

UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ



Modalidad: Proyecto de investigación

TEMA:

Estrategias de marketing para la fidelización de clientes de productos
sostenibles en San Vicente – Sucre

AUTORA:

Demera Macay Melina Maitee

Extensión Sucre 1016E02- Bahía de Caráquez

Licenciatura en Agronegocios

Agosto 2026 - Bahía de Caráquez

CERTIFICACIÓN TUTOR

En calidad de docente tutora de la Extensión Sucre - Bahía de Caráquez de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el proyecto de investigación bajo la autoría de la estudiante DEMERA MACAY MELINA MAITEE, legalmente matriculada en la carrera de Agronegocios, período académico 2026-2027 (1), cumpliendo el total de 384 horas, cuyo tema del proyecto es “ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE PRODUCTOS SOSTENIBLES EN SAN VICENTE – SUCRE”.

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, y la originalidad del mismo, requisitos suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Bahía de Caráquez, Agosto 2026.

Lo certifico,



Ing. Gema Viviana Carvajal Zambrano PhD.

Docente Tutora

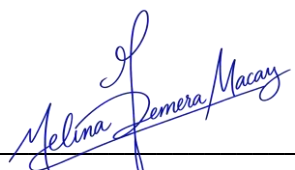
Área: Ciencias Administrativas y Contables

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

La responsabilidad de la Investigación, resultados y conclusiones emitidas en este trabajo pertenecen exclusivamente a la autora.

El derecho intelectual de esta investigación corresponde a la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, Extensión Sucre 1016E02 - Bahía de Caráquez.

La Autora



Demera Macay Melina Maitee

APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo del cumplimiento de los requisitos de ley, el tribunal del grado otorga la calificación de:

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

CALIFICACIÓN

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

CALIFICACIÓN

S.E. Ana Isabel Zambrano Loor
SECRETARIA DE LA UNIDAD ACADÉMICA

DEDICATORIA

Dedicado en primer lugar, a Dios, por darme salud, fortaleza, sabiduría y por la oportunidad de lograr una de las metas más importantes de mi vida profesional.

A mis padres Maritza Macay Zambrano y Luis Demera Ibarra, por su amor incondicional, sus enseñanzas, sacrificios y apoyo constante. Gracias por guiarme y empujarme a seguir siempre adelante en cada situación de mi vida.

A mi hija Luisana Bravo Demera, quien ha sido mi mayor fuente de inspiración y motivación para seguir adelante. Todo el esfuerzo realizado en este proceso tiene como objetivo brindarle un mejor futuro y mostrarle que con dedicación, constancia y fe se pueden alcanzar los sueños. Su amor, alegría y su presencia han sido la fuerza que me empujó a no rendirme en las dificultades

Por último, se lo dedico a todas las personas que a su manera u otra fueron parte de este proceso, y sirvieron de apoyo para poder llegar a alcanzar este objetivo tan importante.

La Autora

Demera Macay Melina Maitee

AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios por haberme acompañado, por la salud y fortaleza que me han permitido superar cada reto, por la sabiduría para terminar esta etapa de mi formación profesional.

A mi pareja Luis Bravo Franco por la comprensión, la paciencia, el apoyo incondicional y las palabras de aliento a lo largo de todo este proceso académico. Gracias por acompañarme en los momentos difíciles, por creer en mí y por seguir animándome cuando las dificultades se volvían grandes.

A mi familia, que siempre ha estado presente brindándome su cariño y respaldo en cada paso de este elaborado camino.

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (ULEAM) por abrirme las puertas para formarme profesionalmente en un ambiente de aprendizaje, de crecimiento y de desarrollo integral. A cada uno de los docentes de la universidad por darme a conocer sus conocimientos, experiencias y enseñanzas; la cual ha sido de mucha ayuda en mi formación académica y personal.

De una manera especial a mi tutora Ing. Gema Viviana Carvajal Zambrano, por el acompañamiento, paciencia y los valiosos aportes que recibí durante el desarrollo de este proyecto, los cuales fueron fundamentales para su culminación.

A los diferentes docentes que de una u otra forma colaboraron para llevar a cabo esta investigación, aportando de su tiempo, sus conocimientos y su apoyo.

Finalmente, a mis compañeros que contribuyeron a este logro, que siempre estuvieron ahí para darme su apoyo, Marianella Dávila, Marian Jama, Kenneth Mite, Emily Dueñas, Oscar Cedeño, Williams Macias y Jhon Arriaga.

La Autora

Demera Macay Melina Maitee

RESUMEN

El objetivo de la investigación que se presenta a continuación consiste en la elaboración de estrategias de marketing para lograr la fidelización de los clientes de productos sostenibles de la organización FOCAZNOM, comercializadora de chocolate artesanal, productos agroecológicos y artesanías ecológicas, para los cantones San Vicente y Sucre. La problemática planteada está sustentada en las estrategias de marketing que ejecutan los emprendimientos de tipo sostenible ya que limitan la permanencia de los compañeros y las relaciones comerciales que se establecen con ellos, a lo largo de un periodo.

La investigación se desarrolló bajo una lógica de construcción mixta, con alcance descriptivo, diseño no experimental y corte transversal. La recolección de información se realizó a cabo con encuestas aplicadas a 50 consumidores de productos sostenibles y con entrevistas a representantes de la organización. La información recolectada fue procesada y analizada con herramientas estadísticas, obteniendo un nivel de confiabilidad del instrumento de 0,819, calificado como aceptable para la investigación.

Los resultados dejaron entrever que la publicidad, la comunicación de los beneficios de los productos en cuanto a su utilidad social y ambiental, las promociones, las redes sociales, la calidad del servicio y la satisfacción del consumidor influyen significativamente en la decisión de compra y recompra. El 98% de los encuestados también respondió que es necesaria una implementación de marketing con una orientación a mejorar la fidelización de los clientes de productos sostenibles en San Vicente y Sucre.

Con respecto a los resultados obtenidos, se diseñó una propuesta en la forma de un plan de marketing sostenible para FOCAZNOM, orientado a mejorar la identidad de marca, el marketing digital, la comunicación ambiental, los programas de fidelización y el seguimiento mediante indicadores de rendimiento. Se concluyó que la implementación de todos estos enunciados propone una forma de mejorar el posicionamiento de la organización, incrementar la satisfacción y fidelización de los consumidores, mejorar las ventas y contribuir al desarrollo económico sostenible de los productores locales.

ÍNDICE

UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ	I
CERTIFICACIÓN TUTOR.....	I
DECLARACIÓN DE AUTORÍA	II
APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	III
DEDICATORIA	IV
AGRADECIMIENTO	V
RESUMEN	VI
INDICÉ	VII
ÍNDICE DE TABLA	X
INDICÉ DE ILUSTRACIÓN.....	XI
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I	4
1.1.1. Estrategias de Marketing.....	4
1.1.2. ¿Qué son las estrategias de marketing?	4
1.1.3. Estrategia de precio.....	5
1.1.4. Estrategia de producto.....	5
1.1.5. Estrategia de distribución.....	6
1.1.6. Estrategia de promoción	7
1.1.7. Estrategia de posicionamiento.....	7
1.2. Variable Dependiente.....	8
1.2.1. Fidelización de clientes de productos sostenibles	8
1.2.2. ¿Qué es la Fidelización de clientes?	8
1.2.3. Satisfacción con los consumidores sostenibles locales.....	9

1.2.4. Confianza en las practicas sostenibles del producto o empresa.....	9
1.2.5. Compromiso del cliente de productos sostenibles	10
1.2.6. Lealtad hacia las marcas o emprendimientos sostenible	11
CAPÍTULO II.....	12
2. Diseño Metodológico	12
2.1. Tipo de estudio.....	12
2.2. Métodos y técnicas de investigación	12
2.2.1. Métodos de investigación	12
2.3. Técnicas de investigación.....	13
2.3.1. Encuesta	14
2.4. Población	14
2.5. Muestra	14
2.6. Resultado de la investigación	15
2.6.1. Resultados y análisis de la encuesta.....	20
2.6.2. Análisis de Validez	21
2.6.3. Análisis de la entrevista realizada.....	21
2.6.4. Análisis cruzado de la información.....	23
CAPÍTULO III	25
3. Diseño de la Propuesta.....	25
3.1. Tema de la Propuesta.....	25
3.2. Antecedentes	25
3.3. Justificación	26
3.4. Objetivos	27
3.4.1. Objetivo general	27
3.4.2. Objetivos específicos	27

3.5. Desarrollo de la propuesta.....	27
3.5.1. Diseñar estrategias de marketing.....	27
3.5.2. Proponer acciones promocionales y programas de fidelización que fomenten la recompra, la satisfacción del consumidor y las relaciones comerciales de largo plazo. 29	
3.5.2. Establecer indicadores de seguimiento y evaluación que permitan medir la adecuación del plan de marketing y su impacto en el proceso de fidelización de los consumidores de FOCAZNOM.....	31
CONCLUSIONES.....	36
RECOMENDACIONES.....	37
Bibliografía	38
Anexos	44

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1. Publicidad de productos sostenibles como chocolate artesanal, miel, productos agroecológicos y artesanías ecológicas influye en su decisión de compra	48
Tabla 2. <i>Información difundida por los emprendimientos sobre los beneficios ambientales y sociales de sus productos, fortalece su confianza como cliente</i>	48
Tabla 3. <i>Interés por adquirir productos sostenibles</i>	49
Tabla 4. <i>Publicaciones en redes sociales permiten conocer mejor la oferta de productos sostenibles y disponibles</i>	49
Tabla 5. <i>Satisfacción del cliente</i>	50
Tabla 6. <i>Recomendación de productos sostenibles a familiares y amigos</i>	50
Tabla 7. <i>Calidad del servicio recibido influye en su decisión de continuar comprando productos sostenibles</i>	50
Tabla 8. <i>Los emprendimientos que promueven prácticas responsables con el medio ambiente y la comunidad</i>	51
Tabla 9. <i>Necesidad de implementar estrategias de marketing orientadas a fortalecer fidelización de clientes de productos sostenibles</i>	52
Tabla 10. <i>Adquirido alguna vez productos sostenibles</i>	52
Tabla 11. <i>Fiabilidad</i>	20
Tabla 12. <i>Validez</i>	21
Tabla 13. <i>Presupuesto de las estrategias de marketing</i>	33

ÍNDICE DE ILUSTRACIÓN

Ilustración 1. Diseño de estrategia de marketing orientadas al posicionamiento de la marca, la comunicación efectiva, el marketing digital y la fidelización de clientes, fortalecimiento la relación entre FOCAZNOM y sus consumidores.	29
Ilustración 2. <i>Plan de Marketing para fortalecer la fidelización de clientes de los productos sostenibles de FOCAZNOM en el cantón San Vicente.</i>	30
Ilustración 3. <i>Establecer indicadores de seguimiento y evaluación para medir la efectividad del plan de marketing y fortalecer la fidelización de los clientes de FOCAZNOM.</i> ...	33
Ilustración 4: Publicidad de productos sostenibles.....	54
Ilustración 5: Emprendimientos sobre los beneficios ambientales y sociales.	54
Ilustración 6: Promociones, descuentos y programas que incrementan el interés de productos sostenibles.....	55
Ilustración 7: Apoyo de redes sociales	55
Ilustración 8: Expectativas de productos sostenibles.	56
Ilustración 9: Recomendaciones a familiares y amigos.	56
Ilustración 10: Calidad de servicio.	57
Ilustración 11: Emprendimientos que promueven las prácticas responsables con el medio ambiente.	58
Ilustración 12: Implementación de estrategias de marketing.	58
Ilustración 13: Adquisición de productos sostenibles.	59

INTRODUCCIÓN

En los últimos años el incremento del interés por productos sostenibles ha abierto nuevas posibilidades a pequeños y medianos productores de San Vicente- Sucre, especialmente en áreas como la agroindustria, la artesanía, los alimentos naturales y los bio productos. A pesar del potencial de este mercado los pequeños y medianos productores se enfrentan a importantes retos para mantener la lealtad de sus clientes debido a la falta de estrategias de marketing que se alineen con los valores ambientales y sociales de los consumidores de hoy.

Zulfikar (2024), señala que en el panorama actual la competencia en el mundo empresarial, la presión sobre las empresas para que adopten prácticas que cuiden el entorno está en aumento, tanto del lado de los consumidores como de las entidades reguladoras. Este análisis busca crear estrategias de marketing sostenible que mejoren la percepción de la marca y fortalezcan la lealtad del cliente en la era de la sostenibilidad.

El estudio de Pakhucha y kolomiets (2024), indica la relevancia de marketing digital y su efecto en la retención de clientes, se reconocen las herramientas de marketing digital ayudan a la lealtad del sector ecológico, se examinan las pautas de desarrollo de este sector y se muestran hallazgos sobre el comportamiento de clientes actuales y clientes futuros de productos ecológico.

Los métodos sugeridos para aplicar el marketing digital pueden ser adaptados por agricultores orgánicos empresas de marketing y otros actores de mercados con el fin de aumentar la lealtad de los consumidores. Reconocer el público objetivo facilitará un aprovechamiento más efectivo de los recursos de marketing y el desarrollo de propuestas adecuadas para cada grupo. La utilización de diferentes enfoques de marketing para gestionar la lealtad del consumidor ayudara a las marcas orgánicas a establecer una fidelización duradera fundamentada en la confianza los principios y la comunicación con el público.

Diseño Teórico

Problema

La escasa implementación de estrategias de marketing para los emprendimientos de productos sostenibles desde los cantones San Vicente - Sucre implica dificultades para conseguir la fidelización de los clientes, perjudicando la recompra, la persistencia de los consumidores y el fortalecimiento de las relaciones comerciales a largo plazo.

¿Cómo ayudan las estrategias de marketing para la fidelización de los clientes de productos sostenibles en los cantones San Vicente - Sucre?

Objetivo

Diseñar estrategias de marketing que fortalezcan la fidelización de los consumidores de productos sostenibles en los cantones San Vicente- Sucre, teniendo en cuenta el comportamiento del consumidor, la comunicación verde y las tendencias de responsabilidad medioambiental.

Campo

Este estudio abarca el campo del marketing en especial el marketing estratégico y sostenible que va aplicada al proceso de comercialización, promoción y consumo de productos agro-artesanales y de producción de productos de ciclo corto sostenibles en el cantón San Vicente – Sucre, provincia de Manabí.

Variables

Variable Independiente

Estrategias de Marketing

Variable Dependiente

Fidelización de clientes de productos sostenibles

Tareas científicas

- Justificar teóricamente las estrategias de marketing y de atención a la fidelización de clientes de productos sostenibles a partir de una revisión de la literatura científica de fuentes académicas actualizadas.
- Diagnosticar la situación actual de las estrategias de marketing y nivel de fidelización de clientes de productos sostenibles para los cantones San Vicente- Sucre.
- Analizar los resultados que se obtienen a partir de la información recabada a través de encuestas y de entrevistas para identificar los factores influyentes en la fidelización de clientes de productos sostenibles.
- Diseñar una propuesta de estrategias de marketing orientadas a incrementar la fidelización de clientes de productos sostenibles en los cantones San Vicente- Sucre.

CAPÍTULO I

1. Marco Teórico

1.1. Variable Independiente

1.1.1. Estrategias de Marketing

Las estrategias de marketing son un conjunto de elecciones y acciones diseñadas para planificar, llevar a cabo y supervisar las actividades necesarias para cumplir con las necesidades de los consumidores. Crear estrategias de marketing implica segmentar el mercado, selecciona a quienes queremos dirigirnos y como presentamos nuestra oferta. Además, se ocupa de manejar aspectos conocidos como la mezcla de la mercadotecnia, que se compone de producto, precio, distribución y promoción. La correcta integración de estos componentes permite a las empresas satisfacer de manera eficiente las demandas de los consumidores, mejorar la experiencia de comprar y distinguirse de la competencia **(Pursell, 2023)**.

Las estrategias de marketing abarcan varios elementos relacionados con la administración de empresas, tales como el producto, el costo, la distribución y la publicidad, compones que forman la mezcla de promoción o marketing mix. Mediante estas estrategias las organizaciones pueden detectar las oportunidades en el mercado, segmentar a sus consumidores y crear acciones que ayuden al posicionamiento de las marcas **(Patiño, 2024)**.

1.1.2. ¿Qué son las estrategias de marketing?

Las estrategias de marketing son un conjunto de actividades diseñadas que las empresas emplean para captar consumidores, satisfaces sus demandas y hacer que elijan un producto o servicio en lugar de otros. Estas estrategias ayudan a entender más a fondo el mercado y detectar lo que los consumidores desean, para así ofrecerles algo realmente atractivo, asimismo ayudan a fortalecer la conexión entre la empresa y el consumidor **(Galán, 2022)**.

La ejecución de las estrategias de marketing favorece el desarrollo y la permanencia de las empresas, dado que facilitan la creación de relaciones duraderas con los consumidores y mejora la capacidad de adaptación de cambios del entorno. Cuando una empresa entiende las demandas de

su mercado objetivo y elabora estrategias adecuadas para satisfacerla, aumenta la probabilidad de éxito y fortalece su competitividad (**Garizuriet et al., 2023**).

1.1.3. Estrategia de precio

las estrategias de precio conta es establecer el costo que tendrá un producto o servicio basándose en el mercado, la competencia y el grupo objetivo. Un precio razonable puede influir de manera significativa la elección de compra de un cliente. Dentro de estas estrategias se pueden implementar las rebajas, promociones o precios especiales para así fomentar el consumo repetitivo de este producto (**Francisco, 2024**).

Existen distintas maneras de ponerle precio a los productos, como los precios por introducción, precios altos iniciales, precios basados en la competencia y los precios que juegan con la psicología del comprador. El precio de introducción sirve para entrar al mercado cobrando poco y así conseguir muchos clientes de golpe, mientras que el precio alto inicial consiste en empezar cobrando un valor elevado para así sacar provecho de ciertos grupos de consumidores, por otra parte, tenemos los precios psicológicos estos aprovechan en cómo piensan las personas para así influir en lo que compran (**Flores et al., 2024**).

Las empresas fijan sus precios considerando factores internos como cuanto cuesta producirlo, cuanto quieren ganar y sus metas económicas, además de factores externos como el precio de la competencia, la demanda y como está el mercado. Una buena estrategia de precios ayuda a atraer compradores vender más y hacer que la empresa sea más fuerte frente a la competencia (**Abad, 2024**).

1.1.4. Estrategia de producto

Las estrategias de producto se centran en potenciar las características, la calidad la presentación y los beneficios de lo que se le ofrece al consumidor. El objetivo es que el producto cumpla con las necesidades y expectativas de los clientes, al igual que su diseño y el envase este también cumple un rol muy importante ate la percepción del consumidor, cuando un consumidor este contento hay más probabilidades de que se repita la compra y hagan recomendaciones (**Barría, 2024**).

Las estrategias de producto se refieren a como una compañía desarrolla, mejora y gestiona los que ofrece a los consumidores. El objetivo es satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes a través de atributos distintivos como la calidad, el estilo, el nombre, el envoltorio y las funciones. El producto es el corazón de lo que una empresa promete y la forma principal de aportar valor al cliente. Una buena estrategia de producto aumenta la satisfacción del cliente y fortalece la imagen de la marca **(García S. , 2023)**.

Dentro de las estrategias de productos se incluye el desarrollo de nuevas propuestas, la ampliación del catálogo, la mejora continua y la presentación al mercado con atributos únicos. Las empresas que innovan constantemente logran mantenerse al día con nuevas modas y responder bien a las cambiantes preferencias de los consumidores. Asimismo, gestionar las etapas de vida del producto ayuda a identificar oportunidades para hacer mejoras, relanzamientos o modificar para seguir siendo competitivos **(Iglesias, 2022)**.

1.1.5. Estrategia de distribución

La estrategia de distribución consiste en la toma de decisiones que ayudaran a llegar al mayor número de clientes posible. Una adecuada distribución mejora el acceso al producto y mejora la experiencia del cliente, este tipo de distribuciones puede llevarse a cabo en mercados, ferias y en redes sociales para así ampliar el alcance del producto. También es muy importante tener en cuenta los horarios y puntos de venta ya que así los compradores pueden encontrar los productos con más facilidad, de esta manera la probabilidad de que se realice compras de manera constante incrementa **(Quiroa, 2022)**.

Las estrategias de distribución son el conjunto de actividades que permite que los productos o servicios se desplacen desde el producto hasta el consumidor final de forma efectiva, la distribución es un aspecto esencial del marketing, ya que asegura que el producto esté disponible en el lugar y momento correctos. Para lograrlo las empresas eligen canales de distribución que facilitan el acceso de los consumidores a su oferta comercial, optimizando los gastos logísticos y enriqueciendo la experiencia de compra. Una estrategia de distribución eficaz ayuda a ampliar la cobertura del mercado, aumentar la satisfacción del cliente y potenciar la competitividad de la empresa **(CONTENIDOS, 2025)**.

1.1.6. Estrategia de promoción

Las estrategias de promoción engloban las actividades utilizadas para dar a conocer y producto y convencer a los consumidores para que lo adquieran. Entre estas actividades se incluye la publicidad, ofertas, promociones y uso de redes sociales. Una promoción adecuada facilita a la captación de nuevos clientes y mantener un alto interés en los ya existentes **(Gayarre, 2026)**.

Las estrategias de promoción son acciones de comunicación pensadas para que los clientes conozcan, se convenzan y no olviden lo que una empresa ofrece, el fin de estas estrategias es despertar curiosidad, hacer que la marca sea más conocida y animas a los consumidores a comprar, para esto las empresas emplean recursos como anuncios, eventos, vendedores directos, ofertas especiales y uso de redes sociales, adaptando su mensaje a las características del público objetivo **(Arana et al., 2022)**.

En la actualidad, estas estrategias promocionales han evolucionado de manera significativa gracias al desarrollo de la tecnología digital, las redes sociales, las publicidades en línea dejan que las compañías hablen directamente con compradores y midan mejor el éxito de sus esfuerzos. Una buena promoción ayuda a fortalecer la marca, incrementar las ventas y crear relaciones duraderas con los clientes **(Ramírez et al., 2023)**.

1.1.7. Estrategia de posicionamiento

Una estrategia de posicionamiento define como se desea que los clientes reconozcan y recuerde a un producto, esto se consigue dando a conocer sus características únicas, beneficios y valores que diferencian al producto de la competencia. Cuando un consumidor identifica rápidamente una marca y la socia con algo positivo, es más probable que la elija y repita su compra. Ampliar un buen posicionamiento fortalece a la imagen del producto y mantener clientes a largo plazo **(Franco, 2022)**.

Las empresas pueden usar diferentes técnicas de posicionamiento, dependiendo de a quien se van a vender y que se quiere lograr, las más comunes son enfocarse en las cualidades del producto, destacar los beneficios que el cliente recibe o asociar la marca con alta calidad o buen precio. También algunas empresas se dirigen a un tipo de persona o estilo de vida, buscando

conectar emocionalmente con ciertos grupos y que los clientes se sientan identificados (**Gallardo et al., 2024**).

Para que estas estrategias funcionen es necesario estar siempre observando a la competencia y entendiendo lo que los clientes necesitan, ya que esto cambia. Para tener éxito las empresas deben asegurarse de que los que prometen, como lo anuncian y la experiencia que dan al cliente estén todos alineados. Un buen posicionamiento no solo hace que la marca sea más conocida y respetada, sino que también crea una ventaja frente a otras opciones en el mercado, algo que dura en el tiempo. De esta forma, posicionarse bien se vuelve fundamental para mejorar la imagen de la empresa, vender más y asegurar que la compañía crezca con el tiempo (**Gómez, 2024**).

1.2. Variable Dependiente

1.2.1. Fidelización de clientes de productos sostenibles

Reis (**2025**), señala que la manera de fidelizar a los clientes ya no depende únicamente de ofertas y precios bajos, sino que también considera los principios que le empresa representa. Por esta razón llevar a cabo proyectos sostenibles no solo contribuirá a la mejora de la imagen corporativa, sino que también fomentará la lealtad y el vínculo emocional con el consumidor. La fidelización de clientes se refiere al proceso a través del cual los consumidores establecen un vínculo continuo y estable con marcas que promocionan bienes o servicios que priorizan la protección al medio ambiente, la responsabilidad social y el desarrollo sostenible.

Los consumidores que aprecian la sostenibilidad tienden a estar más dispuestos a mantener relaciones prolongadas con organizaciones que evidencien transparencia, ética y un claro compromiso con el medio ambiente. No se trata solo de comprar una vez y otra vez, sino de sentirse conectados por las mismas ideas entre la marca y el consumidor. Actualmente el aumento de la preocupación por las temáticas ambientales ha llevado a muchas empresas a implementar prácticas sostenibles como método para fortalecer la relación con la clientela (**Fernández, 2025**).

1.2.2. ¿Qué es la Fidelización de clientes?

La fidelización de clientes es el proceso en el que una empresa cultiva y refuerza sus lazos duraderos con sus consumidores, logrando que estos mantengan un interés constante por sus

productos o servicios a largo plazo. La fidelización se sustenta en la satisfacción de necesidades y expectativas de los consumidores, facilitando la creación de relaciones de confianza y compromiso mutuo. En escenarios de alta competencia tener clientes leales se convierte en un activo estratégico ya que es más beneficioso mantener a los clientes que existen que atraer nuevos **(Flores et al., 2023)**.

La fidelización está vinculada a elementos como la calidad de productos, la atención a los clientes, la experiencia de compra y la percepción de valor que recibe el cliente. Cuando una empresa logra cumplir de manera constante las expectativas de su clientela, se incrementa la posibilidad de que estos desarrollen una opinión positiva hacia la marca y realice compras de manera repetida **(García D. , 2024)**.

1.2.3. Satisfacción con los consumidores sostenibles locales

La satisfacción de los consumidores locales comprometidos a la sostenibilidad se ha vuelto un elemento esencial para el éxito de las empresas que fomentan prácticas responsables con el medio ambiente y la sociedad, estos consumidores no solo aprecian la calidad de los productos y servicios que adquieren, sino también valoran el esfuerzo de las empresas hacia la sostenibilidad. Cuando una empresa muestra transparencia en sus métodos de producción y demuestra respeto por los recursos naturales, crea una experiencia grata que aumenta el nivel de satisfacción y lealtad de sus clientes **(Cristancho et al., 2024)**.

La satisfacción de los consumidores locales de prácticas sostenibles afecta de manera directa a la reputación y competitividad de las empresas, un cliente satisfecho no solo es propenso a realizar compras repetitivas, sino que también recomendando la marca a otros lo que genera un impacto positivo en la atracción de nuevos consumidores. En un contexto donde la conciencia ambiental y social sigue en aumento, entender y cumplir con las expectativas de los consumidores sostenibles permite a las empresas forjar relaciones duraderas con sus clientes **(Javier et al., 2025)**.

1.2.4. Confianza en las prácticas sostenibles del producto o empresa

La confianza en las prácticas sostenibles del producto o empresa es uno de los aspectos más importantes para tener una conexión entre los consumidores y las empresas que se dedican a la sostenibilidad. Este concepto se refiere a la forma en que los consumidores evalúan la credibilidad

de las acciones ambientales, sociales y económicas llevadas a cabo por la empresa. La confianza se establece cuando las entidades actúan de manera clara, responsable y alineada con los valores de sostenibilidad que promueven **(Hurtado, 2025)**.

Los consumidores en la actualidad muestran un creciente interés por conocer el origen de los productos, el proceso de fabricación y el impacto de las decisiones empresariales. Por ello las empresas deben proporcionar información precisa y verificable que respalden sus declaraciones sobre sostenibilidad. La falta de transparencia puede generar desconfianza y dañar la reputación de la marca **(Cruz, 2026)**.

1.2.5. Compromiso del cliente de productos sostenibles

El compromiso de los clientes de productos sostenibles se refiere al grado de conexión, identificación e interés que establecen las personas con productos o servicios que tiene un impacto ambiental reducido y que apoya el bienestar social. Este compromiso surge cuando los clientes comparten principios relacionados con la sostenibilidad y reconocer la relevancia de adoptar hábitos de compra responsable. Además, este compromiso esta influenciado por una variedad de factores incluyendo la conciencia ambiental, los valores personales el nivel de educación y la inquietud por los problemas ecológicos actuales **(Licandro et al., 2024)**.

En los últimos años a crecido notablemente el interés por el consumo responsable, impulsado por la difusión de información sobre el cambio climático la contaminación y la explotación de recursos naturales. Como consecuencia, un número creciente de consumidores que empiezan a considerar aspectos ambientales y sociales en su proceso de compra, buscando opciones que se alineen con sus principios y estilos de vida ecológico **(Durón y Del Rocío, 2024)**.

El compromiso del consumidor está íntimamente ligado a la satisfacción y la experiencia que se obtiene durante el proceso de compra y uso del producto. Cuando los consumidores sienten que sus elecciones benefician el cuidado del medio ambiente y el desarrollo social, experimenta un nivel superior de satisfacción y lealtad hacia la marca. Este compromiso favorece la repetición de compras, las recomendaciones a otros consumidores y el fortalecimiento de relaciones comerciales a largo plazo **(Sarmiento et al., 2025)**.

1.2.6. Lealtad hacia las marcas o emprendimientos sostenible

La lealtad hacia las marcas o emprendimientos sostenibles hacen referencia el compromiso que los compradores estableces para mantener una relación constante con las empresas que fomentan prácticas que son respetuosas con el medio ambiente y la comunidad, este término abarca más que una simple repetición de la compra, ya que implica una conexión emocional y una identificación con los principios que la organización defiende. Los consumidores que piensan que una marca aporta de forma positiva al desarrollo sostenible tiende a preferirla sobre otras opciones disponibles en el mercado **(Araújo, 2015)**.

La construcción de la lealtad en los compradores está íntimamente ligada a la confianza, la satisfacción y la percepción de valor que proporcionan las marcas sostenibles, cuando una compañía muestra coherencia entre sus acciones y su compromiso en relación con el medio ambiente o la sociedad, genere una imagen favorable que impacta positivamente en las decisiones de compra. Además, la calidad de los productos, la claridad en la comunicación y el sentido de responsabilidad empresarial ayudan a fortalecer la conexión entre la marca y el consumidor **(Cardona, 2023)**.

Los consumidores leales frecuentes se convierten en embajadores de la marca de manera espontánea, compartiendo sus experiencias y ayudando a reforzar su reputación en el mercado. Esta situación es particularmente ventajosa para los emprendimientos sostenible, ya que les permite ampliar su alcance y consolidar una comunidad de consumidores comprometidos con los principios de la sostenibilidad **(Rodríguez y otros, 2023)**.

CAPÍTULO II

2. Diseño Metodológico

2.1. Tipo de estudio

La presente investigación corresponde a un estudio de enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo), descriptivo y de campo, con un diseño no experimental y de tipo transversal.

Es descriptivo, porque intenta identificar y caracterizar las estrategias de marketing usadas por los comerciantes de productos sostenibles, así como indagar el nivel de la fidelización de sus clientes en los cantones San Vicente y Sucre, sin manipular las variables de estudio.

Es un estudio de campo; porque la misma información será recolectada directamente en el lugar donde acontece el fenómeno investigado, en este caso; de la aplicación de encuestas a consumidores y comerciantes de la organización FOCAZNOM.

Además, es un estudio de tipo no experimentales porque las variables no serán manipuladas por el investigador, sino que serán observadas tal y como se ofrecen en la realidad, a fin de analizar la relación existente entre las estrategias de marketing y la fidelización del cliente.

Finalmente, el estudio es de tipo transversal, porque la información será recogida en un único momento del tiempo, por lo que permitirá conocer la situación actual de las estrategias de marketing y el comportamiento de la fidelización de los consumidores de productos sostenibles en San Vicente–Sucre.

2.2. Métodos y técnicas de investigación

2.2.1. *Métodos de investigación*

Método analítico-sintético

Este método facilita la visión de lo que investiga las estrategias de marketing y la retención de clientes en sus elementos para entenderlos de manera individual y después unirlos en una perspectiva integral para aclarar su interrogación en el ámbito de productos sostenibles (**Rugama y Espinoza, 2025**).

En esta investigación se examinará los elementos de marketing sostenible producto, precio promoción y distribución, luego se examinare como estos impactan en la lealtad de los clientes de San Vicente – Sucre

Método histórico-lógico

Este método se emplea para examinar la tr4anfromacion del fenómeno al largo del tiempo entendiendo como aparecieron y se expandieron las tácticas del mercado y el consumo responsable. Facilita la identificación de tendencias, cambios y continuidades de prácticas empresariales **(Martínez et al., 2026)**.

Con este método se estudiará la forma en la que ha cambiado el concepto de la sostenibilidad en el marketing a nivel local, además de como las empresas de San Vicente- Sucre han ajustado sus estrategias de lealtad con el paso del tiempo.

Métodos empíricos

Los métodos empíricos posibilitan la obtención de datos directamente de la realidad observada. Se utilizan para captar información de los consumidores y productores acerca de sus percepciones, hábitos de compras y estrategias de fidelización **(Mecias, 2024)**.

En mi estudio se aplicarán los siguientes métodos

- Encuesta: Ofrece la posibilidad de recolectar datos cuantitativos sobre la satisfacción y lealtad de los clientes.
- Entrevista: Proporciona información cualitativa sobre las percepciones y enfoques de los productores o comerciantes que trabajan con productos sostenibles.
- Observación directa: Permite registrar los comportamientos de consumidores en puntos de venta o en feria agroecológicas.

2.3. Técnicas de investigación

La técnica que se planteó para el logro de los objetivos de la investigación fue la encuesta.

2.3.1. Encuesta

La encuesta se realizó a un aproximado de 50 60 personas con esto podremos saber la fidelidad de consumidores hacia productos sostenibles, la efectividad de las estrategias de marketing utilizadas por productores y saber los factores que afectan a la decisión de compra de los consumidores de San Vicente- Sucre.

2.3.2. Entrevista

La entrevista se aplicó a representantes para la organización FOCAZNOM, utilizando una guía de entrevista semiestructurada con preguntas referidas a las estrategias de marketing que implementan, en qué canales de comunicación intervienen, las acciones de fidelización que ponen en marcha y qué perspectivas tienen sobre el comportamiento de los consumidores, entre otros aspectos. La información conseguida sirvió para complementar y contrastar los resultados de la encuesta.

2.4. Población

Esta investigación estará dirigida a un número aproximado de 70 comerciantes de productos agro-artesanales, agro-sostenible (FOCAZNOM) ubicados en el cantón San Vicente.

2.5. Muestra

Como no se conoce un número exacto de clientes se seleccionará un muestreo no probabilístico por conveniencia. El uso de esta técnica permitirá recopilar información de forma práctica y contextualizada, considerando las limitaciones de tiempo, recursos económicos y cobertura geográfica propias del proceso investigativo.

Pero un numero sugerido en San Vicente es de 50 a 60 personas debido a su mayor flujo comercial.

2.6. Resultado de la investigación

¿La publicidad de productos sostenibles como chocolate artesanal, miel, productos agroecológicos y artesanías ecológicas influye en su decisión de compra?

Análisis:

De una población de 50 personas encuestadas se puede observar que 22 personas que equivalen a un 44% mencionaron que están de acuerdo en que la publicidad de productos sostenibles como chocolate artesanal, miel, productos agroecológicos y artesanías ecológicas influye en su decisión de compra, 18 personas que equivalen a un 36% mencionaron que están totalmente de acuerdo en que la publicidad de productos sostenibles como chocolate artesanal, miel, productos agroecológicos y artesanías ecológicas influye en su decisión de compra, 8 personas que equivalen a un 16% mencionaron que están ni de acuerdo, ni en desacuerdo en que la publicidad de productos sostenibles como chocolate artesanal, miel, productos agroecológicos y artesanías ecológicas influye en su decisión de compra, 2 que equivalen a un 4% mencionaron que están totalmente en desacuerdo en que la publicidad de productos sostenibles como chocolate artesanal, miel, productos agroecológicos y artesanías ecológicas influye en su decisión de compra.

Interpretación:

La mayor parte de las personas que compran productos sostenibles como chocolate artesanal, miel, productos agroecológicos y artesanías ecológicas mencionaron que la publicidad si influye de manera directa en la decisión de compra de los productos.

¿La información difundida por los emprendimientos sobre los beneficios ambientales y sociales de sus productos, fortalece su confianza como cliente?

Análisis:

De una población de 50 personas encuestadas se puede observar que 24 personas que equivalen a un 48% mencionaron que están totalmente de acuerdo en que la información difundida por los emprendimientos sobre los beneficios ambientales y sociales de sus productos, fortalece su confianza como cliente, otras 24 personas que equivalen a otro 48% mencionaron que están de acuerdo en que la información difundida por los emprendimientos sobre los beneficios ambientales

y sociales de sus productos, fortalece su confianza como cliente y 2 personas que equivalen a un 4% mencionaron que están totalmente en desacuerdo en que la información difundida por los emprendimientos sobre los beneficios ambientales y sociales de sus productos, fortalece su confianza como cliente.

Interpretación:

Se puede observar que la mayor parte de las personas encuestadas mencionaron que están totalmente de acuerdo en que la información difundida por los emprendimientos sobre los beneficios ambientales y sociales de sus productos fortalece su confianza como cliente.

¿Las promociones, descuentos y programas de beneficios incrementan su interés por adquirir productos sostenibles?

Análisis:

De una población de 50 personas encuestadas se puede observar que 26 personas encuestadas que equivalen a un 52% mencionaron que están de acuerdo en que las promociones, descuentos y programas de beneficios incrementan su interés por adquirir productos sostenibles, 20 personas encuestadas que equivalen a un 40% mencionaron que están totalmente de acuerdo en que las promociones, descuentos y programas de beneficios incrementan su interés por adquirir productos sostenibles, 3 personas encuestadas que equivalen a un 6% mencionaron que están ni de acuerdo, ni en desacuerdo en que las promociones, descuentos y programas de beneficios incrementan su interés por adquirir productos sostenibles y 1 persona encuestada que equivale a un 2% mencionó que está en desacuerdo en que las promociones, descuentos y programas de beneficios incrementan su interés por adquirir productos sostenibles.

Interpretación:

Se puede observar que la mayor parte de las personas encuestadas mencionaron que están totalmente de acuerdo en que la información difundida por los emprendimientos sobre los beneficios ambientales y sociales de sus productos fortalece su confianza como cliente.

¿Las publicaciones en redes sociales permiten conocer mejor la oferta de productos sostenibles y disponibles en San Vicente y Sucre?

Análisis:

De una población de 50 personas encuestadas se puede observar que 27 personas encuestadas que equivalen a un 54% mencionaron que están totalmente de acuerdo en que las publicaciones en redes sociales permiten conocer mejor la oferta de productos sostenibles y disponibles en San Vicente y Sucre, 20 personas encuestadas que equivalen a un 40% mencionaron que están de acuerdo en que las publicaciones en redes sociales permiten conocer mejor la oferta de productos sostenibles y disponibles en San Vicente y Sucre y por ultimo 6 personas encuestadas que equivalen a un 6% mencionaron que están en desacuerdo en que las publicaciones en redes sociales permiten conocer mejor la oferta de productos sostenibles y disponibles en San Vicente y Sucre

Interpretación:

En la tabla podemos observar que las personas encuestadas que compran productos sostenibles mencionaron que las publicaciones en redes sociales permiten conocer mejor la oferta de productos sostenibles que se encuentran disponibles en San Vicente y Sucre.

¿Cuándo un producto sostenible satisface sus expectativas, está dispuesto (a) a comprarlo nuevamente?

Análisis:

De una población de 50 personas encuestadas se puede observar que 25 personas encuestadas que equivalen a un 50% mencionaron que están totalmente de acuerdo en que cuando un producto sostenible satisface sus expectativas, está dispuesto (a) a comprarlo nuevamente y las otras 25 personas encuestadas que equivalen al otro 50% mencionaron que están de acuerdo en que cuando un producto sostenible satisface sus expectativas, está dispuesto (a) a comprarlo nuevamente.

Interpretación:

Se puede observar en la tabla que las personas encuestadas mencionaron que cuando un producto sostenible satisface sus necesidades o expectativas ellos como consumidores y clientes están dispuestos a volver a comprar el producto nuevamente.

¿Recomendaría a familiares y amigos los productos sostenibles que ha adquirido en San Vicente o Sucre?

Análisis:

De una población de 50 personas encuestadas se puede observar que 26 personas encuestadas que equivalen a un 52% mencionaron que están totalmente de acuerdo en que recomendaría a familiares y amigos los productos sostenibles que ha adquirido en San Vicente o Sucre, 22 personas encuestadas que equivalen a un 44% mencionaron que están de acuerdo en que recomendaría a familiares y amigos los productos sostenibles que ha adquirido en San Vicente o Sucre y 2 personas encuestadas que equivalen a un 4% mencionaron que no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo en que recomendaría a familiares y amigos los productos sostenibles que ha adquirido en San Vicente o Sucre.

Interpretación:

En la tabla se puede observar que las personas encuestadas mencionaron que recomendarían con total seguridad a sus familiares y amigos los productos sostenibles que han adquirido en San Vicente o Sucre.

¿La calidad del servicio recibido influye en su decisión de continuar comprando productos sostenibles?

Análisis:

De una población de 50 personas encuestadas se puede observar que 26 personas encuestadas que equivalen a un 52% mencionaron que están de acuerdo en que la calidad del servicio recibido influye en su decisión de continuar comprando productos sostenibles, 21 personas encuestadas que equivalen a un 42% mencionaron que están totalmente de acuerdo en que la calidad del servicio recibido influye en su decisión de continuar comprando productos sostenibles y las ultimas 6 personas encuestadas que equivalen a un 6% mencionaron que están en desacuerdo en que la calidad del servicio recibido influye en su decisión de continuar comprando productos sostenibles.

Interpretación:

En la tabla se puede observar que las personas encuestadas mencionaron que la calidad del servicio recibido influye de manera positiva en la decisión de continuar comprando productos sostenibles en San Vicente y Sucre.

¿Se siente identificado (a) con los emprendimientos que promueven prácticas responsables con el medio ambiente y la comunidad?

Análisis:

De una población de 50 personas encuestadas se puede observar que 26 personas encuestadas que equivalen a un 52% mencionaron que están de acuerdo y se sienten identificados (as) con los emprendimientos que promueven prácticas responsables con el medio ambiente y la comunidad, 20 personas encuestadas que equivalen a un 40% mencionaron que están totalmente de acuerdo en que se sienten identificados (as) con los emprendimientos que promueven prácticas responsables con el medio ambiente y la comunidad y las últimas 4 personas encuestadas que equivalen a un 8% mencionaron que están en desacuerdo y no se sienten identificados (as) con los emprendimientos que promueven prácticas responsables con el medio ambiente y la comunidad.

Interpretación:

En la tabla se puede observar que las personas encuestadas mencionaron que se sienten identificados (as) con los emprendimientos que promueven prácticas responsables con el medio ambiente y la comunidad en el cantón San Vicente y Sucre.

¿Considera necesario implementar estrategias de marketing orientadas a fortalecer fidelización de clientes de productos sostenibles en San Vicente y Sucre?

Análisis:

De una población de 50 personas encuestadas se puede observar que 49 personas encuestadas que equivalen a un 98% mencionaron que si consideran necesario implementar estrategias de marketing orientadas a fortalecer fidelización de clientes de productos sostenibles en San Vicente y Sucre y 1 persona encuestada que equivale a un 2% mencionó que no considera necesario implementar estrategias de marketing orientadas a fortalecer fidelización de clientes de productos sostenibles en San Vicente y Sucre.

Interpretación:

Se puede observar en la tabla que las personas que fueron encuestadas mencionaron que si se deben considerar necesario implementar estrategias de marketing orientadas a fortalecer fidelización de clientes de productos sostenibles en San Vicente y Sucre.

¿Ha adquirido alguna vez productos sostenibles (chocolate artesanal, miel, productos agroecológicos, artesanías ecológicas u otros similares) en los cantones Sucre o San Vicente?

Análisis:

De una población de 50 personas encuestadas se puede observar que 42 personas encuestadas que equivalen a un 84% mencionaron que si han adquirido alguna vez productos sostenibles (chocolate artesanal, miel, productos agroecológicos, artesanías ecológicas u otros similares) en los cantones Sucre o San Vicente y 8 personas encuestadas que equivalen a un 16% mencionaron que no han adquirido alguna vez productos sostenibles (chocolate artesanal, miel, productos agroecológicos, artesanías ecológicas u otros similares) en los cantones Sucre o San Vicente.

Interpretación:

Se puede observar en la tabla que las personas que fueron encuestadas mencionaron que si han si han adquirido alguna vez productos sostenibles (chocolate artesanal, miel, productos agroecológicos, artesanías ecológicas u otros similares) en los cantones Sucre o San Vicente, es por esta razón que es muy adecuado implementar estrategias de marketing sostenible.

2.6.1. Resultados y análisis de la encuesta

Tabla 1. *Fiabilidad*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa	N de elementos
de Cronbach	
0,819	10

Fuente: Productores y consumidores de FOCAZNOM

Nota: Fiabilidad del cuestionario que se aplicó en la investigación de campo

Para iniciar con el análisis de los datos obtenidos lo primero que se realizó fue el ingreso de los datos que se obtuvieron en las encuestas en el software SPSS el cual dio como resultado que la información obtenida por los consumidores es confiable con un valor de 0,819 por lo que se determina que el método aplicado para la investigación es confiable.

2.6.2. Análisis de Validez

Tabla 12. Validez

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	0,795 ^a	0,632	0,315	0,78117

Fuente: Productores y consumidores de FOCAZNOM

Nota: En la validez de la encuesta que se realizó a los consumidores de productos sostenibles y FOCAZNOM dio como resultado un 0,795 de validez por lo que es aceptable y por ende permite que la información obtenida en las encuestas aplicadas a los consumidores que frecuentan los negocios sea válida para el trabajo investigativo.

2.6.3. Análisis de la entrevista realizada

1. ¿Cómo describiría el perfil de los principales clientes que adquieren sus productos sostenibles en San Vicente–Sucre?

Los principales consumidores son personas que buscan productos tanto naturales como saludables y de buena calidad. Actualmente los consumidores que están preocupados por su bienestar personal y el bienestar del medio ambiente, así como por el desarrollo del trabajo de las diferentes pequeñas empresas locales. Muchos de estos clientes suelen ser personas abiertas a probar los productos más innovadores y que prefieren ayudar a la economía de la comunidad con sus compras.

2. ¿Qué estrategias de marketing utiliza actualmente para promocionar sus productos sostenibles y cuáles han dado mejores resultados?

Las estrategias que más usamos son las ferias de emprendimiento, la publicidad a través de redes sociales y la recomendación de los clientes. De todas las estrategias, las que mejores resultados han dado son las publicaciones en Facebook, Instagram y WhatsApp, ya que permiten un mayor alcance y se puede mantener la comunicación con los consumidores

3. ¿Qué canales de comunicación (redes sociales, medios digitales, publicidad local, recomendaciones u otros) considera más efectivos para dar a conocer sus productos y por qué?

Las recomendaciones de los clientes han sido uno de los canales más efectivos, ya que generan una buena confianza. Por otra parte, las redes sociales permiten mostrar los productos, sus beneficios y mantener un contacto constante con los consumidores, de forma que se pueden llegar a nuevas personas para que conozcan la marca y se interesen y si les gusta se decidan a adquirir nuestros productos.

4. ¿Qué acciones desarrolla la empresa para fortalecer la fidelización y mantener relaciones de largo plazo con sus clientes?

Buscamos mantener una oferta constante de productos sostenibles y de calidad, dar un trato más personalizado y ofrecer variedad para satisfacer las necesidades de los consumidores. Del mismo modo, procuramos escuchar sus opiniones y recomendaciones para mejorar continuamente.

5. Desde su experiencia, ¿qué factores influyen con mayor frecuencia en la decisión de los clientes de volver a comprar sus productos sostenibles?

Los elementos más relevantes son la calidad del producto, la generación de confianza a partir de la marca y el punto referencial de los beneficios para la salud o el medio ambiente.

6. ¿De qué manera comunica a los consumidores los beneficios ambientales, sociales o económicos que ofrecen sus productos sostenibles?

La información está mayormente mediada por la atención al cliente, las ferias y las redes sociales. El proceso de elaboración, el origen de los ingredientes y el punto referencial de los beneficios que aporta el producto desde la sostenibilidad, el apoyo a la producción local y el cuidado del medio ambiente son temas que se explican.

7. ¿Ha identificado cambios en las preferencias o comportamientos de los consumidores hacia los productos sostenibles durante los últimos años? ¿Cuáles?

Sí, en los últimos años se ha notado que la tendencia de consumo hacia productos naturales y saludables ha aumentado. Los consumidores se están informando más sobre el efecto que genera su decisión

8. ¿Qué papel desempeñan las redes sociales y las herramientas digitales en la captación y fidelización de sus clientes?

Las redes sociales tienen un papel destacado, ya que permiten difundir los productos, comunicar con los clientes y fortalecer la relación con ellos. Asimismo, las redes sociales permiten difundir

información de las promociones, productos nuevos y beneficios de los productos, generando así la posibilidad de captar nuevos clientes y fidelizar a los actuales.

9. ¿Cuáles considera que son las principales fortalezas y limitaciones del mercado de productos sostenibles en los cantones San Vicente y Sucre para desarrollar estrategias de marketing efectivas?

Las principales fortalezas, como el interés creciente de los consumidores por productos saludables, el apoyo a pequeñas empresas y a emprendimientos locales y las posibilidades que generan las redes sociales para la difusión de los productos. Entre las limitaciones, la competencia con marcas de renombre en el ámbito agrícola cola nacional, los recursos limitados para la publicidad, y el desconocimiento aún existente entre algunos consumidores sobre lo que significa la sostenibilidad y cuáles son sus proporciones positivas para consumir alimentos.

10. Desde su experiencia, ¿qué estrategias recomendaría implementar para fortalecer la fidelización de clientes de productos sostenibles en San Vicente–Sucre?

Propondría fortalecer la difusión de los beneficios que posee el producto, aumentar su valor, implementar promociones, trabajar a los clientes frecuentes, tener una atención personalizada, al mismo tiempo, generar contenido educativo a partir de contenidos sobre sostenibilidad, lo que permite establecer vínculos de cercanía con los clientes.

2.6.4. Análisis cruzado de la información

Al realizar la investigación cruzada de la información se logró integrar los resultados de las encuestas a los consumidores y las entrevistas realizadas a los representantes de la empresa FOCAZNOM con el objetivo de detectar concordancias y complementar la información recolectada y de esta manera logró evidenciarse que las consideraciones de ambos grupos coinciden en que las estrategias de marketing son fundamentales para generar la fidelización de los clientes de productos sostenibles en los cantones San Vicente y Sucre.

Los resultados de las encuestas reflejan que un 98% de los consumidores considera necesario implementar estrategias de marketing que fortalezcan la fidelización de los clientes. Del mismo modo que toda la mayoría de los consumidores coincidieron en señalar que la publicidad, las promociones, las publicaciones en redes sociales, la calidad del servicio y la información que puedan captar de los beneficios sociales y medioambientales que aportan los productos influyen positivamente en la decisión de compra y en la intención de futuras compras.

Los representantes de FOCAZNOM, por su parte, durante las entrevistas mencionaron que la estrategia de comunicación que mejores resultados ha generado es la de utilizar las redes sociales, participar en ferias de emprendimiento y el contacto personal con consumidores satisfechos, como se ha mencionado anteriormente. A su vez, los representantes de FOCAZNOM fueron conscientes de que la calidad de los productos, una atención personalizada, y el contacto constante con los consumidores fomentan el mantenimiento de relaciones comerciales.

Por comparación de ambas fuentes de información, hay una coincidencia evidente entre las necesidades que los consumidores expresan y la percepción que tienen los productores de estas necesidades. Mientras que los consumidores valoran una buena comunicación, unas promociones atractivas, y un servicio de atención al cliente, los representantes de FOCAZNOM entienden que los mismos aspectos son los que permiten crear confianza, realizar una recompra y fidelizarse con la organización.

De este modo, las entrevistas cruzadas dilucidaron la relación que establece una interacción de este tipo para poner de manifiesto que hay una correlación directa entre la aplicación de estrategias de comercialización y la mejora de la fidelización de los consumidores de productos sostenibles, elementos que constituyen la justificación de una planificación del marketing que integre acciones de comunicación, marketing digital, acciones de fidelización, promociones y un servicio al cliente que incluya un seguimiento permanente de la satisfacción de los clientes con el fin de posicionar mejor a FOCAZNOM, incrementar la permanencia de los consumidores y aportar al crecimiento sostenible de la organización.

CAPÍTULO III

3. Diseño de la Propuesta

3.1. Tema de la Propuesta

Plan de marketing para fortalecer la fidelización de clientes de los productos sostenibles de FOCAZNOM en el cantón San Vicente.

La propuesta se desarrolla tomando como referencia a FOCAZNOM, organización que se encuentra en el cantón San Vicente, dado que constituye la unidad de análisis que elegimos para la investigación. Sin embargo, las estrategias planteadas tienen un ámbito territorial que abarca los cantones San Vicente y Sucre, considerando que los productos sostenibles que comercializa la organización los consumen y los distribuyen en los dos territorios arriba mencionados. Para esto, las acciones de comunicación, promoción, fidelización y fortalecimiento de marca se generan para satisfacer a los consumidores actuales y potenciales de los dos cantones.

3.2. Antecedentes

FOCAZNOM es una organización de personas productoras de la zona norte de Manabí que promueve la elaboración y la comercialización de productos de forma sostenible, fomentando prácticas que respeten al medio ambiente y colaborando en el desarrollo económico de las familias que forman un parte del sector agro productivo. En los últimos años, el interés de los consumidores por la compra de productos sostenibles ha crecido de forma notable por el incremento de la sensibilización medioambiental, la preferencia hacia los alimentos saludables y el apoyo a propuestas que generen un impacto social positivo.

A nivel nacional e internacional, una serie de estudios concluyen que la fidelización de los clientes constituye uno de los principales aspectos para garantizar la permanencia y la competitividad de las organizaciones en un mercado cada vez más dinámico. Las empresas que llevan a cabo estrategias de marketing para fomentar las relaciones con sus clientes consiguen aumentar el número de compras, mejorar su posicionamiento y generar recomendaciones favorables que contribuyen al incremento de la propia organización.

Sin embargo, muchas asociaciones de productores siguen ejecutando única y exclusivamente el ciclo de la producción y su comercialización, relegando así la planificación estratégica de un marketing y las relaciones de largo plazo con los consumidores, momento que limita el conocimiento de la propia marca, reduce la competitividad respecto de las demás organizaciones y les impide aprovechar las oportunidades que otorgan tanto los canales digitales como las nuevas tendencias de consumo.

En este sentido, cabe la pena la puesta en marcha de un plan de marketing para la asociación FOCAZNOM en base a un plan de comunicación y un plan de posicionamiento, estrategia de marketing digital y programas de fidelización, orientado a la consolidación de la relación con los clientes actuales, la captación de nuevos consumidores y la venta de los productos sostenibles de la asociación que sean objeto de comercialización dentro del cantón San Vicente.

3.3. Justificación

La elaboración de un plan de marketing para FOCAZNOM da respuesta a la necesidad del fortalecimiento de una fidelización de clientes, mediante estrategias que permitan consolidar relaciones comerciales estables y perdurables en el tiempo. En un mercado competido y de consumidores exigentes, no basta con ofrecer productos de calidad; se hace imprescindible generar sensaciones gratificantes, mantener una comunicación continuada y llevar a cabo acciones encaminadas a incrementar la satisfacción y el compromiso de los clientes con la organización.

Desde el punto de vista económico la propuesta contribuirá a incrementar la competitividad de FOCAZNOM, el posicionamiento de sus productos sostenibles y fomentar el crecimiento de sus ventas, contribuyendo a una sostenibilidad financiera de la organización y de sus socios. Así mismo, optimizará los recursos destinados a la promoción comercial, aplicando estrategias de marketing adaptadas a la característica del mercado local.

En lo que respecta al ámbito social, la implementación del sistema de fidelización de clientes favorecerá a los productores vinculados a FOCAZNOM, puesto que propiciará el aumentar de las oportunidades de comercialización, la estabilidad en la llegada de ingresos, el reconocimiento del trabajo realizado de conformidad con los principios de sostenibilidad y de responsabilidad ambiental y el incremento del consumo responsable en el cantón San Vicente, a la vez que propiciará el consumo de la producción local.

Desde la óptica académica, del proyecto se generarán conocimientos sobre la implementación de la técnica de marketing relacional y las estrategias de fidelización construidas con vistas a la

organización de la comercialización de productos sostenibles, siendo un soporte para las futuras investigaciones y para las decisiones que haya de tomar la propia organización.

3.4. Objetivos

3.4.1. Objetivo general

Crear un plan de marketing que potencie la fidelización de los consumidores de los productos sostenibles de FOCAZNOM en el cantón San Vicente, a través de la aplicación de estrategias de: posicionamiento de la marca, comunicación e marketing relacional que faciliten el incremento de la satisfacción, permanencia y lealtad de los consumidores.

3.4.2. Objetivos específicos

- Diseñar estrategias de marketing enfocadas en el posicionamiento de la marca, la comunicación, el marketing digital y fomentar el cliente recurrente, fortaleciéndose los vínculos entre FOCAZNOM y sus consumidores.
- Proponer acciones promocionales y programas de fidelización que fomenten la recompra, la satisfacción del consumidor y las relaciones comerciales de largo plazo.
- Establecer indicadores de seguimiento y evaluación que permitan medir la adecuación del plan de marketing y su impacto en el proceso de fidelización de los consumidores de FOCAZNOM.

3.5. Desarrollo de la propuesta

3.5.1. Diseñar estrategias de marketing

La planificación de estrategias de marketing se muestra como un aspecto muy importante para mejorar el nivel de competitividad de FOCAZNOM en el mercado de productos responsables, ya que se desarrolla a partir de la planificación de acciones que tratan de mejorar la notoriedad de la marca, facilitar la comunicación con los consumidores y conseguir la permanencia de las relaciones comerciales. En un contexto en el que el consumidor final ya no se conforma únicamente con productos de calidad, sino que, además, exige que los productos sean responsables y sostenibles, es fundamental el uso de estrategias que, además de poner a la venta los productos, transmitan los principios y compromisos ambientales que representa FOCAZNOM. Por último, el uso del marketing digital y del marketing relacional favorece la interacción de manera continua y

constante con los consumidores, aumento de sus niveles de satisfacción, fidelización de los consumidores, convertirlos en promotores de la organización, y contribuir así a generar crecimiento sostenible para la organización.

La relevancia de este objetivo se encuentra en que va a reforzar la presencia de FOCAZNOM en el mercado a partir de estrategias que van a incrementar la visibilidad de la marca y la experiencia del cliente en las etapas anteriores, durante y tras la compra. También va a ayudar a la creación de relaciones de confianza con los consumidores de manera que se fomente la recompra de los productos sostenibles y se propicie la recomendación de ellos. Así mismo, contribuirá a aprovechar las herramientas digitales y los modernos canales de comunicación para llegar a nuevos segmentos de mercado, mejorar el posicionamiento institucional y aumentar la competitividad de la organización con otras ofertas similares.

La consecución de dicho objetivo se llevará a cabo a través del diseño e implementación de un grupo de estrategias de marketing que se adecúa tanto a las características de FOCAZNOM como a su mercado objetivo. En este sentido, podríamos señalar que las estrategias que se consideran son, entre otras, el reforzamiento de la identidad de la marca, la gestión de su contenido en las redes sociales, el marketing digital, la promoción de beneficios de productos sostenibles, la realización de acciones para la fidelización de los clientes frecuentes, la ejecución de estrategias de comunicación personalizadas, la participación en ferias comerciales y eventos similares, el seguimiento continuo de la satisfacción de los consumidores, etcétera. Las acciones propuestas permitirán reforzar la relación existente entre la organización y sus consumidores, desarrollar la lealtad hacia la marca y, en consecuencia, consolidar una ventaja competitiva sostenible en el cantón San Vicente.

Ilustración 1. *Diseño de estrategia de marketing orientadas al posicionamiento de la marca, la comunicación efectiva, el marketing digital y la fidelización de clientes, fortalecimiento la relación entre FOCAZNOM y sus consumidores.*



Interpretación: La imagen muestra cómo se aplicarán las estrategias de marketing en FOCAZNOM para fortalecer su presencia en el mercado y aumentar la fidelización de clientes. El proyecto se basa en cuatro acciones principales: posicionar la marca como una empresa sostenible, mantener una comunicación efectiva con los consumidores, utilizar el marketing digital para promocionar sus productos y desarrollar estrategias de fidelización que incentiven la recompra. Estas acciones se complementan con capacitación, alianzas estratégicas y actividades de responsabilidad social, permitiendo fortalecer la relación con los consumidores y realizar un aporte al crecimiento sostenible de la empresa.

Guion con los clientes y contribuir al crecimiento sostenible de la empresa.

3.5.2. Proponer acciones promocionales y programas de fidelización que fomenten la recompra, la satisfacción del consumidor y las relaciones comerciales de largo plazo.

La ejecución de acciones promocionales y de programas de fidelización se establece como una estrategia básica que permite cultivar la permanencia de los/as clientes y de este modo poder mantener relaciones comerciales sostenibles para FOCAZNOM. Puesto que el mercado les ofrece múltiples opciones de compra, las acciones promocionales permiten otorgar incentivos para aquellos/as consumidores/as que prefieren sus productos, de forma que es posible incrementar la

satisfacción y la confianza, así como contribuir a la recompra de productos sostenibles. Las acciones promocionales también servirán a fin de generar un vínculo emocional entre la organización y su clientela, pero al mismo tiempo afianzar el sentido de pertenencia a la marca, la cual se verá así diferenciada respecto a su competencia. A través de este proceso, la fidelización deja de ser un proceso que únicamente gira en torno a la venta y se convierte en una estrategia que busca conseguir mantener clientes satisfechos, comprometidos y que a su vez están dispuestos a recomendar los productos de FOCAZNOM.

La relevancia de este objetivo consiste en la posibilidad de generar una mayor lealtad de los clientes a través de los beneficios que propicien la recompra y en el refuerzo de la confianza en la empresa. Por otra parte, habrá una oportunidad de generar un mejor proceso de compra, un aumento del nivel de satisfacción y una mejor relación comercial en términos de largo plazo generando mucha estabilidad en los niveles de venta e incrementando el posicionamiento de FOCAZNOM en el ámbito de los productos sostenibles. De esta forma, se generará también la posibilidad de captar nuevos consumidores a partir de las recomendaciones que los consumidores satisfechos puedan realizar reduciendo los costos de adquisición de nuevos consumidores y generando un crecimiento comercial sostenible.

Este objetivo se concretizará a través del diseño y de la implementación de un programa de fidelización en sentido amplio para la cartera de clientes de la FOCAZNOM. En este marco, se prevén beneficios por temporadas, deducciones a clientes asiduos, programas de acumulación de puntos por compras realizadas, la entrega de incentivos o productos de promoción, las campañas del boca a boca y los beneficios para los consumidores asiduos; y por último, las actividades de postventa mediante las encuestas de satisfacción, la comunicación personalizada a través de las redes sociales y WhatsApp, el envío de información sobre nuevos productos y promociones, la organización de las degustaciones, las ferias y/o eventos comunitarios para poder estrechar el vínculo entre la organización y sus clientes. En definitiva, permitirán incentivar la recompra, las experiencias del consumidor y estructurar un marco relacional duradero que favorezca el crecimiento y la sostenibilidad de FOCAZNOM.

Ilustración 2. Plan de Marketing para fortalecer la fidelización de clientes de los productos sostenibles de FOCAZNOM en el cantón San Vicente.



Interpretación: La imagen ilustra la propuesta del plan de marketing, cuyo objetivo es reforzar la fidelización de los consumidores de los productos sostenibles de FOCAZNOM que se encuentran en el cantón San Vicente. La estrategia comienza con conocer las necesidades y preferencias de los clientes, para después pasar a la implementación de las acciones y acciones promocionales y los programas de fidelización, luego se refuerza la comunicación directa con los consumidores y se finaliza con el seguimiento y mejora continua de los resultados. Estas acciones persiguen la repetición de la compra y la satisfacción del consumidor y las relaciones comerciales perdurables. Como resultado no se espera incremento de las ventas y la recomendación de la marca; y consolidar a FOCAZNOM como una organización sostenible y comprometida con sus consumidores.

3.5.3. Establecer indicadores de seguimiento y evaluación que permitan medir la adecuación del plan de marketing y su impacto en el proceso de fidelización de los consumidores de FOCAZNOM.

El establecimiento de indicadores de seguimiento y evaluación se torna fundamental para poder determinar o poder valorar si el plan de marketing que ha puesto en marcha FOCAZNOM es efectivo y si las estrategias que se han desarrollado permiten comprobar el fortalecimiento de la fidelización de sus clientes. De este modo, una medición constante de los resultados permite poder

conocer el grado de cumplimientos de los objetivos planteados, pueden detectarse fortalezas y posibilidades de mejora, si se toman decisiones basadas en informaciones objetivas. Igualmente, los indicadores pueden favorecer el control del comportamiento de los consumidores, el impacto de las propias acciones promocionales, en relación con el grado de la propia satisfacción de los clientes, y permiten ajustar las estrategias de marketing en función del mercado y la mejora continua de la organización.

La importancia de esta meta tiene que ver con que hará posible la evaluación sistemática del rendimiento del plan de marketing al saber cuál es el impacto real que tienen las estrategias ejecutadas sobre la fidelización de los consumidores de FOCAZNOM, y por otro, permitirá optimizar recursos en la activación comercial, y contribuir, además, a la toma de decisiones y a la competitividad de la organización a partir de la identificación de acciones que generen un mejor resultado. El uso de indicadores permitirá también poder medir el crecimiento de la base de clientes, el incremento de la recompra, el nivel de satisfacción y la posición de la marca, de tal forma que las estrategias aplicadas satisfacen los objetivos de la institución.

Podemos implementar dicho objetivo a partir de una matriz de indicadores con la finalidad de poder ir midiendo periódicamente el resultado alcanzado con el desarrollo del plan de marketing. Para ello se irán estableciendo diversos indicadores como, por ejemplo, el porcentaje de clientes que vuelven a comprar, el índice de la satisfacción del cliente, el nivel de interacción en las redes sociales, el alcance de las acciones promocionales, el número de clientes nuevos captados, el nivel de retención de consumidores y el incremento de las ventas de productos sostenibles. Los datos se obtendrán mediante encuestas de satisfacción, registros de contactos comerciales y venta, estadística de redes sociales, bases de datos de clientes y reportes comerciales. A posteriori, dichos resultados se analizarán para comprobar el grado de cumplimiento de los objetivos propuestos, así como introducir los cambios que se crean convenientes para las estrategias de marketing a corto plazo y fortalecer de forma continua las acciones orientadas a la fidelización de los consumidores de FOCAZNOM, permitiendo asegurar una relación comercial sostenible con los clientes.

Ilustración 3. Establecer indicadores de seguimiento y evaluación para medir la efectividad del plan de marketing y fortalecer la fidelización de los clientes de FOCAZNOM.



Interpretación: La imagen muestra cómo se aplicará el proceso de seguimiento y evaluación dentro del trabajo de titulación para medir la efectividad del plan de marketing de FOCAZNOM. El proceso inicia con la definición de indicadores clave, la recolección de información y el registro de resultados obtenidos a través de encuestas, ventas y redes sociales. Posteriormente, los datos son analizados para identificar fortalezas y oportunidades de mejora, permitiendo realizar ajustes en las estrategias implementadas. Finalmente, mediante una evaluación continua y retroalimentación constante, se busca incrementar la satisfacción y fidelización de los clientes, fortalecer el posicionamiento de la marca y contribuir al crecimiento sostenible de FOCAZNOM.

3.6. Presupuesto de la propuesta

Tabla 3. Presupuesto de las estrategias de marketing

Actividad	Descripción	Cantidad	Costo Unitario (USD)	Costo Total (USD)
-----------	-------------	----------	----------------------	-------------------

Diseño de imagen corporativa	Elaboración de material promocional y diseño gráfico	1	150	150
Publicidad en redes sociales	Campañas en Facebook e Instagram durante 3 meses	3	80	240
Producción de contenido digital	Fotografías y videos de productos sostenibles	1	120	120
Impresión de material promocional	Flyers, afiches y tarjetas informativas	500	0,2	100
Programa de fidelización	Tarjetas de clientes frecuentes y cupones de descuento	100	1	100
Participación en ferias locales	Alquiler de espacio y materiales de exhibición	2	100	200
Capacitación en atención al cliente y marketing digital	Taller para socios de FOCAZNOM	1	150	150
Monitoreo y evaluación de indicadores	Seguimiento y análisis de resultados	1	90	90

Gastos administrativos	Papelería, internet y suministros	1	50	50
------------------------	-----------------------------------	---	----	----

Elaborado por: Melina Demera

Interpretación: El presupuesto que se ha dispuesto para la ejecución del Plan de Marketing de FOCAZNOM es de USD 1.200,00, el cual se destina a actividades relacionadas con la mejora de la fidelización de clientes y el posicionamiento de los productos sostenibles en el cantón San Vicente. Dentro de los recursos con mayor importe, se encuentran la publicidad en redes sociales (USD 240,00) y la participación en ferias locales (USD 200,00); resulta de gran relevancia realizar estas dos actividades, ya que contribuirán a aumentar la visualización de la marca y a captar nuevos consumidores.

Se contempla igualmente una serie de recursos de producción de contenido digital, programas de fidelización, capacitaciones en marketing y atención al cliente, además de los recursos para las actividades de monitoreo y evaluación que permitan observar el resultado del plan. El reparto de los recursos indica que la propuesta es económicamente viable y está centrada en las acciones estratégicas que facilitarán la mejora de la relación con los clientes, la mejora de la recompra de productos sostenibles y el fortalecimiento de la competitividad de FOCAZNOM en el mercado local.

CONCLUSIONES

- El diagnóstico realizado permite comprobar que la publicidad, las promociones, las redes sociales, la calidad del servicio, así como la comunicación de los beneficios medioambientales y sociales son los elementos que las personas consumidoras de productos sostenibles en los cantones de San Vicente y Sucre tienen en cuenta, y que los mismos se relacionan con su satisfacción y su recomendación.
- Las encuestas y entrevistas realizadas dentro del marco del diagnóstico y son las que permiten corroborar la relación existente entre las estrategias de marketing y la fidelización, si bien la mayoría de las personas que participaron encontraron conveniente realizar acciones para fortalecer de forma directa la comunicación y la promoción con la clientela.
- Con los resultados obtenidos, se elabora una propuesta de un plan de marketing para FOCAZNOM asociado al posicionamiento de marca, la comunicación digital y las acciones de fidelización, como una alternativa para poder fortalecer la relación con la clientela de los productos sostenibles

RECOMENDACIONES

- Implementar, en la práctica, el plan de acción para llevar a cabo las estrategias de marketing sostenible propuestas para FOCAZNOM, y priorizar todo tipo de actividades orientadas al fortalecimiento del concepto de identidad de marca, la comunicación ambiental y la promoción de sus productos, a través de canales digitales y presenciales, con el objetivo de forjar una mejor relación entre la marca y sus consumidores.
- Diseñar y poner en marcha programas de fidelización de los clientes más regulares mediante la inclusión de ventajas como promociones, descuentos, tarjetas de cliente, sorteo de premios y privilegios exclusivos, los cuales podrían ayudar a incrementar la recomendación de los productos por parte de dichas clientelas.
- Fortalecer la presencia de FOCAZNOM en las redes sociales, en las ferias agroecológicas y en los encuentros comerciales para dar a conocer el origen, el beneficio medioambiental y social de los productos sostenibles; Todo ello con el fin de incrementar su visibilidad generando un mayor interés por parte de los consumidores.

Bibliografía

- Abad, N. (2024). *El precio: clave de la rentabilidad: Estrategias de marketing para su negocio*.
https://books.google.com.ec/books?id=kZ5MEQAAQBAJ&dq=estrategia+de+precios&lr=&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Actual, E. (2025). *¿Qué es la fidelización de clientes?* EmpresaActual.
https://www.empresaactual.com/que-es-la-fidelizacion-de-clientes/?gad_source=1&gad_campaignid=22229522522&gbraid=0AAAAAo-fdC-Fg1L5LQ5PJKwzrG0LYg_XD&gclid=CjwKCAiAzrbIBhA3EiwAUBaUdfW2QM198Je9WOfxPIDZO6vCohdop-CBm8OnefJU4WCvZnuPbMk01xoCBLUQAvD_BwE
- Analytics, G. L. (2025). *Cómo fidelizar con incentivos sostenibles y responsables*. Galanta.
<https://www.galanta.es/incentivos-y-fidelizacion/fidelizar-iniciativas-sostenibles/>
- Arana, E., Moreno, H., y & Rojas, E. (2022). *¡Marketing Ágil! Tendencias en promoción y comercialización en redes sociales*. Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação.
<https://www.proquest.com/openview/85c99431a66c1175e36f51f2c2c1bd39/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393>
- Araújo, P. (2015). *Influencia de la experiencia de marca, en el valor de la marca, por vía de la satisfacción y lealtad de clientes*. Universidad Rey Juan Carlos.
<https://burjcdigital.urjc.es/items/609ccf16-455a-0c23-e053-6f19a8c0ba23>
- Barría, F. (2024). El Producto y sus Atributos como Factores Fundamentales de las Estrategias de Marketing . <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/9511>
- Bonisoli, L., y Guañuna, B. (2023). *Going green in Ecuador: Unpacking the motivations behind brand loyalty for organic products*.
https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959652623022746?utm_source
- Cardona, R. (2023). *LEALTAD DE MARCA Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE*. Universidad Católica Boliviana Cochabamba. https://www.researchgate.net/profile/Romel-Brun/publication/381302462_Topicos_Selectos_de_Economia_y_Empresa/links/66670bfab769e7691926ca3f/Topicos-Selectos-de-Economia-y-Empresa.pdf#page=11
- CONTENIDOS, C. O. (2025). *Distribución Comercial*.
<https://grados.ugr.es/sites/grados/default/public/guias-firmadas/2025-2026/53311M2.pdf>

Cristancho, G., Cancino, Y., y Ninco, F. (2024). Factores que influyen en el comportamiento de consumo sostenible en la generación Z.

https://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?pid=S1390-86182024000100051&script=sci_arttext

Cruz, S. (2026). Buenas prácticas de comercio justo para el fortalecimiento del desempeño organizacional en la empresa Venator S.A.C.

<https://repositorio.usil.edu.pe/entities/publication/58013bea-d5e7-4a7e-8a26-7607062d93bd>

Durón, E., y Del Rocío, M. (2024). La influencia del desarrollo sostenible y el compromiso del cliente en el valor de marca. <http://bdigital.dgse.uaa.mx:8080/xmlui/handle/11317/3249>

Fernández, Á. (2025). BRANDING SOSTENIBLE PARA EMPRESAS INDUSTRIALES B2B: IMPACTO EN LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES.

<https://ojs.urbe.edu/index.php/cicag/es/article/view/3440>

Flores, I., Sánchez, A., Peñalosa, M., y & Cheverría, S. (2024). ¿Eres lo que pagas? Análisis de conocimiento de precios y perfiles de consumidores.

https://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1390-86182024000100069

Flores, P., Jimenez, J., y Rojo, S. S. (2023). *Comprendiendo la fidelización de clientes: elementos clave, estadísticas y clasificaciones*. XIKUA Boletín Científico De La Escuela Superior De Tlahuelilpan.

<https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/xikua/article/view/10650>

Francisco, C. (2024). ESTRATEGIAS DE FIJACIÓN DE PRECIO EN EL MARKETING MIX EMPRESARIAL. <https://doi.org/10.48204/j.faeco.v7n1.a4725>

Franco, J. (2022). *Estrategias de posicionamiento y desarrollo empresarial, caso: Asociación de agricultores 11 de octubre*. Dialnet.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8878579>

Galán, J. (2022). *Estrategias de marketing*. Economipedia.

<https://economipedia.com/definiciones/estrategias-de-marketing.html>

Gallardo, N., Tapara, J., y & Cordova, F. (2024). *Estrategias de posicionamiento de marca: una revisión sistemática y propuesta de futuras investigaciones*. Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informacion.

- <https://www.proquest.com/openview/4e0fe374d1fdab84be0e47ee9ebfdceb/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393>
- García, D. (2024). *Medición de la fidelización de clientes en la era digital*. Serie Científica de la Universidad de las Ciencias Informáticas,. http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2306-24952024000700057&script=sci_abstract&tlng=en
- García, S. (2023). Desarrollo de productos y servicios sostenibles y ecológicamente responsables. Una revisión de la literatura, 2021. <https://doi.org/10.61616/rvdc.v4i2.49>
- Garizuriet, K., Galván, D., y Guzmán, I. &. (2023). *Importancia de Estrategias de Marketing Digital en Redes Sociales para el Desarrollo Empresarial*. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar. <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/7482>
- Gayarre, M. (2026). *Marketing promocional: cómo implementar y estrategias*. Escuela de Negocios de la UEMC. <https://www.escueladenegociosydireccion.com/blog/marketing/marketing-promocional/>
- Gómez, R. (2024). *Aplicación de estrategias de marketing digital para fortalecer las ventas*. Scielo. https://ve.scielo.org/scielo.php?pid=S1316-48212024000200052&script=sci_arttext
- Hoe, D. (2023). *Estrategia de Marketing: ¿por qué es importante y cómo elaborarla?* Salesforce LATAM Blog. <https://www.salesforce.com/mx/blog/estrategia-de-marketing/>
- Hurtado, V. (2025). Implementación de prácticas de agricultura sostenible como estrategia de rentabilidad en la empresa agrícola Ecosac. <https://pirhua.udep.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/fa120f3c-ba30-47ae-a17b-6a95fff0f757/content>
- Iglesias, S. (2022). *Política de producto*. ESI. https://books.google.com.ec/books?id=Qv9vEAAQBAJ&dq=estrategia+de+producto&lr=&hl=es&source=gbp_navlinks_s
- Javier, J., Martínez, A., y Vite, R. (2025). *IMPACTO DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LOS MERCADOS*. Journal Business Science. <file:///C:/Users/maitee%20Demera/Downloads/751-Texto%20del%20art%C3%ADculo-4468-2-10-20251223.pdf>

- León-Bravo, V. &.-V. (2021). Sustainability of Chocolate Production in Ecuador: Drivers, Barriers, and Local Factors. *Taylor & Francis*, 323-357.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1080/10978526.2021.1920837>
- Licandro, O., Sánchez, L., y Pinto, M. (2024). Compromiso con los Objetivos de Desarrollo Sostenible, desempeño económico y recursos humanos.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=10671450>
- Martínez, J., Díaz, J., Hernández, J., y Pérez, M. (2026). *Análisis histórico-lógico del proceso de enseñanza aprendizaje de la Geografía Regional en la Licenciatura en Educación Geografía*. Estudios Del Desarrollo Social: Cuba Y América Latina.
<https://revistas.uh.cu/revflacso/article/view/12723>
- Mecias, J. (2024). *Método empírico: Ventajas y desventajas*. PREZI. <https://prezi.com/p/dzu3-h7roezn/metodo-empirico-ventajas-y-desventajas/>
- Merkus., T. G.-J. (2023). *Entrevista estructurada | Definición, guía y ejemplos*. Scribbr.
<https://www.scribbr.com/methodology/structured-interview/>
- Middendorp, R. e. (2020). Improving smallholder livelihoods and ecosystems through direct trade relations: High-quality cocoa producers in Ecuador. *WILEY*, 165-184.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1002/bsd2.86>
- Pakhucha, E., y Kolomiets, Y. (2024). *El marketing digital como herramienta para fidelizar a los consumidores en el mercado de productos orgánicos*. Revista de Innovación y Sostenibilidad. <https://doi.org/10.51599/is.2024.08.03.07>
- Patiño, E. (2024). *Caracterización del Marketing Mix: una revisión sistemática de la literatura académica entre 1960 y 2023*. VivatAcademia.
<https://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/1519>
- Pursell, S. (2023). *Manual de estrategias de marketing: definición, tipos y ejemplos*. Hubspot.
<https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-marketing>
- Quiroa, M. (2022). Estrategia de distribución. <http://economipedia.com/definiciones/estrategia-de-distribucion.html>
- Raffino. (2025). *Observación científica*. Etecé. <https://concepto.de/observacion-cientifica/>.
- Ramírez, M., Miranda, A., y & Cruz, I. (2023). *El marketing social como estrategia para la promoción del uso sostenible de las TIC: Una revisión teórica*. Cisa. <https://revista-cisa.com/index.php/cisa/article/view/36>

- Reis, M. (2025). *¿Qué es la fidelización de clientes?* EmpresaActual.
https://www.empresaactual.com/que-es-la-fidelizacion-de-clientes/?gad_source=1&gad_campaignid=22229522522&gbraid=0AAAAAo-fdC-Fg1L5LQ5PJKwzrG0LYg_XD&gclid=CjwKCAiAzrbIBhA3EiwAUBaUdfW2QM198Je9WOfxPIDZO6vCohdop-CBm8OnefJU4WCvZnuPbMk01xoCBIUQAvD_BwE
- Rodríguez, Y., Arista, A., y Cruz, J. (2023). *Calidad de servicio y su efecto en la satisfacción y lealtad de los clientes*. Revista San Gregorio.
https://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2528-79072023000300065
- Rugama, Y., y Espinoza, M. (2025). *Desafíos metodológicos del docente en el método Fónico, Analítico y Sintético (FAS), en escuelas primarias de Nicaragua*. . Revista Científica Estelí. <https://revistas.unan.edu.ni/index.php/Cientifica/es/article/view/5266>
- Sarmiento, M., Landívar, S., y Ugalde, C. (2025). Compromiso del cliente en las plataformas comerciales digitales: Un análisis de factores clave.
<https://revistas.uteq.edu.ec/index.php/csye/article/view/752>
- Soto, M. (2024). Aprovechamiento de residuos del maíz (*Zea mays*) en la industria: Revisión bibliográfica. *RIVAR (Santiago)*, 11(31), 212-229.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.35588/rivar.v10i31.5980>
- Tennhardt, L. L. (2022). Do environmentally-friendly cocoa farms yield social and economic co-benefits? *Ecological Economics*.
https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0921800922000908?utm_source
- Zulfikar, I. (2024). *Estrategia de marketing sostenible: Construyendo imagen de marca y fidelización de clientes en la era ecológica*. . Indonesia: JURNAL EKONOMI.
<https://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/view/5410>

Anexos

Encuesta



Encuesta dirigida a los consumidores que visitan FOCAZNOM que se encuentra ubicada en el Cantón San Vicente

Introducción:

La encuesta en cuestión corresponde a la investigación sobre "Estrategias de marketing para la fidelidad de clientes de productos sostenibles en San Vicente - Sucre", que persigue el objetivo de conocer la percepción, preferencias y nivel de satisfacción de los consumidores que obtienen productos sostenibles comercializados por FOCAZNOM; su información servirá para averiguar los factores que llevan la decisión de compra, la confianza y lealtad y el compromiso de los consumidores respecto a los productos sostenibles.

Los resultados de la investigación servirán de base para el diseño de estrategias de marketing que pretendan promover la fidelidad de los consumidores, la mejora de las relaciones con los consumidores y el crecimiento comercial de FOCAZNOM, es una encuesta anónima, la información que se proporcionará será utilizada única y exclusivamente para fines académicos e investigativos.

Objetivo:

Recolectar información sobre la percepción, satisfacción, confianza y nivel de fidelidad del consumidor de productos sostenibles comercializados por FOCAZNOM para el diseño de

estrategias de marketing que sean capaces de fortalecer la relación con los consumidores y propiciar su permanencia y lealtad en los cantones San Vicente y Sucre.

La puntuación será valorada de la siguiente forma:

5 puntos (Totalmente de acuerdo)

4 puntos (De acuerdo)

3 puntos (Ni de acuerdo, ni en desacuerdo)

2 puntos (En desacuerdo)

1 punto (Totalmente en desacuerdo)

La encuesta es de absoluto anonimato.

Esperamos de su atenta cooperación y agradecemos su colaboración.

1. ¿La publicidad de productos sostenibles como chocolate artesanal, miel, productos agroecológicos y artesanías ecológicas influye en su decisión de compra?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Ni de acuerdo, ni en desacuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

2. ¿La información difundida por los emprendimientos sobre los beneficios ambientales y sociales de sus productos, fortalece su confianza como cliente?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Ni de acuerdo, ni en desacuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

3. ¿Las promociones, descuentos y programas de beneficios incrementan su interés por adquirir productos sostenibles?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Ni de acuerdo, ni en desacuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

4. **¿Las publicaciones en redes sociales permiten conocer mejor la oferta de productos sostenibles y disponibles en San Vicente y Sucre?**

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Ni de acuerdo, ni en desacuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

5. **¿Cuándo un producto sostenible satisface sus expectativas, está dispuesto (a) a comprarlo nuevamente?**

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Ni de acuerdo, ni en desacuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

6. **¿Recomendaría a familiares y amigos los productos sostenibles que ha adquirido en San Vicente o Sucre?**

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Ni de acuerdo, ni en desacuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

7. **¿La calidad del servicio recibido influye en su decisión de continuar comprando productos sostenibles?**

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Ni de acuerdo, ni en desacuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

8. **¿Se siente identificado (a) con los emprendimientos que promueven prácticas responsables con el medio ambiente y la comunidad?**

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Ni de acuerdo, ni en desacuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

9. ¿Considera necesario implementar estrategias de marketing orientadas a fortalecer fidelización de clientes de productos sostenibles en San Vicente y Sucre?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Ni de acuerdo, ni en desacuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

10. ¿Ha adquirido alguna vez productos sostenibles (chocolate artesanal, miel, productos agroecológicos, artesanías ecológicas u otros similares) en los cantones Sucre o San Vicente?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Ni de acuerdo, ni en desacuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

Tablas de las encuestas aplicada en el capítulo 2

Tabla 4. *Publicidad de productos sostenibles como chocolate artesanal, miel, productos agroecológicos y artesanías ecológicas influye en su decisión de compra*

¿La publicidad de productos sostenibles como chocolate artesanal, miel, productos agroecológicos y artesanías ecológicas influye en su decisión de compra?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	4	4,0	4,0
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	8	16	16,0	20,0
De acuerdo	22	44	44,0	64,0
Totalmente de acuerdo	18	36,	36,0	100,0
Total	50	100	100	

Fuente: Productores y consumidores de FOCAZNOM

Tabla 5. *Información difundida por los emprendimientos sobre los beneficios ambientales y sociales de sus productos, fortalece su confianza como cliente*

¿La información difundida por los emprendimientos sobre los beneficios ambientales y sociales de sus productos, fortalece su confianza como cliente?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	2,0	2,0	2,0
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	2,0	2,0	4,0
De acuerdo	24	48,0	48,0	52,0
Totalmente de acuerdo	24	48,0	48,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Productores y consumidores de FOCAZNOM

Tabla 6. *Interés por adquirir productos sostenibles*

¿Las promociones, descuentos y programas de beneficios incrementan su interés por adquirir productos sostenibles?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	1	2,0	2,0	2,0
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3	6,0	6,0	8,0
De acuerdo	26	52,0	52,0	60,0
Totalmente de acuerdo	20	40,0	40,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Productores y consumidores de FOCAZNOM

Tabla 7. *Publicaciones en redes sociales permiten conocer mejor la oferta de productos sostenibles y disponibles*

¿Las publicaciones en redes sociales permiten conocer mejor la oferta de productos sostenibles y disponibles en San Vicente y Sucre?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	1	2,0	2,0	2,0
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	4,0	4,0	6,0
De acuerdo	20	40,0	40,0	46,0
Totalmente de acuerdo	27	54,0	54,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Productores y consumidores de FOCAZNOM

Tabla 8. *Satisfacción del cliente*

¿Cuándo un producto sostenible satisface sus expectativas, está dispuesto (a) a comprarlo nuevamente?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	25	50,0	50,0	50,0
Totalmente de acuerdo	25	50,0	50,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Productores y consumidores de FOCAZNOM

Tabla 9. *Recomendación de productos sostenibles a familiares y amigos*

¿Recomendaría a familiares y amigos los productos sostenibles que ha adquirido en San Vicente o Sucre?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	4,0	4,0	4,0
De acuerdo	22	44,0	44,0	48,0
Totalmente de acuerdo	26	52,0	52,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Productores y consumidores de FOCAZNOM

Tabla 10. *Calidad del servicio recibido influye en su decisión de continuar comprando productos sostenibles*

¿La calidad del servicio recibido influye en su decisión de continuar comprando productos sostenibles?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	1	2,0	2,0	2,0
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	4,0	4,0	6,0
De acuerdo	26	52,0	52,0	58,0
Totalmente de acuerdo	21	42,0	42,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Productores y consumidores de FOCAZNOM

Tabla 11. *Los emprendimientos que promueven prácticas responsables con el medio ambiente y la comunidad*

¿Se siente identificado (a) con los emprendimientos que promueven prácticas responsables con el medio ambiente y la comunidad?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	1	2,0	2,0	2,0
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3	6,0	6,0	8,0
De acuerdo	26	52,0	52,0	60,0
Totalmente de acuerdo	20	40,0	40,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Productores y consumidores de FOCAZNOM

Tabla 12. *Necesidad de implementar estrategias de marketing orientadas a fortalecer fidelización de clientes de productos sostenibles*

¿Considera necesario implementar estrategias de marketing orientadas a fortalecer fidelización de clientes de productos sostenibles en San Vicente y Sucre?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	49	98,0	98,0	98,0
No	1	2,0	2,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Productores y consumidores de FOCAZNOM

Tabla 13. *Adquirido alguna vez productos sostenibles*

¿Ha adquirido alguna vez productos sostenibles (chocolate artesanal, miel, productos agroecológicos, artesanías ecológicas u otros similares) en los cantones Sucre o San Vicente?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	42	84,0	84,0	84,0
No	8	16,0	16,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Productores y consumidores de FOCAZNOM

Entrevista



Entrevista dirigida al presidente de FOCAZNOM que se encuentra ubicada en el Cantón San Vicente

1. ¿Cómo describiría el perfil de los principales clientes que adquieren sus productos sostenibles en San Vicente–Sucre?
2. ¿Qué estrategias de marketing utiliza actualmente para promocionar sus productos sostenibles y cuáles han dado mejores resultados?
3. ¿Qué canales de comunicación (redes sociales, medios digitales, publicidad local,
4. ¿Qué acciones desarrolla la empresa para fortalecer la fidelización y mantener relaciones de largo plazo con sus clientes?
5. Desde su experiencia, ¿qué factores influyen con mayor frecuencia en la decisión de los clientes de volver a comprar sus productos sostenibles?
6. ¿De qué manera comunica a los consumidores los beneficios ambientales, sociales o económicos
7. ¿Ha identificado cambios en las preferencias o comportamientos de los consumidores hacia los productos sostenibles durante los últimos años? ¿Cuáles?
8. ¿Qué papel desempeñan las redes sociales y las herramientas digitales en la captación y fidelización de sus clientes?
9. ¿Cuáles considera que son las principales fortalezas y limitaciones del mercado de productos sostenibles en los cantones San Vicente y Sucre para desarrollar estrategias de marketing efectivas?
10. Desde su experiencia, ¿qué estrategias recomendaría implementar para fortalecer la fidelización de clientes de productos sostenibles en San Vicente–Sucre?

Gráficos de los resultados de las encuestas

Ilustración 4: Publicidad de productos sostenibles

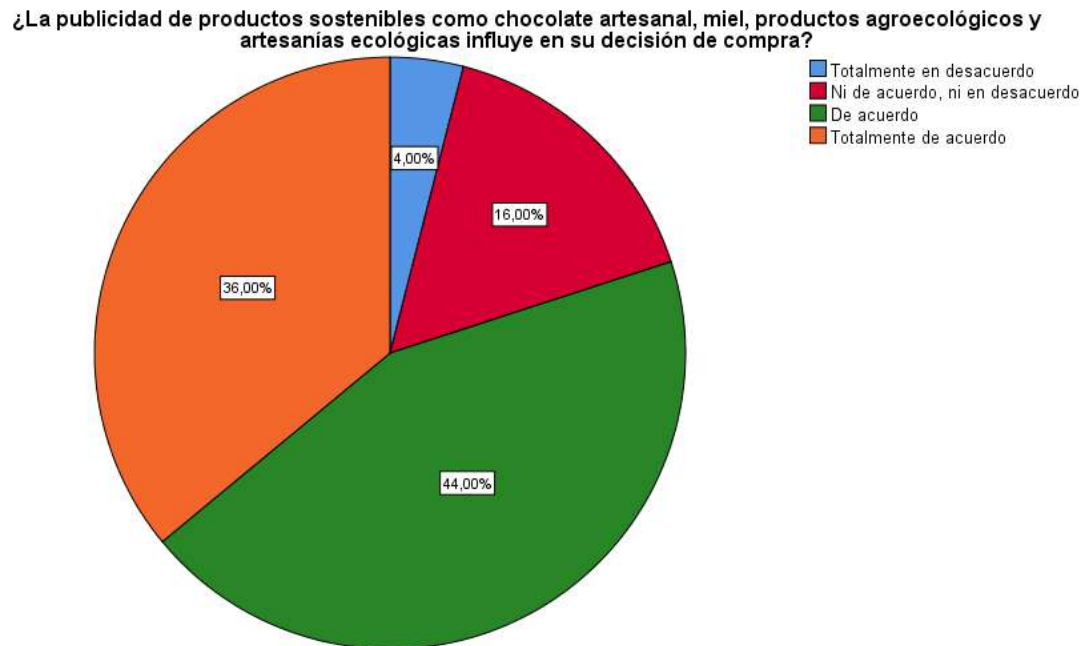


Ilustración 5: Emprendimientos sobre los beneficios ambientales y sociales.

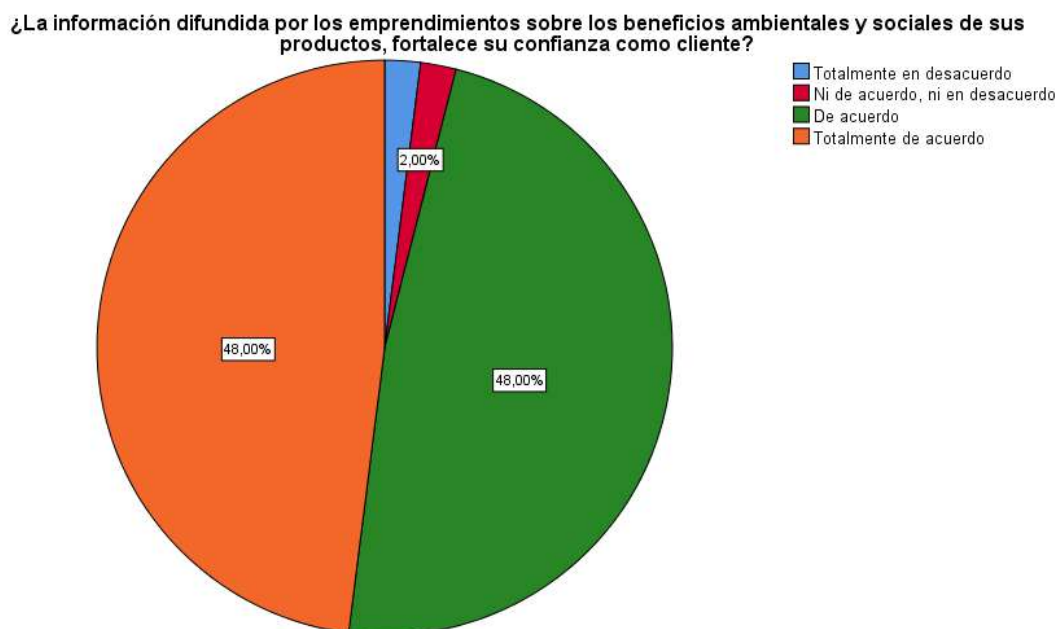


Ilustración 6: Promociones, descuentos y programas que incrementan el interés de productos sostenibles.

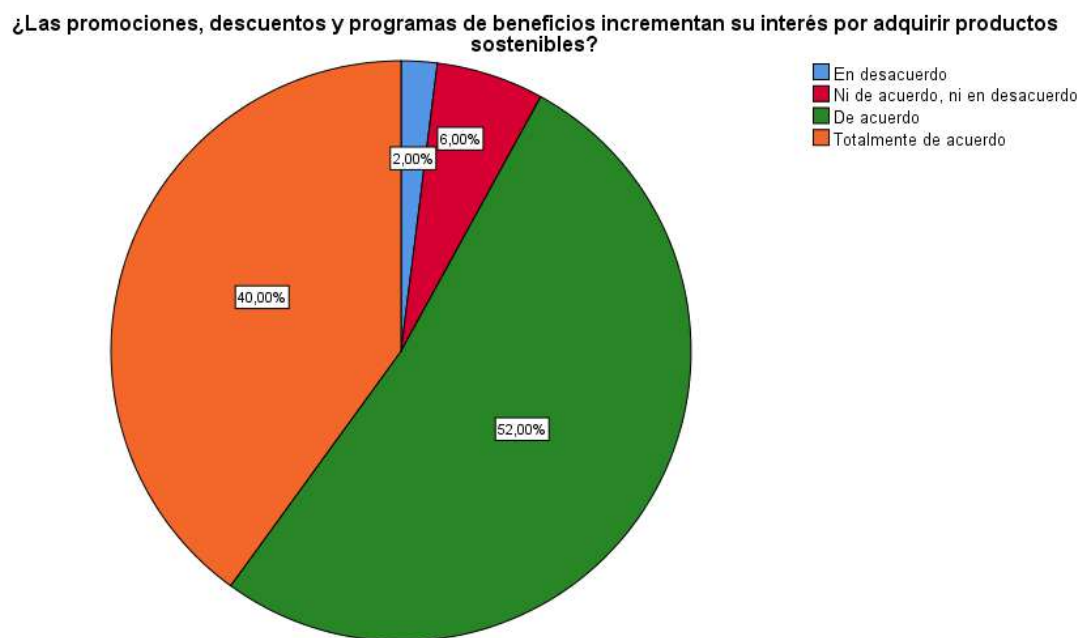


Ilustración 7: Apoyo de redes sociales

¿Las publicaciones en redes sociales permiten conocer mejor la oferta de productos sostenibles y disponibles en San Vicente y Sucre?

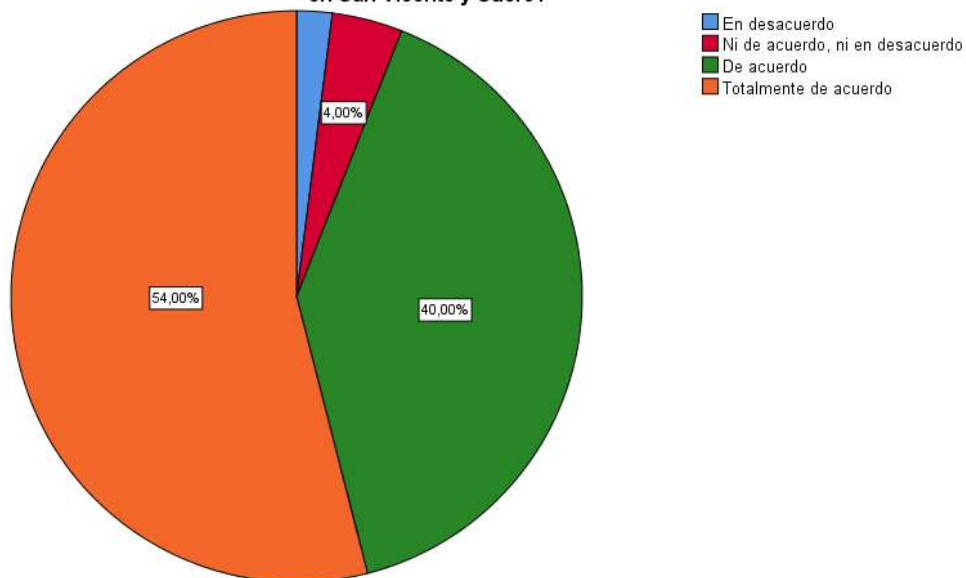


Ilustración 8: Expectativas de productos sostenibles.

¿Cuando un producto sostenible satisface sus expectativas, está dispuesto (a) a comprarlo nuevamente?

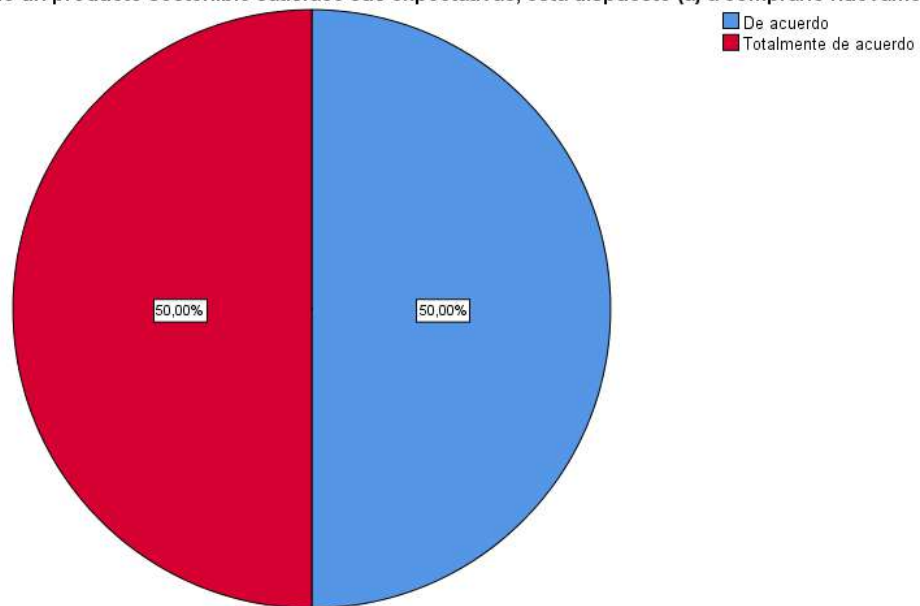


Ilustración 9: Recomendaciones a familiares y amigos.

¿Recomendaría a familiares y amigos los productos sostenibles que ha adquirido en San Vicente o Sucre?

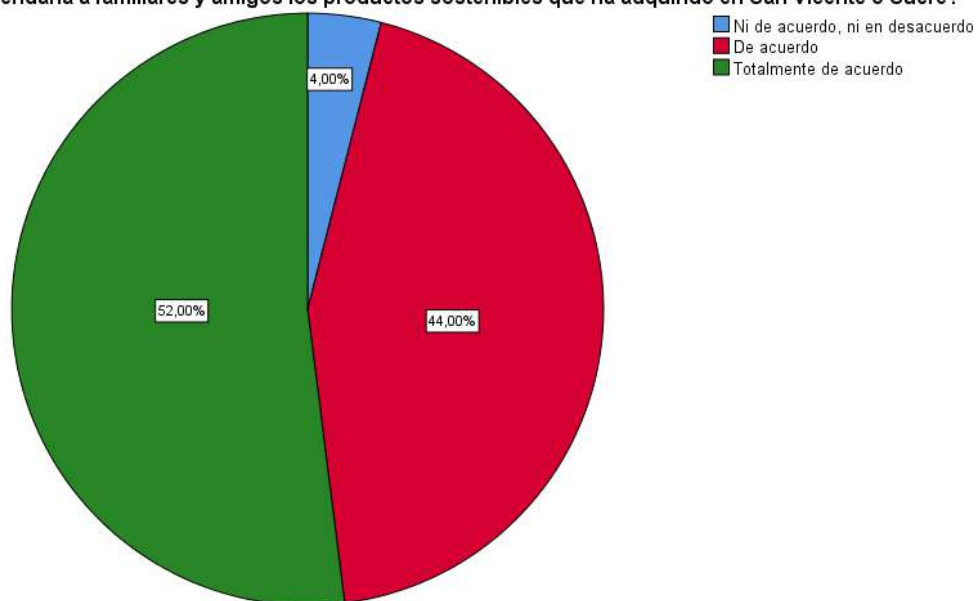


Ilustración 10: Calidad de servicio.

¿La calidad del servicio recibido influye en su decisión de continuar comprando productos sostenibles?

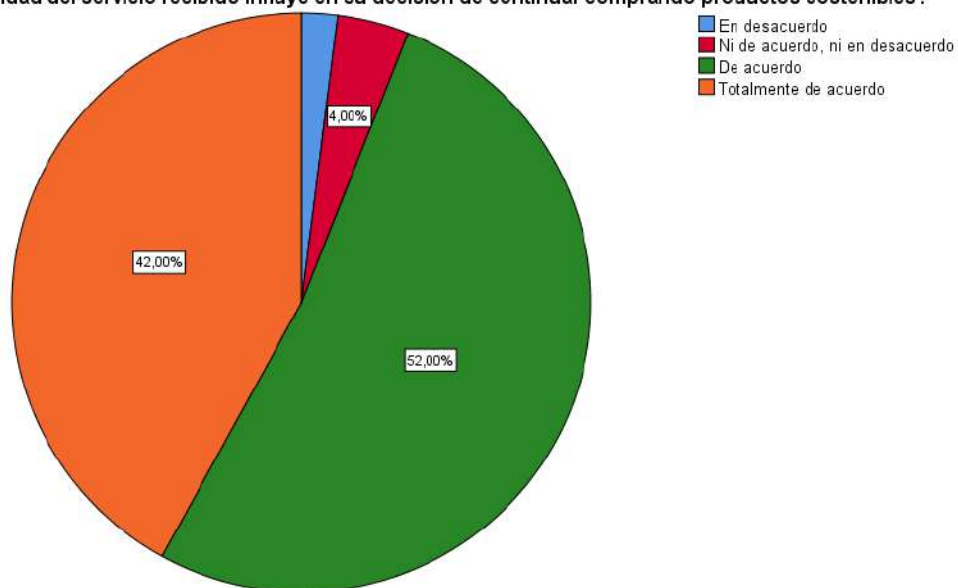


Ilustración 11: *Emprendimientos que promueven las prácticas responsables con el medio ambiente.*

¿Se siente identificado (a) con los emprendimientos que promueven prácticas responsables con el medio ambiente y la comunidad?

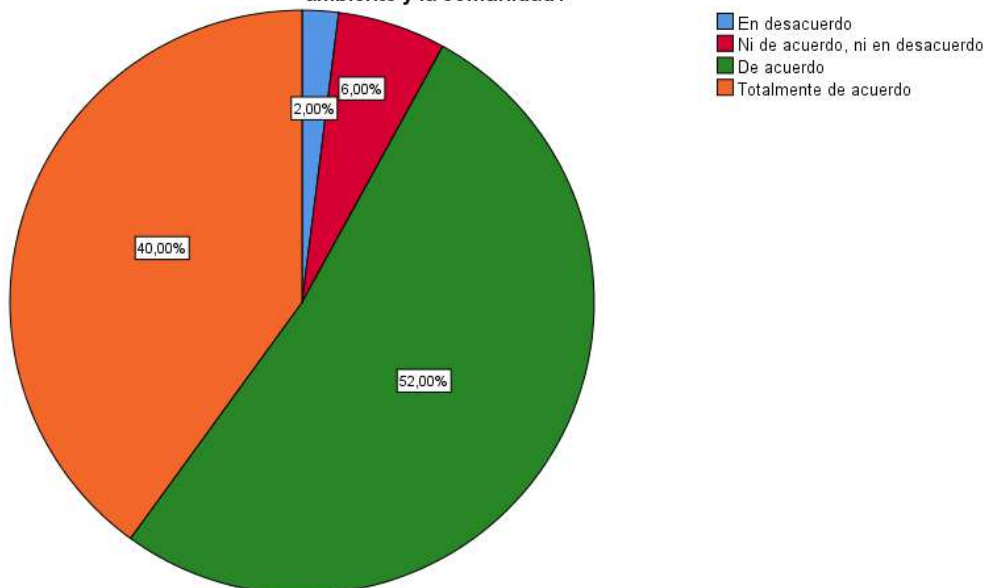


Ilustración 12: *Implementación de estrategias de marketing.*

¿Considera necesario implementar estrategias de marketing orientadas a fortalecer fidelización de clientes de productos sostenibles en San Vicente y Sucre?

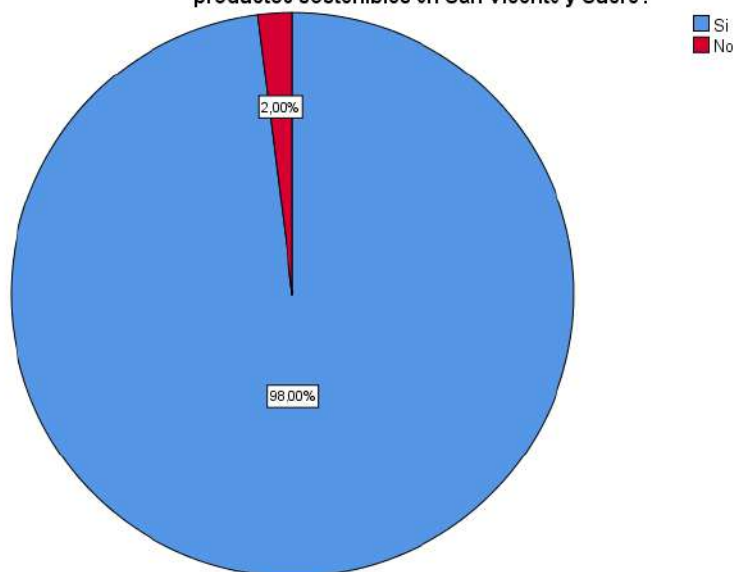
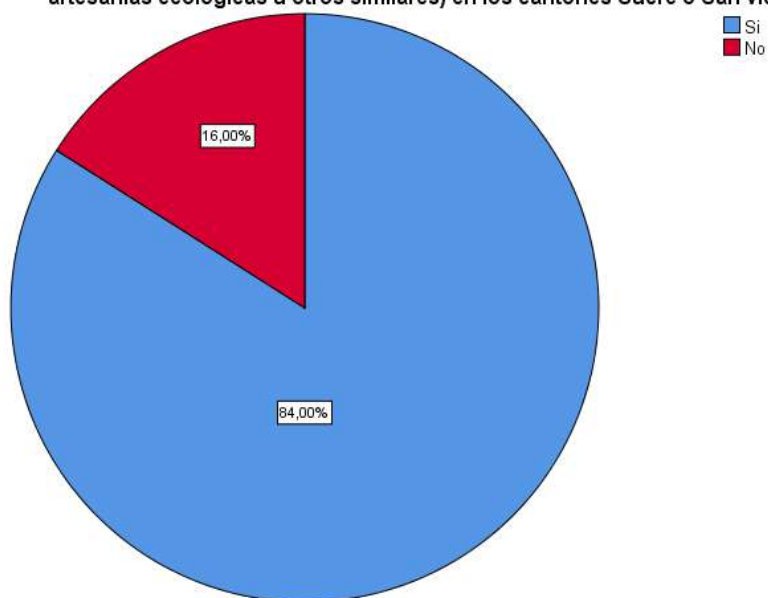


Ilustración 13: Adquisición de productos sostenibles.

¿Ha adquirido alguna vez productos sostenibles (chocolate artesanal, miel, productos agroecológicos, artesanías ecológicas u otros similares) en los cantones Sucre o San vicente?



evidencias de las personas que me ayudaron con las encuestas

Preguntas

Respuestas

54

Configuración

Evidencia de la realización de las encuestas

