



# INCENTIVOS Y PERCEPCIONES SOBRE EL CONSUMO LOCAL DE PRODUCTOS AGROECOLOGICOS EN LA MANCOMUNIDAD DEL CHOCÓ ANDINO

Jimmy Barrionuevo · 2021



**CONDESAN**  
Consortio para el Desarrollo Sostenible  
de la Ecorregión Andina

## Producto No. 7

### Informe final

*Sistematización de las entrevistas, análisis y propuesta preliminar de incentivos para fomentar el consumo local de productos agroecológicos, diferenciado por los diversos actores.*

Ing. Jimmy Barrionuevo Díaz  
Junio de 2021



## Contenido

<b>Sistematización de entrevistas, análisis y propuesta preliminar de incentivos para fomentar el consumo local de productos agroecológicos, diferenciado por los diversos actores .....</b>	<b>4</b>
1. INTRODUCCIÓN .....	4
2. OBJETIVO.....	5
3. DESARROLLO .....	5
<b>3.1</b> Preferencia de compra y tipo de producto .....	6
3.2 Percepciones sobre producción Agroecológica .....	14
3.3. Motivaciones, limitaciones e incentivos.....	22
3.3.1. Familias consumidoras y productoras .....	22
3.3.2. Proveedores de Servicios.....	28
4. CONCLUSIONES .....	37
5. RECOMENDACIONES .....	40



## Sistematización de entrevistas, análisis y propuesta preliminar de incentivos para fomentar el consumo local de productos agroecológicos, diferenciado por los diversos actores

### 1. INTRODUCCIÓN

A partir de octubre de 2014 y hasta agosto de 2019, el consorcio conformado por CONDESAN y HELVETAS implementaron la Fase 1 del Programa de Bosques de Montaña y la Gestión del Cambio Climático en los Andes (**Programa Bosques Andinos - PBA**), financiado por COSUDE; con el objetivo general de contribuir a mejorar las capacidades de adaptación y mitigación frente al cambio climático mediante la consolidación y escalamiento de políticas, prácticas, herramientas y esquemas de incentivos exitosos en los Andes relevantes al manejo sostenible de los bosques andinos. El PBA tiene un alcance regional con estrategias de intervención diferenciadas en los países Andinos. En septiembre de 2019, el PBA entró en la Fase 2, que busca consolidar, escalar y replicar los aprendizajes obtenidos en la Fase 1 a distintas escalas.

Uno de los ejes de trabajo que se quiere consolidar en esta fase, es la sostenibilidad de las prácticas de manejo sostenible de la tierra, de conservación y restauración que se han venido implementando en fincas de una de las zonas de intervención del PBA, la Mancomunidad del Chocó Andino (MCA) en Ecuador. La diversificación de incentivos y la implementación de incentivos estructurales que promuevan la réplica y escalamiento de las prácticas de Manejo Sostenible de la Tierra (MST) promovidas por el Programa es uno de los objetivos de esta fase del PBA.

Entre los incentivos estructurales que el PBA busca impulsar son los circuitos cortos de comercialización, que estimulen la producción local con prácticas sostenibles y co-beneficios sociales y de conservación y recuperación de ecosistemas a través de un precio justo, promuevan un consumo saludable y fomenten la articulación de actores y el tejido social, basados en relaciones de reciprocidad y solidaridad.

En enero de 2021 el Directorio de la Mancomunidad del Chocó Andino aprueba el Plan de Gestión Territorial Sustentable al 2030, se destaca el objetivo estratégico 4 que establece *“Lograr el fomento productivo de la región con la implementación de sistemas productivos sostenibles, regenerativos y resilientes, con cadenas cortas de comercialización y otras acciones que permitan fortalecer los medios de vida de la población”* entre las líneas de acción se resalta el Manejo Sostenible de la Tierra; y los circuitos cortos de comercialización; así como el fortalecimiento de cadenas de valor sostenibles, la regularización de la tenencia de la tierra en fincas, la promoción de la cultura forestal y el turismo regenerativo y resiliente.

En este contexto el presente informe sistematiza los resultados sobre la preferencia de compra de productos agroecológicos y principales incentivos que fomentarían su consumo en 82 entrevistas realizadas en el mes de junio a hogares de consumidores y productores, así como a proveedores de



**CONDESAN**  
Consortio para el Desarrollo Sostenible  
de la Ecorregión Andina

servicios (restaurantes, sitios de comercialización, y hosterías) en las parroquias de Calacalí, Gualea, Mindo, Nanegal, Nanegalito, Nono y Pacto.

## 2. OBJETIVO

Determinar la preferencia de consumo y principales incentivos que fomentarían el consumo de productos agroecológicos producidos en el territorio.

## 3. DESARROLLO

La consultoría se ejecutó de acuerdo al Plan de Trabajo aprobado y se cumplieron las cuatro fases planteadas:

1) Propuesta metodológica: con el diseño de la entrevista semiestructurada en dos versiones. Una aplicada para hogares con el fin de conocer la preferencia de consumo, y la segunda versión de la entrevista aplicada a proveedores de servicios (restaurantes, hostales y comercios), con el fin de conocer las preferencias de compra de productos que ofertan en sus locales y negocios.

2) Recopilación de información en campo a través de 82 entrevistas, distribuidas de la siguiente manera: 37 en hogares (22 consumidores y 15 productores) y 45 entrevistas a nivel de los proveedores de servicios (restaurantes, sitios de comercialización y hospedaje) en 7 parroquias rurales, 6 que conforman la Mancomunidad del Chocó Andino, más Mindo, la única parroquia del cantón San Miguel de los Bancos; para la realización de las entrevistas se contó con el apoyo de 6 miembros de la Red de Jóvenes del Chocó Andino, en las parroquias de la MCA.

3) Análisis de la información levantada en campo y 4) Elaboración de informe final.

A continuación, se desarrollan los resultados de las 82 entrevistas respecto a la preferencia de compra y tipo de producto; las percepciones respecto a la producción agroecológica y su consumo, y finalmente las motivaciones e incentivos para hogares -tanto familias consumidoras y productoras- y proveedores de servicios –restaurantes, hosterías y sitios de comercio-.



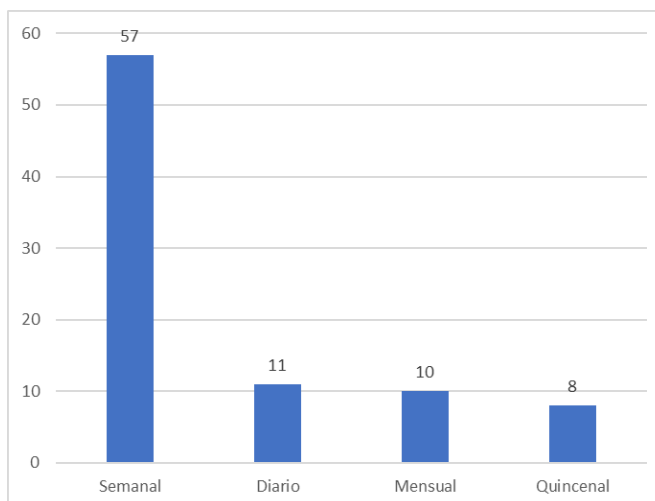
### 3.1 Preferencia de compra y tipo de producto

3.1.1 Respecto a la predilección de la compra un 66%, que representa 57 menciones de las personas entrevistadas, compra alimentos cada semana. Seguido del 13%, con 11 menciones, compran diariamente sus alimentos. Mientras que en menor proporción 12% y 9% lo hacen mensual y quincenalmente.

**Tabla 1. Número de menciones y porcentaje sobre frecuencia de compra de alimentos**

Frecuencia de compra de alimentos	Número de Menciones	Porcentaje
Semanal	57	66%
Diario	11	13%
Mensual	10	12%
Quincenal	8	9%
<b>TOTAL</b>	<b>86</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Jimmy Barrionuevo. Fuente: Entrevistas realizadas, junio 2021.



**Ilustración 1. Frecuencia de compra de alimentos en hogares y proveedores de servicios en el Chocó Andino**

Las personas entrevistadas mencionaron muchas veces que la frecuencia de compra depende de las necesidades según sea el caso para consumo interno en hogares o para actividades de los proveedores de servicios en restaurantes y hosterías.

3.1.2 Se auscultó si la frecuencia de compra había cambiado – aumentado, disminuido o seguía igual- debido a la pandemia por Covid-19, en un 65%, 53 menciones de los entrevistados, la frecuencia de compra sigue igual. Mientras que para un 28%, 23 menciones, ha disminuido la predilección de compra debido al Covid-19. Y sólo para el 7%, 6 menciones, la frecuencia de compra ha aumentado post pandemia.



Tabla 2. Número de menciones y porcentaje sobre al cambio de frecuencia de compra

Cambio de la frecuencia de Compra	Número de Menciones	Porcentaje
Sigue igual	53	65%
Disminuido	23	28%
Aumentado	6	7%
<b>TOTAL</b>	<b>82</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Jimmy Barrionuevo. Fuente: Entrevistas realizadas, junio 2021.

Entre las razones que mencionan los PROVEEDORES DE SERVICIOS por las que han cambiado la frecuencia de compra de productos mencionan las siguientes:

**HA AUMENTADO:** Porque hay más oferta de productos a domicilio, además de verduleros de otras localidades, y las personas ahora buscan hospedaje en las parroquias rurales del DMQ, por lo cual se han convertido en referencia para el turismo local.

**HA DISMINUIDO:** Debido a la falta de libre circulación, por las medidas de circulación aplicadas. Por miedo al contagio COVID-19 no se puede atender con normalidad. Porque existe menor cantidad de turistas y clientes. En la mayoría de proveedores de servicios (restaurantes y en especial hosterías) atienden solo los fines de semana cuando hay clientes, razón por la cual también han contratado personal a medio tiempo. Porque falta la demanda, falta de distribuidores; además mencionan la reducción de las ventas *“el margen de ventas bajo completamente”*. *“No tenemos turistas por la pandemia nuestro mercado es 99 por ciento son extranjeros”* y *“Por la economía difícil por motivo de la pandemia no hay dinero para comprar y gastar en el Turismo”*.

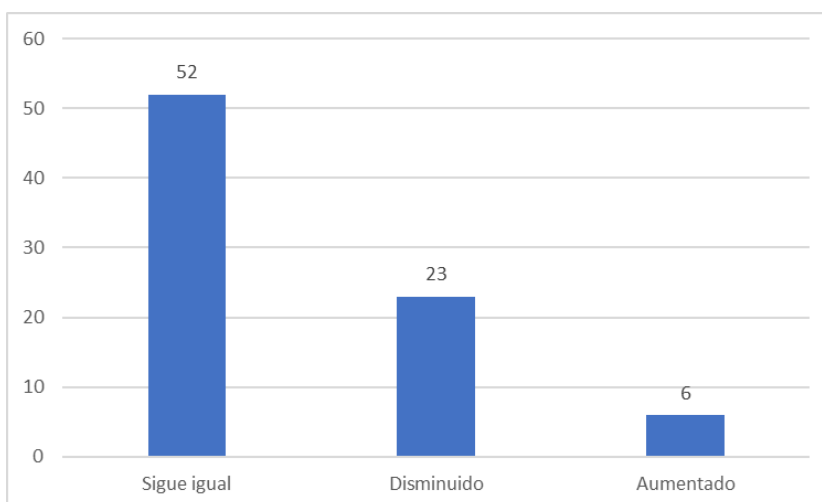
**SIGUE IGUAL:** Por qué no se consume mucho y se compra según la cantidad de turistas y clientes además depende de la temporada.

Entre las razones que mencionan Las FAMILIAS PRODUCTORAS Y CONSUMIDORAS por las que han cambiado la frecuencia de compra de productos se resaltan a continuación:

**HA AUMENTADO:** para garantizar el abastecimiento de más verduras y frutas durante las medidas de restricción vehicular. Por la distancia, por los costos de transporte y cambio de hábitos de compra debido a las restricciones de libre circulación

**HA DISMINUIDO:** por la falta de recursos económicos, no contaban con trabajo y se obligaron a consumir menos para economizar. Antes de la pandemia compraba más alimentos y no se usaba todo, y se aumentaba el desperdicio de alimentos. Construyo un huerto propio para ahorrar y salir menos por pandemia y evitar contagios.

**SIGUE IGUAL:** se adquiere la cantidad suficiente para no tener que salir muchas veces.



**Ilustración 2. Frecuencia de compra en el Chocó Andino debido al Covid-19**

3.1.3. Respecto a la predilección de compra de productos frescos (hortalizas, verduras, frutas, tubérculos y raíces) se obtuvo que el 33%, es decir 51 menciones, las personas entrevistadas prefieren que sus productos frescos sean cultivados en su parroquia o cantón cercano. El 25%, es decir 39 menciones, eligieron que sus productos frescos sean cultivados en cualquier lugar, pero sin uso de fertilizantes y agroquímicos. Para un 21%, que representa 32 menciones de los entrevistados, lo que importa es que sus productos frescos sean saludables. Mientras que al 16%, es decir 24 menciones, les importa que los productos frescos sean baratos. Y para una proporción menor de entrevistados, 7 menciones en total, no importa donde se producen los productos frescos y tampoco no les importa cómo se producen los mismos.

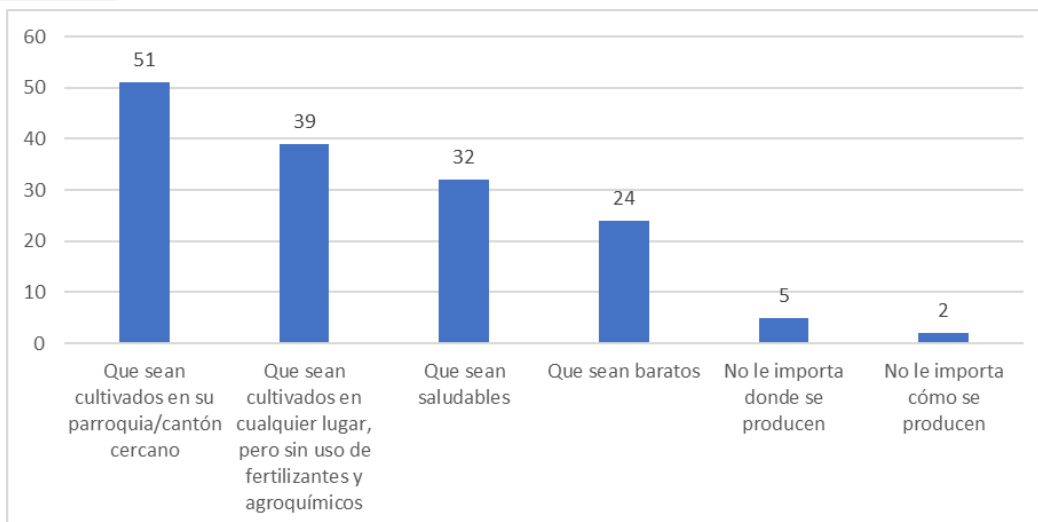
**Tabla 3. Porcentaje sobre la preferencia de compra de productos frescos**

Preferencias al momento de la compra de productos frescos	Número de Menciones	Porcentaje
Que sean cultivados en su parroquia/cantón cercano	51	33%
Que sean cultivados en cualquier lugar, pero sin uso de fertilizantes y agroquímicos	39	25%
Que sean saludables	32	21%
Que sean baratos	24	16%
No le importa donde se producen	5	3%
No le importa cómo se producen	2	1%
<b>TOTAL</b>	<b>153</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Jimmy Barrionuevo

Fuente: Entrevistas realizadas, junio 2021.





**Ilustración 3. Preferencia de compra de productos frescos en 7 parroquias del Chocó Andino**

Las personas entrevistadas de PROVEEDORES DE SERVICIOS destacaron en la opción otros, que prefieren la producción propia y saludable tanto para autoconsumo, como para venta y que se deben buscar diferentes alternativas de mercado.

Mientras que las FAMILIAS PRODUCTORAS Y CONSUMIDORES mencionaron en la opción otros, que prefieren los productos en buen estado y buena presentación; compra directa al productor, sin intermediarios. Para muchos el buen estado es importante, así como que el acceso disponible esté cerca de sus casas y fomentar el consumo de productos locales cuando hay producción local (vecinos).

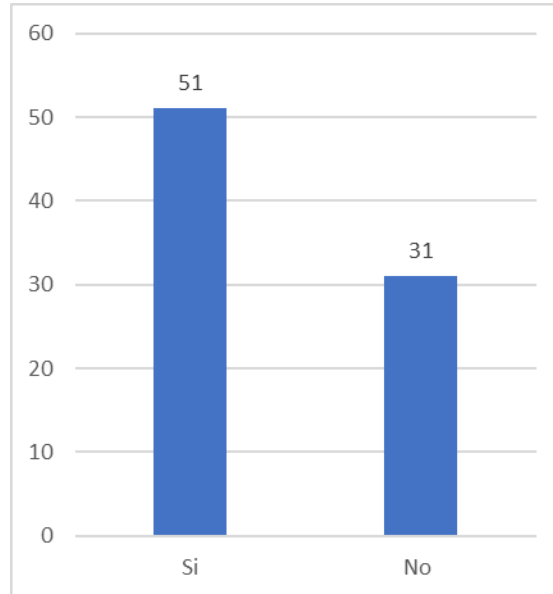
3.1.4. Por otro lado, para el 62% de entrevistados, 51 menciones, la Pandemia del COVID -19 si ha variado su ideas y preferencias de consumo de alimentos. Mientras que para el 38% de las personas entrevistadas, que corresponde a 31 menciones, el Covid-19 no ha alterado sus ideas y preferencias de compra.

**Tabla 4. Porcentaje de entrevistados cuyas ideas y preferencias de consumo ha variado post Covid-19**

Cambios en la preferencia de consumo de alimentos	Número de Menciones	Porcentaje
Si	51	62%
No	31	38%
<b>TOTAL</b>	<b>82</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Jimmy Barrionuevo

Fuente: Entrevistas realizadas, junio 2021.



**Ilustración 4. Cambios en la preferencia de consumo de alimentos debido al Covid-19 en el Chocó Andino**

Entre las FAMILIAS CONSUMIDORAS Y PRODUCTORAS resalta que el 59% de las mismas considera que si ha cambiado su preferencia de consumo posterior a la pandemia provocada por el Covid-19, entre los factores mas importantes resaltan lo económico, salud, comprar a los vecinos y contar con una huerta propia.

**Tabla 5. Porcentaje de Familias Consumidoras y Productoras entrevistados cuyas ideas y preferencias de consumo ha variado post Covid-19**

Cambios en la preferencia de consumo de alimentos	Número de Menciones	Porcentaje
Si	22	59%
No	15	41%
<b>TOTAL</b>	<b>37</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Jimmy Barrionuevo

Fuente: Entrevistas realizadas, junio 2021.

Las razones por las que ha variado la preferencia de compra en el caso de las FAMILIAS PRODUCTORAS Y CONSUMIDORAS, que tuvieron mayor relevancia se resumen a continuación:

- ✓ Cuentan con un huerto propio y compran menos.
- ✓ Se redujo el consumo por la reducción de ingresos.
- ✓ De acuerdo al presupuesto, se elige el producto más económico.
- ✓ No compra mucho producto convencional y prefiere producir en casa.
- ✓ Se compra productos locales para apoyar a su economía ante la crisis económica.
- ✓ Se consume más frutos y legumbres, que verduras.
- ✓ Antes se consumía más carnes rojas, ahora se consumen más productos de campo propios y más cosas saludables.
- ✓ Por qué comen cosas más saludables, más ensaladas y más jugos naturales.



- ✓ Prefieren infusiones o bebidas calientes en vez de vez de gaseosas.
- ✓ Prefiere comprar localmente por ejemplo a los vecinos.

Entre los PROVEEDORES DE SERVICIOS, un 64 % de los entrevistados mencionan que, si existe un cambio en las preferencias de consumo de sus clientes, entre los factores que resaltan mayormente citados están Salud, económico, producción local, producción orgánica.

**Tabla 6. Porcentaje de Proveedores de entrevistados cuyas ideas y preferencias de consumo ha variado post Covid-19**

<b>Cambios en la preferencia de consumo de alimentos</b>	<b>Número de Menciones</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Si</b>	<b>29</b>	<b>64%</b>
<b>No</b>	<b>16</b>	<b>36%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>45</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Jimmy Barrionuevo

Fuente: Entrevistas realizadas, junio 2021.

Las razones por las que ha variado la preferencia de compra en el caso de los PROVEEDORES DE SERVICIOS se mencionan mayormente las siguientes motivaciones.

- ✓ Consumen más alimentos de la zona, porque en el mercado se puede encontrar alimentación más saludable.
- ✓ Los clientes exigen alimentación más saludable, prefieren más verduras que otros alimentos, buscan alimentación orgánica, aprecian productos locales y también han variado en la cantidad de consumo.
- ✓ Los clientes piden cosas de la zona y más naturales, alimentos frescos más ensalada, más frutas y verduras.
- ✓ El turista prefiere que sean productos locales y sanos.
- ✓ Tratan de mejorar su salud con productos saludables.
- ✓ Los clientes de la frutería compran con menos frecuencia que antes y también menos cantidad.
- ✓ En lo posible desean consumir cosas más saludables, Antes llevaban más compras, ahora han disminuido.
- ✓ Quieren en su mayoría alimentar a la familia, es su prioridad, disminuyendo la compra de productos de la limpieza y de uso personal.
- ✓ Consumen más verdura y alimentos saludables, mayor consumo de vegetales para ensaladas, comida sana.
- ✓ Antes pedían más arroz, papas fritas, hoy son más especiales en el consumo, por salud menos consumo de grasas y más de hortalizas.
- ✓ Han cambiado las gaseosas por agua y jugos; ha aumentado el consumo de frutas, piden más verduras.
- ✓ Los clientes han reducido el consumo de fritos, y de bebidas frías.
- ✓ Porque hay mayor conciencia sobre el consumo de alimentos saludables.



- ✓ Hay mayor consumo de verduras y hortalizas, piden más té de hierbas aromáticas, y jugos frescos en vez de gaseosas.

3.1.5. Los resultados sobre los tres productos alimenticios locales que más consumen tanto las FAMILIAS CONSUMIDORES Y PROVEEDORES DE SERVICIOS en las 7 parroquias del Chocó Andino son:

- a) En primer lugar: yuca, verduras en general, verde, tomate riñón, plátano y choclos.
- b) En segundo lugar: verduras en general, naranjas, y naranjillas.
- c) En tercer lugar: se vuelven a mencionar verduras en general, limones, naranjas, y frutas en general.

3.1.6. Respecto a los lugares donde suelen comprar habitualmente.

Para las FAMILIAS CONSUMIDORAS Y PRODUCTORAS, se menciona los siguientes lugares donde más comúnmente adquieren sus alimentos.

- ✓ FRUTAS Y VERDURAS: Camión verdulero, comerciante local, tiendas de barrio, productor local; Mercados de la Ofelia, San Roque, San Antonio, y producción propia.
- ✓ CARNES/LÁCTEOS/HUEVOS: Tienda de barrio, Tercena, supermercados, entregas a domicilio de productores locales, producción propia.
- ✓ BEBIDAS: Tiendas de barrio.
- ✓ PRODUCTOS SECOS: tiendas locales, bodegas de abastos (Santa Clara), Supermercados.

Para los PROVEEDORES DE SERVICIOS se mencionan los siguientes lugares para abastecerse:

- ✓ FRUTAS Y VERDURAS: Supermercados Quito, Santo Domingo; Mercado San Roque Ofelia, San Antonio, Camión verdulero y productores locales.
- ✓ CARNES/LÁCTEOS/HUEVOS: Supermercados, Tercenas grandes, productores locales (Camales Pacto y Calacali).
- ✓ BEBIDAS: Camiones distribuidores y supermercados, tiendas locales.
- ✓ PRODUCTOS SECOS: Bodegas (Santa Clara y Santo Domingo), Supermercados y tiendas de barrio

3.1.7. Las FAMILIAS CONSUMIDORAS Y PRODUCTORAS de las 7 parroquias, en las que se desarrolló las 37 entrevistas a Hogares; mencionan que destinan al mes un promedio de 175 dólares para la compra de alimentos. De acuerdo a las familias entrevistadas se registró un valor mínimo de 50 dólares al mes por la compra de alimentos y un valor máximo de 400 dólares mensuales destinados para el abastecimiento de los mismos.

3.1.8. La siguiente indagación se realizó solo a la sección de familias (consumidoras y productoras), es decir, a las 37 personas entrevistadas se averiguó, si en su hogar evitan el consumo de algún producto en especial, a lo cual 22 familias del total (37), que representan el 59% respondieron que



Si. Mientras que el 41% de familias, es decir 15, no evitan ningún tipo de alimentación. Entre los alimentos que se evitan en los hogares se tiene:

- Carne de cerdo, y carnes rojas
- Ají, culantro y comino
- Leche entera
- Alcohol
- Harina blanca
- Azúcar
- Productos procesados, enlatados y embutidos
- Gaseosas y jugos artificiales dulces
- Grasas y aceites refinados

Las razones por las cuales no consumen los alimentos citados, son:

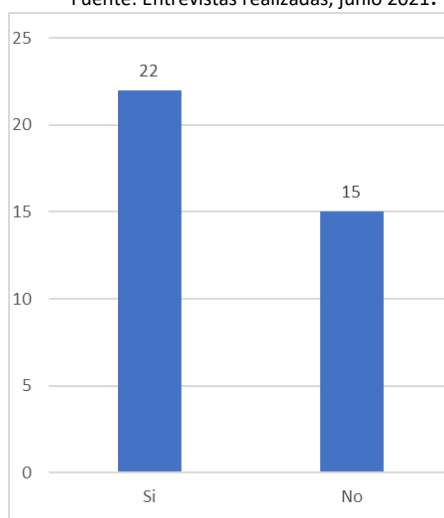
- ✓ POR SALUD: no consumen productos transgénicos, procesados, carnes rojas, aceites refinados, grasas, y gaseosas. Además del contenido de químicos y preservantes procesados en embutidos, jugos artificiales y transgénicos.
- ✓ POR ECOLOGÍA Y ÉTICA: no consumen carnes rojas, leche y gaseosas.
- ✓ PORQUE NO LES GUSTA: no consumen comino, culantro y gaseosas.

**Tabla 7. Porcentaje de familias que evitan consumir algún tipo de alimento**

Alimentos que evitan consumir en sus hogares	Número de Menciones	Porcentaje
Si	22	59%
No	15	41%
<b>TOTAL</b>	<b>37</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Jimmy Barrionuevo

Fuente: Entrevistas realizadas, junio 2021.



**Ilustración 5. Número de familias en el Chocó Andino que evitan consumir algún alimento**



### 3.2 Percepciones sobre producción Agroecológica

En esta sección se detallan los resultados obtenidos de las 82 entrevistas realizadas en campo respecto a las percepciones de familias consumidoras, familias productoras, y proveedores de servicio –restaurantes, sitios de comercialización y hospedaje- sobre qué es la producción agroecológica, si consume o no este tipo de productos; el detalle de qué productos compra, el por qué les gusta adquirirlos; el conocimiento si existen lugares de venta en cada parroquia y qué tipo de productos les gustaría consumir.

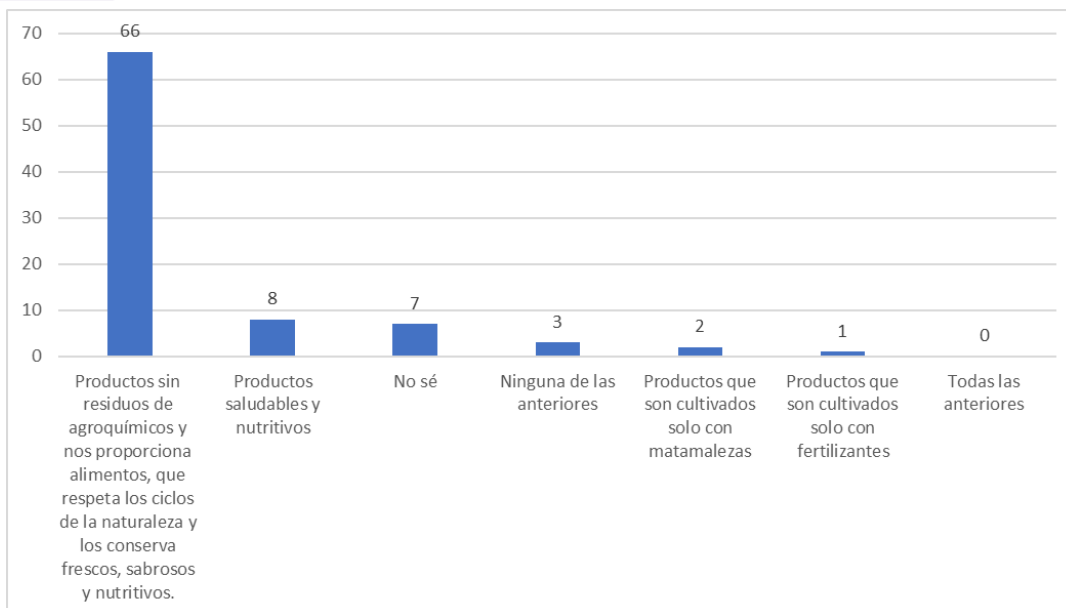
3.2.1. Respecto a la definición de productos agroecológicos la mayoría de los entrevistados, 76% que corresponde a 66 menciones, identifica que son “*Productos sin residuos de agroquímicos y nos proporciona alimentos, que respeta los ciclos de la naturaleza y los conserva frescos, sabrosos y nutritivos*”. Seguido de un porcentaje de 9% que representa 8 menciones que coinciden que los productos agroecológicos son productos saludables y nutritivos.

El 8% de los entrevistados, con 7 menciones, dijeron no conocer la respuesta. Mientras que el resto del porcentaje se distribuyó en ninguna de las anteriores (3%); en productos que son cultivados solo con matamalezas (2%), y productos cultivados solo con fertilizantes (1%). No se tuvo ningún registro en la opción todas las anteriores.

**Tabla 8. Porcentaje de entrevistados sobre la definición de Productos Agroecológicos**

<b>Definición de productos agroecológicos</b>	<b>Número de Menciones</b>	<b>Porcentaje</b>
Productos sin residuos de agroquímicos y nos proporciona alimentos, que respeta los ciclos de la naturaleza y los conserva frescos, sabrosos y nutritivos.	66	76%
Productos saludables y nutritivos	8	9%
No sé	7	8%
Ninguna de las anteriores	3	3%
Productos que son cultivados solo con matamalezas	2	2%
Productos que son cultivados solo con fertilizantes	1	1%
Todas las anteriores	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>87</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Jimmy Barrionuevo. Fuente: Entrevistas realizadas, junio 2021.



**Ilustración 6. Definición de Productos Agroecológicos según criterio de las personas Entrevistadas en 7 parroquias del Chocó Andino**

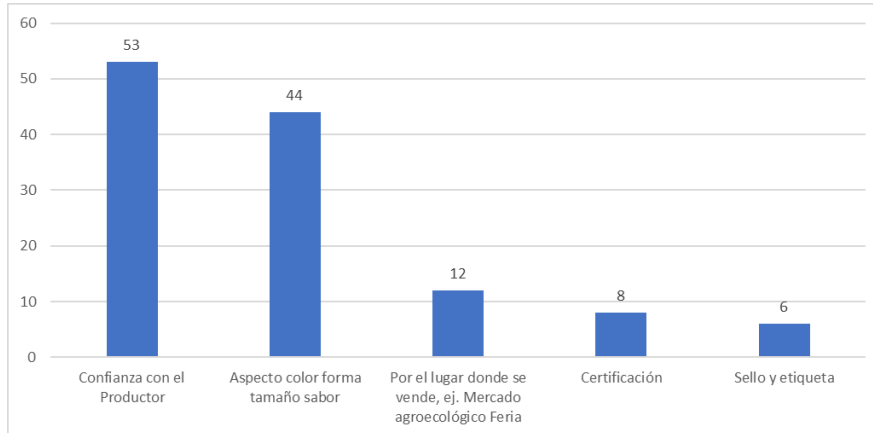
3.2. 2. En cuanto a la identificación de productos agroecológicos, el 43%, es decir 53 menciones de los entrevistados, consideran que lo principal es por la confianza con el productor; seguido de las características de aspecto, color, forma, tamaño y sabor con 44 menciones, es decir el 36%. Doce menciones, que representan el 10%, identifican el producto agroecológico por el lugar donde lo venden, por ejemplo mercado o feria agroecológica. Mientras que el menor porcentaje y menor número de menciones se tuvo para las certificaciones (7%) y por el sello – etiqueta (5%).

**Tabla 9. Razones por las cuales los entrevistados identifican los productos agroecológicos**

Identificación de producto agroecológico	Número de Menciones	Porcentaje
Confianza con el Productor	53	43%
Aspecto color forma tamaño sabor	44	36%
Por el lugar donde se vende, ej. Mercado agroecológico Feria	12	10%
Certificación	8	7%
Sello y etiqueta	6	5%
<b>TOTAL</b>	<b>123</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Jimmy Barrionuevo. Fuente: Entrevistas realizadas, junio 2021.

Algunos entrevistados consideran como otra opción el precio de los productos agroecológicos y una persona manifestó que no existe ninguna seguridad sobre la garantía del producto agroecológico.



**Ilustración 7. Razones de identificación de productos agroecológicos en 7 parroquias del Chocó Andino**

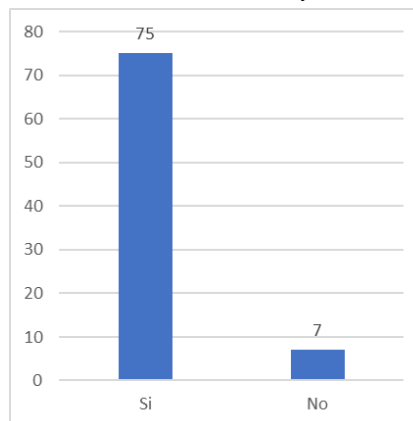
3.2.3. Sobre el consumo de productos agroecológicos u orgánicos en familias y proveedores de servicios en el Chocó Andino la mayoría que representa el 91%, es decir 75 menciones, respondieron que si consumen productos agroecológicos u orgánicos. Mientras que el 9% restante, con 7 menciones apenas, no lo hacen.

**Tabla 10. Porcentaje de personas que consumen productos agroecológicos en el Chocó Andino**

Consumo de productos agroecológicos u orgánicos	Número de Menciones	Porcentaje
Si	75	91%
No	7	9%
<b>TOTAL</b>	<b>82</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Jimmy Barrionuevo

Fuente: Entrevistas realizadas, junio 2021.



**Ilustración 8. Número de entrevistados que consumen productos agroecológicos u orgánicos en el Chocó Andino**

3.2.4. Sobre la frecuencia de consumo de productos agroecológicos, 43%, que representa 46 menciones de los entrevistados respondieron que su consumo es siempre; contrarrestando con 21%, 23 menciones de personas que nunca consumen este tipo de productos. Mientras que el porcentaje restante 20% y 16% se distribuye entre personas que consumen muy poco y a veces.

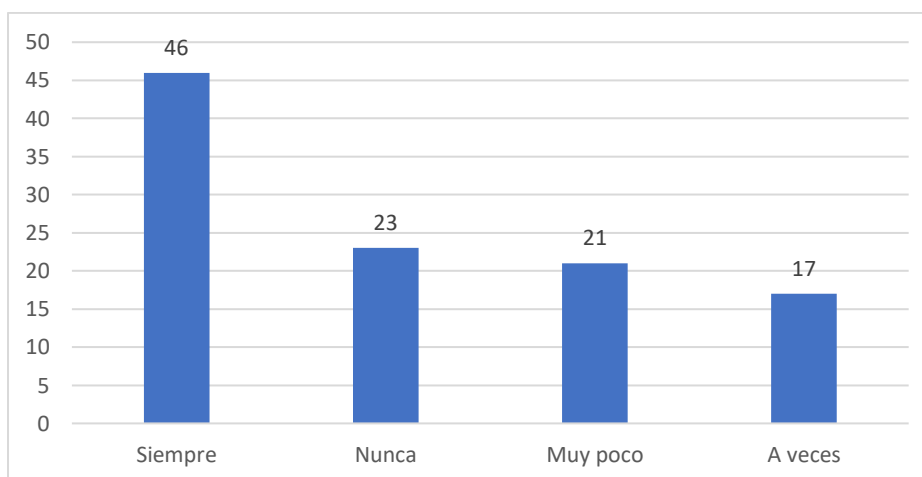




**Tabla 11. Porcentaje de menciones sobre frecuencia de consumo de productos agroecológicos**

Frecuencia de consumo de productos agroecológicos	Número de Menciones	Porcentaje
Siempre	46	43%
Nunca	23	21%
Muy poco	21	20%
A veces	17	16%
<b>TOTAL</b>	<b>107</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Jimmy Barrionuevo. Fuente: Entrevistas realizadas, junio 2021.



**Ilustración 9. Número de menciones sobre el consumo de productos agroecológicos en el Chocó Andino**

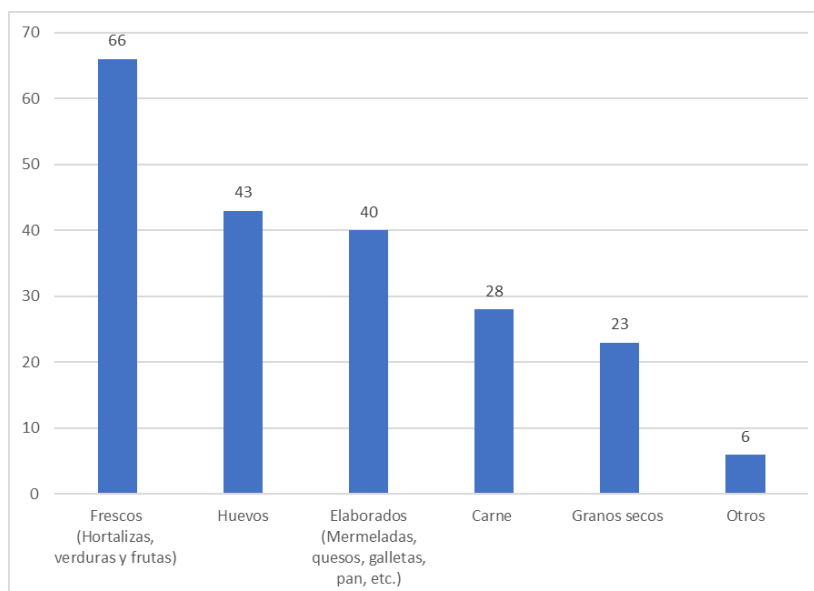
3.2.5. Se investigó qué productos agroecológicos compran las familias y proveedores de servicio, según los resultados el mayor consumo registrado es para los productos frescos (Hortalizas, verduras y frutas) con el 47%, es decir 66 menciones; seguido de los huevos con 31%, que representa 43 menciones; los productos elaborados (Mermeladas, quesos, galletas, pan, etc.) ocupan el tercer lugar con el 29%, 40 menciones. La carne representa el 20%, con 28 menciones; seguida de los granos secos con el 16%, que corresponde a 23 menciones y apenas el 4% se registró para otro tipo de productos, como: verde y yuca agroecológica, choncho, plátano y naranjas.

**Tabla 12. Porcentaje de compra de productos agroecológicos**

Compra de productos agroecológicos	Número de Menciones	Porcentaje
Frescos (Hortalizas, verduras y frutas)	66	47%
Huevos	43	31%
Elaborados (Mermeladas, quesos, galletas, pan, etc.)	40	29%
Carne	28	20%
Granos secos	23	16%
Otros	6	4%
<b>TOTAL</b>	<b>140</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Jimmy Barrionuevo

Fuente: Entrevistas realizadas, junio 2021.



**Ilustración 10. Número de menciones sobre consumo de productos agroecológicos en el Chocó Andino**

3.2.6. Respecto a las razones por las cuales los entrevistados compran productos agroecológicos, se destaca que las respuestas fueron muy variadas. La primera razón con 18%, que equivale a 44 menciones, seleccionó por salud, ya que los productos agroecológicos son sanos y naturales. Un 16%, que corresponde a 39 menciones, considero que todas las razones eran válidas para comprar y consumir productos agroecológicos. Un 14%, es decir 33 menciones, seleccionó la opción por no tener químicos. La siguiente razón elegida por los entrevistados fue porque contribuye a mantener en buenas condiciones el medio ambiente con 11%, que representa 27 menciones. Otro 11%, con 26 menciones, tiene que ver con la consideración de que los productos agroecológicos mejoran el crecimiento y desarrollo de los/as hijos/as (valor nutricional). El restante 30% se distribuye en tres razones: porque los productos agroecológicos son de mejor calidad (olor, color, sabor fresca); porque contribuye a un sistema social más justo y son productos de origen local y finalmente porque son producidos por familias campesinas.



Tabla 135. Razones de preferencia de compra de productos agroecológicos en el Chocó Andino

Preferencia de compra de productos agroecológicos	Número de Menciones	Porcentaje
Por salud al ser sanos y naturales	44	18%
Todas las anteriores	39	16%
Por no tener químicos	33	14%
Porque contribuye a mantener en buenas condiciones el medio ambiente	27	11%
Porque mejora el crecimiento y desarrollo de sus hijos/as (valor nutricional)	26	11%
Porque son de mejor calidad (olor, color, sabor frescura)	25	10%
Contribuye en un sistema social más justo y son productos de origen local	25	10%
Por ser producido por familias campesinas	24	10%
Ninguna de las anteriores	0	0%
Otras	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>243</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Jimmy Barrionuevo

Fuente: Entrevistas realizadas, junio 2021.

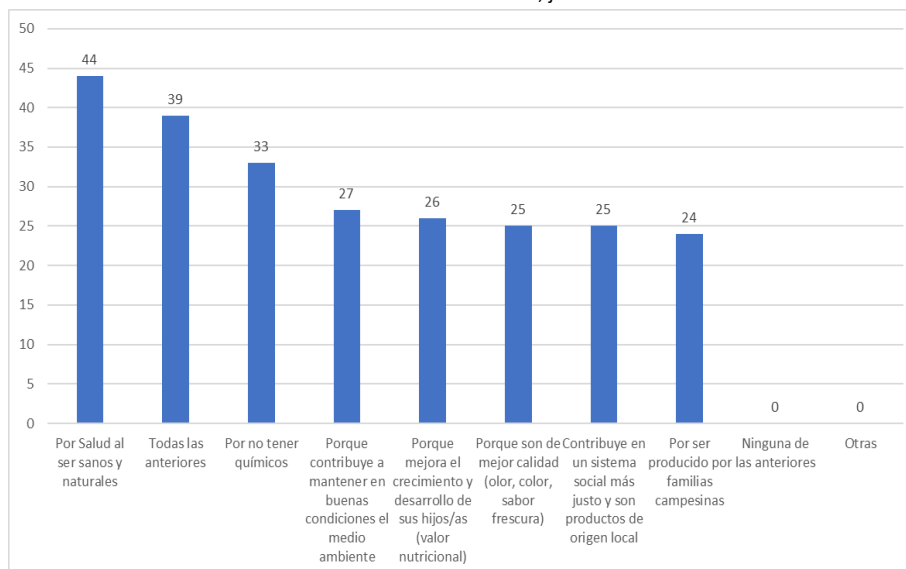


Ilustración 11. Número de menciones para comprar productos agroecológicos en el Chocó Andino

3.2.7. Se investigó si en cada parroquia existen tiendas o espacios donde se vendan productos agroecológicos/orgánicos. Sorpresivamente los resultados de las entrevistas evidencian que el 73%, que equivale a 60 menciones, si existen lugares en las 7 parroquias del Chocó Andino que vendan productos agroecológicos. Mientras que solo el 27%, 22 menciones, respondieron que no existen lugares en las parroquias donde adquirir productos.



Tabla 64. Existencia de lugares para comprar productos agroecológicos en las parroquias del Chocó Andino

Lugar para comprar productos agroecológicos en su parroquia	Menciones	Porcentaje
Si	60	73%
No	22	27%
<b>TOTAL</b>	<b>82</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Jimmy Barrionuevo. Fuente: Entrevistas realizadas, junio 2021.

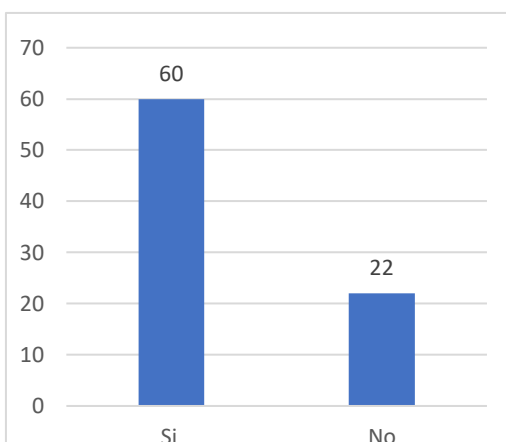


Ilustración 12. Número de menciones sobre la existencia de lugares para adquirir Productos agroecológicos en parroquias

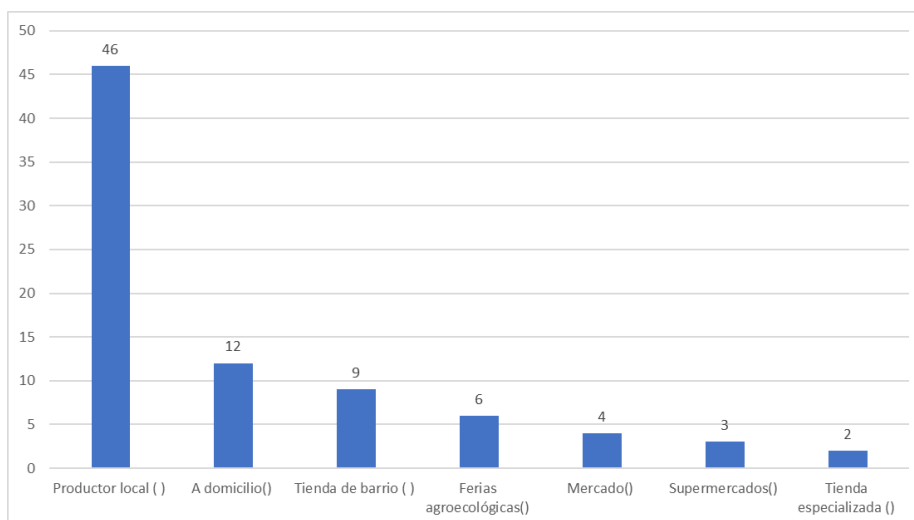
Respecto al lugar donde las familias y proveedores de servicios pueden comprar productos agroecológicos en cada localidad se obtuvo que el 56%, que representa 46 menciones, compran directamente del productor local. Un 15%, que corresponde a 12 menciones, los productos les llegan a domicilio. El 11%, con 9 menciones, obtiene sus productos agroecológicos de la tienda del barrio. Un 7%, 6 menciones, adquiere sus productos de ferias agroecológicas. Mientras que el porcentaje restante con menos de 4 menciones cada uno, se distribuye entre el mercado (5%); supermercados (4%) y tiendas especializadas (2%).

Tabla 15. Número de menciones sobre lugares donde se venden productos agroecológicos

Lugar de compra de productos agroecológicos / orgánicos?	Menciones	Porcentaje
Productor local	46	56%
A domicilio	12	15%
Tienda de barrio	9	11%
Ferias agroecológicas	6	7%
Mercado	4	5%
Supermercados	3	4%
Tienda especializada	2	2%
Otros	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>82</b>	<b>100%</b>



Elaborado por: Jimmy Barrionuevo  
Fuente: Entrevistas realizadas, junio 2021.



**Ilustración 133. Número de menciones de los lugares que venden productos agroecológicos en el Chocó Andino**

3.2.8. Finalmente, en esta sección se auscultó sobre qué productos agroecológicos quisieran consumir y no lo encuentran, las respuestas se organizaron a nivel de frutas, verduras, lácteos, bebidas, chocolates y otros:

**Frutas:**

De la sierra: Manzanas, peras, claudias, mora, frutillas, duraznos, tomate de árbol, taxo y uvilla.

De valle: granadillas, chirimoya, uvas, aguacate, y uvas.

Del Trópico: naranja, cocos, piña, papaya, sandía, naranjilla, badea, guanábana, banano, pitajaya, noni, frutipan, chontaduro, chirimoya de la costa, y todas las frutas de temporada.

**Verduras:** Espinaca, tomate riñón, lechugas (criolla, crespita, risada), alverja, frejol, cebolla paiteña, cebolla blanca, apio, tomate, ají, col, culantro perejil, pepinillo, pimiento, frejoles, cebolla perla, espárragos, brócoli, remolacha, melloco, zanahoria, berenjena, coliflor, alcachofa, vainitas. papa china, yuca, papas.

**Lácteos:** Mantequilla, yogurt artesanal, variedad de quesos, mantequilla, queso mozzarella, crema de leche.

**Bebidas:** Kombucha, jugos naturales sin preservantes, panela de sabores, pulpas de frutas.

**Chocolates:** en pasta, en polvo y chocolate negro.

**Cosméticos:** productos a base de Ungurahua -palmera de la amazonía.



**Otros:** Leche de almendra, leche de soya, carne de pollo, mermeladas, café orgánico de la zona, helados, frutos secos, colaciones con panela orgánica, Carne certificada, tilapia certificada, carne de todo tipo en filetes.

### 3.3. Motivaciones, limitaciones e incentivos.

En esta parte del documento se detallan en comparación las motivaciones, limitaciones e incentivos percibidos entre familias consumidoras y productoras, y por otro lado las percepciones de los proveedores de servicios: restaurantes, hospedajes y sitios de comercio.

#### 3.3.1. Familias consumidoras y productoras

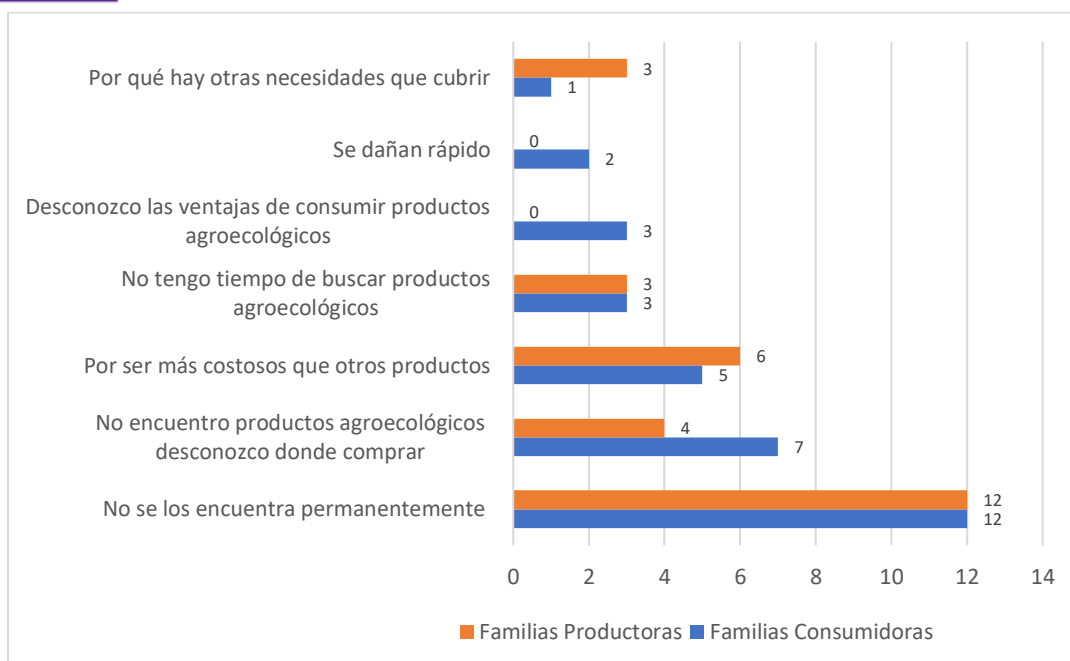
Ambos grupos de familias coinciden en que la primera limitación o dificultad para el consumo de productos agroecológicos – PA- es que no se encuentra los productos de manera permanente (12 menciones cada uno). Entre la segunda y tercera limitación percibida por ambos grupos de familias existen ligeras variaciones, para las consumidoras es que se desconoce dónde adquirirlos (7 menciones); seguida que los costos de los PA son mayores (5 registros); mientras que para las familias productoras la segunda dificultad es porque los productos agroecológicos son más costosos que otros (6 menciones), seguida de que desconocen donde adquirirlos (4 menciones). Las percepciones coinciden de nuevo con la dificultad que ninguno de los grupos familiares tiene tiempo para buscar los PA (3 menciones). Finalmente las limitaciones con menos de tres menciones tienen que ver con desconocer las ventajas de consumir los PA; con que se dañan rápido y finalmente porque hay otras necesidades que cubrir.

**Tabla 76. Limitaciones para el consumo de productos agroecológicos en familias del Chocó Andino**

Limitaciones para el consumo de productos agroecológicos	Menciones	
	Familias Consumidoras	Familias Productoras
No se los encuentra permanentemente	12	12
No encuentro productos agroecológicos desconozco donde comprar	7	4
Por ser más costosos que otros productos	5	6
No tengo tiempo de buscar productos agroecológicos	3	3
Desconozco las ventajas de consumir productos agroecológicos	3	0
Se dañan rápido	2	0
Por qué hay otras necesidades que cubrir	1	3
<b>TOTAL</b>	<b>33</b>	<b>28</b>

Elaborado por: Jimmy Barrionuevo

Fuente: Entrevistas realizadas, junio 2021.



**Ilustración 14. Limitaciones de las familias para el consumo de productos agroecológicos en el Chocó Andino**

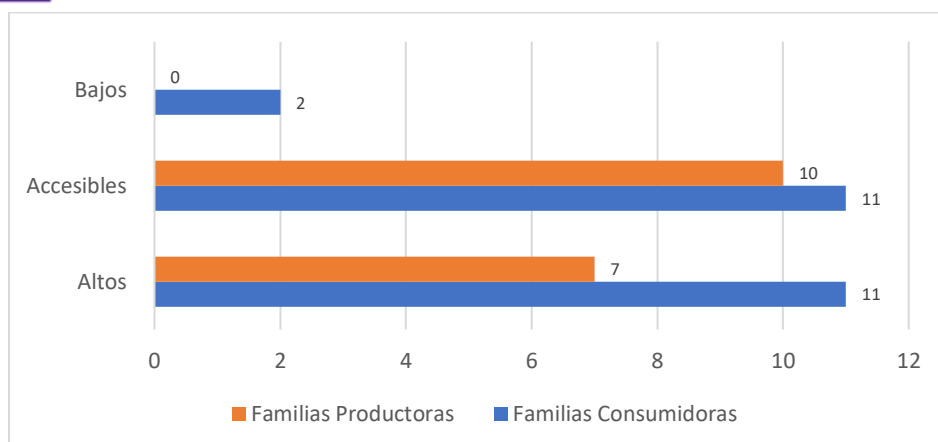
Respecto a los costos de los productos agroecológicos, ambos grupos familiares -consumidores y productores- señalan costos altos y accesibles. Y solo dos registros de familias productoras señalan que los costos son más bajos. Sin embargo existe diferencia en la distribución de menciones, así en las familias consumidoras la mitad de registros (11) señalaron que los costos son altos y la otra mitad que los costos accesibles (11 menciones). Mientras que para las familias productoras los costos accesibles están en primer lugar con 10 menciones, seguido de precios altos con 7 menciones.

**Tabla 87. Número de menciones sobre los costos de productos agroecológicos**

Percepción de costos de los productos	Menciones	
	Familias Consumidoras	Familias Productoras
Altos	11	7
Accesibles	11	10
Bajos	2	0
<b>TOTAL</b>	<b>24</b>	<b>17</b>

Elaborado por: Jimmy Barrionuevo

Fuente: Entrevistas realizadas, junio 2021.



**Ilustración 15. Comparación de percepciones de costos de los productos agroecológicos en familias del Chocó Andino**

Las dos principales motivaciones para comprar productos agroecológicos tanto en familias consumidoras como productoras es saber que es beneficioso para la salud (12 y 11 menciones respectivamente), seguido de saber que van a ahorrar en salud (12 y 7 registros). La tercera motivación para familias consumidoras es que se entreguen los PA en su casa (canasta agroecológica con 7 menciones); mientras que para los productores es la cercanía y facilidad de acceso (7 menciones). La cuarta motivación para familias consumidoras tiene que ver con el precio; y para familias productoras es la entrega en canastas agroecológicas. La cantidad no tuvo mayores registros (1 y 3 menciones respectivamente).

**Tabla 18. Motivaciones de familias para adquirir PA en el Chocó Andino**

Motivaciones para comprar productos agroecológicos	Menciones	
	Familias Consumidoras	Familias Productoras
Saber que es beneficioso para la salud	12	11
Saber que voy a ahorrar en salud	12	7
Que los entreguen en mi casa (canasta agroecológica)	7	5
Precio	6	4
Cercanía/Facilidad de acceso	6	7
Cantidad	1	3
<b>TOTAL</b>	<b>44</b>	<b>37</b>

Elaborado por: Jimmy Barrionuevo  
Fuente: Entrevistas realizadas, junio 2021.



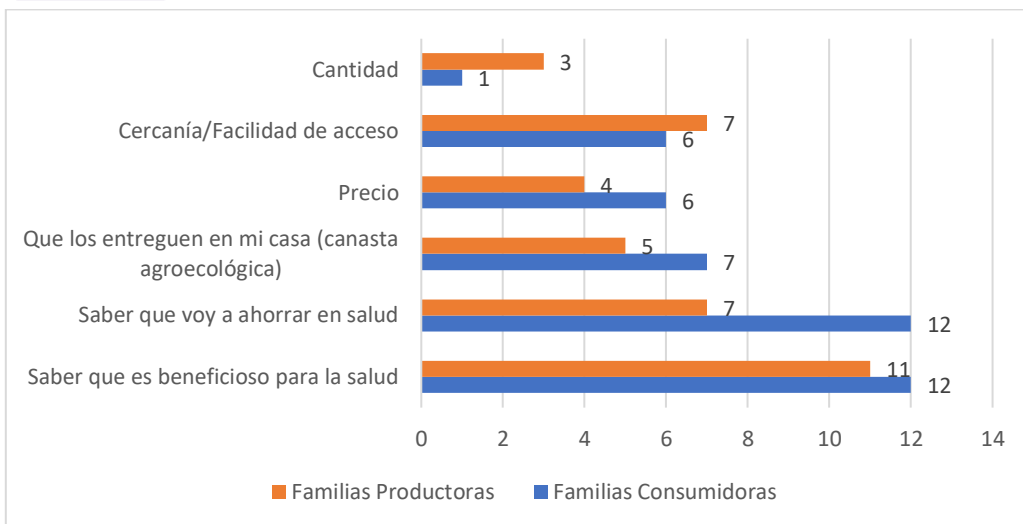


Ilustración 16. Motivaciones de familias consumidoras y productoras para adquirir PA en el Chocó Andino

La gran mayoría de familias consumidoras y productoras de las 7 parroquias intervenidas no conocen sobre lo que es un Sistema Participativo de Garantías –SPG- (18 y 12 menciones respectivamente); solo una minoría de menciones dan cuenta que si conocen sobre el sistema (4 consumidores y 3 en productores).

Tabla 9. Número de menciones sobre conocimiento del Sistema Participativo de Garantías

Conocimiento sobre el Sistema Participativo de Garantías	Menciones	
	Familias Consumidoras	Familias Productoras
No	18	12
Si	4	3
<b>TOTAL</b>	<b>22</b>	<b>15</b>

Elaborado por: Jimmy Barrionuevo. Fuente: Entrevistas realizadas, junio 2021.

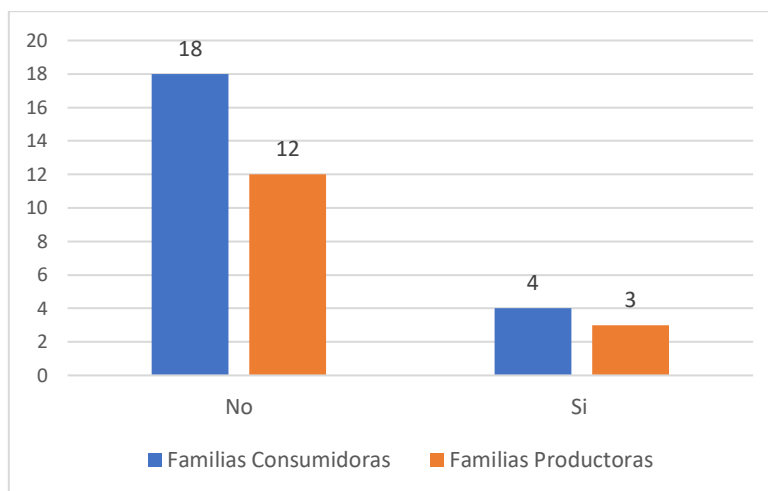


Ilustración 17. Conocimiento sobre SPG en familias consumidoras y productoras en el Chocó Andino



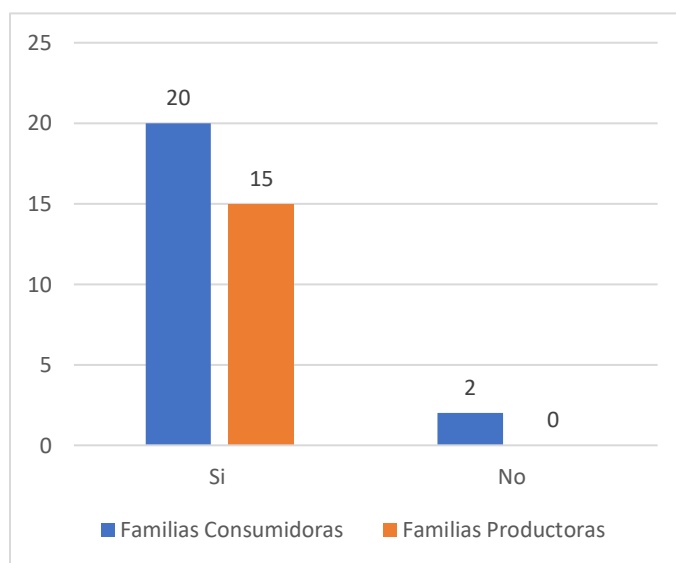
También se investigó el interés por formar parte de los SPG, que son una forma de certificación agroecológica, basada en la confianza y el acercamiento entre productores y consumidores, en el cual, el consumidor se convierte en veedor de la producción agroecológica, a través de la visita a las fincas que forman parte del Sistema. En este contexto la mayoría de familias entrevistadas les interesaría formar parte de un SPG, se obtuvieron 20 menciones de familias consumidoras y 15 menciones en familias productoras. Y solo dos registros de consumidores que no estarían interesados en el sistema.

**Tabla 2010. Interés de participación en un SPG por parte de familias consumidoras y productoras**

Interés de participación en el Sistema Participativo de Garantías	Menciones	
	Familias Consumidoras	Familias Productoras
Si	20	15
No	2	0
<b>TOTAL</b>	<b>22</b>	<b>15</b>

Elaborado por: Jimmy Barrionuevo

Fuente: Entrevistas realizadas, junio 2021.



**Ilustración 18. Interés de familias consumidoras y productoras de formar parte de un SPG**

Se destaca que mayoría de familias consumidoras (22 menciones) y productoras (15 menciones) les gustaría contar con más información de productos agroecológicos en la zona donde vive y participar en talleres y eventos. Solamente se tuvo un registro en cada grupo familiar que no está interesado en conocer más sobre los productos agroecológicos.



Tabla 21. Número de menciones de interesados por conocer más sobre PA en el Chocó Andino

Interés de contar con más Información sobre productos agroecológicos	Menciones	
	Familias Consumidoras	Familias Productoras
Sí	21	14
No	1	1
<b>TOTAL</b>	<b>22</b>	<b>15</b>

Elaborado por: Jimmy Barrionuevo. Fuente: Entrevistas realizadas, junio 2021.

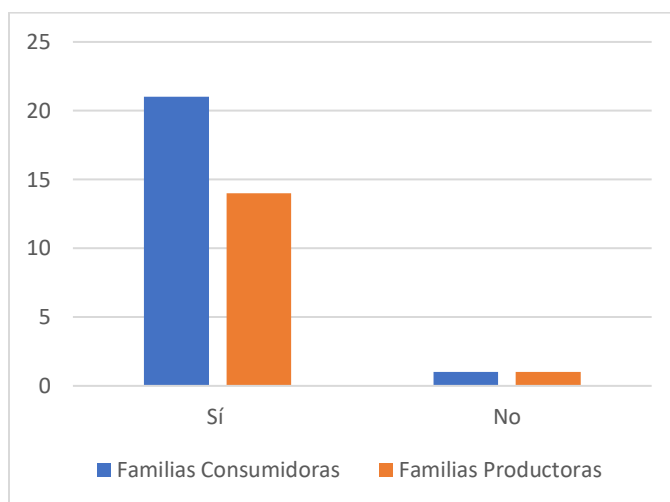


Ilustración 19. Interés de familias consumidoras y productoras en conocer más sobre PA en el Chocó Andino

En este contexto se averiguó cual es el medio de difusión de mayor aceptación a través del cual podrían conocer sobre los productos agroecológicos, a lo cual las respuestas en primer lugar definen al WhatsApp como medio más óptimo para recibir noticias con 10 y 12 menciones respectivamente; seguido por las redes sociales (Facebook, twitter, instagram) con 6 menciones por igual en cada grupo familiar. Mientras que en tercer lugar se ubica la radio con 5 y 3 menciones. Y en menor proporción se registró los afiches con 4 menciones de familias consumidoras y 6 de familias productoras. Respecto al perifoneo, solo se tuvo tres menciones de parte de familias productoras para el perifoneo.

Entre los otros medios de difusión se menciona llamadas telefónicas, e-mail, reuniones, capacitaciones y talleres presenciales.



Tabla 22. Número de menciones sobre medios de difusión para conocer sobre productos agroecológicos

Medios de difusión de productos agroecológicos	Menciones	
	Familias Consumidoras	Familias Productoras
WhatsApp	10	12
Por redes sociales (Facebook, twitter, instagram)	6	6
Radio	5	3
Afiches	4	6
No me interesa	1	0
Perifoneo	0	3
<b>TOTAL</b>	<b>26</b>	<b>30</b>

Elaborado por: Jimmy Barrionuevo. Fuente: Entrevistas realizadas, junio 2021.

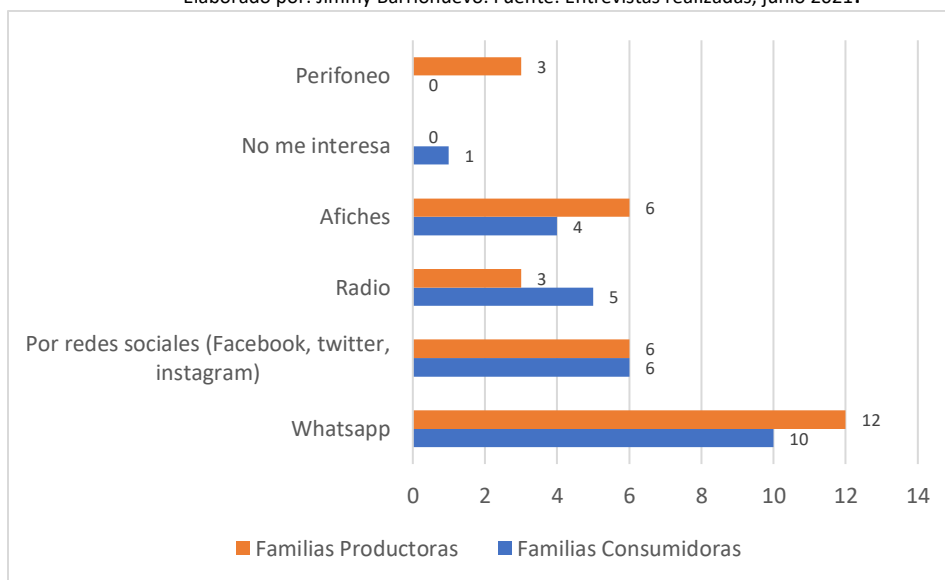


Ilustración 20. Medios de difusión para dar a conocer los productos agroecológicos en el Chocó Andino

### 3.3.2. Proveedores de Servicios

A continuación se sistematiza de manera comparativa las percepciones sobre las limitaciones para el consumo de productos agroecológicos, los costos de los PA; las motivaciones para el consumo; el distintivo o sello más de mayor interés; los beneficios de los sellos propuestos; el conocimiento e interés de participar del Sistema Participativo de Garantías –SPG-; y los medios de difusión más aceptados para difundir información sobre los productos agroecológicos, recabadas a los proveedores de servicios como restaurantes, hospedajes y sitios de comercio en las 7 parroquias del Chocó Andino.

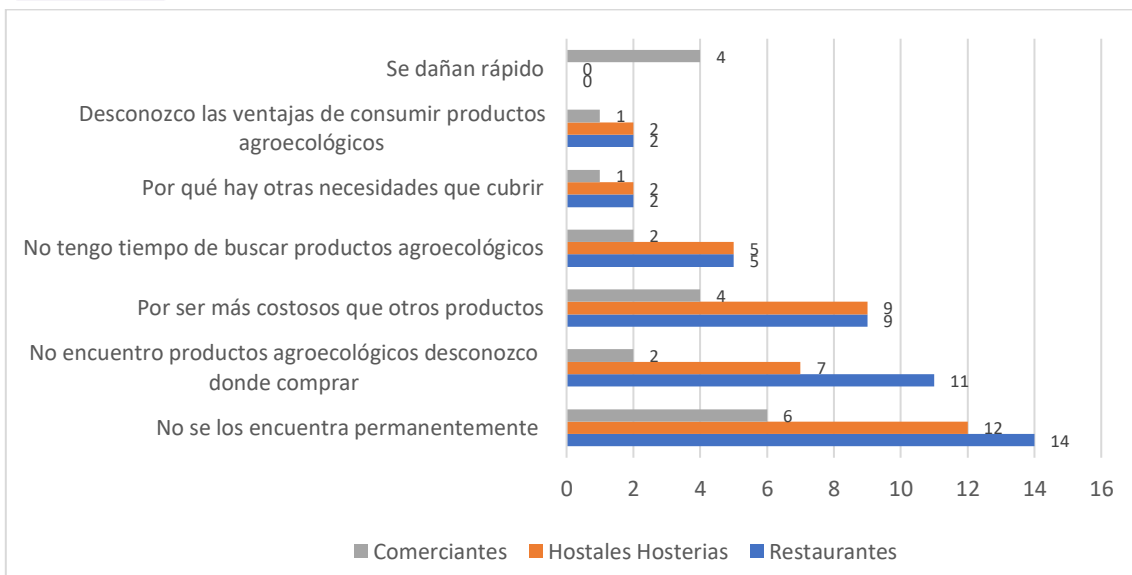


Tabla 23. Número de menciones sobre limitaciones para el consumo de PA por parte de los proveedores de servicios

Limitaciones para el consumo de productos agroecológicos	Menciones		
	Restaurantes	Hostales Hosterías	Comerciantes
No se los encuentra permanentemente	14	12	6
No encuentro productos agroecológicos, desconozco donde comprar	11	7	2
Por ser más costosos que otros productos	9	9	4
No tengo tiempo de buscar productos agroecológicos	5	5	2
Por qué hay otras necesidades que cubrir	2	2	1
Desconozco las ventajas de consumir productos agroecológicos	2	2	1
Se dañan rápido	0	0	4
<b>TOTAL</b>	<b>43</b>	<b>37</b>	<b>20</b>

Elaborado por: Jimmy Barrionuevo. Fuente: Entrevistas realizadas, junio 2021.

La mayoría de menciones en los tres grupos de proveedores de servicios restaurantes (14), hosterías (12) y comercios (6) identifican como la principal limitación para el consumo de productos agroecológicos – PA- “EL QUE NO SE ENCUENTRA LOS PRODUCTOS DE MANERA PERMANENTE”. La segunda dificultad para los restaurantes es que desconocen dónde comprar los PA (11 menciones); mientras que para las hosterías y comerciantes la segunda limitación para el consumo de PA es el precio, es decir porque los PA son más costosos que otros productos (con 9 y 4 menciones). El precio fue identificado como la tercera limitación en los restaurantes para el consumo de PA. Mientras que para las hosterías y comercios el desconocer donde comprar PA se registró como la tercera limitación. Como otra dificultad los grupos coinciden con el factor tiempo, no tienen tiempo para buscar los PA (con 5, 5 y 2 menciones). Se resaltan las 4 menciones realizadas por los comerciantes que los PA se dañan rápido. Finalmente, las limitaciones con menos de dos menciones tienen que ver con que, hay otras necesidades que cubrir y se desconoce las ventajas de consumir los PA.



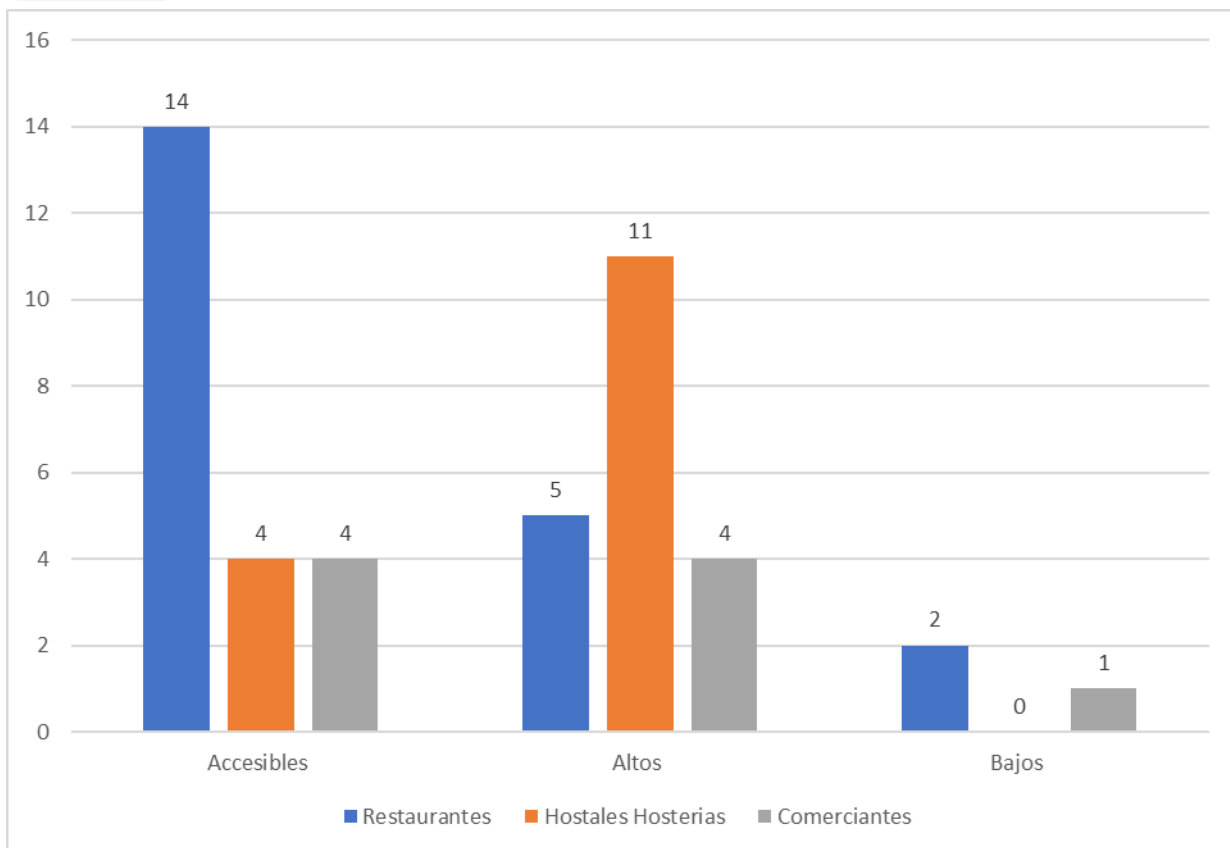
**Ilustración 21. Limitaciones para el consume de PA en proveedores de servicios en el Chocó Andino**

Los proveedores de servicios restaurantes y comerciantes coinciden en la percepción de que los costos de productos agroecológicos son accesibles con 14 y 4 menciones, respectivamente. Mientras que las hosterías y comerciantes también consideran que los precios son altos. Solo dos menciones a nivel de restaurantes y una a nivel de comerciantes identifican que los costos de PA son bajos.

**Tabla 24. Número de menciones sobre el costo de productos agroecológicos según los proveedores de servicios**

Percepción de costos de los productos	Menciones		
	Restaurantes	Hostales Hosterías	Comerciantes
Accesibles	14	4	4
Altos	5	11	4
Bajos	2	0	1
<b>TOTAL</b>	<b>21</b>	<b>15</b>	<b>9</b>

Elaborado por: Jimmy Barrionuevo. Fuente: Entrevistas realizadas, junio 2021.



**Ilustración 22. Percepciones sobre el costo de PA según los proveedores de servicios en el Chocó Andino**

Existen dos motivaciones principales en las que coinciden los tres grupos de proveedores de servicios, restaurantes, hostales y comercios, y son: EL SABER QUE ES BENEFICIO PARA LA SALUD DE SUS CLIENTES con 17, 12 y 6 menciones respectivamente; y que SU NEGOCIO TENGA UN SELLO DISTINTIVO DE PRODUCCIÓN LOCAL Y/O AGROECOLÓGICO con 15, 11 y 6 menciones. La tercera motivación en la que coinciden restaurantes y hosterías para comprar PA es que dejen los productos en sus negocios con 11 y 8 menciones. Mientras que para los comercios la motivación es que exista una promoción de su negocio en una plataforma de producción local y/o agroecológica con 4 menciones, lo mencionado también es de interés para los otros proveedores con un número considerable de menciones (10 y 7 respectivamente), finalmente no se descarta que otra de las motivaciones para comprar PA sean los costos competitivos (con 5, 7 y 4 menciones).



Tabla 25. Número de menciones sobre motivaciones de comprar PA por parte de los proveedores de servicios

Motivaciones para comprar productos agroecológicos	Menciones		
	Restaurantes	Hostales Hosterías	Comerciantes
Saber que es beneficioso para la salud de mis clientes	17	12	6
Que mi negocio tenga un sello distintivo de producción local y/o agroecológico	15	11	6
Que me dejen los productos en mi negocio	11	8	2
Promoción de mi negocio en una plataforma de producción local y/o agroecológica	10	7	4
Costos competitivos	5	7	4
<b>TOTAL</b>	<b>58</b>	<b>45</b>	<b>22</b>

Elaborado por: Jimmy Barrionuevo. Fuente: Entrevistas realizadas, junio 2021.

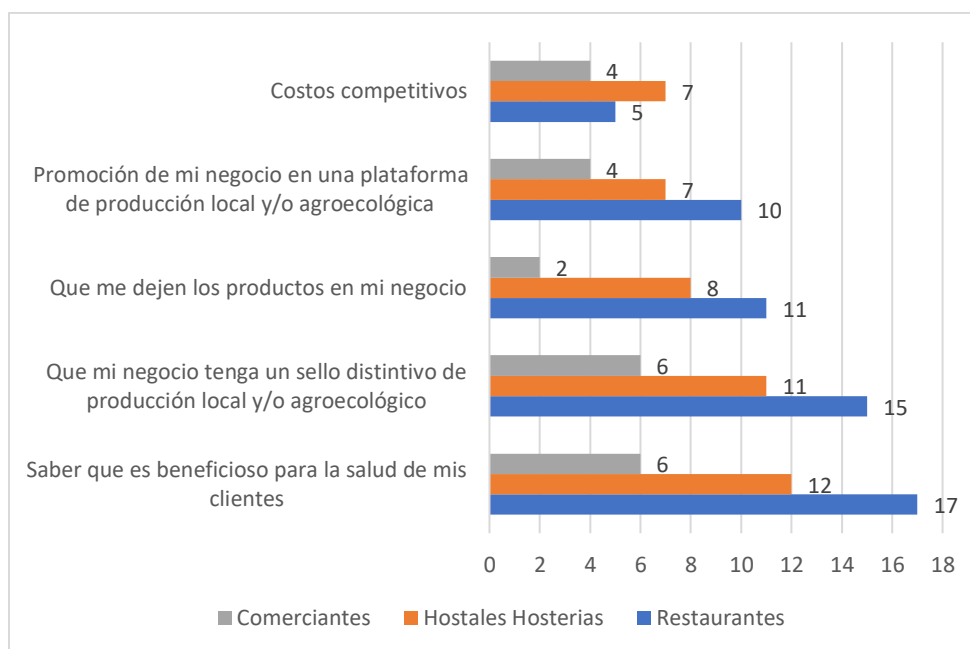


Ilustración 23. Motivaciones para la compra de PA según proveedores de servicios en el Chocó Andino

Respecto al sello más atractivo para los entrevistados no hubo coincidencia entre los tres grupos de proveedores, los restaurantes prefieren el sello de producción agroecológica con 11 menciones; mientras que las hosterías y comercios prefieren el sello de comercio justo con 7 y 6 menciones respectivamente. En menor proporción identificaron el sello de producción local y al final el sello de local solidario.

Entre otros sellos que fueron mencionados por los entrevistados son: el sello de producción Local y Solidario; el Sello de Salud por consumir productos orgánicos junto al sello de producción local y comercio justo.

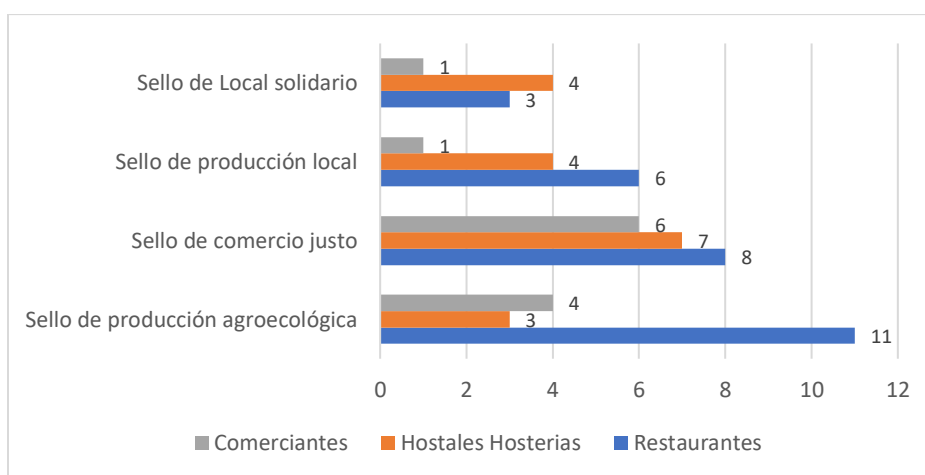




**Tabla 26. Número de menciones sobre el tipo de sello más aceptado por proveedores de servicios**

Sello que es más atractivo	Menciones		
	Restaurantes	Hostales Hosterías	Comerciantes
Sello de producción agroecológica	11	3	4
Sello de comercio justo	8	7	6
Sello de producción local	6	4	1
Sello de Local solidario	3	4	1
<b>TOTAL</b>	<b>28</b>	<b>18</b>	<b>12</b>

Elaborado por: Jimmy Barrionuevo. Fuente: Entrevistas realizadas, junio 2021.



**Ilustración 24. Percepción sobre tipo de sello más aceptado por proveedores de servicios en el Chocó Andino**

A los proveedores de servicios también se les averiguó sobre los beneficios que les atraerían de los sellos propuestos, Los dos factores mayormente identificados fueron: el beneficiar a sus clientes a través de la oferta de productos más saludables con 11,12 y 4 menciones respectivamente. Seguido del beneficio de tener más consumidores y turistas en sus negocios con 10, 9 y 5 menciones. En menor proporción identificaron el agregar valor a sus productos y servicios, y finalmente la promoción.

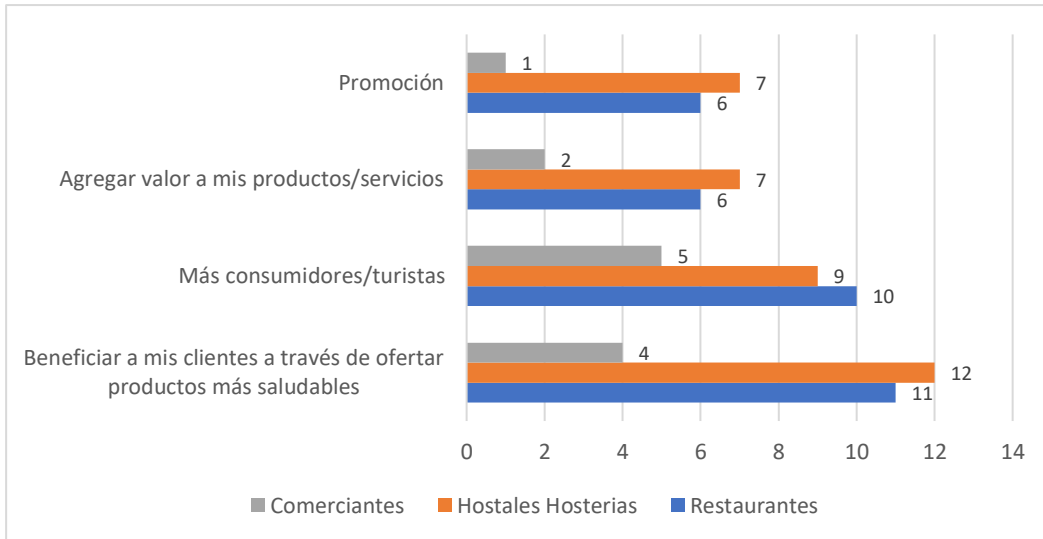
**Tabla 11. Número de menciones sobre los beneficios otorgados por los diferentes sellos**

Beneficios de los sellos propuestos	Menciones		
	Restaurantes	Hostales Hosterías	Comerciantes
Beneficiar a mis clientes a través de ofertar productos más saludables	11	12	4
Más consumidores/turistas	10	9	5
Agregar valor a mis productos/servicios	6	7	2
Promoción	6	7	1
<b>TOTAL</b>	<b>33</b>	<b>35</b>	<b>12</b>

Elaborado por: Jimmy Barrionuevo. Fuente: Entrevistas realizadas, junio 2021.



Ilustración 25. Percepciones sobre los beneficios de los sellos propuestos según proveedores de servicios



Respecto al conocimiento sobre el Sistema Participativo de Garantías –SPG- se obtuvo que la gran mayoría de cada grupo de proveedores desconocían qué es un SPG, para el caso de restaurantes 19 menciones respondieron no conocer sobre el sistema; 13 y 6 menciones en los casos de hosterías y comercios. Solo una minoría, menos de dos menciones, respondió conocer a cerca del SPG.

Tabla 12. Número de menciones sobre el conocimiento del SPG según proveedores de servicios

Conocimiento sobre Sistema Participativo de Garantías	Menciones		
	Restaurantes	Hostales/Hosterías	Comerciantes
No	19	13	6
Si	2	2	3
<b>TOTAL</b>	<b>21</b>	<b>15</b>	<b>9</b>

Elaborado por: Jimmy Barrionuevo. Fuente: Entrevistas realizadas, junio 2021.

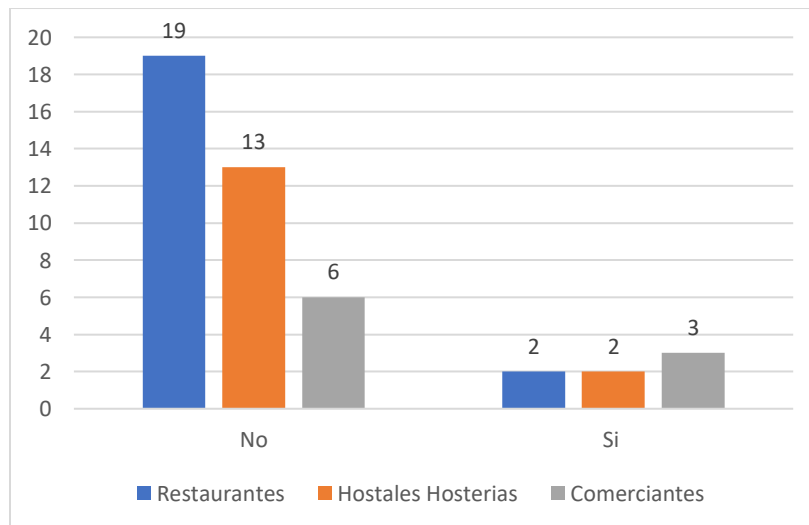


Ilustración 26. Percepciones sobre el conocimiento del SPG según proveedores de servicios en el Chocó Andino

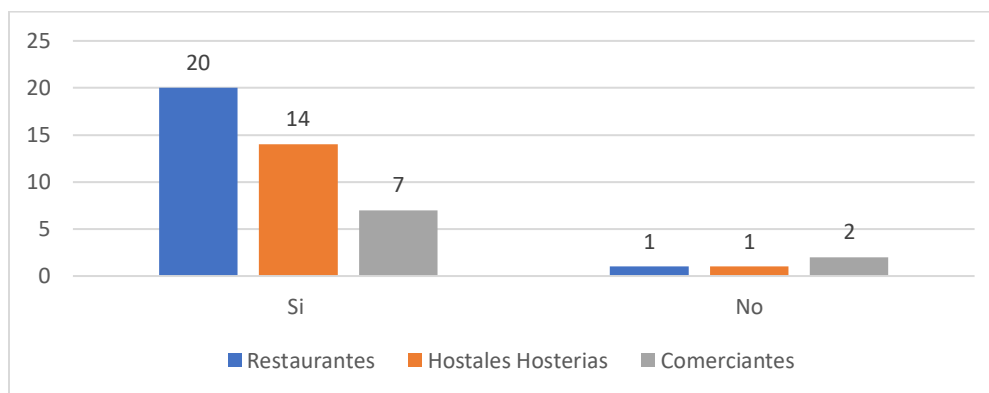


A la par se auscultó a los entrevistados sobre el interés de participar en un Sistema Participativo de Garantías –SPG- tanto restaurantes (20 menciones), hosterías (14 menciones) y comercios (7 menciones) tienen interés de participar de un SPG. Mientras que la minoría de entrevistados, apenas 4 menciones en total, no tienen interés de participar.

**Tabla 29. Número de menciones sobre el interés de participar en un SPG por parte de los proveedores de servicios**

Interés de participación en el Sistema Participativo de Garantías	Menciones		
	Restaurantes	Hostales Hosterías	Comerciantes
Si	20	14	7
No	1	1	2
<b>TOTAL</b>	<b>21</b>	<b>15</b>	<b>9</b>

Elaborado por: Jimmy Barrionuevo. Fuente: Entrevistas realizadas, junio 2021.



**Ilustración 27. Percepciones del interés de proveedores de servicios en participar de los SPG en el Chocó Andino**

Respecto al interés de contar con más información sobre los productos agroecológicos se obtuvo que los tres grupos de proveedores de las 7 parroquias investigadas tuvieron interés de conocer más información sobre los PA. Todas las menciones (21) en el caso de restaurantes respondieron afirmativamente; mientras que 14 menciones se obtuvieron en el caso de las hosterías y 5 menciones se registraron en comercios. Solo una minoría en total 4 menciones, 1 en hosterías y 3 en comercios respondieron negativamente a la pregunta.

**Tabla 3013. Número de menciones de proveedores de servicios sobre el interés de conocer más sobre los PA**

Interés de contar con más Información sobre productos agroecológicos, comerciantes	Menciones		
	Restaurantes	Hostales Hosterías	Comerciantes
Sí	21	14	6
No	0	1	3
<b>TOTAL</b>	<b>21</b>	<b>15</b>	<b>9</b>

Elaborado por: Jimmy Barrionuevo. Fuente: Entrevistas realizadas, junio 2021.

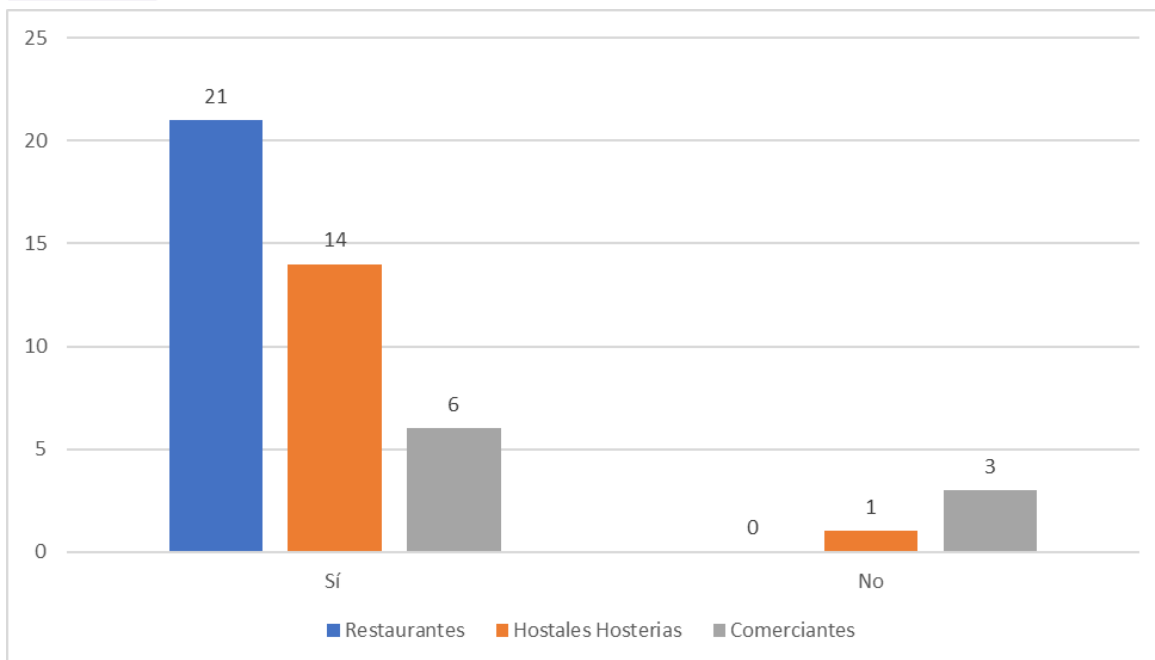


Ilustración 28. Percepción de proveedores de servicios sobre el interés de conocer más sobre PA en el Chocó Andino

Los medios de comunicación más idóneos para divulgar información de productos agroecológicos definidos por los tres grupos de proveedores de servicios son el whatsapp y las redes sociales. El primero con 17 menciones de restaurantes, 10 de hosterías y 5 de comercios. Mientras que las redes sociales (Facebook, twitter e Instagram) tuvieron 9 menciones de restaurantes, 8 de hosterías y 1 de comercios.

Tabla 31. Número de menciones sobre los medios de comunicación más aceptados para difundir información de PA

Medios de comunicación para divulgar información sobre productos agroecológicos	Menciones		
	Restaurantes	Hostales Hosterías	Comerciantes
Whatsapp	17	10	5
Por redes sociales (Facebook, twitter, instagram)	9	8	1
Afiches	3	4	1
No me interesa	0	0	1
Radio	1	0	0
Perifoneo	1	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>31</b>	<b>22</b>	<b>8</b>

Elaborado por: Jimmy Barrionuevo. Fuente: Entrevistas realizadas, junio 2021.

Por otro lado, cada grupo mencionó otros medios de difundir información sobre productos agroecológicos:

- e-mail.
- YouTube



- Talleres
- Llamadas personales
- Volantes
- Empaques reciclables
- Visitas de campo
- Trabajo en escuelas y colegios
- Capacitaciones grupales presenciales
- Ferias.

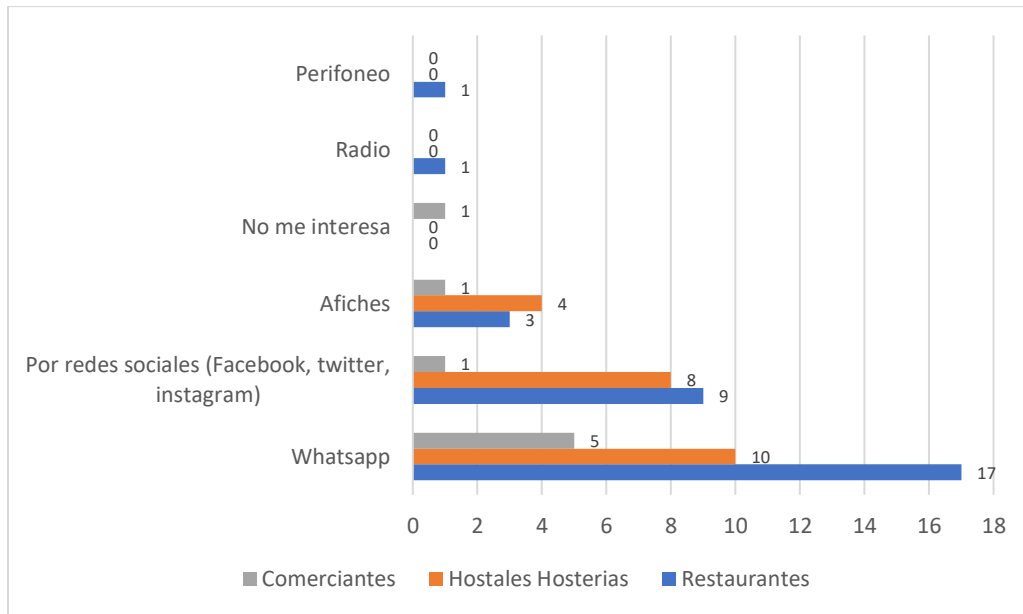


Ilustración 29. Percepciones de los medios de comunicación más idóneos para difundir información de PA

#### 4. CONCLUSIONES

La mayor cantidad de personas entrevistadas realiza sus compras de manera semanal (tanto hogares como proveedores), lo cual es una oportunidad para ubicar la producción de productos frescos que se producen en el territorio de las 7 parroquias, además de promover entre los productores agroecológicos una planificación adecuada (según cada tipo de producto), que les permita contar con producción permanente cada semana y poder abastecer tanto a los hogares como a los proveedores de los servicios.

De acuerdo a los resultados la frecuencia de compra de alimentos no ha sido mayormente afectada debido al Covid-19 a nivel de familias. Se resalta que para el 28%, 23 menciones, si ha disminuido en especial en proveedores de servicios como hosterías y restaurantes, y solo para un 7%, 6 menciones, se ha aumentado su frecuencia de compra.

A nivel de Proveedores de servicios el principal motivo para el cambio de la frecuencia de compras está relacionada directamente con la reducción del número de turistas y clientes debido a las restricciones producidas por la Pandemia, resultado en una reducción de ingresos económicos de



**CONDESAN**  
Consortio para el Desarrollo Sostenible  
de la Ecorregión Andina

este sector productivo, lo que conlleva al despido del personal de Hosterías y Hostales o en el mejor de los casos fueron contratados a medio tiempo.

En el caso de las Familias consumidoras uno de los principales motivos para modificar la frecuencia de compras, fue el factor económico producto de la Pandemia por la falta de recursos económicos debido a no poder contar con trabajo, sumado a las restricciones de movilidad.

Es importante resaltar en los dos casos (familias como proveedores de servicios), posterior a la reducción de las medidas de restricción pudieron disponer de alimentos que comenzaron a ofertar en muchos casos sus propios vecinos. A nivel de los consumidores se evidenció la importancia de crear huertos propios para disponer de hortalizas, y se resalta que otras familias cambiaron el camión distribuidor por los nuevos vecinos productores.

Conforme los resultados obtenidos podemos concluir que en las 7 parroquias del Chocó Andino si existe la noción de circuitos cortos de comercialización, ya que la preferencia de compra de productos frescos - 51 menciones- eligió que la producción de alimentos frescos provenga de un lugar cercano, parroquia – cantón. Por otro lado, también se percibe el interés de que sus productos frescos no sean producidos con uso de fertilizantes y agroquímicos. Lo cual es ratificado también con las 32 menciones que prefieren que sus productos sean frescos.

Los efectos post-pandemia covid-19 si han alterado las ideas y preferencias de compra en las 7 parroquias del Chocó Andino intervenidas, no en un 100% de los entrevistados, pero si en un porcentaje significativo (62%), con lo cual la promoción de productos agroecológicos y procesos de manejo sostenible de la tierra pueden tener mayor receptividad en la población para generar los cambios de hábitos que se requieren para prácticas regenerativas en el Chocó Andino a largo plazo.

Es claro que en la parte baja del Chocó Andino los productos locales de mayor consumo son la yuca, el plátano y las frutas de temporada, por otro lado, en la parte alta el alimento de mayor consumo es el choclo, los cítricos y las verduras y frutas en general.

Se puede concluir que entre las personas entrevistadas -productores y consumidores- existe noción de productos que no son favorables para las familias y que se evitan consumir (59%) por razones de salud (transgénicos, procesados, aceites refinados, grasas, gaseosas y jugos artificiales); por razones ecológicas – éticas (carne roja, leche y gaseosas), y por gusto (comino, culantro y gaseosas). Sin embargo, también existe un 41% que no evita ningún tipo de producto con lo cual se corrobora la necesidad de impulsar campañas de sensibilización sobre nutrición consciente para prevenir enfermedades, de la mano con la promoción de plantas alimenticias no convencionales –PANCs-, producción agroecológica y prácticas de manejo sostenible de la tierra en la Reserva de Biósfera del Chocó Andino de Pichincha.

Se resalta que en las parroquias del Chocó Andino de Pichincha donde se realizó la investigación no existen espacios donde comprar productos agroecológicos u orgánicos; sin embargo, la mayoría de personas entrevistadas 73%, identifican a un productor cercano como fuente principal para comprar sus productos, pese a que consideran que esto no permite contar con un abastecimiento continuo.



De acuerdo a los resultados es indiscutible que la identificación de los productos agroecológicos en territorio tiene que ver en primer lugar con la relación de confianza con el productor, el aspecto de los productos y el lugar donde se los vende, y no hay mayor interés por las certificaciones, sellos y etiquetas.

La mayor limitación para el consumo de productos agroecológicos en todos los grupos entrevistados (familias consumidoras, productoras y proveedores de servicios) es que “No se los encuentra permanentemente”.

Para los grupos entrevistados la percepción del precio de los productos agroecológicos es que son “Altos”, lo cual limita el consumo permanente de los mismos, ya que, por los factores económicos, obligan a buscar otras opciones que les permita llevar alimentos tanto a sus hogares y negocios.

La principal motivación identificada por los grupos entrevistados para la compra de productos agroecológicos es “Saber que es beneficioso para la salud de la familia y/o clientes”.

Se resalta que los proveedores de servicios en el Chocó Andino, restaurantes, hospedajes y comercios están interesados en todas las motivaciones propuestas para la compra de productos agroecológicos. De ello se observa que no es tan aceptado para los comercios el que se dejen los productos en sus locales, sin embargo, todos los proveedores si tienen un gran interés de la promoción de sus negocios ya se a través de sellos distintivos, en plataformas de producción local y/o agroecológica y a la vez costos competitivos.

Existe interés de los restaurantes en que se impulse el sello de origen de dónde provienen los alimentos -producción agroecológica- mientras que para las hosterías y comerciantes hay un interés de que se impulse el sello que englobe el comercio justo, que va más allá de la producción de alimentos y se conjuga con otras variables de tipo consumo y comercialización. De todas formas, lo identificado marca pautas para el desarrollo de proyectos ojalá de mediano plazo que impulsen el desarrollo de este tipo de sellos y de manera paralela la difusión y beneficios de los productos agroecológicos en el Chocó Andino.

La mayoría de los encuestados un 81% de familias y 84% de proveedores de servicios no tienen conocimiento de cómo funciona un Sistema Participativo de Garantías, sin embargo, existe mucho interés de cada grupo en participar activamente de la conformación un SPG local. Los entrevistados destacaron, sobre todo, la participación en las visitas que se puedan realizar a las fincas, o propiedades con el fin de conocer directamente a los productores y su forma de producción, lo cual les permitiría garantizar que tipo de productos consumen tanto en sus hogares como en sus negocios.

El principal medio de difusión que prefieren los entrevistados para conocer acerca de los productos agroecológicos es WhatsApp, seguido por las redes sociales en general. Pese a las dificultades de comunicación que existe en el área de la MCA, sigue siendo un medio de comunicación efectivo y disponible en la mayoría de los teléfonos móviles. Sin embargo, para muchos representantes de proveedores de servicios que utilizan el WhatsApp como herramienta de negocios, consideran que es mejor enviarles información a sus cuentas de correo respectivas.



**CONDESAN**  
Consortio para el Desarrollo Sostenible  
de la Ecorregión Andina

El 92% de familias consumidoras y productoras conocen están de acuerdo que consumir alimentos agroecológicos fortalece el sistema inmunológico, mejoran la salud y previenen enfermedades y virus.

## 5. RECOMENDACIONES

Es estratégico para el territorio de las 7 parroquias del Chocó Andino impulsar una producción continua y planificada que permita garantizar la disponibilidad de los productos frescos, y paralelamente lograr una comercialización segura cada semana. En este contexto habría la posibilidad de articular esfuerzos con los proyectos de la MCA y las organizaciones no gubernamentales que trabajan en la región en procesos de producción sostenible y circuitos cortos de comercialización.

El consumo de alimentos agroecológicos fortalece el sistema inmunológico y fortalece la salud, en el actual contexto por la pandemia COVID-19, esta motivación es la más importante para fomentar un mayor consumo de productos agroecológicos de origen local, ya que el tema de salud prima sobre lo demás temas.

Es necesario fomentar el consumo de productos agroecológicos a nivel de las 7 parroquias entrevistadas de Región del Choco Andino, basados principalmente en el hecho de que su consumo fortalece la salud de los consumidores, colocando a disposición de forma continua y permanente sobre todo a precios competitivos y justos para que familias consumidoras y proveedores de servicios puedan utilizar estos productos continuamente, reduciendo en la cadena de comercialización los diversos intermediarios motivo por el cual en la mayoría de las ocasiones se incrementa el valor de los productos.

Por ello que es importante acercar tanto a los productores y consumidores, con el fin de fomentar la confianza mutua para asegurar la calidad de los productos agroecológicos, por lo cual se debe desarrollar e implementar los Sistemas Participativo de Garantías, para que tanto consumidores y proveedores de servicios puedan garantizar la calidad de los productos que llegan a sus mesas.