

# GROWTH MARKETING Y COMUNICACIÓN EN EL SECTOR FLORÍCOLA, DESARROLLO DE ESTRATEGIAS

**Catota-Mesías, Vicente David\***

<https://orcid.org/0000-0002-6281-6369>

**Ramírez-Proaño, Mario Santiago\***

<https://orcid.org/0000-0003-0809-8770>

**Toscano-Ramos, Edgar Santiago\*\***

<https://orcid.org/0009-0004-2273-0095>

**Licto-Vergara, Araceli Estefanía\*\***

<https://orcid.org/0009-0002-9129-7569>

\* Tecnológico Superior Universitario España, Ambato, Ecuador

\*\*Investigadores Independientes

Email: [vicente.catota@iste.edu.ec](mailto:vicente.catota@iste.edu.ec)

**Recibido:** 30 de mayo de 2024 / **Aprobado:** 17 de julio de 2024 / **Publicado:** 31 de julio de 2024

**DOI:** <https://doi.org/10.24133/na76yf17>

## Resumen

La presente investigación tuvo como principal objetivo diagnosticar el contexto empresarial florícola con la finalidad de implantar estrategias referentes al Growth marketing y desarrollo comunicacional digital, para su efecto, se trabajó bajo un enfoque mixto, de esta manera, se aplicó un instrumento validado con alfa de Cronbach y juicio de expertos, conjuntamente para la generación de estrategias, el trabajo conjunto de stakeholders florícolas de la parroquia Mulaló.

Finalmente, el presente estudio, pretende desde el trabajo conjunto con la Academia y los productores la generación e implantación de un conjunto de estrategias que fortalezcan el crecimiento y comunicación del grupo empresarial mencionado con antelación. De esta manera, se refleja el desconocimiento de estrategias de marketing como SEO, Social Media, y en el mismo tenor estrategias comunicacionales que, para el efecto se trabajó de manera vinculada, exteriorizando también la ausencia de Departamentos dedicadas a labores tan fundamentales.

**Palabras Clave:** Comunicación, Estrategias, Florícolas, Growth marketing.

## Growth marketing and communication in the floriculture sector, development of strategies

### Abstract

The main objective of this research was to diagnose the floriculture business context with the purpose of implementing strategies related to Growth marketing and digital communication development, for this purpose, we worked under a mixed approach, in this way, an instrument validated with alpha of Cronbach and expert judgment, jointly for the generation of strategies, the joint work of floricultural stakeholders of the Mulaló parish.

Finally, this study aims to generate and implement a set of strategies through joint work with the Academy and producers that will strengthen the growth and communication of the business group mentioned above. In this way, the lack of knowledge of marketing strategies such as SEO, social media, and in the same tenor communication strategies that, for this purpose, were worked on in a linked manner is reflected, also externalizing the absence of Departments dedicated to such fundamental tasks.

**Keywords:** Communication, Strategies, Floriculture, Growth marketing.

## Introducción

La inclusión de nuevas tendencias dentro del mundo empresarial representa sin duda alguna, la oportunidad de crecimiento y a la par exigencias de los consumidores que día a día incrementan sus expectativas al momento de elegir un producto terminado o servicio.

En el contexto empresarial el establecimiento de estrategias innovadoras pretende conservar una estrecha relación para los clientes y el enfoque requerido hacia su satisfacción oportuna. Por su parte, la organización amplía su intento al ofertar innovación y desarrollo en sus productos o servicios, delineando una nueva tendencia a la digitalización e introducción de nuevas tecnologías. Con respecto a la premisa anteriormente mencionada, es preciso mencionar varias herramientas y técnicas del mundo digital que aseveran lo descrito:

2011	Kotler P. y Amstrong G.	Ciencia social y administrativa, que permite a los grupos de personas conseguir lo que requieren mediante la creación de oferta y demanda de productos.
2013	Castro C.	Proceso de planeación e intercambio con la finalidad de instaurar transacciones que estén orientados a la satisfacción de los consumidores.
2015	Marketing Directo	Conjunto de técnicas que permiten la comunicación oportuna con los posibles consumidores, con el objetivo de promover productos o servicios.

*Nota:* Adaptado de ( Mogrovejo y Cabrera, 2022), principales aportes conceptuales referentes al Marketing.

Nuevas técnicas como el growth marketing permiten generar y mantener un vínculo estrecho con los usuarios, de entendimiento y atracción; (Galiana, 2024) afirma que constituye una técnica del marketing integral dentro de una organización. Dentro del mundo comunicacional, se pretende fortalecer los lazos entre la organización y los clientes tanto internos como externos; y, precisamente serán las nuevas tendencias enfocadas al desarrollo de estrategias digitales, introducción de inteligencia artificial, entre otras; aquellas que cobren protagonismo significativo.

**Tabla 1**  
*Definiciones de Marketing*

Año	Autor	Definición
2004	Stanton W.	Procedimiento de acciones de negocio para planificar productos idóneos enfocados a satisfacer necesidades, con el propósito de alcanzar los objetivos organizacionales.

Hoy en día, la comunicación es una parte esencial de las organizaciones, permitiendo informar de manera oportuna, no solo procesos inherentes a la distribución de contenidos; sino un conjunto de información importante; para esta última premisa es visible los canales comunicacionales integrados por el social media (Facebook, X, Instagram, WhatsApp, entre otros).

### **Metodología**

Fue preciso seleccionar una zona relevante dentro del contexto florícola, y en el contexto ecuatoriano, la provincia de Cotopaxi, una de las principales parroquias dedicadas a la producción es Mulaló definitivamente.

Bajo la perspectiva del enfoque mixto, se aplicó un cuestionario validado por alfa de Cronbach y juicio de expertos, para determinar el respectivo diagnóstico referido en el estudio; posterior elaborar con los stakeholders estrategias pertinentes que incluyan la información vertida en la fase preliminar y coadyuven a integrar soluciones ejecutables en referencia al marketing de crecimiento y comunicación. La población total alcanzó diez organizaciones florícolas dispuestas a colaborar con la presente, su desarrollo y aplicación.

### **Resultados**

Al integrar técnicas de experimentación continua, segmentación precisa y análisis de datos, las empresas florícolas pueden mejorar significativamente su alcance y conversión en mercados altamente competitivos mediante el Growth y marketing enfocando en las estrategias basadas en la creatividad como lo afirma Jorge, (2019), “el Growth Marketing es un conjunto de estrategias basadas en la creatividad, la tecnología y el análisis que bien desarrolladas pueden hacer crecer los resultados de forma exponencial” (p. 20).

“Es un conjunto de técnicas de marketing integral que utiliza la creatividad, el pensamiento analítico, las métricas de sitios web y redes sociales con el objetivo de vender a través de una mayor exposición” (Carrizo, 2022, p. 5).

“Es la capacidad de encontrar ese elemento sorpresa que conlleve a que una gran idea explote. La innovación es el Core de esta disciplina donde para conseguir resultados espectaculares hay que atreverse a hacer las cosas de manera diferente” (Granados Niebles et al., 2022, p. 6).

“Se considerada como una herramienta que aporta alternativas para planificar de una forma que las organizaciones puedan dar respuesta a sus debilidades y amenazas con antelación para hacerlas más competitivas” (Vilcacundo et al., 2022, p. 219).

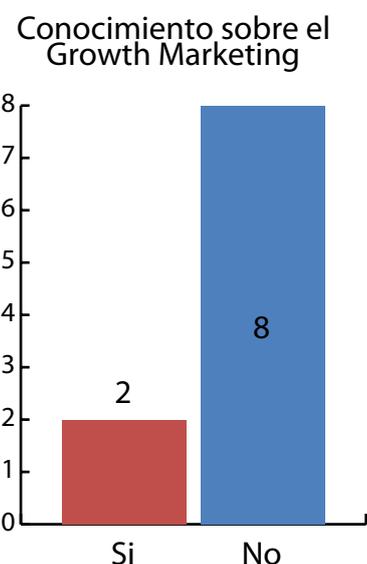
“Incluye un conjunto de acciones y procedimientos que buscan garantizar la calidad del proceso para obtener productos, no solo la calidad de los productos en sí” (Lema et al., 2024, p. 132).

Los desafíos significativos relacionados con la adopción tecnológica y la capacitación del personal en estas herramientas. En este contexto, las estrategias de Growth Marketing deben acompañarse de programas de formación para garantizar que el equipo humano esté preparado para implementar y gestionar iniciativas digitales efectivas y esto no se ve reflejado en la asignación de recursos. Así lo afirma Calderón y Sojos (2024), “Muchas microempresas no asignan suficientes recursos financieros ni tiempo para desarrollar e implementar estrategias de marketing efectivas. Esto limita su capacidad para introducirse en el mercado y llegar a su público objetivo de manera efectiva” (p. 365).

Dentro del estudio existieron dos momentos, se presenta a continuación los principales resultados del diagnóstico (primer momento):

**Figura 1**

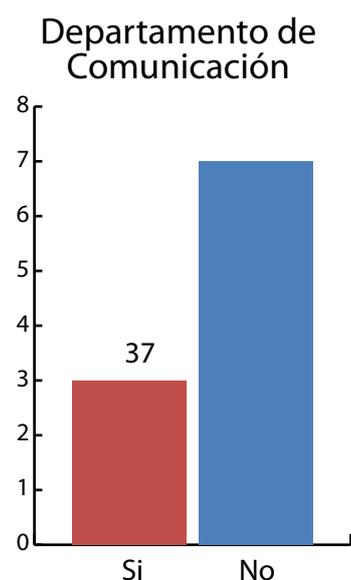
¿Tiene algún conocimiento sobre estrategias de *Growth Marketing*?



*Nota.* La figura presenta la información obtenida del diagnóstico, hace referencia al conocimiento de la temática del estudio.

**Figura 2**

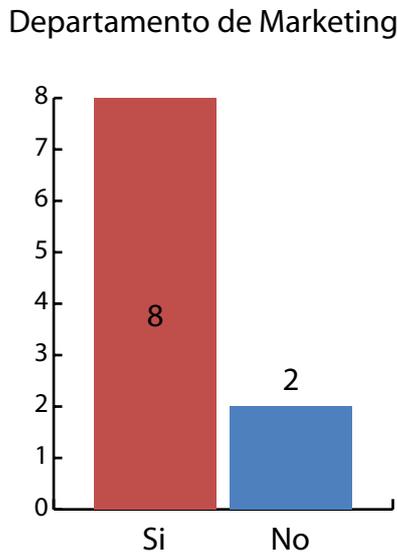
En su organización ¿Dispone de un Departamento de Comunicación estructurado?



*Nota.* La figura presenta la información obtenida del diagnóstico, referente a la estructura organizacional y el departamento de Comunicación.

**Figura 3**

¿Cuenta con una estructura de marketing en su organización?



*Nota.* La figura presenta la información obtenida del diagnóstico, referente a la estructura organizacional y el departamento de Marketing.

El estudio, en su segundo momento presentó un piloto de estrategias detalladas a continuación, tomando en consideración las que han tenido un impacto positivo y han generado un espacio de análisis académico y empresarial, como se explicó en la metodología, se trabajó de manera conjunta con los stakeholders, así, tenemos:

**Tabla 2**

*Estrategias de Growth Marketing y Comunicación*

No	Estrategia	Tiempo de Aplicación	Observación	Estatus
1	Estrategia de Search Engine Organization (SEO) con enfoque al desarrollo de Contenido	Primer Semestre	SEO de Contenidos, optimización de contenidos. Fortaleciendo página web y desarrollo interactivo del usuario.	<b>Aplicable.</b> Potenciando bondades de página web y soporte.
2	Social Media y Presencia Digital	Primer Semestre	Generación de redes sociales organizacionales, monitoreo.	<b>Aplicable.</b> Mejorando seguidores a nivel orgánico.
3	Estrategia de Co-Branding.	Segundo Semestre	Programas de asociatividad con marcas complementarias a la actividad florícola.	<b>Aplicable.</b> La generación del vínculo empresarial fortalece la producción y garantiza el éxito oportuno.

*Nota.* Oportunidades en la generación y aplicación de estrategias adaptables a diferentes escenarios

En el contexto empresarial se destaca un sinnúmero de oportunidades en la generación y aplicación de estrategias adaptables a diferentes escenarios; cada organización responde a la introducción de nuevas tendencias reales de crecimiento.

El Growth marketing ha despertado interés de estudio puesto que presenta ideas pertinentes de un crecimiento sostenible y escalable de cualquier tipo de negocio; claro está, la adaptabilidad y resiliencia empresarial son condicionales determinantes para la implantación oportuna de estrategias, bondades y técnicas.

Precisamente se establece dentro del contexto de crecimiento cinco características de relevancia:

- Adquisición de Clientes.
- Activación.
- Retención.
- Generación de Ingresos.
- Referidos.

En el presente estudio, se integra la posibilidad de fortalecer el canal comunicacional desarrollando estrategias descritas en el Cuadro 2; donde se destaca la intervención del marketing de crecimiento.

Es preciso mencionar, las estrategias se adaptan según la exigencia y adaptabilidad empresarial; así lo describe (Chavarría & Medina, 2022) determinando la relevancia existente en la implementación de estrategias innovadoras fortaleciendo la gestión empresarial y encaminando a la internacionalización de las empresas; para ello, el análisis del contexto ecuatoriano se precisa en la relevancia de la exportación, así lo afirma (López et al., 2022) promoviendo la cultura de exportación en productos relevantes dentro del territorio ecuatoriano, manteniendo prácticas óptimas de producción.

Para ello, dentro del marco conceptual y comunicacional surgen ciertas interrogantes por consumir, y precisamente esto obedece a un establecimiento correcto de canales comunicacionales, de venta y comercialización, y el manejo correcto de habilidades propias de los colaboradores; así lo afirma; (Tinajero et al., 2022) la posibilidad de éxito incrementa con el desarrollo de habilidades blandas que potencian la estructura organizacional y desarrollo personal.

Al mismo tiempo, dentro del diagnóstico se refleja la inexistencia de Departamentos especializados que generen la información pertinente para el análisis y toma de decisiones respectivas, para ello, (Catota et al., 2022) ratifica la incidencia de contar con una estructura organizacional, departamentos estructurados que coadyuven la intencionalidad de fomentar la cultura de decisión adecuada, las falencias antes aludidas son perceptibles en las Figuras 2 y 3 respectivamente.

Finalmente, las estrategias exteriorizadas en el Cuadro 2 reflejan el imperativo de las organizaciones para alcanzar la actividad empresarial adecuada en referencia al Marketing de crecimiento y comunicación mediante la generación y aplicación de estas, aquello abre la brecha para futuras indagaciones, organizaciones e investigadores que mantengan la cultura de desarrollo e implementación de estrategias pertinentes.

## **Conclusión**

El sector florícola, constituye un polo de desarrollo productivo relevante en el contexto ecuatoriano, por tal motivo, la relevancia de mantener una estructura organizacional que garantice funciones específicas como el marketing, la comunicación y el perfeccionamiento de toma de decisiones en vías de éxito empresarial esperado. Es preciso fomentar la participación de los stakeholders que permitan obtener información relevante en el desarrollo de estrategias necesarias que conlleven al impacto requerido en las empresas

de los sectores productivos y semejantes. Por su parte, las empresas que acceden al trabajo conjunto con la Academia y los involucrados obtiene resultados notables, así se puede mencionar que el growth marketing garantiza el crecimiento exponencial en las necesidades comerciales y objetivos financieros pertinentes, posicionando a las empresas con una visión amplia del mercado y presentación de información preliminar; y mediante la alianza con la se integra estrategias viables de participación e integración de conocimientos específicos requeridos.

En la actualidad las organizaciones deben integrar herramientas administrativas que, como destaca la presente investigación, cumplen un rol protagónico en el desarrollo de nuevas estrategias que beneficien a los clientes y por su defecto al giro de negocio que perdure en el tiempo.

El growth marketing como su traducción simple lo afirma, permite el crecimiento oportuno e impulso requerido mediante la aplicación y fomento de metodologías, herramientas y prácticas de desarrollo pertinente del marketing digital y sus componentes principales de mejora.

Se exhorta a las organizaciones a evolucionar de manera constante y permitir reducir brechas existentes en el desarrollo equilibrado de la experiencia e innovación y fomentar la aplicación de estas.

## Referencias bibliográficas

- Aurrekoetxea, J. J. S. (2023). «Growth market»: Origen, evolución y régimen vigente. *Revista de derecho del mercado de valores*, 32, 6.
- Calderón, M. M. C., & Sojos, E. P. C. (2024). Estrategias de Marketing para el Crecimiento de Microempresas de Muebles: Marketing Strategies for the Growth of Furniture Microenterprises. *Revista Scientific*, 9(32), Article 32.
- Carrizo, O. M. (2022). *Plan estrategico de Growth marketing para «LA REGALERIA»* [Thesis].
- Chavarría-Zambrano, K. L., & Medina-Chicaiza, R. P. (2022). Implementación del Growth Hacking en las pequeñas y medianas empresas. Caso: Ambato – Ecuador. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 7(13), 8-41.
- Galiana, P. (2024). ¿Qué es el Growth Marketing? Definición, tendencia y salario. *Thinking for Innovation*.
- Granados Niebles, M., Velasquez Vargas, G., & Estrada Echeverry, A. (2022). El impacto de las campañas de inbound marketing y growth hacking en las nuevas generaciones milenial de consumidores en Colombia. *AD-GNOSIS*, 11(11), 1-11.

Jorge, R. de. (2019). «Growth marketing» para impulsar la conversión. *Tecnohotel: revista profesional para la hostelería y restauración*, 482, 20.

Lema, G. M., Pérez, O. S. V., & Moreno, J. L. L. (2024). Mejora y gestión de la calidad en los call center de la ciudad de Quito. *Revista Pertinencia Académica*. ISSN 2588-1019, 8(1), Article 1.

Mesías, V. D. C., Moreno, J. L. L., & Mesías, E. I. C. (2023). El proceso de toma de decisiones en las Tenencias Políticas del cantón Latacunga. *Revista Científica y Tecnológica VICTEC*, 3(4), Article 4.

Mogrovejo Lazo, A. E., & Cabrera Espinoza, C. (2022). Marketing digital en el Ecuador tras la crisis sanitaria de la Covid-19. *Revista Sociedad & tecnología*, 5(2), 226-240.

Moreno, J. L. L., Mesías, V. D. C., & Pérez, O. S. V. (2022). Exportación de helados artesanales de frutas tropicales. *Aula Virtual*, 3(8), Article 8.

Tinajero, M., Catota, V., & Catota, E. (2022). LA INTELIGENCIA EMOCIONAL EN EL ÁREA DE VENTAS. *UTC Prospectivas: Revista de Ciencias Administrativas y Económicas*, 38-50.

Vilcacundo, O. S., Baño, Á., & Catota, V. (2022). Prospectiva estratégica, una herramienta para mejorar la competitividad en los cuerpos de bomberos del Ecuador. *Aula Virtual*, 3(8), Article 8.