu.ec

Renato Renee López Flores <sup>2</sup>   
rlopez@tecnologicoedupraxis.edu.ec

Rebeca Andrea Zambrano Real <sup>3</sup>   
ra.zambrano@uta.edu.ec

<sup>1</sup> Universidad Técnica de Ambato. Ambato, Ecuador

<sup>2</sup> Tecnológico Edupraxis

<sup>3</sup> Universidad Técnica de Ambato. Ambato, Ecuador

Recibido: 6 de noviembre 2024 | Arbitraje: 2 de diciembre 2024 | Publicado: 27 de enero 2025

## RESUMEN

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) ha evolucionado hasta convertirse en un pilar fundamental de las estrategias corporativas modernas. Paralelamente, el marketing digital se ha consolidado como una herramienta esencial en la era digital, permitiendo a las empresas establecer conexiones más directas y personalizadas con sus consumidores. El objetivo del estudio fue determinar la relación entre la Integración de la Responsabilidad Social Empresarial y el Marketing Digital en el Sector Florícola del Ecuador. Su enfoque es cuantitativo, tipo descriptivo, diseño correlacional. La población fueron 308 personas. Se aplicó una encuesta con preguntas cerradas. Los resultados revelan que, la integración de la RSE y el marketing digital presenta desafíos, como la necesidad de autenticidad y la coherencia en los mensajes. Las conclusiones demuestran que, cuando se realiza de manera auténtica, continua y estratégica, la integración de la RSE con el marketing digital puede ofrecer beneficios significativos tanto para las empresas como para la sociedad en general.

## ABSTRACT

Corporate Social Responsibility (CSR) has evolved to become a fundamental pillar of modern corporate strategies. At the same time, digital marketing has established itself as an essential tool in the digital age, allowing companies to establish more direct and personalized connections with their consumers. The objective of the study was to determine the relationship between the Integration of Corporate Social Responsibility and Digital Marketing in the Floriculture Sector of Ecuador. Its approach is quantitative, descriptive, correlational design. The population was 308 people. A survey with closed questions was applied. The results reveal that the integration of CSR and digital marketing presents challenges, such as the need for authenticity and consistency in messages. The conclusions demonstrate that, when carried out in an authentic, continuous and strategic manner, the integration of CSR with digital marketing can offer significant benefits for both companies and society in general.

## Palabras clave:

Digital; Empresas;  
Marketing;  
Responsabilidad; Social

## Keywords:

Digital; Companies;  
Marketing; Responsibility;  
Social.

## RESUMO

A Responsabilidade Social Corporativa (RSC) evoluiu para se tornar um pilar fundamental das estratégias corporativas modernas. Ao mesmo tempo, o marketing digital se consolidou como uma ferramenta essencial na era digital, permitindo que as empresas estabeleçam conexões mais diretas e personalizadas com seus consumidores. O objetivo do estudo foi determinar a relação entre a integração da responsabilidade social corporativa e o marketing digital no setor de floricultura do Equador. Sua abordagem é quantitativa, do tipo descritiva, delineamento correlacional. A população era de 308 pessoas. Foi aplicado um questionário com perguntas fechadas. Os resultados revelam que a integração de RSC e marketing digital apresenta desafios, como a necessidade de autenticidade e consistência nas mensagens. As descobertas demonstram que, quando feita de forma autêntica, contínua e estratégica, a integração da RSC com o marketing digital pode gerar benefícios significativos tanto para as empresas quanto para a sociedade em geral.

### Palavras-chave:

Digital; Empresas;  
Marketing;  
Responsabilidade; Social.

## INTRODUCCIÓN

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) se ha desarrollado significativamente en los últimos tiempos, convirtiéndose en una parte fundamental de las estrategias corporativas. Al mismo tiempo, el marketing digital ha surgido como una herramienta importante para las empresas en la era digital, permitiendo una conexión más directa y personalizada con los consumidores.

La RSE para (Peláez, et al., 2014) es un enfoque estratégico de gestión que facilita la obtención de oportunidades en el mercado al crear una ventaja competitiva basada en la imagen y reputación de la empresa. Además, se considera un compromiso ético de la organización para contribuir positivamente al desarrollo de una comunidad, tanto en lo económico como en lo cultural, con el objetivo de mejorar la calidad de vida de las familias (Mancilla y Saavedra, 2014).

En este sentido, la RSE se posiciona como un factor clave para el crecimiento de las empresas, promoviendo iniciativas internas y mejorando el posicionamiento de la marca, lo que a su vez fortalece la imagen, capta la preferencia y fidelidad de los clientes, y busca lograr una perfecta armonía entre la empresa y la comunidad (Aguilera y Puerto, 2012). En una empresa, esto implica un compromiso con la protección del medio ambiente, el apoyo a la comunidad y el fomento del desarrollo económico, con la convicción de que el progreso de la sociedad impulsa el crecimiento empresarial (López, et al., 2016).

Ahora bien, 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 (Zambrano, 2017) que logra alcanzar un grado de desarrollo cristalizando la concepción de un fundamento teórico suficientemente amplio que permita la aplicación en diferentes ámbitos. (Castillo, 1990).

Hay que destacar que, la responsabilidad social es un aspecto esencial en la ética empresarial contemporánea, diversos autores sostienen que las empresas no deben limitarse a generar beneficios económicos, sino que también deben considerar el impacto de sus decisiones en todos los grupos de interés, incluidos empleados, clientes, comunidades y el medio ambiente. Subrayan que una RSE bien implementada no solo fortalece la reputación, sino que también puede ofrecer ventajas competitivas y asegurar la sostenibilidad a largo plazo. Además, enfatizan la necesidad de integrar la RSE en la cultura y estrategia empresarial, en lugar de tratarla como una actividad aislada o de relaciones públicas (Ferrell, et al., 2019).

Por su parte, Navarro, (2012) en su obra "Responsabilidad Social Corporativa", expone que la RSC debe ser un compromiso integral de la empresa con todos sus stakeholders y parte fundamental de la estrategia empresarial, en lugar de una simple acción filantrópica. Navarro destaca la importancia de la transparencia, la ética y la sostenibilidad en las prácticas empresariales, explicando que estas no solo benefician a la sociedad, sino que también generan valor para la empresa a largo plazo.

A nivel global, las organizaciones y sus grupos de interés reconocen los beneficios de adoptar un comportamiento responsable en su entorno, con el objetivo de contribuir al desarrollo sostenible y generar un impacto positivo en lo económico, social y medioambiental. En la actualidad, las empresas operan en un contexto donde la responsabilidad social es un requisito esencial para mantenerse competitivas (Cuadrado, et al., 2014).

Es importante mencionar que, la Responsabilidad Social de la Empresa, esta nace a finales de la década de los setenta y principios de los ochenta, (Kotler, 1971) como consecuencia de una progresiva importancia de la empresa con el entorno. Según (Momberg, 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. De allí que, Freeman y Reed (1983), afirman que, la organización es responsable adicionalmente a los intereses de los propietarios de las acciones o “stakeholders” por los grupos que tienen un interés en las actividades de la empresa.

empresa, con quienes se mantienen relaciones tanto internas como externas. Estos stakeholders pueden clasificarse como primarios, aquellos con derechos establecidos por la ley, y secundarios, aquellos cuyos derechos sobre los recursos empresariales se basan en otros criterios. Una vez que los grupos de interés han sido identificados, es crucial implementar una gestión adecuada para asegurar un equilibrio justo entre los diferentes intereses presentes (Saavedra, 2012). Las empresas están conformadas por individuos que interactúan en entornos internos y externos, por lo que deben actuar en función de los grupos de interés para minimizar riesgos y maximizar las oportunidades de creación de valor (Meza, 2010).



**Figura 1.** Stakeholders de la Responsabilidad Social Empresarial

La Figura 1, define los sistemas de gestión empresarial, donde intervienen empresas cada vez más concienciadas de las respectivas responsabilidades sociales en calidad de “stakeholders” del proceso de producción, distribución y venta/consumo.

Por otro lado, se tienen los stakeholders (ver figura 1), se refieren a las partes interesadas de una

Se observa como punto central, la función de la empresa en la sociedad y la diferenciación de las prácticas entre las empresas operativas y aquellas sostenibles; la relación que presentan con todos los actores involucrados, basados en la forma que en que administran y dirigen la estructura interna,

políticas y planes, así como los objetivos que las guían.

Según el enfoque integrado del desarrollo empresarial sostenible, el carácter generalizado del concepto de empresa y la definición de desarrollo empresarial sostenible es más integrado en los componentes donde los réditos se fundamentan en el largo plazo. En cuanto a la integración de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y la estrategia de marketing digital no solo refuerza el compromiso ético y social de una organización, sino que también potencia su imagen e identidad de marca, fortalece su reputación y, en última instancia, mejora su competitividad en un entorno globalizado.

Estudios recientes respaldan esta afirmación. Según un estudio de IBM, revela que más del 70% de los consumidores prefieren productos alineadas con valores asociados a la marca, más que factores de precio y conveniencia; el estudio desarrollado por National Retail Federation (NRF), incluye encuestas a 19.000 consumidores de 28 países; quienes concuerdan que la preferencia del consumidor va más allá de la apariencia física del producto, su precio en el mercado o inclusive su exposición de marca. Es así que las marcas que tienen una mayor relevancia hoy en día han logrado posicionarse en la mente del consumidor como marcas a quienes les importa su entorno, el ambiente y la sostenibilidad, más allá de una transacción.

Y al ser percibidas como marcas con un propósito, estas empresas han aprovechado la oportunidad para comunicar sus acciones socialmente responsables como parte integral de su estrategia de marketing. En un mundo altamente conectado, el marketing digital se ha convertido en la herramienta clave para difundir estas acciones con propósito a una audiencia más amplia.

Más aún, el marketing digital funciona como un catalizador que ofrece herramientas para amplificar las iniciativas de la RSC de las empresas, generando mayor alcance y promoviendo la sinergia entre los “stakeholders” a través de la integración de diversos canales digitales que forman parte de la estrategia de marketing digital de las empresas. Este artículo investiga cómo la RSE y el marketing digital pueden integrarse de manera efectiva, con el

fin de crear un valor compartido tanto para las empresas como para los stakeholders.

Por esta razón, la integración de la RSE y el marketing digital implica la combinación de los objetivos sociales y ambientales de una empresa con sus esfuerzos de comunicación en línea. Esto se puede lograr a través de diversas estrategias, como la creación de contenido que promueva prácticas sostenibles, la utilización de redes sociales para difundir mensajes de RSE, y la implementación de campañas que inviten a los consumidores a participar activamente en iniciativas sociales. Por ejemplo, algunas empresas han lanzado campañas de “marketing con causa” donde parte de los ingresos de un producto se destinan a una causa social. Estas campañas no solo generan conciencia sobre la responsabilidad social, sino que también refuerzan la imagen de la marca como un actor comprometido con la sociedad.

En otro punto, como caso de análisis de esta investigación se ha considerado al sector florícola del Ecuador como un referente y pionero en las prácticas de RSC, debido a las certificaciones con las que cuenta el sector y su demanda internacional por la exportación de este producto (Zambrano, 2017). Si bien es cierto, sostiene el mismo autor, las acciones de RSC no han sido comunicadas en su totalidad desde sus inicios, esto se visualizó como una oportunidad para ser utilizada como una estrategia de marketing, tanto a nivel de finca como a nivel del gremio.

En el contexto de las prácticas de RSC en este sector, 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.

También, existen programas desarrollados desde el 2016 en aproximadamente 20 fincas en todo el Ecuador que promueven la eliminación de fertilizantes y agroquímicos, que, a través de procesos de mejora y aprendizaje, así como planes orgánicos fundamentan la producción en las

normativas orgánicas internacionales. Y esto implica prácticas sostenibles y amigables con el medioambiente en el sector, que deben ser comunicadas a los públicos de interés lo que se traduce como una manera de gestión definida por la relación ética y transparente de la asociación y sus asociados, con el público con los que se relaciona, estableciendo metas que impulsen el desarrollo sustentable de la sociedad (Expoflores, 2016).

Para el año 2016, las prácticas de RSE eran comunicadas a un nivel interno, únicamente entre los actores del sector florícola, a través de los medios informativos tradicionales del sector; sin embargo se genera la inquietud respecto a la efectividad de comunicar las acciones actuales de RSC tanto las que se realizan a través del gremio como aquellas que realizan las fincas de manera particular (Zambrano Real, R.A. 2017) a un *target* o público objetivo (Keegan, 1997) (Kotler 1992) (Moliner Tena, 1998) que no se relaciona directamente con el negocio; es decir no necesariamente con la intención de promocionar el producto, si no con la intención de crear una reputación del sector, y generar un conocimiento y reconocimiento de las mejores prácticas y acciones de RSE, con el apoyo de las herramientas de marketing digital como parte de las estrategias de marketing empresarial.

Empresas como “La Rosaleda” parte del sector en el año 2014, comenzaron a trabajar las acciones de RSE como parte de su plan de marketing en PR (relaciones públicas) por medio de exposición en medios tradicionales, siendo pioneros en considerar estas estrategias como parte de la difusión de una marca corporativa; y para el año 2014, la empresa obtuvo un índice de ambiente laboral del 91.7%, de acuerdo con resultados de Great Place to Work. Artículo Revista Ekos- Un día en un gran lugar para trabajar-La Rosaleda 2014.

En este sentido la investigación se centra 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, en los sectores de mayor presencia y

concentración de las florícolas; que según datos de fuentes secundarias se localizan en la provincia de Pichincha (66%) y Cotopaxi (16%).

Conviene decir que, la presente investigación se enfoca en el sector florícola del Ecuador, un referente y pionero en las prácticas de RSE, como caso de análisis. Este sector cuenta con numerosas certificaciones y goza de una alta demanda internacional para la exportación de sus productos, lo que lo convierte en un escenario ideal para estudiar la relación entre la RSE y el marketing digital. Si bien las acciones de RSE en el sector florícola ecuatoriano se han implementado desde hace tiempo, su comunicación no ha sido del todo efectiva. Esta situación representa una oportunidad para investigar cómo las empresas del sector pueden utilizar el marketing digital para comunicar de manera más efectiva sus prácticas de RSE y generar un mayor impacto tanto a nivel de finca como a nivel del gremio.

A partir de esto, surge la interrogante: ¿Cómo se relacionan la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y el Marketing Digital en el sector florícola de los cantones Cayambe y Pedro Moncayo en Ecuador, y cómo pueden las empresas del sector integrar estrategias de RSE en sus prácticas de marketing digital para generar un impacto positivo en la comunidad y fortalecer su imagen de marca? Para atender a ello, la investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre la integración de la Responsabilidad Social Empresarial y el Marketing Digital en el Sector Florícola de los Cantones de Cayambe y Pedro Moncayo de la provincia de Pichincha, Ecuador.

## MÉTODO

El enfoque de investigación aplicado en este estudio fue cuantitativo, de tipo descriptivo, y se utilizó un nivel de investigación correlacional con el objetivo medir la relación existente entre dos o más variables.

Para recolectar la información se realizó una encuesta compuesta por 30 preguntas cerradas de carácter ordinal según la escala de Likert, con 5 categorías que permitió obtener información de los factores claves de la RSE y el Marketing Digital. La

validación del instrumento se realizó mediante el Alfa de Cronbach, de lo cual se obtuvo 0.74.

También, para definir la muestra del presente estudio, se estimó la población donde existe mayor concentración geográfica de las fincas en el Ecuador, como mayor influencia e impacto en las comunidades aledañas identificando los Cantones de Cayambe y Pedro Moncayo de la provincia de Pichincha con el 66% de concentración de floricultoras en el Ecuador.

El universo de investigación está conformado por la población de los cantones indicados, mayores de 18 años, económicamente activos (P.E.A) en comunidades de influencia y trabajadores del sector florícola.

El cálculo de la muestra considera un muestreo aleatorio estratificado para un universo finito. El resultado del cálculo muestral arrojó un tamaño mínimo de la muestra requerido de 308 conformado por la población total de los cantones Cayambe y Pedro Moncayo; sin embargo, para cubrir la probabilidad de pérdida de información la muestra se incrementará en un 20% que responde

60.3% (216) mujeres. Se analizó el conocimiento de la comunidad respecto a las diferentes prácticas de estadísticamente, a que diferentes muestras podrían conducir a diferentes resultados, por tanto se necesita una medida de la precisión de esta estimación, considerada con IC (Intervalo de Confianza), que proporciona mucha más información que una estimación puntual, debido a la posibilidad de existencia de otras fuentes de error no considerada; resultando así una cantidad de 370 encuestas aplicadas en las zonas de influencia a los dos públicos de interés trabajadores y comunidad.

Los datos recolectados serán analizados mediante estadística descriptiva e inferencial. Se utilizarán herramientas como frecuencias, porcentajes, medidas de tendencia central y dispersión para describir las variables del estudio. Para evaluar la relación entre la RSE y el Marketing Digital, se aplicarán pruebas estadísticas correlacionales, como el coeficiente de Pearson o Spearman, según corresponda a la naturaleza de las variables.

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En esta sección, se presentan los hallazgos clave derivados del análisis de la relación entre la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y el Marketing Digital en el sector florícola de los cantones Cayambe y Pedro Moncayo, provincia de Pichincha, Ecuador. A continuación, la encuesta a la comunidad, Tabla 1:

**Tabla 1.** Conocimiento de la comunidad sobre diferentes campos de RSE en el sector Florícola

Ámbito de RSE	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	Desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
<b>Salud</b>	70,1%	25,0%	2,5%	1,4%	0%
<b>Educación</b>	76,8%	21,5%	11,5%	0%	0%
<b>Medio Ambiente</b>	67,6%	20,9%	11,2%	0,3%	0%
<b>Socio-cultural</b>	67,0%	21,5%	11,5%	0%	0%
<b>Económico</b>	65,1%	22,6%	11,2%	0,8%	0,3%

Se aplicó la encuesta en las ciudades de Cayambe y Pedro Moncayo, según la tabla 1, con una concentración de 38.5% (138) hombres y de

RSC aplicadas por el sector florícola, bajo la pregunta ¿Está usted de acuerdo que las florícolas, apoyen al sector de: salud, educación,

medioambiente, económico y en el ámbito socio-cultural? se obtuvo como resultado: en salud el 70.1%, en educación 76.8%, en medioambiente el 67.6%, en socio-cultural 67% y en económico el 65.1% quienes se encuentran totalmente de acuerdo con lo que actualmente se genera como RSE del campo floricultor del Ecuador, determinando que la mayoría visualizan como positivas las acciones

**Tabla 2.** *Impacto de la RSE en los públicos de interés*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>				
<b>Muy Importante</b>	187	52,2%	52,2%	52,2%
<b>Importante</b>	101	28,2%	28,2%	80,4%
<b>Moderadamente importante</b>	49	13,7%	13,7%	94,1%
<b>De poca importancia</b>	18	5,0%	5,0%	99,2%
<b>Nada importante</b>	3	0,8%	0,8%	100,0%
<b>Total</b>	358	100,0%	100,0%	

realizadas. A continuación, la Tabla 2, impacto de la RSE:

En la Tabla 2, con el objeto de determinar el impacto que las prácticas de RSE han tenido en la comunidad tanto en Cayambe como en Pedro Moncayo, así como la influencia generada por las floricultoras; se preguntó a las comunidades ¿Cree

Ud. que hay algún impacto de las floricultoras a nivel social y ambiental?; identificando como muy importante el impacto generado dentro de la comunidad, con el 52.2%.

En los resultados de la encuesta realizada a los trabajadores – obreros en la Tabla 3, se tiene que:

**Tabla 3.** *Conocimiento de las políticas de RSE y relevancia de programas de apoyo en el sector*

Aspecto	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	Desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
<b>Esfuerzo</b>	42,7%	37,8%	17,6%	1,8%	0%
<b>Respeto Mutuo</b>	92,2%	7,5%	0,3%	0%	0%
<b>Horario</b>	60,9%	34,2%	3,4%	1,6%	0%
<b>Vestimenta</b>	68,7%	28,4%	2,6%	0%	0%
<b>Políticas Hijos</b>	54,4%	31,4%	14,2%	0%	0%

De la muestra tomada para esta sección el 41.5% de los encuestados son hombres y el 58.5% que corresponden a 226 son mujeres. para identificar la importancia de las políticas internas que abarcan temas de RSE se preguntó si ¿Está

de acuerdo que exista una política de respeto mutuo entre trabajadores? Donde el 92.2% de participantes se encontraron totalmente de acuerdo con esta afirmación, según la tabla 3.

Mientras que para determinar la importancia de los programas actuales de RSE, se preguntó ¿Está

de acuerdo que existan programas de apoyo para el trabajador de la empresa en temas? El análisis de los datos reveló que las empresas que integran efectivamente la RSE en sus prácticas empresariales, sin embargo, no se encuentra del todo integrada como parte de la estrategia de marketing digital; prácticas que por su efectividad e impacto con los públicos de interés experimentan una mayor lealtad del cliente y una mejora en la percepción de la marca.

Las campañas de RSE destacan el compromiso social de la empresa tienden a recibir una mayor interacción y participación en redes sociales, lo que se traduce en un mayor alcance y visibilidad. Además, los consumidores muestran una disposición a pagar más por productos o servicios de empresas que demuestran un claro compromiso con la responsabilidad social.

Por lo tanto, el sector objeto de estudio debe considerar integrar las acciones actuales y futuras como parte de su plan integral de marketing; y al ser un sector de comercialización industrial enfocarse en la difusión por medio de herramientas y canales digitales que permitan mejorar el alcance y la interacción con públicos de interés.

### Discusión

Los resultados del estudio revelan que, la integración de la RSE y el marketing digital presenta desafíos, como la necesidad de autenticidad y la coherencia en los mensajes. Los consumidores son cada vez más conscientes y críticos de las prácticas corporativas, por lo que las empresas deben asegurarse de que sus acciones de RSE sean genuinas y no meramente cosméticas. Un enfoque superficial puede resultar en el fenómeno conocido como "greenwashing", que puede dañar gravemente la reputación de la empresa. Por otro lado, la integración efectiva puede resultar en un círculo virtuoso donde la RSE alimenta el marketing digital y viceversa, creando un valor compartido significativo.

En este sentido, los hallazgos de la investigación coinciden con lo planteado por Ferrell, Fraedrich y Ferrell (2019), quienes enfatizan que la RSE debe estar integrada en la cultura y estrategia empresarial, en lugar de ser

tratada como una actividad aislada o de relaciones públicas. Asimismo, Navarro (2012) destaca la importancia de la transparencia, la ética y la sostenibilidad en las prácticas empresariales, elementos que también fueron identificados como cruciales en el presente estudio.

Tomando como caso de estudio del sector florícola del Ecuador ilustra claramente esta dinámica. Las empresas del sector han implementado diversas prácticas de RSE, como la reducción del uso de agroquímicos, la implementación de programas de capacitación para sus trabajadores y el apoyo a comunidades locales. Al comunicar estas acciones de manera efectiva a través de sus estrategias de marketing digital, las empresas logran fortalecer su reputación y generar un impacto positivo en sus grupos de interés.

Ahora bien, la integración efectiva de la RSE y el marketing digital puede generar un círculo virtuoso donde la RSE alimenta el marketing digital y viceversa, creando un valor compartido significativo. Este valor compartido se manifiesta tanto para la empresa, a través de una mejor reputación, fortalecimiento de la imagen de marca y aumento de la lealtad de los clientes, como para los stakeholders, a través de beneficios sociales, ambientales y económicos.

Es de resaltar también que, este círculo virtuoso puede ser replicable en varios sectores industriales, ya que las prácticas de RSE son transversales. No se enfocan en la oferta específica de un producto o servicio, sino que, a través de prácticas socialmente responsables con los stakeholders, fomentan el interés de un público objetivo cada vez más informado y consciente. Este público empatiza con marcas que comparten sus valores y preocupaciones, como el cuidado del ambiente, las relaciones humanas y las buenas prácticas internas.

No obstante, la investigación también revela que existen áreas de mejora en la comunicación de las prácticas de RSE. Si bien algunas empresas han logrado integrar con éxito la RSE en sus estrategias de marketing digital, otras aún enfrentan dificultades para comunicar de manera efectiva sus acciones y demostrar su compromiso genuino con la sostenibilidad y el valor compartido.



En este punto, es fundamental destacar que la comunicación de la RSE no debe ser vista como una herramienta de marketing más, sino como una oportunidad para generar un diálogo transparente y auténtico con los stakeholders. Las empresas deben evitar caer en la tentación de "vender" sus acciones de RSE, y en su lugar, enfocarse en comunicar de manera clara y honesta sus prácticas, reconociendo tanto los logros como los desafíos.

En línea con lo anterior, Cuadrado et al. (2014) señalan que la responsabilidad social es un requisito esencial para que las empresas se mantengan competitivas en el contexto actual. Sin embargo, esta competitividad no debe ser entendida únicamente en términos económicos, sino también en términos de reputación, legitimidad y confianza por parte de los stakeholders.

En resumidas cuentas, la integración de la RSE y el marketing digital en el sector florícola ecuatoriano presenta desafíos y oportunidades. Y es importante que las empresas logren comunicar de manera auténtica y transparente sus prácticas de RSE, de manera que, al integrar la RSE en su estrategia y cultura empresarial, estarán mejor posicionadas para generar valor compartido y construir relaciones duraderas con sus stakeholders.

### CONCLUSIONES

Este estudio ha permitido identificar las buenas prácticas y proyectos de RSE realizados por las empresas del sector, como una estrategia de largo plazo y sustentable, permitiendo sean consideradas como oportunidades de mercado y que se pueda para promocionar con más fuerza no solo a los públicos de interés, sino también a la comunidad en general, ya que se ha reconocido que las empresas del sector necesitan un plan estructurado de marketing digital

La integración de la Responsabilidad Social Empresarial y el marketing digital no es solo una tendencia, sino una necesidad en el entorno empresarial actual. Las empresas que logran alinear sus objetivos sociales con sus estrategias de marketing en línea no solo mejoran su posición en el mercado, sino que también contribuyen positivamente a la sociedad. En un mundo donde los consumidores valoran cada vez más la transparencia

y el compromiso social, la combinación de RSE y marketing digital se perfila como una herramienta poderosa para construir una marca sólida y sostenible.

Este artículo demuestra que, cuando se realiza de manera auténtica, continua y estratégica, la integración de la RSE con el marketing digital puede ofrecer beneficios significativos tanto para las empresas como para la sociedad en general.

### CONFLICTO DE INTERESES

Los autores declaran que no existe conflicto de interés para la publicación del presente artículo científico.

### AGRADECIMIENTO

Agradecimiento a la Universidad Técnica de Ambato, Dirección de Investigación y Desarrollo (DIDE). Este artículo es parte de los resultados del proyecto de investigación titulado "Investigación de mercado alimentario en el estado nutricional y niveles de actividad física de los estudiantes de la Universidad Técnica de Ambato", PFCA28, perteneciente al Grupo de Investigación Marketing, Con sumo y Sociedad (MKT CS).

### REFERENCIAS

- Aguilera, A., y Puerto, D. (2012). Crecimiento empresarial basado en la responsabilidad social. *Pensamiento y gestión*, 2. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64623932002>
- Castillo, A. (1990). Teoría y práctica de la motivación en la empresa. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Málaga. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2253305>
- Cuadrado, B., García, R., y Martínez, J. (2014). Efecto de la composición del consejo de administración en las prácticas de responsabilidad social corporativa. *Revista de Contabilidad*, 21. <https://www.redalyc.org/pdf/3597/359736898003.pdf>

- Expoflores. (2016). Expoflores. Obtenido de [www.expoflores.com](http://www.expoflores.com):  
<http://www.expoflores.com/index.php/servicios/inteligencia-de-mercados/220-informes-economicos-2015>
- Expoflores. (2016). Programa de Formación en habilidades blandas a supervisores y potenciales supervisores. Quito: Área de RSE. <https://expoflores.com/responsabilidad-social-3/>
- Ferrell, O., Fraedrich, J., y Ferrell, L. (2019). *Ética en los negocios: Casos y toma de decisiones* (11<sup>a</sup> ed.). Cengage Learning. [https://issuu.com/cengagelatam/docs/ferrell\\_issuu](https://issuu.com/cengagelatam/docs/ferrell_issuu)
- Freeman, R. y Reed, D. (1983). Stockholders and stakeholders: a new perspective on corporate governance. *California Management Review*, 25(3), 88–106. <https://www.redalyc.org/journal/212/21252450010/21252450010.pdf>
- Keegan, W. (1997). *Marketing global*. Prentice Hall. <https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24897w/Marketing%20Internacional.pdf>
- Kotler, P. y. (1971). Social marketing: an approach to planned social change. *The Journal of Marketing*. [https://www.researchgate.net/publication/11138581\\_Social\\_Marketing\\_An\\_Approach\\_To\\_Planned\\_Social\\_Change](https://www.researchgate.net/publication/11138581_Social_Marketing_An_Approach_To_Planned_Social_Change)
- Kotler, P. (1992). *Mercadotecnia social. Estrategias para cambiar el comportamiento público*. México: Diana. [https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)
- López, A., Ojeda, J., y Rios, M. (2016). La responsabilidad social empresarial desde la percepción del capital humano. Estudio de un Caso. *Revista de Contabilidad*, 36. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S113848911600011X>
- Mancilla, M., y Saavedra, M. (2014). El gobierno corporativo y el comité de auditoría en el marco de la responsabilidad social empresarial. *Contaduría y Administración*, 489. <https://www.redalyc.org/pdf/395/39535648011.pdf>
- Meza, J. (2010). Indicadores básicos para diagnosticar la responsabilidad social empresarial. Congreso internacional de la academia, 1-31. <https://hdl.handle.net/20.500.12930/5641>
- Moliner Tena, M. A. (1998). *Marketing social. La gestión de las causas sociales*. ESIC. Escuela Superior de Gestión y Comercial y Marketing. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=72117>
- Momberg, M. R. (2006). Responsabilidad Social empresarial Como Ventaja Competitiva. En M. R. Momberg, *Responsabilidad Social Empresarial (RSE) Como Ventaja Competitiva*. Universidad Técnica Federico Santa María. <https://www.eumed.net/libros-gratis/2008c/436/>
- Navarro, F. (2023). *Responsabilidad social corporativa* (3<sup>a</sup> ed.). ESIC Editorial. <http://www.esic.edu/editorial/responsabilidad-social-corporativa-1>
- Peláez, J., García, M. y Azuero, A. (2014) La relación estratégica entre gestión humana y la responsabilidad social empresarial: Avances de una explicación en un caso colombiano. (14)70016-3. doi 10.1016/S2215-910X
- Saavedra, I. (2012). *Introducción a la sostenibilidad y la RSC*. España: Netbiblio [https://www.researchgate.net/publication/260506893\\_Introduccion\\_a\\_la\\_sostenibilidad\\_y\\_la\\_RSC](https://www.researchgate.net/publication/260506893_Introduccion_a_la_sostenibilidad_y_la_RSC)
- Zambrano, R. (2017). *Responsabilidad Social Empresarial Corporativa como estrategia de marketing en el sector florícola del Ecuador*. Guayaquil, Ecuador. <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/6544>