



POSGRADOS

Maestría en

AGROECOLOGIA

RPC-SO-34-NO.778-2021

Opción de Titulación:

Proyecto de titulación con componentes de investigación aplicada y/o de desarrollo

Tema:

Determinantes socioeconómicos del consumo de productos agroecológicos comercializados en la Feria Orgánica de la Mata a la Olla de la ciudad de Latacunga, Cotopaxi - Ecuador

Autora

Aida Isabel Lema Lema

Directora:

Doris Elena Guilcamaigua Paztuña

QUITO - Ecuador

2025

Autor(es):



Aida Isabel Lema Lema
Ingeniera Agrónoma
Candidata a Magíster en Agroecología por la Universidad
Politécnica Salesiana – Sede Quito.
isabelema3000@gmail.com

Dirigido por:



Doris Elena Guilcamaigua Paztuña
Ingeniera Agrónoma.
Magister en Protección Ambiental. Doctora en Salud Colectiva,
Ambiente y Sociedad
dguilcamaigua@ups.edu.ec

Todos los derechos reservados.

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la Ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra para fines comerciales, sin contar con autorización de los titulares de propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual. Se permite la libre difusión de este texto con fines académicos investigativos por cualquier medio, con la debida notificación a los autores.

DERECHOS RESERVADOS

2025 © Universidad Politécnica Salesiana.

QUITO– ECUADOR – SUDAMÉRICA

Aida Isabel Lema Lema

Determinantes socioeconómicos del consumo de productos agroecológicos comercializados en la Feria Orgánica de la Mata a la Olla de la ciudad de Latacunga, Cotopaxi – Ecuador.

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a Ernesto Rafael y Natalia Isabel, mis amados hijo e hija fuente de inspiración y motor para seguir siempre buscando la superación personal. A mi madre Rosa y mi otra mamá Magdalena, a mis hermanas Blanca, Olga, Julia y mi hermano Luis por ser esa base familiar clave para construir grandes sueños, concretar y compartir los logros alcanzados.

También dedico esta investigación a la Asociación de Productores Agroecológicos de Cotopaxi, especialmente a sus mujeres; quienes con su perseverancia, organización y empoderamiento han logrado posicionar la Feria de la Mata a la Olla, ganarse la fidelidad de sus clientes y hacer tangible la Agroecología en la provincia de Cotopaxi.

AGRADECIMIENTO

Un sentimiento sincero de gratitud a mi Directora del Trabajo de Titulación Doris Guilcamaigua y mi Directora del Programa de Posgrado Maestría en Agroecología Rosita Espinoza por ser luz en esta etapa profesional de mi vida y llegar cada una en los momentos precisos con su experiencia y conocimiento.

Mi profundo agradecimiento a Alexandra, Graciela, Cristian, Juanito e Iván quienes aportaron y acompañaron en este proceso de una u otra forma, muchas gracias por su tiempo e invaluable apoyo.

Tabla de Contenido

Resumen	10
Abstract.....	11
1. Introducción.....	12
2. Determinación del Problema.....	18
3. Marco teórico referencial	20
3.1. Producción agroecológica y sus beneficios.....	20
3.1.1. Diferencias Entre Agricultura Convencional y Agroecológica.....	21
3.1.2. Impacto ambiental positivo de la producción agroecológica.....	22
3.1.3. Importancia de la biodiversidad y sistemas agrícolas sostenibles ...	22
3.2. Análisis del consumo social.....	23
3.2.1. Evolución del consumo.....	24
3.2.2. El consumo a través de la perspectiva de género	24
3.2.3. Beneficios para la Salud del Consumidor	26
3.3. Aspectos socioeconómicos que fomentan el consumo de productos agroecológicos	26
3.3.1. Situación económica	27
3.3.2. Influencias sociales.....	28
3.3.3. Perfiles demográficos.....	28
3.3.4. Aspectos psicológicos y de comportamiento.....	29
3.3.5. Ferias agroecológicas y sus impactos en la comercialización	29
3.4. Importancia de las ferias agroecológicas como circuitos cortos de comercialización.....	29
3.4.1. Ventajas frente a los supermercados y mercados convencionales ...	30
3.4.2. Casos de éxito de ferias agroecológicas en América Latina y Ecuador	31
3.4.3. Ferias agroecológicas en Pichincha	31
3.4.4. Ferias agroecológicas en Cotopaxi	34
3.4.5. Las certificaciones de Tercera Parte (CTP) VS. Los Sistemas de Garantía participativos (SPG).....	36
3.5. Retos y limitaciones en la comercialización de productos agroecológicos.	38
4. Materiales y metodología	40
4.1. Diseño del Estudio	40
4.2. Datos recolectados.....	41

4.3.	Presentación de resultados	43
5.	Resultados y discusión.....	44
5.1.	Aspectos socioeconómicos que influyen en la decisión del cliente para destinar más recursos económicos a productos agroecológicos	44
5.2.	Principales criterios que inducen al comprador a priorizar el gasto en productos provenientes de la agroecología.....	48
5.3.	Análisis por el nivel de ingreso de los compradores de la feria de la mata a la olla.....	52
5.3.1.	Ingreso de 0.5 SBU (salario básico unificado):.....	52
5.3.2.	Ingreso de 1 SBU (salario básico unificado):	53
5.3.3.	Ingreso de 2 SBU (salario básico unificado):	54
5.3.4.	Ingreso de 3 SBU (salario básico unificado):	55
5.4.	Análisis por el gasto realizado para la compra de productos agroecológicos	57
5.4.1.	Gasto Bajo (1 -50 USD) - 22% del total	58
5.4.2.	Gasto Medio (50-100 USD) - 51% del total	58
5.5.	Preferencia de los consumidores potenciales y descripción de sus hogares	61
6.	Conclusiones.....	68
7.	Recomendaciones	68
	Referencias	69
	Anexos.....	73

Índice de Tablas

Tabla 1. Alimentos más consumidos en las ferias de productores agropecuarios de la Agricultura Familiar Campesina (AFC) organizadas por el MAG Cotopaxi.	15
Tabla 2. Diferencias entre la Agricultura convencional y la Agricultura Agroecológica.....	21
Tabla 3. Certificación de Tercera Parte vs Sistemas de Participación de Garantías	37
Tabla 4. Variables, descripciones y estadísticas descriptivas de los compradores de productos agroecológicos de la Feria de la Mata a la Olla en Latacunga (2025).	46
Tabla 5. Estadísticas descriptivas de los compradores de productos agroecológicos	50
Tabla 6. Relación entre las motivaciones de compra y el gasto mensual (USD) en productos agroecológicos.	57
Tabla 7. Variables, definiciones y estadísticas descriptivas.....	62
Tabla 8. Hábitos de consumo.	65
Tabla 9. Probabilidad de consumo según la presentación del producto agroecológico.	66

Índice de Figuras

Figura 1. Distribución de las actividades de los encuestados durante el día.....	47
Figura 2. Productos agroecológicos que se compran con mayor frecuencia.	51
Figura 3. Frecuencia de compra de productos agroecológicos.....	52
Figura 4. Relación entre el ingreso económico: Medio salario básico unificado y las motivaciones de compra de productos agroecológicos.....	53
Figura 5. Relación entre el ingreso económico: Un salario básico unificado y las motivaciones de compra de productos agroecológicos.....	54
Figura 6. Relación entre el ingreso económico: Dos salarios básicos unificados y las motivaciones de compra de productos agroecológicos.....	55
Figura 7. Relación entre el ingreso económico: Tres salarios básicos unificados y las motivaciones de compra de productos agroecológicos.....	56
Figura 8. Relación entre las motivaciones de compra y el gasto mensual de 1 a 50 USD en productos agroecológicos.....	58
Figura 9. Relación entre las motivaciones de compra y el gasto mensual de 50 a 100 USD en productos agroecológicos.....	59
Figura 10. Relación entre las motivaciones de compra y el gasto mensual de 100 a 200 USD en productos agroecológicos.....	60
Figura 11. Lugares donde compra los productos para preparar sus alimentos.....	63
Figura 12. Definición personal sobre el consumo de productos agroecológicos....	64
Figura 13. Frecuencia mensual de participación en la Feria de la Mata a la Olla. ..	64

Determinantes
socioeconómicos del
consumo de productos
agroecológicos
comercializados en la Feria
Orgánica de la Mata a la
Olla de la ciudad de
Latacunga, Cotopaxi –
Ecuador.

Autora:

AIDA ISABEL LEMA LEMA

Resumen

En la provincia de Cotopaxi se viene fomentando la producción agroecológica desde hace varios años y evidentemente surge la necesidad de comercializar los excedentes y generar espacios de encuentro entre productores y consumidores de productos agroecológicos acortando la cadena de suministro de alimentos. Sin embargo, no se cuenta con información sobre las motivaciones actuales de consumo de productos agroecológicos. Por ello, se analizó la Feria orgánica de la mata a la olla de Latacunga en la cual participan productores de los 7 cantones de la provincia de Cotopaxi. Donde se planteó analizar cuantitativamente los determinantes socioeconómicos, conocer los factores que motivan a un consumidor a destinar más recursos económicos a productos agroecológicos, identificar la preferencia de los consumidores potenciales y describir sus hogares. Se utilizaron diversas técnicas de recolección de datos, como encuestas estructuradas y revisión bibliográfica sobre agroecología, circuitos cortos de comercialización, bioferias. La investigación se desarrolló en dos momentos, una fase piloto a un grupo de consumidores frecuentes donde se logró determinar los tiempos de aplicación de la encuesta, se conoció la predisposición de los consumidores a responder y también se validaron las preguntas permitiendo reformular el cuestionario. Los principales resultados indican que las consumidoras son en su mayoría mujeres casadas, madres en un rango de edad de más de 41 años, que asignan más dinero a la compra de productos agroecológicos motivadas principalmente por cuidar su salud y el bienestar de la familia. Le siguen la calidad del producto y los precios cómodos como factores claves de decisión. Se ha identificado el interés de los consumidores por visitar las fincas y adquirir ahí los productos, por lo que se recomienda generar estos espacios de intercambio de experiencias promoviendo el agroturismo o turismo ecológico y generando un posible ingreso adicional para las fincas agroecológicas.

Palabras clave:

Consumidores, agroecología, bioferias, espacios de comercialización, determinantes socioeconómicos.

Abstract

In the province of Cotopaxi, agroecological production has been promoted for several years and evidently the need arises to market surpluses and create meeting spaces between producers and consumers of agroecological products, shortening the food supply chain. However, there is no information on the current motivations for consuming agroecological products. For this reason, the Latacunga organic fair from the bush to the pot was analyzed, in which producers from the 7 cantons of the province of Cotopaxi participated. Where it was proposed to quantitatively analyze the socioeconomic determinants, know the factors that motivate a consumer to allocate more economic resources to agroecological products, identify the preferences of potential consumers and describe their homes. Various data collection techniques were used, such as structured surveys and literature review on agroecology, short marketing circuits, and biofairs. The research was developed in two moments, a pilot phase with a group of frequent consumers where it was possible to determine the times of application of the survey, the predisposition of consumers to respond was known and the questions were also validated allowing the questionnaire to be reformulated. The main results indicate that consumers are mostly married women, mothers in an age range of over 41 years, who allocate more money to the purchase of agroecological products motivated mainly by taking care of their health and the well-being of the family. This is followed by product quality and affordable prices as key decision factors. The interest of consumers in visiting the farms and purchasing the products there has been identified, so it is recommended to generate these spaces for exchanging experiences, promoting agrotourism or ecological tourism and generating a possible additional income for the agroecological farms.

Keywords:

Consumers, agroecology, biofairs, marketing spaces, socioeconomic determinants.

1. Introducción

De acuerdo con el informe de la Evaluación de los Ecosistemas del Milenio, durante los últimos 50 años, la humanidad ha alterado los ecosistemas a una velocidad y escala sin precedentes en comparación con cualquier otro periodo equivalente en la historia. Esta transformación acelerada podría poner en riesgo la vida en la Tierra en los próximos cien años (Cevallos et al., 2019).

El objetivo de contrarrestar el hambre mediante el fomento al incremento de la producción y la productividad de los cultivos, han generado un uso exagerado de agroquímicos dentro de los sistemas agroalimentarios. Las prácticas agrícolas intensivas, características de la agricultura convencional, se reconocen como una de las principales causas de degradación ambiental. Estas no solo aceleran la erosión y pérdida de fertilidad del suelo, sino que también contribuyen significativamente a la contaminación del agua y a la disminución de la biodiversidad. Diversos estudios (Badii, 2007; Mora, 2024) advierten que el uso excesivo de plaguicidas químicos; como insecticidas, fungicidas y herbicidas, ha generado un grave deterioro de los ecosistemas terrestres y acuáticos. Además, este modelo agrícola ha sido vinculado con serios riesgos para la salud humana, incluyendo enfermedades como cáncer, alteraciones genéticas, trastornos del aprendizaje, afectaciones al sistema inmunológico, disfunciones reproductivas y casos de diabetes.

Según Fernández (2021), en la provincia de Cotopaxi se emplean distintos tipos de plaguicidas, como insecticidas, herbicidas y fungicidas, algunos de los cuales pueden tener efectos cancerígenos. El Centro Internacional de Investigaciones sobre el Cáncer (IARC) y la Agencia de Protección Ambiental de los Estados Unidos (EPA) clasifican estas sustancias según su riesgo cancerígeno, en categorías que van desde "carcinógeno para humanos" hasta "no cancerígeno".

El uso de plaguicidas sintéticos como mancozeb, glifosato, malatión, clorpirifos y metomil refleja la dependencia de insumos químicos en los sistemas agrícolas convencionales, lo cual representa un riesgo tanto para los ecosistemas como para la

salud humana. Aunque en el análisis no se encontró una relación estadísticamente significativa entre estos plaguicidas y los niveles de TSH ($p=0,45$), el malati6n mostr6 una asociaci6n m6s cercana ($p=0,12$), indicando un posible v6nculo t6xico. En cuanto a los resultados ecogr6ficos, no se evidenci6 una correlaci6n directa, aunque el clorpirifos present6 la relaci6n m6s elevada ($p=0,93$). Estos hallazgos refuerzan la necesidad de promover alternativas agroecol6gicas que prescindan del uso de sustancias peligrosas y fortalezcan la sostenibilidad, el equilibrio ecol6gico y la salud de las comunidades agr6colas (Fern6ndez, 2021).

En este contexto, resulta especialmente relevante el estudio de Zamora et al. (2020), quienes reportan que, entre los principales problemas de salud observados en agricultores dedicados al cultivo de tomate en la parroquia Riochico, cant6n Portoviejo, se destacan diversos s6ntomas asociados a la exposici6n a agroqu6micos. Un 38,24% de los agricultores indic6 sufrir mareos y p6rdida de estabilidad f6sica; el 32,35% report6 afecciones d6rmicas como picaz6n y manchas; el 17,64% se6al6 la presencia de tumores en distintos 6rganos; y el 11,76% expres6 preocupaci6n por malformaciones cong6nitas en sus hijos. Estos efectos reflejan no solo un deterioro en la salud individual, sino tambi6n un debilitamiento del tejido social y comunitario, al afectar directamente la calidad de vida de las familias rurales. Frente a este panorama, se hace evidente la urgencia de promover sistemas de producci6n agroecol6gicos, que reduzcan la dependencia de insumos t6xicos y prioricen la salud humana, el equilibrio ecosist6mico y la sostenibilidad de los territorios campesinos.

Es as6, que en la actualidad enfrentamos una preocupante contradicci6n global: mientras millones de personas sufren de hambre y desnutrici6n, en las naciones industrializadas la obesidad alcanza niveles sin precedentes. Esta dualidad evidencia las profundas desigualdades del sistema alimentario vigente y sus impactos en la salud humana. Este deterioro est6 estrechamente relacionado con un modelo de producci6n y consumo alimentario que prioriza la rentabilidad sobre la nutrici6n, la biodiversidad y la soberan6a alimentaria de los pueblos (Lunas, 2025).

En medio de este panorama, el di6logo entre Soberan6a Alimentaria y Agroecolog6a gana un nuevo pelda6o, la soberan6a ya se entiende como derecho de los pueblos a controlar

su sistema agroalimentario; es decir, la capacidad plena sobre el qué, cómo y cuándo producir y consumir. Entonces, la Agroecología se ofrece como una respuesta práctica que hace posible este desafío, es aquí donde asume toda su potencialidad.

Por otro lado, el crecimiento del proceso industrial en la producción de alimentos responde, principalmente, a que mientras más se procesan los alimentos, mayor es su valor comercial. Este modelo beneficia a la industria alimentaria al generar extensas cadenas productivas que incrementan sus márgenes de ganancia. Sin embargo, este proceso de transformación suele conllevar la pérdida significativa de nutrientes esenciales, como ocurre en la refinación de cereales para la elaboración de harinas. Además, se introducen sustancias químicas como conservantes, saborizantes y otros aditivos, que pueden afectar la salud humana, incluso cuando se trata de productos "fortificados" que intentan compensar la pérdida nutricional. Desde la perspectiva agroecológica, este tipo de industrialización profundiza la desconexión entre las personas y los alimentos naturales, priorizando la duración, la facilidad de transporte y la generación de hábitos de consumo dependientes, por encima de la salud, la soberanía alimentaria y el respeto por los ciclos ecológicos (Lunas, 2025).

Dentro de este panorama, el marketing alimentario desempeña un rol clave al implementar estrategias que incrementan la visibilidad y disponibilidad de productos ultraprocesados en espacios cotidianos como supermercados y máquinas expendedoras. Estas tácticas están dirigidas especialmente a niños y jóvenes con recursos económicos limitados, promoviendo desde edades tempranas el consumo habitual de este tipo de alimentos (Ponce, 2024). Como consecuencia, se ha producido un progresivo desplazamiento de los canales locales de comercialización de alimentos saludables, al tiempo que se consolidan patrones alimenticios nocivos, caracterizados por una alta frecuencia en el consumo de comida rápida o chatarra, con efectos negativos sobre la salud, principalmente en la población infantil y juvenil.

Por otro lado, según lo presentado en la página web de la FAO (2025b), en la estructura agraria del Ecuador persiste una marcada desigualdad entre la Agricultura Empresarial (AE) y la Agricultura Familiar Campesina (AFC), lo que genera profundos desequilibrios en el uso de los recursos. La Agricultura Empresarial concentra aproximadamente el 80%

de la tierra en solo el 15% de las Unidades de Producción Agrícola (UPAs), además consume el 63% del agua destinada al riego y emplea de manera intensiva agroquímicos y energía, principalmente orientada a la agroexportación. En contraste, la Agricultura Familiar Campesina, que representa el 84,5% de las UPAs, accede únicamente al 20% de la tierra y al 37% del agua de riego, centrándose principalmente en la producción de alimentos destinados al consumo local y la satisfacción de las necesidades básicas. Los pequeños productores son responsables de más del 64% de la producción agrícola nacional, siendo los principales abastecedores de los alimentos que consumen las familias ecuatorianas, ya que aproximadamente el 60% de estos provienen de la AFC.

En Cotopaxi, se evidencia una oferta diversa de alimentos en las ferias de productores agropecuarios de la Agricultura Familiar Campesina organizadas por el MAG Cotopaxi (ver Tabla 1). En contraste, ciertos sectores agrícolas presentan una marcada concentración productiva, según el INEC (2024), la superficie con uso agropecuario se distribuye en: Cultivos permanentes: 1 345 642 ha y cultivos transitorios y barbecho: 733 771 ha, dentro de esta superficie 1,9 millones de hectáreas se destinan a alimentos comerciales (cultivos típicamente industrializados) y 445 000 ha se asignan a alimentos básicos.

Tabla 1. Alimentos más consumidos en las ferias de productores agropecuarios de la Agricultura Familiar Campesina (AFC) organizadas por el MAG Cotopaxi.

Productos	Feria Latacunga		Feria La Maná	
	USD	%	USD	%
Hortalizas	350	48	500	26
Granos	40	5	30	2
Cereales	40	5	10	1
Carnicos	100	14	1000	53
Lácteos	200	27	350	19
Total de venta	730	100	1890	100

Fuente: Elaboración propia con base a lo manifestado por Barbosa, Gestor comercial de la Dirección Distrital MAG Cotopaxi (2025).

De acuerdo a la información proporcionada por el MAG Dirección Distrital de Cotopaxi, el maíz duro seco presenta entre 270 000 y 360 000 hectáreas sembradas anualmente, el café aproximadamente 305 000 hectáreas plantadas y el banano 147 909 hectáreas,

casi todas bajo producción industrial y con fines de exportación. Esta amplia superficie dedicada a cultivos orientados al mercado externo refleja una tendencia consolidada en las políticas públicas, que priorizan y favorecen la agricultura industrial y exportadora. Este modelo es impulsado por el Estado y, en muchos casos, respaldado por la academia, lo que ha relegado a un segundo plano a la producción agroecológica, que carece de inversión pública significativa para su desarrollo. Como consecuencia, la agricultura orgánica y agroecológica tiende a convertirse en una opción limitada a quienes poseen mayor poder adquisitivo, generando así un proceso de posible elitización de estas prácticas sostenibles.

Es importante analizar cómo el modelo alimentario industrial se integra dentro del contexto de la modernidad, y comprender el papel que desempeña la racionalidad moderna en el proceso de convertir en mercancía elementos fundamentales como la alimentación, la tierra y el cuerpo humano. A partir de ello, se busca evidenciar cómo la industrialización de la producción de alimentos, como parte central del sistema capitalista, genera valor económico no solo a través del deterioro ambiental, sino también a expensas de la salud de las personas.

Por estas razones es crucial que el Estado fomente espacios de encuentro entre productores y consumidores de productos agroecológicos, acortando la cadena de suministro de alimentos. Para lo cual existe el sustento jurídico necesario, por ejemplo, la Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria establece de manera explícita el compromiso del Estado con la promoción de sistemas alimentarios saludables y sostenibles. En el artículo 3, literal d), se señala que es deber del Estado fomentar el consumo de alimentos sanos, nutritivos y provenientes de la producción agroecológica y orgánica. Por su parte, el artículo 13 dispone que se debe impulsar la transición sustentable de los modelos productivos convencionales hacia esquemas agroecológicos, promoviendo además la diversificación productiva como estrategia para garantizar la soberanía alimentaria. Asimismo, el artículo 14 establece que el Estado incentivará la producción agroecológica, orgánica y sostenible mediante políticas de fomento, programas de formación, líneas de crédito específicas y mecanismos de

comercialización. Adicionalmente, en el marco de las compras públicas, se dará prioridad a las organizaciones de productores agroecológicos (Oficial, 2009).

Por otro lado, La Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario, en su artículo 133, establece que los Gobiernos Autónomos Descentralizados, en el marco de sus competencias para promover la economía popular y solidaria, deberán incorporar en su planificación y presupuestos anuales la ejecución de programas y proyectos socioeconómicos orientados a apoyar y fortalecer a las personas y organizaciones acogidas por esta normativa. Asimismo, se les encomienda la implementación de medidas destinadas a proteger y promover el desarrollo del comercio minorista, lo cual incluye la creación, mejora, ampliación y gestión de infraestructuras como centros de acopio, espacios de distribución y comercialización, pasajes comerciales, ferias y mercados, entre otros (Solidaria, 2014).

Con estos antecedentes, se propuso esta investigación cuyo objetivo fue analizar la condición actual y la corriente de consumo de productos agroecológicos considerando el criterio de los consumidores y actores clave que visitan la Feria Orgánica de la Mata a la Olla, la cual es un punto de encuentro directo entre productores y consumidores de alimentos agroecológicos, siendo una alternativa frente al modelo dominante de agroindustria y con la cual se acorta la cadena de suministros de alimentos.

2. Determinación del Problema

La agroecología, promovida en sus inicios por comunidades campesinas y movimientos sociales, ha sido reconocida por la FAO desde 2015 como una “alternativa a la agronomía que impulsa el desarrollo y la gestión de sistemas agrícolas sostenibles” (FAO, 2025a). Este enfoque combina saberes científicos y conocimientos ancestrales para fortalecer la producción agrícola, a través de prácticas como la incorporación de abonos verdes, la rotación de cultivos, la agroforestería, cultivos de cobertura, entre otras técnicas orientadas a la regeneración del suelo y la sostenibilidad del agroecosistema.

En este contexto, los espacios de comercialización de productos agroecológicos han experimentado una creciente expansión en el país, impulsados por el creciente interés de productores y consumidores en conocer y valorar tanto el origen como los métodos utilizados en la producción de los alimentos (Leon et al., 2022).

Las bioferias se consideran espacios que promueven relaciones justas entre productores y consumidores de productos agroecológicos lo que genera un aumento de ingresos económicos al productor y al mismo tiempo garantiza alimentos más sanos y limpios a los consumidores. Es así, que la Feria Orgánica de la Mata a la Olla nace el 17 de Julio del 2017 en el mercado Mayorista del cantón Latacunga con 8 productores. Posteriormente se conformó la Pre - directiva y en el año 2018, la Fundación Heifer-Ecuador realiza una consultoría y crea el Protocolo, Modelo de Gestión y Capacitación para la implementación del Sistema Participativo de Garantía (SPG) de la Feria Agroecológica de la Mata a la Olla. En la actualidad se encuentra conformada por 126 productores, 99% (mujeres) de los cantones Latacunga, Pujilí, Salcedo y La Mana. En enero-2023 se obtiene la personería jurídica como “Asociación de productores Agroecológicos de Cotopaxi-APAC” en el MAG y en noviembre-2024, se aprueba el reglamento interno de la APAC (Ver Anexo 2).

En este contexto, el identificar los determinantes socioeconómicos del consumo de productos agroecológicos de la Feria de la Mata a la Olla, permitirá contar con información y hallazgos para que los productores pueden mejorar sus estrategias de

comercialización a partir de: brindar mayor información entre productores y consumidores, establecimiento de sinergias y alianzas con consumidores, mejor articulación y establecimiento de redes de cooperación e información para incidencia política local (espacios de comercialización, ordenanzas locales, campañas de educación y concientización, etc).

Esta investigación examinó las motivaciones actuales que impulsan el consumo de productos agroecológicos, a través de la aplicación de encuestas a consumidores y entrevistas a actores clave vinculados a la Feria Orgánica *De la Mata a la Olla*. En este espacio participan como oferentes los productores de la Asociación de Productores Agroecológicos de Cotopaxi (APAC). El estudio tiene como propósito contribuir al fortalecimiento de la producción agroecológica, facilitar un mayor acceso a estos productos y promover beneficios concretos para la salud de la población de la provincia de Cotopaxi y sus zonas aledañas.

3. Marco teórico referencial

3.1. Producción agroecológica y sus beneficios

La producción agroecológica ofrece importantes beneficios como alternativa a los modelos convencionales de agricultura industrial. Como plantea (García, 2024) proporciona un equilibrio óptimo entre volúmenes de producción y área cultivada sin productos químicos que se aplican al cultivo al mismo tiempo que reduce costos. Las prácticas agroecológicas favorecen la regeneración de la productividad del suelo, promueven la conservación de la biodiversidad y optimizan el uso sostenible del recurso hídrico., también influyen positivamente en las condiciones socioeconómicas de las familias, promueve el desarrollo sostenible, y valora el conocimiento ancestral. La agroecología presenta un enfoque viable para la agricultura porque equilibra la conservación ambiental con los beneficios socioeconómicos para las familias que lo implementan.

Según la FAO, (2025c) la diversificación en los sistemas agroecológicos no solo fortalece la resiliencia ecológica, sino también la sostenibilidad socioeconómica de los territorios rurales, al abrir nuevas oportunidades de mercado y reducir la vulnerabilidad frente a crisis ambientales como el cambio climático. La presencia de múltiples cultivos y especies animales en una misma unidad productiva disminuye el riesgo de pérdidas totales ante eventos climáticos extremos. A su vez, una alimentación basada en una variedad de cereales, legumbres, frutas, hortalizas y productos de origen animal promueve una mejor nutrición y bienestar para las comunidades.

Por otro lado, Caicedo et. Al (2022) indica que los productos obtenidos mediante prácticas agroecológicas, comúnmente valorados por su carácter saludable y sostenible, tienen el potencial de posicionarse en mercados de nicho donde pueden alcanzar precios diferenciados. Esta inserción en circuitos especializados no solo mejora los ingresos de los productores, sino que además, incentiva formas de producción más responsables y en armonía con el ambiente.

En este contexto, la agroecología está estrechamente vinculada con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) promovidos por las Naciones Unidas, en particular con el ODS 2, que busca erradicar el hambre; el ODS 12, orientado a fomentar patrones sostenibles de producción y consumo; y el ODS 15, que promueve la protección y restauración de los ecosistemas terrestres (FAO, 2019).

3.1.1. Diferencias Entre Agricultura Convencional y Agroecológica

El modelo agrícola convencional depende en gran medida de insumos externos como fertilizantes inorgánicos y pesticidas, lo que genera importantes impactos ambientales y riesgos para la salud, por el contrario, la agroecología surge como una alternativa sostenible, que integra los principios ecológicos con el conocimiento agrícola tradicional para minimizar el daño ambiental al tiempo que considera factores socioeconómicos, éticos y culturales (Rosset et al., 2014).

De acuerdo a lo indicado por Caicedo (2022); en los sistemas de agricultura convencional, el gasto promedio en fertilizantes y pesticidas asciende a aproximadamente 500 dólares por hectárea, mientras que en la agricultura agroecológica este costo se reduce significativamente a unos 150 dólares por hectárea. Esta diferencia se debe a la adopción de prácticas sostenibles, como el uso de abonos orgánicos y la rotación de cultivos, que fortalecen la fertilidad del suelo de forma natural y disminuyen la dependencia de insumos químicos.

Tabla 2. Diferencias entre la Agricultura convencional y la Agricultura Agroecológica

Criterio	Agricultura Convencional	Agricultura Agroecológica
Modelo productivo	Basado en monocultivos y alta mecanización	Diversificado, integrado y basado en principios ecológicos
Uso de insumos	Alto uso de insumos químicos externos (fertilizantes, pesticidas)	Uso de insumos locales, biológicos y reciclaje de nutrientes
Relación con el ambiente	Genera impactos negativos como degradación del suelo y contaminación	Promueve la conservación del suelo, biodiversidad y ciclos naturales

Dependencia del mercado externo	Alta dependencia de agroindustrias y transnacionales	Fomenta la autosuficiencia y la economía local
Costo de producción	Elevado por el uso de insumos comprados	Menor, al reducir la dependencia de insumos externos
Sostenibilidad	Baja sostenibilidad en el largo plazo	Alta sostenibilidad social, económica y ambiental
Relación productor-consumidor	Despersonalizada y mediada por intermediarios	Directa, en circuitos cortos como ferias agroecológicas
Impacto en la salud	Riesgo por residuos químicos en alimentos	Menor riesgo por alimentos libres de agrotóxicos
Acceso al conocimiento	Tecnificación dependiente de empresas y universidades	Basado en saberes locales y construcción colectiva del conocimiento
Valor social y cultural	Bajo reconocimiento del rol campesino	Revaloriza la identidad campesina y los sistemas alimentarios tradicionales

Fuente: Elaboración propia con base a lo manifestado por Altieri, (1999), Casado & Hernández, (2011) y Toledo & Barrera, (2009)

3.1.2. Impacto ambiental positivo de la producción agroecológica.

La agroecología demuestra beneficios ambientales significativos en comparación con la agricultura convencional. Estudios revelan que las prácticas agroecológicas mejoran la fertilidad y estructura del suelo, promueven la biodiversidad y optimizan el uso del agua. También mitiga los impactos negativos asociados al uso de agroquímicos (García, 2024).

En este sentido, la agricultura agroecológica ofrece una alternativa más sostenible frente a la agricultura convencional, que depende intensivamente del uso de fertilizantes y pesticidas. Al reducir el uso de estos insumos —que alcanzan un promedio de 500 dólares por hectárea— y sustituirlos por prácticas como el abonado orgánico y la rotación de cultivos, la agroecología no solo disminuye los costos de producción, sino que también mejora la salud del suelo, favorece la biodiversidad y minimiza la contaminación ambiental (Caicedo, 2022).

3.1.3. Importancia de la biodiversidad y sistemas agrícolas sostenibles

Los sistemas agroecológicos tienen como objetivo reemplazar los insumos no renovables con elementos del ecosistema local, promoviendo la biodiversidad y la sostenibilidad. Este enfoque no solo se centra en la producción de alimentos, sino que también la transición de la agricultura convencional a la agroecológica está impulsada por preocupaciones ambientales y la necesidad de prácticas más sostenibles (Rosset et al., 2014).

En este contexto; la FAO (2025c), indica que el aumento de la biodiversidad genera múltiples beneficios en los ámbitos productivo, socioeconómico, nutricional y ambiental. A través de una gestión planificada de la diversidad biológica, los sistemas agroecológicos fortalecen importantes servicios ecosistémicos, como la polinización y la salud del suelo, fundamentales para el funcionamiento y sostenibilidad de la producción agrícola. Además, la diversificación contribuye a mejorar la productividad y a usar los recursos de manera más eficiente, al favorecer una mayor acumulación de biomasa y una mejor captación de agua.

3.2. Análisis del consumo social

Existe una diferencia fundamental con la sociología, que analiza el consumo como un fenómeno social y busca comprender los procesos socioculturales que este implica. Esta disciplina explora desde enfoques intermedios que entienden el consumo como una interacción social y cultural, así como una manifestación de la propia demanda, hasta perspectivas opuestas que defienden la autonomía del consumidor en sus decisiones, algunos autores sostienen que la oferta crea una dimensión simbólica y socio-psicológica que influye en el consumo (Sánchez, 2010).

Por otro lado, Lunas (2025); indica que, en el marco del modo de producción capitalista, la relación con la naturaleza se da a través de una forma de apropiación que está mediada por la explotación y la enajenación. En este sistema, el mercado se convierte en el principal regulador de la vida social, orientando tanto la organización de la producción como las dinámicas de consumo. Como resultado, la reproducción social deja de estar centrada en la satisfacción de las necesidades humanas y pasa a estar subordinada al objetivo de la acumulación de capital. Para ello, la producción capitalista

necesita apropiarse de los bienes naturales, convertirlos en mercancía y atribuirles un valor de cambio, de modo que puedan generar una ganancia creciente, la cual es captada de manera privada y excluyente.

3.2.1. Evolución del consumo

En la actualidad, crece el interés de los consumidores por alimentos con propiedades bioactivas (conocidos como alimentos funcionales) que contribuyan a prevenir o mitigar diversas enfermedades crónicas comunes en las sociedades industrializadas. Desde una perspectiva agroecológica y sostenible, esta tendencia refuerza la importancia de promover una alimentación basada en la diversidad biológica, la producción local y la soberanía alimentaria, entendiendo la salud como un equilibrio entre lo físico, lo mental y lo ecológico. Para lograr una nutrición verdaderamente saludable y adaptada a nuestras necesidades, es clave considerar tanto nuestras características individuales (como el genoma y el microbioma) como las condiciones socioculturales y ambientales que nos rodean. Esto implica profundizar en el conocimiento sobre las interacciones entre nuestros hábitos alimentarios, las prácticas agrícolas sostenibles, y la forma en que estos factores inciden en la expresión genética y en la prevención de enfermedades. En este sentido, la agroecología no solo provee alimentos, sino que también cultiva salud, resiliencia y bienestar colectivo (Martínez et al., 2021).

3.2.2. El consumo a través de la perspectiva de género

Las decisiones de compra dentro del hogar requieren ser conscientes y responsables para garantizar el bienestar integral de la familia, una tarea que recae mayormente en las mujeres. Estas son reconocidas como las principales responsables y líderes en el consumo, ya que aproximadamente el 80 % de las decisiones de compra familiares las toman ellas, posicionándolas como agentes clave en los mercados. Expertos en marketing incluso las consideran consumidoras más eficaces que los hombres. Estudios demuestran que las mujeres entre 24 y 54 años lideran la mayoría de estas decisiones dentro del núcleo familiar. Estas decisiones de compra se manifiestan en diferentes roles: en primer lugar, como “amas de casa”, encargadas de adquirir productos para el mantenimiento cotidiano del hogar, asegurando su buen funcionamiento. En segundo

lugar, como “madres”, responsables de seleccionar lo mejor para la alimentación y cuidado de la familia. En tercer lugar, como “esposas”, encargadas de las compras dirigidas a su pareja. Finalmente, también existe el rol de “mujer consumidora para sí misma”, que realiza compras relacionadas con productos de belleza y moda, muchas veces influenciada por los estándares de belleza impuestos por un sistema capitalista y patriarcal que promueve ideales de juventud, delgadez y perfección física. Este análisis desde la agroecología destaca la importancia de visibilizar y fortalecer el papel de las mujeres como consumidoras conscientes, capaces de impulsar prácticas de consumo sostenible, orientadas hacia alimentos saludables y producidos de manera ética, contribuyendo así a la soberanía alimentaria y a la construcción de sistemas alimentarios más justos y equitativos (Carosio, 2008).

Por otro lado, de acuerdo a lo indicado por la FAO (2025c); la agroecología busca enfrentar las desigualdades de género fomentando condiciones que fortalezcan el rol y la participación de las mujeres. A nivel global, las mujeres representan cerca del 50 % de la fuerza laboral agrícola y cumplen un papel esencial en la seguridad alimentaria familiar, en la diversidad de la dieta, en el cuidado de la salud y en la protección y uso sostenible de la biodiversidad. Sin embargo, continúan siendo económicamente excluidas, sus derechos frecuentemente son vulnerados y sus aportes, en muchos casos, no son visibilizados ni valorados. En este contexto, la agroecología ofrece una vía para promover la autonomía de las mujeres rurales, especialmente aquellas vinculadas a la agricultura familiar, mediante el fortalecimiento de sus saberes, la participación colectiva y el acceso a espacios de comercialización. Además, fomenta su empoderamiento dentro de los hogares, las comunidades y en ámbitos organizativos más amplios, como los grupos de productores. La presencia activa y el liderazgo de las mujeres es clave en los procesos agroecológicos, siendo ellas, en muchos casos, quienes impulsan y sostienen estas iniciativas.

Además, es importante poner en valor el hecho de que las mujeres que participan en la feria logran generar ingresos propios, lo que fortalece su autonomía económica. No obstante, este ingreso personal suele estar destinado al bienestar de sus hijos e hijas, al mantenimiento del hogar y a las necesidades colectivas de la familia, de modo que la

identidad individual se entrelaza con la responsabilidad familiar. Aunque continúan desempeñando su rol tradicional como cuidadoras y proveedoras del hogar, ahora lo hacen desde una posición de mayor autonomía, lo que contribuye positivamente a su autoestima y les brinda una mayor sensación de realización personal (Petit & Soler, 2020).

3.2.3. Beneficios para la Salud del Consumidor

Los alimentos de producción agroecológica son valorados por su ausencia de químicos donde los consumidores muestran un mayor interés en los productos de consumo, siendo una ventaja para el cuidado de la salud y la sostenibilidad ambiental promoviendo la protección del consumidor (García, 2024).

La Organización Mundial de la Salud (OMS) sugiere incluir al menos 400 gramos diarios de frutas y verduras en la dieta, aunque reconoce que la cantidad ideal varía según factores como la edad, el sexo y el nivel de actividad física de cada persona. Diversos estudios indican que quienes mantienen un consumo elevado de frutas y hortalizas tienden a tener una mayor esperanza de vida. Desde una perspectiva agroecológica, este llamado resalta la importancia de fomentar sistemas de producción diversificados y sostenibles que garanticen el acceso equitativo a alimentos frescos, saludables y cultivados de forma respetuosa con el ambiente (Octavio et al., 2024).

3.3. Aspectos socioeconómicos que fomentan el consumo de productos agroecológicos

Desde una perspectiva agroecológica y sostenible, se reconoce que un sistema de comercialización eficaz puede facilitar el acceso a bienes y servicios que respondan verdaderamente a las necesidades de las personas, articulando de forma coherente la oferta y la demanda en función del bienestar colectivo.

Sin embargo, de acuerdo a lo que manifiesta Carosio, (2008) el actual modelo de mercadeo dominante, altamente tecnificado y profesionalizado está diseñado para estimular el consumo a través de sofisticadas estrategias publicitarias que emplean

conocimientos sociológicos, psicológicos y culturales. Estas estrategias no solo construyen un imaginario simbólico de lo deseable, sino que activan emociones y necesidades básicas en los consumidores, racionalizando deseos y orientando las decisiones de compra. Todo esto se presenta como una elección libre e individual, aunque en realidad responde a una lógica de mercado que promueve el consumo masivo, muchas veces desconectado de principios de sustentabilidad, equidad y salud, y alejado de los valores que sustentan la producción agroecológica.

Los factores socioeconómicos que inciden en el consumo de productos agroecológicos incluyen variables como el nivel de ingresos, el grado de educación, la pertenencia a una determinada clase social y la ubicación territorial. Estos elementos condicionan tanto el acceso como las preferencias en términos de cantidad y calidad de los alimentos consumidos. Si bien existe una amplia producción académica centrada en los determinantes del consumo de productos ecológicos, la mayoría de estos estudios se orientan hacia el análisis de los hábitos de consumo. En contraste, son escasos los trabajos que profundizan en las motivaciones específicas que llevan a las personas a optar por productos agroecológicos (Vasco et al., 2017).

3.3.1. Situación económica

Para fomentar en las personas una cultura de consumo agroecológico se requiere que este sea económicamente accesible como ecológicamente sostenible, es decir que los alimentos sean accesibles para los consumidores y que al mismo tiempo promuevan el compromiso con el cuidado ambiental. Según Andrade & Ayaviri, (2018), deben contar con un precio), deben contar con un precio justo y garantizar un alto estándar de calidad y seguridad alimentaria. Por ello, se sugieren diversas prácticas para fomentar el consumo sostenible de productos agroecológicos priorizando aquellos provenientes directamente de los productores. Esto permite a los consumidores desarrollar un mayor conocimiento sobre el comercio justo, lo que los hace más exigentes y conscientes en sus decisiones de compra. No obstante, en muchos casos, el precio sigue siendo un factor determinante, ya que la compra se basa en la relación costo-beneficio y en la satisfacción individual.

3.3.2. Influencias sociales

Los factores sociales tienen un rol fundamental en distintos ámbitos de la vida social, incluyendo el entorno donde se reside, el respaldo familiar y las condiciones económicas. Diversos estudios sobre el consumo de alimentos saludables identifican múltiples determinantes relevantes, entre los que destaca el papel central de la familia, especialmente la responsabilidad que asumen las mujeres en la alimentación del hogar. Según Gómez et al. (2006), el conocimiento sobre el valor nutricional de los alimentos y las técnicas de preparación son aspectos clave que condicionan las prácticas alimentarias saludables. En el marco del desarrollo sostenible, tanto las dimensiones socioculturales como las económicas influyen en las iniciativas de emprendimiento social, las cuales repercuten directamente en los resultados vinculados a la sostenibilidad.

Por otro lado, Lunas (2025) indica que la evolución de los sistemas de producción alimentaria, impulsada por la lógica mercantil del capitalismo, ha transitado desde una agricultura centrada en la acumulación originaria y la exclusión social, hasta una etapa industrializada caracterizada por la incorporación de tecnologías modernas. Este proceso no solo ha transformado las condiciones materiales de vida, sino que también ha generado profundas fracturas en los tejidos sociales y comunitarios.

En este contexto, resulta fundamental comprender la compleja red de factores interrelacionados que vinculan lo social, lo económico y lo cultural, ya que dicha comprensión permite formular estrategias más eficaces frente a los desafíos actuales. Solo así será posible promover un desarrollo sostenible integral y contribuir a la consolidación de hábitos alimentarios saludables y socialmente justos.

3.3.3. Perfiles demográficos

La adquisición de alimentos representa una dimensión significativa en la vida cotidiana de las personas. En este contexto, realizar compras en ferias agroecológicas adquiere especial relevancia, ya que está directamente relacionada con el bienestar y la salud tanto individual como familiar. El notable incremento en la demanda global de productos agroecológicos ha motivado múltiples investigaciones orientadas a identificar

las características del consumidor de este tipo de alimentos. Estos estudios subrayan que la preocupación por el cuidado del ambiente y la salud son motivaciones clave que influyen en la intención de compra sostenible o “verde” según Bojorquez et al., (2022). Además, se ha evidenciado que ciertos factores demográficos, como el nivel educativo y el género, ejercen una influencia moderadora significativa, sugiriendo que las motivaciones hacia el consumo ecológico tienden a ser más fuertes en personas con mayor formación académica y, especialmente, en mujeres.

3.3.4. Aspectos psicológicos y de comportamiento

Los modelos clásicos para explicar el proceso de la toma de decisiones del consumidor consideran aspectos relacionados con sus características psicológicas como la motivación, percepción, aprendizaje, memoria y personalidad; estos son los factores que influyen antes, durante y después de realizar la compra todas estas características psicológicas desarrollan en los consumidores actitudes con respecto a la adquisición o no de productos y/o servicios, que dependiendo de las experiencias previas van adaptando para conformar su conducta de compra (Bojorquez et al., 2022).

3.3.5. Ferias agroecológicas y sus impactos en la comercialización

Las ferias agroecológicas son espacios importantes de comercialización y formación que conectan a los productores y los consumidores, estas ferias facilitan la comercialización directa y contribuyen a la seguridad alimentaria al permitir una producción diversificada tienen un impacto positivo en el empoderamiento y la autosuficiencia financiera de las mujeres agricultoras, fomentando la justicia social y la soberanía alimentaria estos espacios también fomentan la interacción entre el ámbito rural y urbano, beneficiando tanto a productores como a consumidores (Leon et al., 2022).

3.4. Importancia de las ferias agroecológicas como circuitos cortos de comercialización

Los circuitos cortos de comercialización (CCC) son importantes para las ferias agroecológicas, ya que promueven la agricultura sostenible y las economías locales apoyan la agricultura familiar, mejoran la eficiencia económica al reducir los costos de

transacción y contribuyen al crecimiento de la producción agroecológica, las estrategias de CCC, como las ventas directas en ferias a través de esquemas de canastas, son las más comunes entre los agricultores urbanos y periurbanos estos mercados sirven como espacios de contacto directo, resaltando la cadena de producción y promoviendo productos amigables con el medio ambiente, los CCC facilitan la comercialización mediante las relaciones basadas en la confianza y la proximidad (Buenaventura et al., 2021).

3.4.1. Ventajas frente a los supermercados y mercados convencionales

De acuerdo con Bojorquez et al., (2022) los mercados tradicionales y los supermercados cooperativos ofrecen claras ventajas frente a los supermercados convencionales.

Los mercados tradicionales ofrecen un servicio personalizado y oportunidades de negociación, que son atributos diferenciadores clave para los consumidores.

Los supermercados cooperativos combinan la accesibilidad y variedad de cadenas alimentarias sostenibles y democráticas, ofreciendo productos de calidad a precios razonables al tiempo que implican a los consumidores en la toma de decisiones.

Los mercados públicos han demostrado una notable resiliencia en comparación con los formatos minoristas más nuevos estos modelos alternativos abordan preocupaciones económicas, sociales y ambientales, proporcionando ventajas únicas que contribuyen a su continua relevancia en los entornos urbanos.

En algunos casos, los productos agroecológicos de los mercados de agricultores pueden ser más asequibles que los de los supermercados, lo que beneficia tanto a los consumidores como a los productores.

En este sentido Caron (2018), indica que los precios de los alimentos, junto con las políticas fiscales como impuestos y subsidios, desempeñan un papel crucial en la accesibilidad económica de los productos alimenticios y en la configuración de los patrones de consumo. Desde una perspectiva agroecológica y de sostenibilidad, sería

fundamental que los alimentos producidos de forma saludable y respetuosa con el ambiente fueran más accesibles económicamente, mientras que aquellos con altos impactos negativos en la salud y el entorno deberían tener un costo más elevado. Sin embargo, en la práctica, esta lógica no se aplica en la mayoría de los contextos globales, donde las políticas suelen favorecer sistemas alimentarios insostenibles y altamente industrializados.

3.4.2. Casos de éxito de ferias agroecológicas en América Latina y Ecuador

Las ferias agroecológicas en América Latina han surgido como alternativas exitosas para la comercialización de alimentos sostenibles y el apoyo a la agricultura familiar crean redes de cooperación entre actores económicos y promueven relaciones personales estrechas, las más destacadas se encuentran en Perú en el conjunto de Bioferia en Miraflores (Pradel et al., 2023).

Según Heifer, (2014) se estima que en el año 2014 existían alrededor de 210 ferias agroecológicas en Ecuador, de las cuales la mayoría (un 82 %) se concentraban en la región Sierra, mientras que la Costa y la Amazonía albergaban cada una apenas un 9 %. A pesar de que ha aumentado la conciencia ciudadana sobre la importancia de una alimentación saludable y sostenible, el consumo de productos agroecológicos continúa siendo considerablemente menor en comparación con los alimentos provenientes de sistemas de producción convencional. Esto evidencia la necesidad de fortalecer políticas, educación y redes de comercialización que promuevan la transición hacia modelos alimentarios más justos y respetuosos con el ambiente (Altamirano, 2023).

3.4.3. Ferias agroecológicas en Pichincha

La feria “La Esperanza”, situada en el cantón Pedro Moncayo, constituye una expresión viva de la economía familiar campesina y promueve una propuesta basada en los principios de la economía solidaria. Este espacio no solo impulsa la producción y el consumo responsable, sino que también fortalece la acción colectiva en el territorio y

fomenta procesos de organización comunitaria que buscan incidir en las políticas públicas y establecer vínculos constructivos con el Estado (Zárate, 2015).

Las ferias agroecológicas en Quito, han ganado popularidad como espacios de promoción y venta de productos orgánicos. Estas ferias atraen a consumidores principalmente jóvenes, mujeres y con mayores niveles de educación e ingresos. La principal motivación para comprar productos agroecológicos es la percepción de que son más saludables que las alternativas convencionales (Leon et al., 2022); (Vasco et al., 2019). Sin embargo, las preocupaciones medioambientales influyen menos en las decisiones de los consumidores. Las ferias también sirven como espacios educativos, fomentando la interacción entre productores y consumidores (Leon et al., 2022). El desarrollo de estas ferias es parte de una reconfiguración más amplia del Estado ecuatoriano, influenciada por las demandas sociales y la Constitución de Montecristi de 2008 (Zárate, 2015). Instituciones de educación superior, como la Universidad Central del Ecuador, han tenido un rol activo en la creación, fortalecimiento y análisis de los mercados agroecológicos (León-Vega et al., 2022).

Según la información publicada en la página web de Conquito, en la actualidad en el Distrito Metropolitano de Quito funcionan 20 Puntos de Alimentación Saludable que operan semanalmente en 16 turnos distintos, con la participación rotativa de aproximadamente 80 agricultores, de los cuales un 84% son mujeres. Este modelo, basado en la comercialización directa y solidaria, ha demostrado su viabilidad económica: antes de la pandemia, las bioferias generaban ingresos anuales superiores a los 350.000 dólares. Además, se llevan a cabo cerca de 750 bioferias cada año, consolidando estos espacios como pilares de los circuitos cortos agroecológicos, que promueven el acceso a alimentos sanos, el empoderamiento de las mujeres rurales y el fortalecimiento de las economías locales. Se detallan a continuación los puntos de desarrollo de estas bioferias:

1. **Administración Zonal Calderón:** Av. Capitán Giovanni Calles 976 y Padre Luis Vacari, frente al AKI de Carapungo. Todos los jueves de 8am a 1pm

2. **Administración Zonal Eloy Alfaro:** Administración Zonal Eloy Alfaro Av. Alonso de Angulo y Cápitan César Chiriboga (esquina), Plaza Cívica Eloy Alfaro. Todos los jueves de 7am a 12pm
3. **Administración Zonal Quitumbe:** Av. Condor Ñan y Av. Quitumbe, instalaciones de la Administración Zonal Quitumbe, a 2 cuadras al sur por Av. Condor Ñan desde la Plataforma Gubernamental. Todos los viernes de 7am a 1pm
4. **Administración Zonal Los Chillos:** Calle Gribaldo Miño s/n y Av. Ilaló (Hacienda San José, Administración Zonal Valle de los Chillos). Todos los martes y viernes de 8am a 12pm.
5. **Administración Zonal Eugenio Espejo:** Administración Zonal Norte "Eugenio Espejo" Av. Amazonas y Pereira (esquina). Todos los viernes de 8am a 1pm
6. **Administración Zonal La Delicia:** Avenida la Prensa y Ramón Chiriboga. Todos los viernes de 7am a 12pm
7. **Conquito:** Av. Maldonado Oe1-172 y Av. Jaime del Castillo. Junto a la parada del Trole Jefferson Pérez. Los jueves cada 15 días de 10:30am a 1:30pm
8. **Parque Bicentenario:** Parque Bicentenario (Junto a la Estación del Cuerpo de Bomberos de Quito N° 21, Calle Rafael Aulestia y Capitán Alfonso Yépez). Todos los domingos de 7am a 12pm
9. **Parque Bicentenario – Av. Amazonas:** Parque Bicentenario - Acceso Av. Amazonas junto al centro de convenciones. Todos los sábados de 7:30am a 1:30pm
10. **Parque Inglés:** Av. Fernández Salvador y Av. Machala (esquina), junto a las canchas de basketball. Todos los miércoles y sábado de 6am a 1pm
11. **Parque La Carolina:** Cruz del Papa. Todos los sábados de 7am a 12pm
12. **Parque del Agua:** Calle Alemania y Av. Mariana de Jesús. Todos los viernes de 8am a 12pm
13. **Parque Las Cuadras:** Av. Rumichaca Ñan y Matilde Pérez, frente al Hospital del Padre Carolo. Todos los domingos de 8am a 1pm
14. **Parque Metropolitano la Armenia:** Calle Sebastián de Benálcazar, parqueadero de Parque Metropolitano La Armenia. Todos los domingos de 8am a 1pm
15. **Parque Itchimbía:** Calle Itchimbía, Junto a las oficinas de la administración del Parque Itchimbía. Todos los domingos de 7am a 12pm

16. **Parque Carolo:** Estacionamiento del Parque hacia la calle Matilde Álvarez (Antiguo Fundeporte). Todos los domingos de 7am a 1pm
17. **Parque Equinoccial:** Junto al Estacionamiento Parque Equinoccial, Av. Simón Bolívar. Todos los domingos de 7am a 1pm
18. **Parque La Moya:** Calle Julio Moreno y Pasaje C. Todos los domingos de 8am a 1pm
19. **Cumbayá:** Calle Francisco de Orellana y Juan Montalvo, junto al Subcentro de Salud Cumbayá N° 14. Todos los viernes de 8am a 12:30pm
20. **Casa Somos Cotacollao:** Calle Santa Teresa, entre Alfonso del Hierro y Belisario Quevedo. Todos los miércoles de 7am a 12:00pm

Por otro lado, en Distrito Metropolitano de Quito en el contexto de la pandemia, han surgido nuevas formas y canales de comercialización que han permitido sostener y fortalecer la venta de alimentos agroecológicos. En particular, las Redes de Alimentación Alternativas (RAA) han logrado consolidarse gracias a una articulación más profunda entre productores y co-productores, quienes no solo comparten la responsabilidad en el proceso productivo, sino que también se involucran activamente en las etapas de distribución y comercialización. Esta cooperación y corresponsabilidad han sido clave para su continuidad y resiliencia, diferenciándose de los Circuitos Cortos de Comercialización de Alimentos Agroecológicos (CCCAA), donde la participación suele estar más centrada en la venta directa, sin necesariamente implicar un compromiso compartido en todo el proceso agroalimentario. Este modelo alternativo refleja los principios de la agroecología al fomentar relaciones solidarias, el consumo consciente y la construcción de sistemas alimentarios más justos y sostenibles (Ricaurte, 2023).

3.4.4. Ferias agroecológicas en Cotopaxi

Según Altieri (1999), las tecnologías y estructuras institucionales que se basan en principios agroecológicos tienen un gran potencial para enfrentar de manera integral problemáticas como la pobreza en las zonas rurales, la inseguridad alimentaria y la degradación del medio ambiente.

En este contexto, la Agroecología en Cotopaxi tiene un avance muy importante donde se busca enlazar la producción con la comercialización. Para lo cual el Gobierno

Autónomo Descentralizado de Cotopaxi, ha motivado la implementación de las ferias agroecológicas, mismas que han sido institucionalizadas como parte de las políticas de fomento productivo y soberanía alimentaria. La prefectura ha aprobado la ordenanza de Agroecología para establecer servicios permanentes de productos agroecológicos y ha motivado el desarrollo de tres Bioferias en los siguientes cantones: Latacunga, Salcedo y La Maná.

William Ushco, técnico de la Gestión de Fomento Productivo del GAD de Cotopaxi, destaca que la implementación de la Ordenanza de Agroecología se materializa principalmente a través de la Feria de la Mata a la Olla, la cual ha ido expandiéndose progresivamente. Originalmente establecida en Latacunga, actualmente también se desarrolla en los cantones de Salcedo y La Maná, y próximamente se inaugurará en Pujilí. Ushco subraya la importancia de llevar esta feria a los siete cantones de la provincia, considerando que la alimentación es una necesidad constante en todos los territorios. Este tipo de espacios no solo apoya a los pequeños productores, sino que también permite avanzar en prácticas de comercio justo, además de promover el levantamiento de información sobre las superficies destinadas a Agroecología frente a la agricultura convencional (Ver anexo 2).

Por su parte, Jhosselyn Vega, presidenta de la Asociación de Productores Agroecológicos de Cotopaxi, resalta la importancia de sostener estos procesos en el tiempo. Enfatiza que los propios productores pueden asumir la certificación de sus cultivos a través de los Sistemas Participativos de Garantía (SPG). Recuerda que la feria inició hace más de siete años con la formación de siete promotores, y que una vez consolidada la producción, se empezó a buscar alternativas para comercializar los excedentes. Sin embargo, la entrada al mercado Mayorista estuvo marcada por diversas formas de discriminación. Fue en la plaza Mario Mogollón donde, con el respaldo de los consumidores, aprendieron a mejorar aspectos como la atención al cliente y la presentación de sus productos. Ante las remodelaciones del espacio original, gestionaron nuevos lugares en el sur de Latacunga, lo que implicó una transformación total en su dinámica de trabajo (Ver anexo 2).

Vega también destaca cómo la planificación semanal de las siembras se ha vuelto una necesidad para mantener la oferta constante. La clave del éxito, afirma, ha sido la autonomía y el empoderamiento de las productoras, lo que ha permitido fortalecer tanto a las personas como a la organización. Gracias al ahorro colectivo, financiado por los aportes de las propias productoras, han podido acondicionar sus nuevos espacios de comercialización. Además, comparte la satisfacción de recibir el respaldo de los consumidores, quienes expresan su intención de seguirlas dondequiera que se instalen.

Finalmente, Gissella Guilcamaigua, representante de la Fundación Maquita, subraya que la feria no solo es un espacio comercial, sino también un entorno seguro para víctimas de violencia de género y una estrategia efectiva de comercialización en canal corto. En este entorno, se revaloriza el rol de la mujer productora, y se educa al consumidor tanto en temas de sostenibilidad (por ejemplo, el uso responsable de fundas) como en los beneficios nutricionales y culturales de los productos ofrecidos (Ver anexo 2)

Las bioferias de la Mata a la Olla promovidas por el GAD Provincial de Cotopaxi, se desarrollan en los siguientes cantones:

1. **Latacunga:** Sector Bethlemitas junto a la sede del MIC. Todos los lunes 06h00 – 13h00 y los jueves de 15h00 a 20h00
2. **Salcedo:** Plaza Augusto Dávalos. Todos los miércoles de 07h30 a 14h00
3. **La Maná:** Edificio del GAD Provincial de Cotopaxi Zona Subtropical Av. 27 de noviembre cantón La Maná. Todos los viernes 08h00 a 14h00

3.4.5. Las certificaciones de Tercera Parte (CTP) VS. Los Sistemas de Garantía participativos (SPG)

La certificación desempeña un papel clave en las decisiones de consumo, ya que mediante un sello identifica las cualidades específicas de un producto. No obstante, la normativa del sector orgánico, centrada principalmente en mecanismos como la Certificación de Tercera Parte (CTP), responde a una lógica asociada a la agricultura industrial orientada al comercio internacional y mediada por distribuidores. Este enfoque ha generado una brecha en el reconocimiento de modelos productivos

alternativos, como la agricultura familiar y de pequeña escala, cuyo comercio directo y local enfrenta obstáculos —productivos, económicos o culturales— para cumplir con los requisitos de la CTP. Esta tensión entre modelos refleja la diferencia entre los regímenes alimentarios “Reformista” y “Radical” descritos por Holt, (2011). La certificación según Pino, (2017) de acuerdo a la definición de la Organización Internacional de Normalización (ISO), es un proceso de evaluación que verifica la conformidad con un estándar y suele aplicarse en contextos donde existe una separación física o simbólica entre productores y consumidores, como mecanismo para generar confianza Tanto la Certificación de Tercera Parte como los Sistemas Participativos de Garantía (SPG) buscan construir esa confianza, aunque lo hacen desde enfoques y principios diferentes.

Los Sistemas Participativos de Garantía (SPG) se distinguen de las certificaciones de tercera parte (realizadas por empresas externas) por ser más accesibles económicamente y estar arraigados en el territorio, ya que no dependen de entidades ajenas a las fincas ni a las comunidades locales. A diferencia de la certificación convencional, que suele centrarse en productos específicos, los SPG validan procesos integrales que abarcan toda la unidad productiva (Heifer, 2014). Este tipo de certificación no se basa estrictamente en estándares uniformes, sino en principios y normas adaptadas a las condiciones sociales, culturales, jurídicas y territoriales del entorno, destacando la ética y compromiso del productor. Además, los SPG promueven el involucramiento activo de los agricultores con los principios de la agroecología, integrando en su proceso de verificación a diversos actores como productores, consumidores y organizaciones no gubernamentales (Pino, 2017).

Tabla 3. Certificación de Tercera Parte vs Sistemas de Participación de Garantías

Certificación de Tercera Parte CTP CONTROL	Sistemas de Participación de Garantías SPG EMPODERAMIENTO
Evaluaciones realizadas por empresas verificadoras	Evaluaciones realizadas por productores, miembros de organizaciones no gubernamentales o consumidores, se construye conocimiento y se busca empoderar a los actores

Busca mitigar los efectos negativos sobre el medio ambiente y la sociedad derivados del capitalismo, la industrialización y la globalización.	Busca mantener y recuperar la biodiversidad y la sostenibilidad de las fincas
Costos elevados	Costos accesibles
Se certifican productos específicos	Se certifican procesos productivos, incluye toda la producción de la finca.
<p>Cumple tres fases:</p> <p>El agricultor o proveedor inicia el proceso de certificación presentando su solicitud ante un Organismo Certificador (OC).</p> <p>El OC lleva a cabo una revisión documental y administrativa de la finca, seguida de una auditoría presencial en el campo.</p> <p>Si se verifican que se cumplen los requisitos establecidos por el estándar, el OC emite la certificación correspondiente y autoriza el uso de un sello de acreditación en el producto.</p>	<p>Cumple tres fases:</p> <p>La Comisión de Certificación, integrada por miembros de las asociaciones, se encarga de revisar la documentación presentada junto con la solicitud de ingreso, asegurándose de que se acepte el cumplimiento de las normas establecidas para el Sistema Participativo de Garantías (SPG).</p> <p>Se realiza una inspección presencial en la finca, con la participación del solicitante, para recopilar información directamente en el lugar sobre aspectos como las normas, procesos productivos, técnicas agrícolas y gestión administrativa. A partir de esta visita, se elabora un informe que debe ser firmado tanto por el productor como por el evaluador.</p> <p>La Comisión revisa toda la documentación y el informe, los compara con los estándares del grupo y toma una decisión respecto a la certificación.</p>
El obstáculo técnico y financiero que implica la Certificación de Tercera Parte (CTP) dificulta la participación de los pequeños productores en el mercado de productos orgánicos.	Ausencia de reconocimiento legal y apoyo financiero por parte de las autoridades; mínima participación activa; y, el poco conocimiento de los productores respecto del Sistema de Participación de Garantías

Fuente: Elaboración propia

3.5. Retos y limitaciones en la comercialización de productos agroecológicos.

La comercialización de productos agroecológicos enfrenta varios desafíos y limitaciones, la falta de conciencia de los consumidores sobre los principios agroecológicos las características de los productos, el predominio de cadena de supermercados falta de espacios para la venta del producto (Ramos, 2020). Para superar estos desafíos, es

crucial fortalecer los procesos de educación al consumidor, reducir las brechas de precios finales y consolidar redes de apoyo y trabajo colaborativo. A pesar de estos obstáculos, la producción agroecológica muestra potencial de expansión en algunas regiones.

4. Materiales y metodología

El enfoque de este estudio fue mixto (cualitativo y cuantitativo), en vista de que se evaluaron los determinantes socioeconómicos del consumo de productos agroecológicos comercializados en la Feria Orgánica de la Mata a la Olla de la ciudad de Latacunga, Cotopaxi – Ecuador. Se analizaron criterios cuantitativos mediante la asignación de valores (cuartiles) a los criterios determinados puesto que; fueron los datos numéricos los que permitieron identificar las preferencias, y más detalles para delimitar los objetivos y criterios cualitativos a fin de considerar testimonios de actores clave.

Los datos provienen de una encuesta aplicada a consumidores de productos agroecológicos que asisten semanalmente a la Feria Orgánica de la Mata a la Olla, en la ciudad de Latacunga (ver Anexo 1). La encuesta estuvo dividida en cuatro secciones: la primera recopiló datos demográficos del encuestado y su núcleo familiar, incluyendo ingresos y ocupación; la segunda abordó aspectos relacionados con la alimentación diaria, como si los alimentos son preparados por ellos mismos o consumidos ya preparados; la tercera evaluó el grado de conocimientos sobre productos agroecológicos, los atributos de los productos que adquieren, los puntos de compra y la frecuencia con que los consumen; finalmente, la cuarta parte recopiló información sobre los hábitos de adquisición, las tendencias y otras modalidades de consumo.

Se desarrollaron dos fases, la primera como prueba piloto para determinación de tiempos, disposición de los consumidores y validación de las preguntas. Y la segunda, para aplicación de la encuesta ajustada. (Anexo 1).

4.1. Diseño del Estudio

Este estudio se enmarca dentro de un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo, ya que se orientó a la recopilación y análisis de datos numéricos con el propósito de identificar patrones y tendencias en las preferencias de consumo de los participantes. La metodología cuantitativa se sustentó en el uso de herramientas estadísticas como el

cálculo de medias, desviaciones estándar y frecuencias relativas. El carácter descriptivo del estudio radica en que se limitaron a observar y caracterizar las conductas y preferencias de los encuestados sin intervenir en las variables, y los resultados fueron representados mediante gráficos de barras y de pastel. La recolección de datos se realizó a través de una encuesta estructurada compuesta por 28 preguntas cerradas, de opción múltiple y escalas tipo Likert, lo cual permitió cuantificar de forma precisa las preferencias de consumo. (Ver anexo 1)

En el presente estudio, el universo de investigación está compuesto por la totalidad de consumidores de la "Feria de la Mata a la Olla", quienes representan un grupo clave en la dinámica de producción y consumo sustentable. La población de estudio corresponde a los 250 participantes que asisten regularmente a la feria, reflejando sus patrones de compra, preferencias y niveles de conciencia ambiental. Dado que se trabaja con el total de consumidores, la muestra es equivalente a la población completa, permitiendo un análisis exhaustivo de las tendencias de consumo agroecológico. Este enfoque metodológico permitió realizar una evaluación completa del efecto que tiene la feria en el impulso de sistemas alimentarios sostenibles, así como en el fortalecimiento de las conexiones entre productores y clientes a nivel local. Para lo cual, en coordinación con la dirigencia de la asociación se acudió a los registros y muestreos de compradores que acuden regularmente a la Feria y que adquieren al menos un producto, información que mantiene la Asociación de productores orgánicos y emprendedores de Cotopaxi.

4.2. Datos recolectados

Se obtuvieron los siguientes datos:

- Tipos de consumidor
- Productos que se consumen
- Percepción con respecto a los productos agroecológicos
- Otras formas de consumo

4.2.1 Cuestionario Estructurado: Se aplicaron 28 preguntas cerradas, de opción múltiple y con escalas Likert que permitieron cuantificar las preferencias de consumo (Ver anexo 1).

4.2.2 Aplicación de Encuestas: Para la aplicación de las encuestas se abordaron a los clientes adultos durante la feria agroecológica, asegurando una diversidad de participantes.

4.2.3 Universo de encuestados: Se aplicó la encuesta al universo de 250 consumidores que adquieren sus productos en la feria orgánica de la mata a la olla de Latacunga, quienes fueron hombres y mujeres que acuden a la feria de manera frecuente, participan consumidores que hayan adquirido al menos un producto de la feria. No participaron actores como los responsables del transporte de productos, o transeúntes del sector de la feria.

4.2.4 Método de recolección de datos: Se aplicó una encuesta presencial con una duración promedio de 20 minutos, mediante la plataforma Kobo collect, directamente en el celular de los/as encuestadores/as cuyos datos fueron almacenados y posteriormente descargados en el programa Excel. Con el objetivo de optimizar el tiempo se abordó a los encuestados mientras realizaban sus compras.

La investigación se desarrolló en dos momentos, una fase piloto a un grupo de consumidores frecuentes donde se logró determinar los tiempos de aplicación de la encuesta, se conoció la predisposición de los consumidores a responder y también se validaron las preguntas permitiendo reformular el cuestionario, donde se unificaron las preguntas en el caso de la alimentación diaria: El desayuno, almuerzo y merienda los preparan? o los consumen preparados?. También se añadieron otras sumamente relevantes que inicialmente no se habían considerado como por ejemplo el dato específico del valor mensual asignado para la compra de productos agroecológicos y cuantas veces al mes asiste a la feria, además para la segunda fase se ajustaron las interrogantes a un lenguaje menos técnico y de fácil comprensión de las personas encuestadas. El segundo momento se aplicó la encuesta definitiva ya con las preguntas, tiempos y ajustes definidos en la encuesta piloto. Todos los clientes adultos tenían la

misma probabilidad de ser parte de la investigación, lo que aseguró que exista variabilidad en cuanto a edad, educación y género.

4.2.5 Análisis de la información obtenida: Para procesar los datos obtenidos, se utilizó el software Excel, aplicando métodos de estadística descriptiva con el fin de analizar individualmente cada una de las variables estudiadas.

4.2.6 Análisis Estadístico Descriptivo: Se realizaron cálculos de frecuencias, porcentajes, promedios y desviaciones estándar con el objetivo de caracterizar las preferencias de consumo.

4.2.7 Tablas y Gráficos: Se usaron tablas y gráficos para presentar los datos de manera clara y visualmente atractiva.

4.3. Presentación de resultados

4.3.1 Descripciones Detalladas: Se presentan descripciones ricas y detalladas de los hallazgos, incluyendo citas textuales de los participantes.

4.3.2 Categorías y Temas: Se identifican y discuten las categorías y temas principales que emergieron del análisis.

5. Resultados y discusión

La presente sección expone y analiza los principales resultados obtenidos a partir de la aplicación de la encuesta dirigida a los consumidores de la Feria Orgánica de la Mata a la Olla en la ciudad de Latacunga. Se examinan las variables socioeconómicas que influyen en el comportamiento del consumo, considerando aspectos como el nivel educativo, ingresos, gasto, motivaciones y frecuencia de compra. Los resultados permiten identificar patrones de preferencia y percepción del consumidor; este análisis contribuye a comprender la conexión entre los aspectos socioeconómicos y la demanda de productos agroecológicos en la ciudad de Latacunga y sus alrededores.

5.1. Aspectos socioeconómicos que influyen en la decisión del cliente para destinar más recursos económicos a productos agroecológicos

Es variada la edad de los compradores de productos agroecológicos de la Feria de la Mata a la Olla, resultando la mayoría de los encuestados con una edad de más de 41 años, lo que sugiere que este grupo presenta una disposición relevante hacia la compra de productos agroecológicos, motivada por una mayor preocupación por la salud.

Además, desde una perspectiva de género, esta tendencia también puede interpretarse como una forma de predisposición femenina, en la que las mujeres no solo reproducen patrones de cuidado, sino que también toman decisiones informadas que inciden en la salud colectiva y en el apoyo a prácticas agrícolas sostenibles. Jhosselyn Vega la presidenta de la Asociación de productores agroecológicos de Cotopaxi, (Ver anexo 2) manifiesta que actualmente se ha evidenciado la presencia de las mujeres en muchos espacios promovidos las instituciones públicas y privadas. Es así que, en esta feria son en su mayoría mujeres tanto las que compran como las que producen y venden sus productos: generando así un espacio de encuentro e intercambio de experiencias. Este comportamiento refuerza la falta de promoción del enfoque de género en las políticas públicas que promueven la producción y el consumo agroecológico.

Por otro lado, el 50% de los clientes están casados, lo cual puede deberse a una mayor estabilidad económica y a decisiones de compra más planificadas en el ámbito familiar. Mientras tanto, un 33% de las personas son solteras (ver Tabla 4). Además, un grupo significativo de las consumidoras se identifica como madres, lo que está relacionado con decisiones centradas en garantizar la seguridad alimentaria del hogar.

En relación al tamaño del hogar, el promedio es de cuatro integrantes, lo cual coincide con la estructura familiar típica en las zonas urbanas intermedias de Ecuador. Este aspecto puede afectar directamente la cantidad y la frecuencia con la que se compran productos.

El nivel de educación puede influir en un mayor gasto en alimentos orgánicos, ya que las personas con mayor formación suelen tener una mayor conciencia ambiental y valoran más los beneficios de la agricultura agroecológica (Zepeda & Li, 2007; Bellows et al., 2008).

El nivel educativo influye favorablemente en la elección y consumo de productos alimenticios agroecológicos. Las personas con mayor grado de estudios, que en esta investigación reflejan un promedio de 13 años de educación formal y en muchos casos han alcanzado niveles de educación superior, tienden a gastar más en alimentos orgánicos o agroecológicos. Esto se debe a que suelen tener una mayor conciencia ambiental y valoran más los beneficios de la agricultura sostenible (Zepeda & Li, 2007; Bellows et al., 2008; Vasco et al., 2019).

Por último, los habitantes de la parroquia Ignacio Flores, donde se lleva a cabo la feria, muestran una significativa participación de la comunidad local. Este dato destaca la importancia de los aspectos territoriales en el impulso de circuitos cortos de comercialización.

Tabla 4. Variables, descripciones y estadísticas descriptivas de los compradores de productos agroecológicos de la Feria de la Mata a la Olla en Latacunga (2025).

Variables	Descripción	Media	Desviación estándar	Frecuencia Relativa
Variables dependientes				
Gasto mensual	Gasto mensual de productos agroecológicos (USD)	90	49.34	
Variables independientes				
Edad (0/1) *	Las personas encuestadas tienen 41 años o más	-	-	0.42
Género Mujer (0/1) *	La persona encuestada es mujer	-	-	0.60
Casado (0/1) *	La persona encuestada está casada	-	-	0.50
Madre (0/1) *	La persona encuestada es Madre	-	-	0.42
Grupo doméstico	Cantidad de personas que residen en la casa	3.93	1.14	
Educación	Años de educación formal	13.24	2.63	
Domicilio (0/1) *	La persona encuestada vive en Ignacio Flores parroquia donde se realiza feria		-	0.46

***(0/1):** La variable es binaria

Fuente: Elaboración propia, encuesta aplicada a los consumidores de la Feria de la Mata a la Olla Abril - 2025.

La Figura 2 muestra cómo se distribuyen las principales actividades de los encuestados a lo largo del día. El 44% de los participantes trabaja de manera independiente, lo que indica una presencia significativa de trabajadores autónomos o emprendedores. María Caiza, clienta frecuente y emprendedora, indica que luego de dejar a sus niños en la escuela, aprovecha para realizar sus compras semanales en la feria, especialmente frutas frescas (manzanas, plátanos, frutillas) que luego las cubre con chocolate y las vende en una escuela del sector. Sin duda la feria es una experiencia maravillosa de economía solidaria donde artesanos, emprendedores y agricultores agroecológicos periurbanos se reúnen para vender sus productos en un mismo lugar. Es una excelente oportunidad para apoyar a la comunidad local y disfrutar de productos frescos y hechos con mucha voluntad (Heifer, 2014).

En segundo lugar, muchas personas se identifican como amas de casa, desempeñando un rol activo en las decisiones relacionadas con la alimentación familiar y mostrando un interés particular en adquirir productos frescos, locales y saludables. Además, el 18% de los estudiantes refleja una actitud abierta por parte de los jóvenes hacia prácticas de consumo sustentable, lo que representa una oportunidad para fortalecer programas educativos y campañas de sensibilización sobre la agroecología.

Un 8% de los productores agropecuarios puede estar compuesto por personas que, además de producir, también participan como consumidores en la feria, cerrando así un ciclo de economía local. Los porcentajes menores en ocupaciones relacionadas con empleos formales (3%) y en la categoría de "otros" (4%) sugieren que este mercado atrae principalmente a personas con horarios flexibles o vínculos directos con la economía popular y solidaria. Este patrón laboral resalta la importancia de las ferias agroecológicas como espacios que no solo fomentan una alimentación saludable, sino que también se ajustan a los estilos de vida de sectores sociales clave en áreas urbanas y periurbanas.

Figura 1. Distribución de las actividades de los encuestados durante el día.



Fuente: Elaboración propia, encuesta aplicada a los consumidores de la Feria de la Mata a la Olla Abril - 2025.

5.2. Principales criterios que inducen al comprador a priorizar el gasto en productos provenientes de la agroecología.

La información de la Tabla 5 revela que los clientes de productos agroecológicos en la Feria de la Mata a la Olla en Latacunga tienen un ingreso mensual promedio de aproximadamente 534 dólares, apenas por encima del salario mínimo vital en Ecuador. En contraste, los compradores de productos agroecológicos en las ferias de Quito tienen ingresos mensuales que superan los 1,500 dólares, lo cual es más del cuádruple del salario mínimo en el país (Vasco et al., 2015).

El ingreso promedio de los encuestados indica que, aunque no son de altos ingresos, sí tienen una capacidad económica suficiente para priorizar productos con valor agregado, como los productos agroecológicos de una feria. Esto puede reflejar una decisión más consciente relacionada con la salud y la sostenibilidad.

La producción ecológica tiene como finalidad esencial proteger y mejorar la salud ambiental y humana, basándose en técnicas que cooperan con los ciclos naturales (Vasco et al., 2015). Esta visión integral de la agroecología se refleja en la percepción de los consumidores, quienes consideran que los productos ecológicos aportan múltiples beneficios para su bienestar. La salud es, de hecho, la principal motivación para adquirir productos en las Bioferias, ya que el 90% de los encuestados los percibe como más saludables que los producidos mediante métodos convencionales (Vasco et al., 2019).

En esta misma línea, los valores obtenidos en esta investigación indican que el 94% de los participantes creen que los productos agroecológicos contribuyen a mantener su salud, lo que evidencia que la percepción de bienestar y seguridad alimentaria es un factor clave que impulsa el consumo de estos productos. Los consumidores asocian estos alimentos con menores residuos químicos y una mayor calidad nutricional, reforzando la idea de que la elección por productos ecológicos está motivada principalmente por la búsqueda de beneficios para la salud personal. Este

comportamiento coincide con lo señalado por Vasco et al. (2017), quienes indican que la motivación principal para consumir productos agroecológicos es la salud individual, mientras que aspectos como la sustentabilidad y el bienestar de los productores tienen menor influencia en el proceso de compra.

Cabe destacar que las ferias agroecológicas se han consolidado como un canal clave de comercialización directa para los productores agroecológicos de base familiar campesina. Estos espacios permiten el encuentro entre productores y consumidores conscientes, quienes valoran el acceso a alimentos libres de agroquímicos. Además, dichas ferias promueven vínculos solidarios entre quienes cultivan los alimentos y quienes los adquieren, fortaleciendo así redes de confianza y compromiso mutuo (Monteros, 2020).

Otro aspecto relevante es el interés que muestran los consumidores en conocer la procedencia de los productos. Según los datos, el 88% de ellos estaría dispuesto a visitar fincas agroecológicas y comprar directamente en el lugar de producción, siempre que se les brindara esa oportunidad. Esto señala la importancia de crear espacios que faciliten el intercambio de experiencias, promoviendo el agroturismo o turismo ecológico, y que además podrían representar una fuente de ingreso adicional para las fincas agroecológicas. La disposición de los clientes también refleja un alto nivel de compromiso con la transparencia en el sistema alimentario y un interés en establecer una relación directa entre productoras, productores y sus clientes. Este tipo de interacción fortalece los circuitos cortos de comercialización y genera mayor confianza en el sistema agroecológico.

Además, el nivel de satisfacción general con los productos agroecológicos es bastante alto, con una puntuación promedio de 4.37 sobre 5, lo que indica una fuerte aceptación y fidelidad hacia estos productos. Esta satisfacción no solo puede estar relacionada con la calidad de los alimentos, sino también con la experiencia de compra en ferias locales, donde se fomentan vínculos sociales y un sentido de comunidad. En conjunto, estos resultados muestran que el consumo de productos agroecológicos no se motiva únicamente por razones económicas, sino que responde a una combinación de factores relacionados con la salud, lo social y lo cultural. Por ello, es necesario tener en cuenta

estos elementos al diseñar estrategias para promover y fortalecer este tipo de mercados.

Es importante resaltar que estos colectivos, facilitan la realización de eventos que promueven la agroecología, ayudan a poner en valor la estrecha relación con comunidades, asociaciones, colectivos y grupos de consumidores. Estas acciones han ido ampliando progresivamente una estrategia más política de conexión entre las zonas rurales y las urbanas (Intriago & Gortaire, 2016). Por esto es importante el papel que cumplen todos los actores sociales tanto públicos como privados fortaleciendo los procesos para el desarrollo de las bioferias, en el caso de la Feria de la Mata a la Olla de Latacunga, se encuentran gestionando un espacio propio que se espera cumpla con todos sus requerimientos, lo cual permitirá garantizar la disponibilidad, diversidad y calidad de los productos atrayendo a más consumidores responsables.

Tabla 5. Estadísticas descriptivas de los compradores de productos agroecológicos

Variable	Definición	Promedio	Desviación estándar	Frecuencia Relativa
Ingreso mensual	Ingreso mensual (USD)	533.96	339.38	
Salud (1/0)*	¿Considera que los productos agroecológicos contribuyen a mantener su salud?	-	-	0.94
Fincas (1/0)*	Si tuviera la oportunidad de visitar las fincas de producción agroecológicas y adquirir ahí los productos agroecológicos ¿Lo haría?	-	-	0.88
Satisfacción	En una escala del 1 al 5, ¿qué tan satisfecho/a está con los productos agroecológicos que compra?	4.37	0.87	

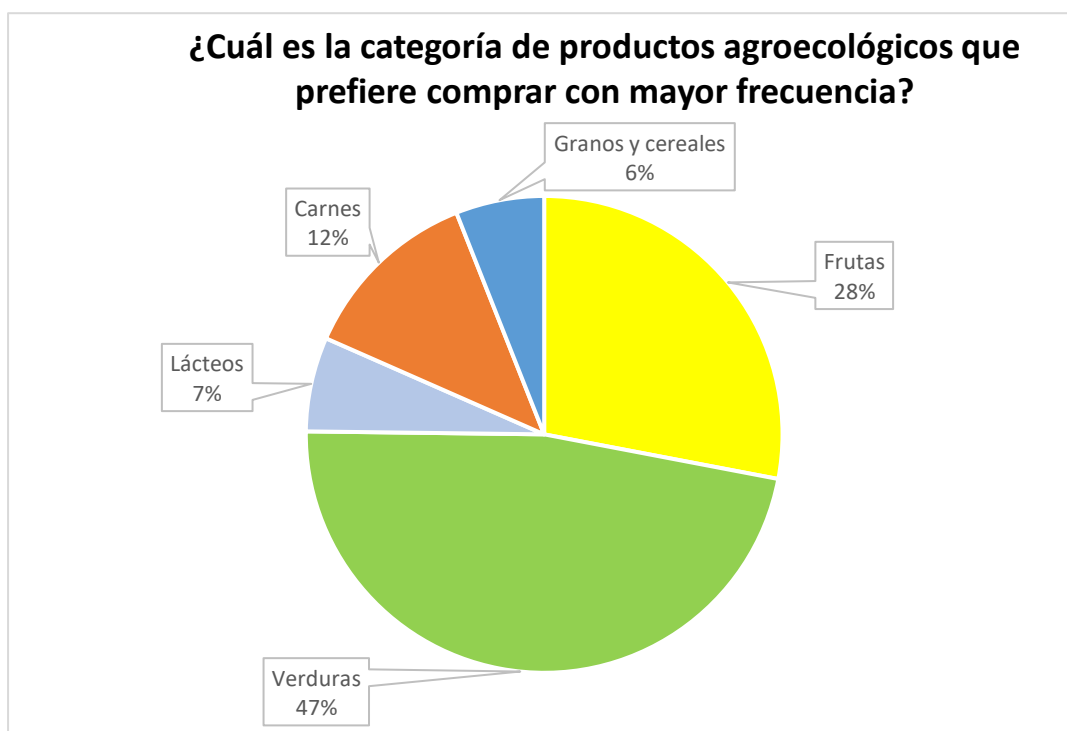
*(0/1): La variable es binaria

Fuente: Elaboración propia, encuesta aplicada a los consumidores de la Feria de la Mata a la Olla Abril - 2025.

Uno de los aspectos clave que se identificaron en la investigación es que las personas muestran una clara preferencia por productos frescos y de origen vegetal, especialmente verduras y frutas. En cambio, los productos de origen animal, como lácteos y carnes, son mucho menos aceptados. Además, la baja preferencia por granos y cereales podría estar relacionada con que el público tiene menos conocimiento sobre sus beneficios en la agroecología o simplemente por su menor disponibilidad (Figura 3).

Se debe enfatizar en que el 75% de las personas encuestadas prefiere verduras y frutas, lo que implica una excelente oportunidad para las agricultoras y agricultores agroecológicos que trabajan en estos rubros.

Figura 2. Productos agroecológicos que se compran con mayor frecuencia.

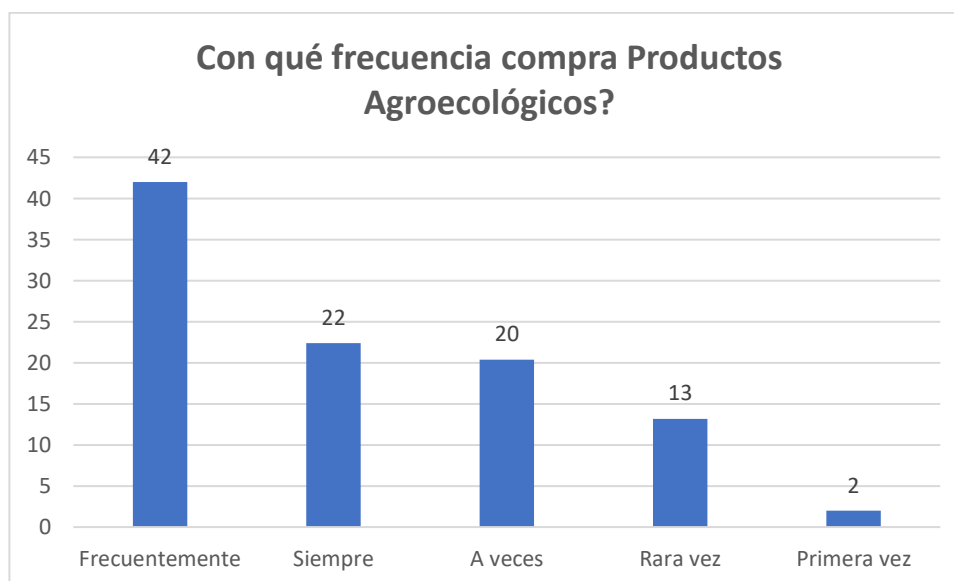


Fuente: Elaboración propia, encuesta aplicada a los consumidores de la Feria de la Mata a la Olla Abril - 2025.

El compromiso con los productos agroecológicos es bastante alto, se observa a más de la mitad de los participantes de la feria que los compran de manera regular. La cantidad muy baja de quienes los adquieren por primera vez (solo un 2%) muestra que la mayoría ya ha tenido experiencia previa con estos productos. Los grupos de consumo ocasional y ocasional bajo (35%) son un público importante para las estrategias de promoción, ya que tienen el potencial de convertirse en compradores habituales (Figura 4).

En resumen, hay una base sólida de consumidores que compran de forma frecuente o constante, lo cual es motivante según indican los productores que participan de la feria puesto que esta información les ayuda para continuar con sus planificaciones de siembras y demás procesos productivos, a fin de garantizar la diversidad y disponibilidad de productos todas las semanas.

Figura 3. Frecuencia de compra de productos agroecológicos.



Fuente: Elaboración propia, encuesta aplicada a los consumidores de la Feria de la Mata a la Olla Abril - 2025.

A continuación, se muestran los resultados de la relación entre el ingreso económico y las motivaciones de compra de los productos agroecológicos.

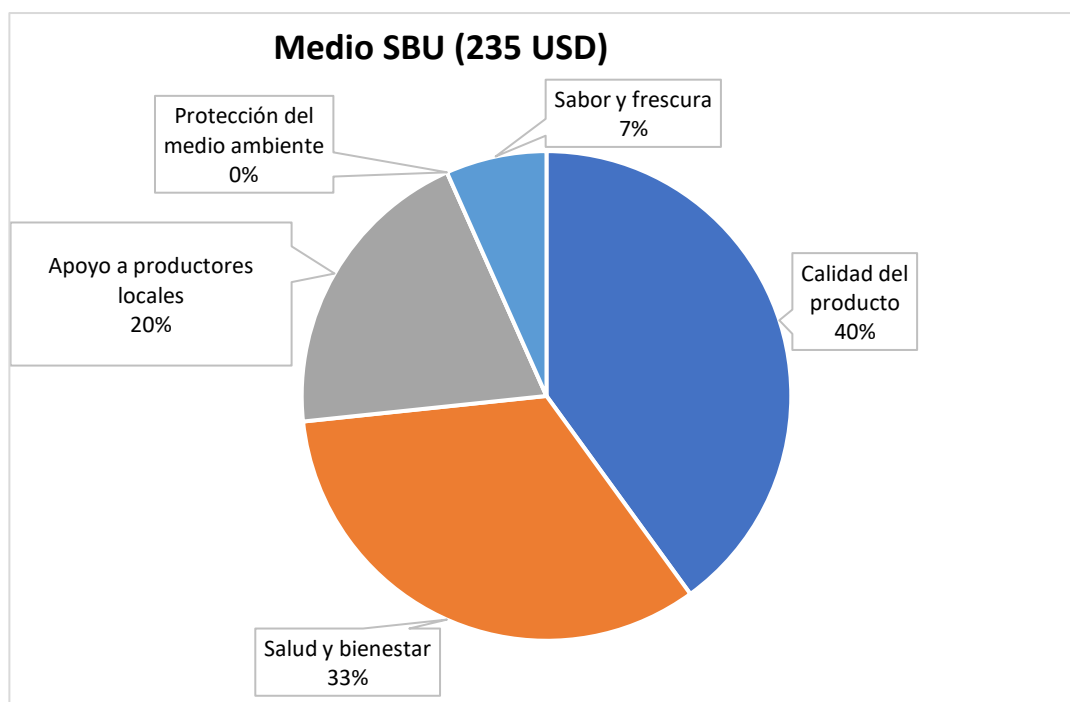
5.3. Análisis por el nivel de ingreso de los compradores de la feria de la mata a la olla

5.3.1. Ingreso de 0.5 SBU (salario básico unificado):

El grupo evaluado prioriza principalmente la calidad del producto (40%) y aspectos vinculados a la salud integral (33.33%). El respaldo a productores locales también representa un criterio relevante en sus decisiones de consumo (20%). No obstante, se observa una ausencia de interés por la dimensión ambiental, lo que sugiere una baja motivación ecológica. Esta orientación podría estar vinculada a la presencia de

restricciones o prioridades económicas de mayor urgencia, que desplazan la sostenibilidad ambiental como factor determinante en sus elecciones.

Figura 4. Relación entre el ingreso económico: Medio salario básico unificado y las motivaciones de compra de productos agroecológicos.

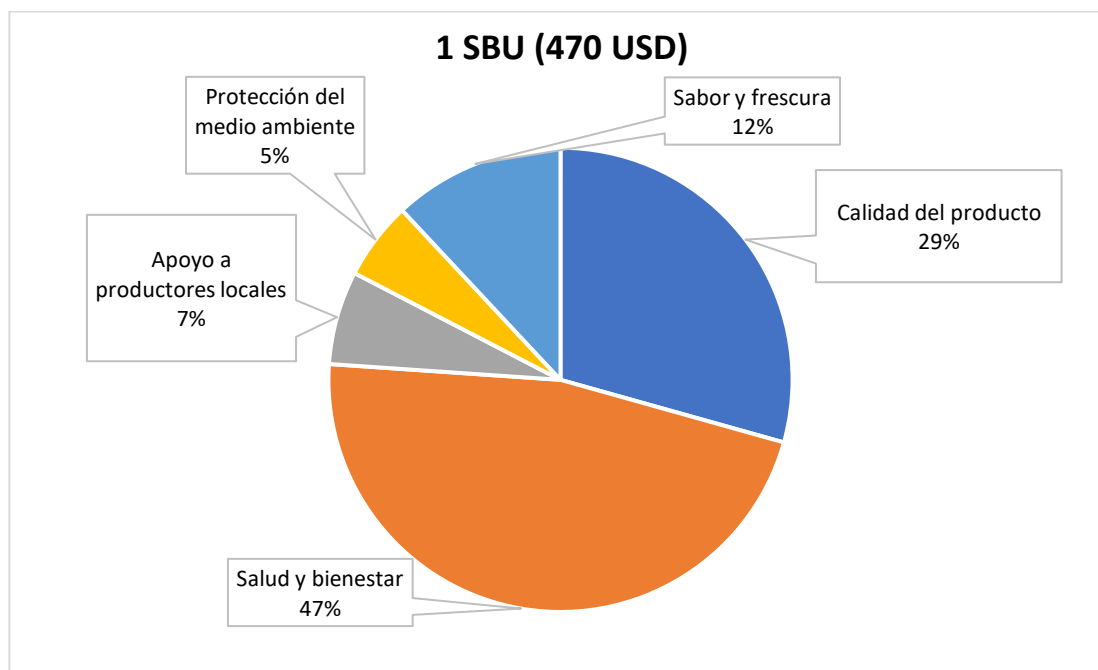


Fuente: Elaboración propia, encuesta aplicada a los consumidores de la Feria de la Mata a la Olla Abril - 2025.

5.3.2. Ingreso de 1 SBU (salario básico unificado):

En este segmento, la dimensión de salud y bienestar emerge como el principal factor de decisión, con una ponderación del 46.74%. La calidad del producto, aunque aún relevante, disminuye su importancia relativa al 29.35%. Los criterios de apoyo a la producción local (6.52%) y la preocupación ambiental (5.43%) presentan una incidencia marginal. Por otro lado, las motivaciones como el sabor y la frescura comienzan a adquirir mayor relevancia (11.96%). Se identifica una tendencia en la cual, a medida que aumenta el nivel de ingresos, la salud se consolida como la motivación predominante, relegando la calidad a una posición secundaria.

Figura 5. Relación entre el ingreso económico: Un salario básico unificado y las motivaciones de compra de productos agroecológicos.

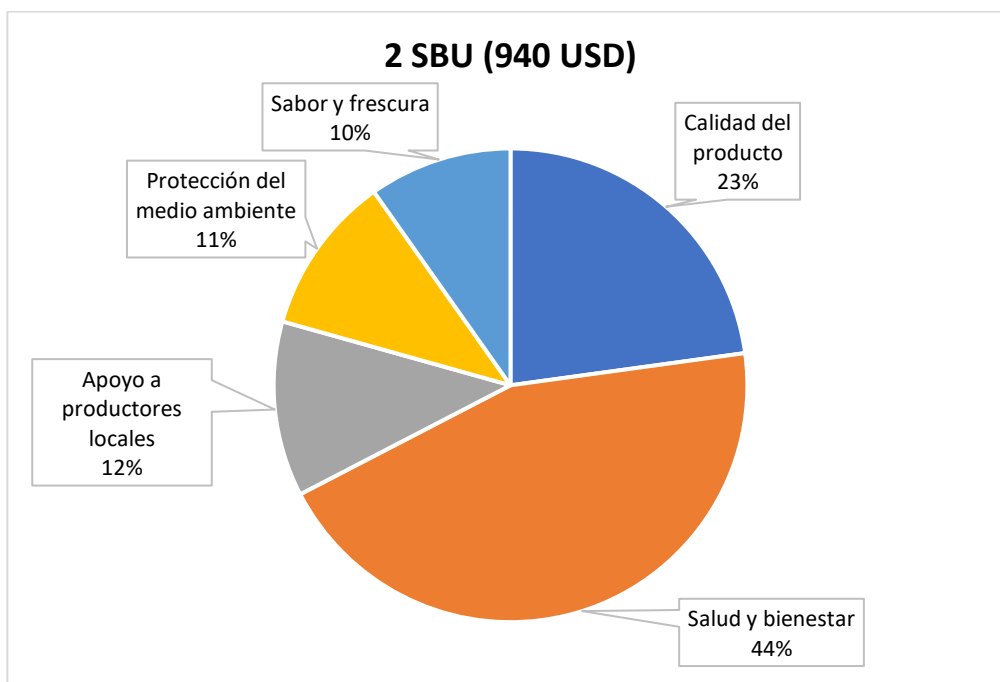


Fuente: Elaboración propia, encuesta aplicada a los consumidores de la Feria de la Mata a la Olla Abril - 2025.

5.3.3. Ingreso de 2 SBU (salario básico unificado):

La categoría de salud y bienestar continúa siendo el principal determinante en las decisiones de compra (44.57%), actuando como eje central en la percepción de valor del consumidor. No obstante, se evidencia una evolución en las motivaciones, con un aumento en la ponderación de criterios relacionados con la sostenibilidad socioambiental, como la protección del medio ambiente (10.87%) y el apoyo a economías locales (11.96%). Paralelamente, la calidad intrínseca del producto pierde centralidad como driver principal (22.83%). Este comportamiento refleja una transición hacia un perfil de consumidor prosocial y ambientalmente consciente, característico de segmentos con ingresos medios, donde se integran consideraciones éticas, ecológicas y de bienestar integral en la evaluación de productos.

Figura 6. Relación entre el ingreso económico: Dos salarios básicos unificados y las motivaciones de compra de productos agroecológicos.



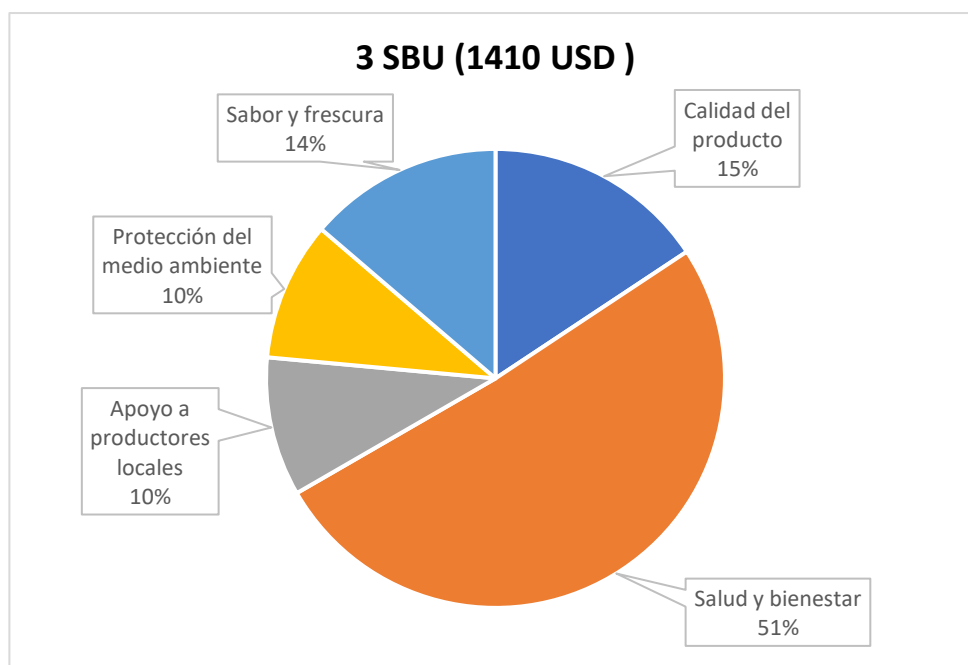
Fuente: Elaboración propia, encuesta aplicada a los consumidores de la Feria de la Mata a la Olla Abril - 2025.

5.3.4. Ingreso de 3 SBU (salario básico unificado):

En este segmento, compuesto por consumidores con mayor poder adquisitivo, la dimensión de salud y bienestar alcanza su máxima expresión como principal determinante de consumo (50.98%). La calidad del producto, entendida como atributo funcional, pierde relevancia relativa (15.69%), mientras que se intensifica la valoración de aspectos como el sabor y la frescura (13.73%). Paralelamente, las motivaciones de tipo altruista y socioambiental “específicamente la preocupación por el medio ambiente y el apoyo a productores locales” se mantienen con una incidencia cercana al 10% cada una, reflejando una integración de valores éticos y sostenibles en la toma de decisiones. Este patrón de comportamiento coincide con los hallazgos de Vasco et al. (2019), quienes evidencian que, si bien la salud continúa siendo el principal impulsor en la elección de alimentos agroecológicos, en los estratos de ingresos más elevados (superiores a US \$2,000 mensuales) emergen motivaciones altruistas con mayor peso. En particular, un 10.7% de los encuestados de este grupo identifica el “apoyo a los

productores” como su principal razón para comprar en las Bioferias, lo que sugiere una orientación prosocial más marcada en consumidores económicamente favorecidos.

Figura 7. Relación entre el ingreso económico: Tres salarios básicos unificados y las motivaciones de compra de productos agroecológicos.



Fuente: Elaboración propia, encuesta aplicada a los consumidores de la Feria de la Mata a la Olla Abril - 2025.

En los estratos de menor nivel socioeconómico, las decisiones de compra se orientan predominantemente hacia atributos funcionales, como la relación calidad-precio, mientras que las consideraciones ambientales presentan una baja incidencia. A medida que aumenta el nivel de ingreso, se observa una transición hacia motivaciones centradas en el bienestar individual “principalmente la salud”, junto con una creciente valorización de aspectos éticos y sensoriales, tales como el sabor, el fomento a los cultivos ancestrales y la sostenibilidad ambiental. La salud y el bienestar se consolidan como la principal motivación de consumo transversalmente en todos los niveles de ingreso, adquiriendo especial relevancia a partir del umbral equivalente a un Salario Básico Unificado (SBU).

La Tabla 6 muestra la correlación entre las motivaciones de compra de productos agroecológicos y el nivel de gasto mensual asociado. En los tres rangos de gasto analizados, la principal razón para adquirir estos productos es la percepción de que

contribuyen a mantener la salud y el bienestar personal. Esta tendencia coincide con los hallazgos de (Vasco et al., 2015), quienes reportan que, independientemente del nivel de gasto, la mayoría de los clientes considera que los alimentos agroecológicos son más saludables que aquellos producidos convencionalmente, siendo esta percepción aún más pronunciada entre los consumidores con mayores niveles de erogación mensual (entre 300 y 500 USD). Asimismo, se destaca que las motivaciones vinculadas a la conservación ambiental tienen escasa incidencia, mientras que el apoyo a los productores locales representa la razón menos mencionada para este tipo de consumo. En síntesis, los resultados evidencian una evolución en las motivaciones de compra “como la calidad percibida, el precio y la sostenibilidad ambiental” en función del nivel de inversión que los consumidores están dispuestos a realizar en productos agroecológicos.

Tabla 6. Relación entre las motivaciones de compra y el gasto mensual (USD) en productos agroecológicos.

GASTO MENSUAL	Salud y bienestar	Calidad del producto	Precios cómodos	Diversidad de productos	Protección del Medio Ambiente	Apoyo a productores locales	Total %
BAJO (1 a 50 USD)	3.00%	6.00%	3.00%	6.00%	1.00%	3.00%	22
MEDIO (De 50 - 100 USD)	10.00%	13.00%	8.00%	7.00%	7.00	6.00%	51
ALTO (De 100 - 200 USD)	13.00%	2.00%	6.00%	2.00%	3.00	1.00%	27
TOTAL GENERAL %	26.00	21.00	17.00	15.00	11.00	10.00	100

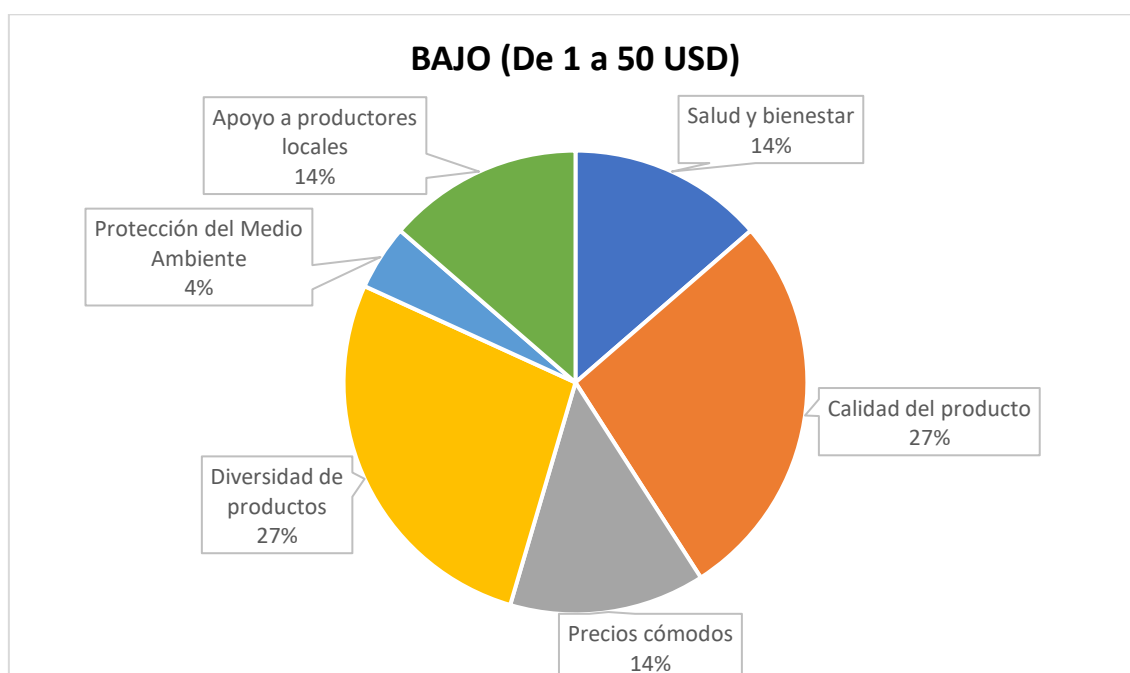
Fuente: Elaboración propia, encuesta aplicada a los participantes de la Feria de la Mata a la Olla Abril - 2025.

5.4. Análisis por el gasto realizado para la compra de productos agroecológicos

5.4.1. Gasto Bajo (1 –50 USD) – 22% del total

Este grupo de consumidores prioriza las motivaciones tangibles como la calidad y la variedad de los productos agroecológicos. Si bien factores como la accesibilidad económica y el respaldo a la producción local son considerados, su peso en la decisión de compra es secundario. La preocupación por la sostenibilidad ambiental presenta una incidencia mínima, representando apenas el 1% de las motivaciones. Este patrón sugiere un perfil de consumidor en una etapa exploratoria o de adopción temprana, cuya vinculación con los productos agroecológicos está guiada principalmente por beneficios funcionales y sensoriales, más que por convicciones éticas o socioambientales consolidadas.

Figura 8. Relación entre las motivaciones de compra y el gasto mensual de 1 a 50 USD en productos agroecológicos.



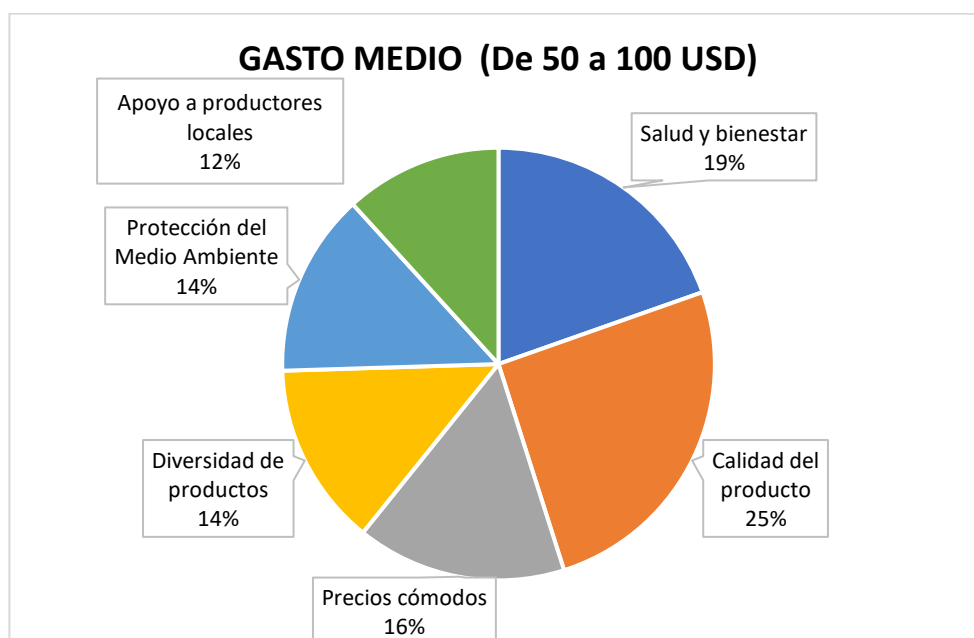
Fuente: Elaboración propia, encuesta aplicada a los consumidores de la Feria de la Mata a la Olla Abril - 2025.

5.4.2. Gasto Medio (50–100 USD) – 51% del total

En este segmento de consumidores, la calidad del producto se posiciona como el principal factor de decisión (13%). En segundo orden de importancia se encuentran las

motivaciones asociadas al bienestar personal “como la salud” y la percepción de precios accesibles. Finalmente, los aspectos éticos como el respaldo a productores locales y la preocupación ambiental, también influyen aunque, en menor medida. Este grupo representa al segmento más numeroso y equilibrado del perfil de consumidores agroecológicos, caracterizado por una visión holística que integra tanto beneficios individuales como compromisos sociales y ambientales. Se trata de consumidores informados, con un nivel de conciencia elevado y patrones de compra frecuentes y sostenidos.

Figura 9. Relación entre las motivaciones de compra y el gasto mensual de 50 a 100 USD en productos agroecológicos.



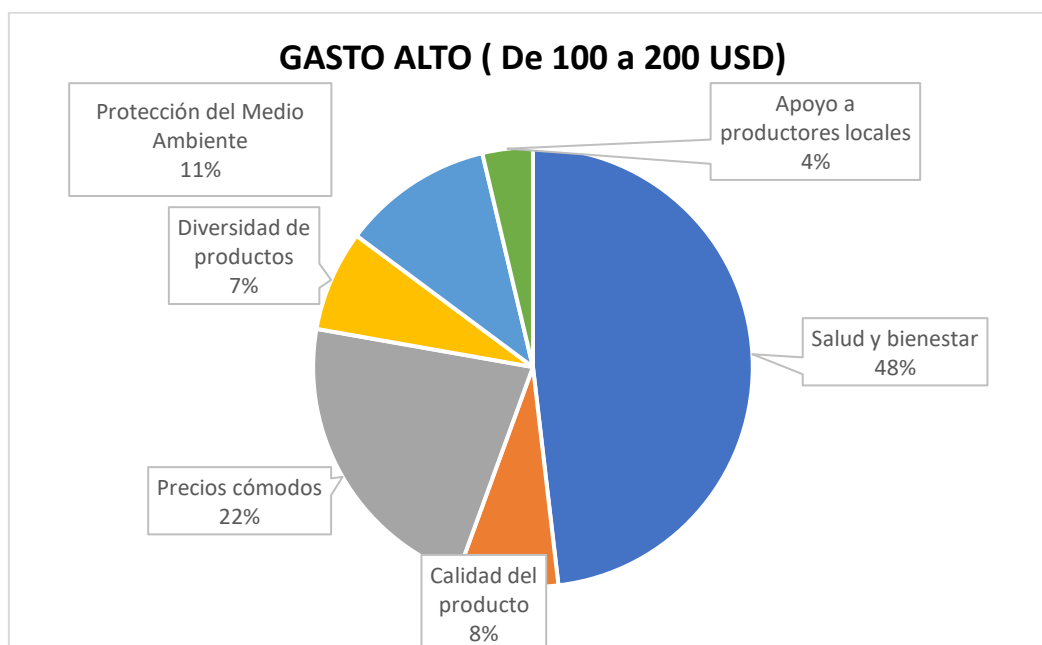
Fuente: Elaboración propia, encuesta aplicada a los consumidores de la Feria de la Mata a la Olla Abril - 2025.

Gasto Alto (100–200 USD) – 27% del total

De manera significativa, Vasco et al. (2017) evidencian que las motivaciones vinculadas a la conservación ambiental tienen una incidencia marginal en la decisión de compra de alimentos agroecológicos. En contraste, la información alcanzada en la presente investigación, revelan que la salud y el bienestar constituyen la motivación predominante (13%), seguidos por la búsqueda de precios accesibles y, en menor medida, por consideraciones ambientales. Este patrón de comportamiento permite

caracterizar a este grupo como un segmento de consumidores conscientes y comprometidos, que manifiestan una mayor disposición a invertir en productos que articulan beneficios personales con principios de sostenibilidad ambiental.

Figura 10. Relación entre las motivaciones de compra y el gasto mensual de 100 a 200 USD en productos agroecológicos.



Fuente: Elaboración propia, encuesta aplicada a los consumidores de la Feria de la Mata a la Olla Abril - 2025.

En términos generales, la salud y el bienestar emergen como la principal motivación de consumo (26% del total), con una tendencia ascendente conforme se incrementa el nivel de gasto mensual. La calidad del producto adquiere mayor relevancia entre los consumidores que realizan gastos bajos o moderados, mientras que la percepción de precios accesibles se mantiene como un factor decisivo incluso en los segmentos de mayor poder adquisitivo, lo que evidencia que el costo continúa siendo una variable crítica en la decisión de compra. Las motivaciones de carácter ético —como el apoyo a productores locales y la protección del medio ambiente— son más valoradas por los consumidores con niveles de gasto elevados, aunque no constituyen los principales impulsores del consumo. Estos hallazgos son consistentes con los resultados de Vasco et al. (2019), quienes reportan que solo una minoría de los encuestados (4.6%) adquiere productos agroecológicos motivada por razones altruistas, como el compromiso social

o ambiental. En definitiva, las decisiones de los consumidores están moduladas por un conjunto de factores interrelacionados, incluyendo la disponibilidad del producto, el precio, las tendencias de consumo y el grado de información disponible.

5.5. Preferencia de los consumidores potenciales y descripción de sus hogares

La Tabla 7 presenta los patrones de consumo alimentario, donde se observa que el desayuno es la comida con mayor frecuencia de preparación en el hogar, mostrando baja variabilidad entre los encuestados. Aunque el almuerzo también se realiza predominantemente en casa, su frecuencia es menor y presenta mayor heterogeneidad en comparación con el desayuno. La merienda en el hogar mantiene una alta presencia, aunque con un grado de uniformidad ligeramente inferior. Este comportamiento puede explicarse por las características ocupacionales de muchos de los compradores “ya sean emprendedores o trabajadores en relación de dependencia” que se encuentran fuera del hogar durante el mediodía.

En este contexto Acurio (2021), manifiesta que el actual modelo de reproducción social ha generado diversas formas de diferenciación vinculadas a la alimentación. Las personas no solo se distinguen por los alimentos que consumen, sino también por las prácticas asociadas al acto de comer, los espacios en los que se alimentan e incluso por las consecuencias que estos hábitos tienen en sus cuerpos. Estas dinámicas reflejan y refuerzan desigualdades sociales, culturales y ecológicas, al tiempo que subrayan la necesidad de transitar hacia sistemas alimentarios más justos, sostenibles y basados en principios agroecológicos.

En relación con el consumo específico de productos agroecológicos, los datos muestran un promedio superior al valor medio (2), lo que refleja una inclinación general hacia un consumo de nivel medio-alto. La desviación estándar reportada es moderada, lo cual indica cierta variabilidad en los hábitos de consumo, aunque sin extremos marcados. En conjunto, estos resultados evidencian una actitud predominantemente favorable hacia los productos agroecológicos, aunque con distintos grados de intensidad entre los distintos perfiles de consumidores.

Tabla 7. Variables, definiciones y estadísticas descriptivas.

Variable	Definición	Promedio	Desviación estándar
Desayuno (0/1)*	Prepara el desayuno en casa	0.87	0.33
Almuerzo(0/1)*	Prepara el almuerzo en casa	0.67	0.45
Merienda(0/1)*	Prepara la merienda en casa	0.83	0.37
Consumo agroecológico	1 Bajo 2 Medio 3 Alto	2.24	0.53

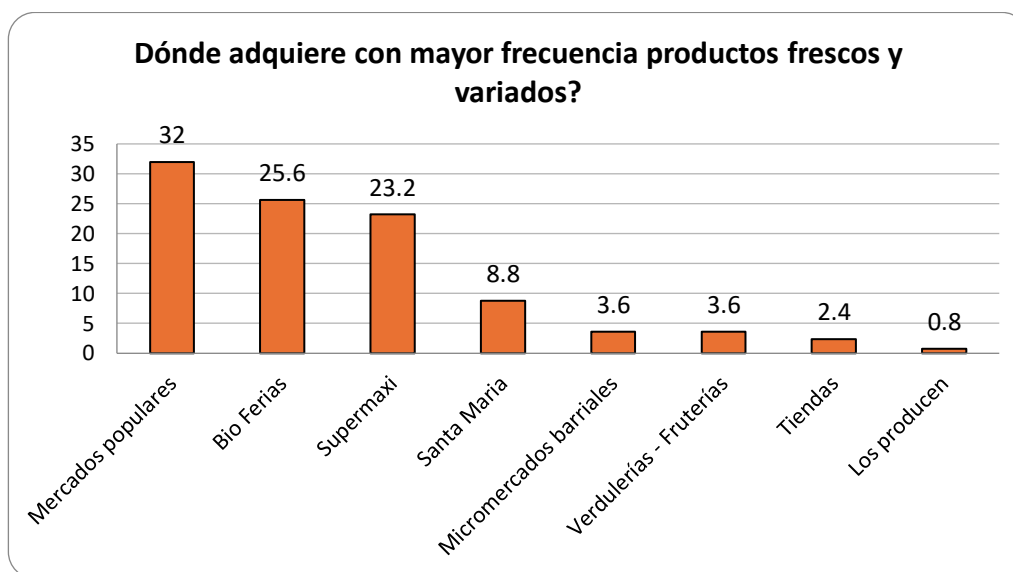
***(0/1):** La variable es binaria

Fuente: Elaboración propia, respuestas de los clientes de la Feria de la Mata a la Olla Abril - 2025.

Según los datos representados en la Figura 12, los mercados populares constituyen el canal de compra más frecuentado por los consumidores para adquirir los productos destinados a la preparación de alimentos, lo que refleja una preferencia por opciones que combinan precios accesibles con una oferta diversa. En segundo lugar, se encuentran las Bio Ferias, lo cual representa un indicador positivo del posicionamiento de los espacios especializados en venta directa de productos agroecológicos. También aparecen las cadenas de supermercados como Supermaxi en la línea de canales de comercialización más amplios y formales. En conjunto, más del 80% de los consumidores acuden a espacios formales o semiformales, en los que pueden acceder a productos con mayores garantías de calidad, trazabilidad o certificación.

En contraste, los micromercados, fruterías y tiendas de barrio representan menos del 10% de las preferencias, lo que podría atribuirse a una oferta limitada de productos agroecológicos en estos puntos de venta, así como una menor confianza por parte del consumidor respecto a la procedencia y calidad de los productos disponibles. Un dato particularmente relevante es que apenas el 0,8% de los encuestados produce sus propios alimentos, lo que revela un nivel muy bajo de autoconsumo. Asimismo, los espacios informales o tradicionales apenas tienen presencia como canal de adquisición de productos agroecológicos, lo que refuerza la centralidad de los canales organizados y certificados en la estrategia de comercialización de este tipo de productos.

Figura 11. Lugares donde compra los productos para preparar sus alimentos.

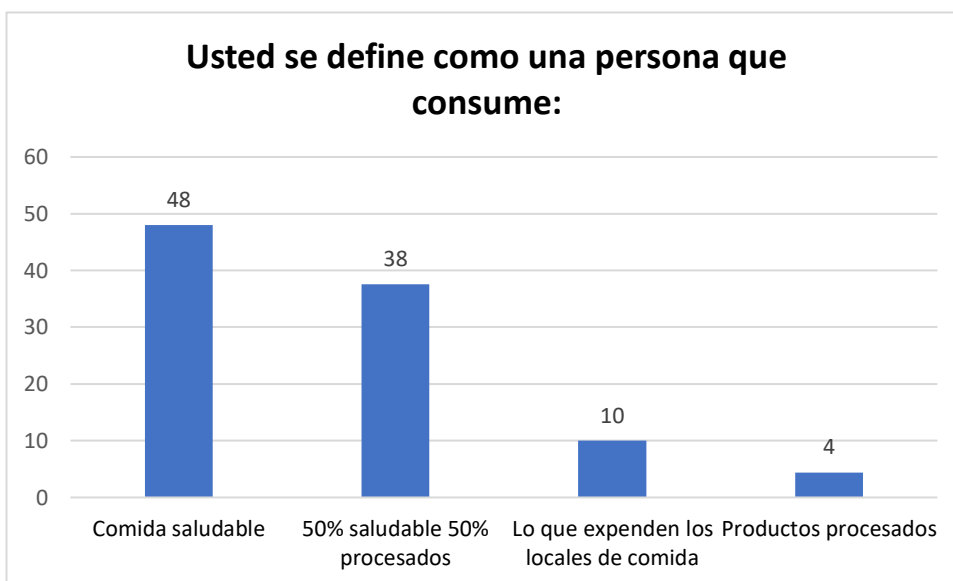


Fuente: Elaboración propia, encuesta aplicada a los consumidores de la Feria de la Mata a la Olla Abril - 2025.

La Figura 13 evidencia que cerca del 50% de los encuestados se autodefinen como consumidores enfocados en una alimentación saludable, lo cual sugiere una fuerte inclinación hacia prácticas alimentarias conscientes. Esta percepción podría estar asociada con otras variables observadas, como el consumo de productos agroecológicos, la preparación de alimentos en el hogar y los patrones de gasto alimentario. A esto se suma un 38% que declara mantener una dieta equilibrada entre alimentos saludables y productos procesados, lo que denota tanto una disposición a mejorar sus hábitos como una actitud realista frente a las limitaciones cotidianas para evitar por completo el consumo de alimentos industrializados.

En contraste, el 10% de los encuestados indica que su alimentación depende de lo que ofrecen los locales de comida, lo que podría estar vinculado a factores como la conveniencia, limitaciones de tiempo o dinámicas propias de la vida urbana. Este grupo presenta un menor control sobre la calidad nutricional de sus alimentos, por lo que es importante generar planes de educación alimentaria que fortalezcan las capacidades de los consumidores responsables y promuevan estilos de vida saludables.

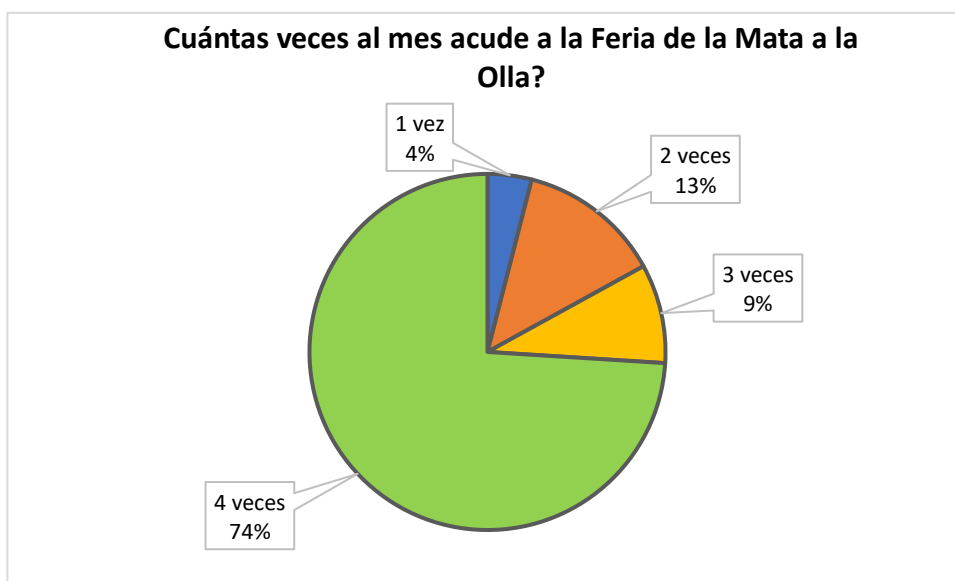
Figura 12. Definición personal sobre el consumo de productos agroecológicos.



Fuente: Elaboración propia, respuestas de los clientes de la Feria de la Mata a la Olla Abril - 2025.

Por otro lado, solo una proporción reducida de personas se identifica explícitamente como consumidora habitual de productos procesados. Esta baja representación puede interpretarse como una creciente conciencia sobre los efectos negativos de dichos alimentos en la salud, o bien como resultado de un sesgo de deseabilidad social, donde los encuestados evitan proyectar una imagen asociada a prácticas alimentarias desfavorables.

Figura 13. Frecuencia mensual de participación en la Feria de la Mata a la Olla.



Fuente: Elaboración propia, respuestas de los clientes de la Feria de la Mata a la Olla Abril - 2025.

En conjunto, un 86% de los participantes manifiesta al menos algún grado de orientación hacia el consumo saludable (48% se identifican como saludables y 38% como mixtos), mientras que solo el 14% reconoce una dependencia de alimentos procesados o comidas fuera del hogar. Estos resultados reflejan una percepción mayoritariamente positiva respecto a los hábitos alimentarios propios, así como una intención manifiesta de mantener dietas más equilibradas y conscientes.

La tabla 8 recoge la percepción personal de los encuestados respecto al nivel de consumo de productos agroecológicos, clasificándose en tres niveles: bajo, medio y alto.

El 95% de los encuestados se ubica entre medio y alto consumo, lo que indica una gran aceptación y reconocimiento positivo hacia los productos agroecológicos. La percepción de bajo consumo es mínima, lo que abre oportunidades para ampliar el mercado y promover el paso de nivel medio a alto. Esta percepción puede estar influenciada por factores como precio, disponibilidad, información o hábitos previos, pero en general es muy favorable para iniciativas agroecológicas.

Tabla 8. Hábitos de consumo.

Al momento de consumir productos Agroecológicos, ¿En qué puntaje se ubicaría?	
Medio	66 %
Alto	29 %
Bajo	5 %
Total general	100%

Fuente: Elaboración propia, encuesta aplicada a los consumidores de la Feria de la Mata a la Olla Abril - 2025.

La tabla 9 presenta la predisposición de los encuestados para consumir productos agroecológicos en diferentes formas de consumo o preferencia de diferentes presentaciones de productos agroecológicos, categorizadas en poco probable, medianamente probable y muy probable.

Primero, observamos que la presentación "Empacado al vacío" tiene un porcentaje ligeramente mayor en la categoría de poco probable (35.60%) en comparación con "Transformado en snack" (33.60%) y "Envasado en cristal" (32.40%). Esto podría indicar

que, desde una perspectiva socioeconómica, algunos consumidores pueden percibir el empaque al vacío como menos atractivo o menos alineado con valores de sostenibilidad y agroecología, quizás por asociarlo con procesos industriales o menos ecológicos.

Por otro lado, "Transformado en cosmético" presenta la mayor proporción en la categoría de poco probable (44.40%), lo que sugiere que este tipo de producto puede ser menos aceptado o menos considerado por los consumidores en la feria, posiblemente debido a percepciones sobre su utilidad o accesibilidad económica. También es relevante indicar, que al ser mayormente un segmento de señoras de edades superiores a los 41 años, su prioridad es la salud y seguridad alimentaria de la familia.

En las categorías de medianamente probable y muy probable, "Transformado en snack" y "Empacado al vacío" muestran porcentajes similares, con una ligera preferencia por "Transformado en snack" en la categoría de medianamente probable (47.20%) y "Empacado al vacío" en la de muy probable (20.80%). Esto puede reflejar que los consumidores consideran estos formatos como más convenientes o accesibles, quizás por su portabilidad o precio.

Finalmente, en la categoría de muy probable, "Envasado en cristal" tiene un porcentaje más alto (29.60%) en comparación con las otras presentaciones, lo que puede indicar una tendencia hacia productos en envases que transmiten mayor confianza, sostenibilidad o calidad percibida, aspectos importantes en el consumo agroecológico.

Tabla 9. Probabilidad de consumo según la presentación del producto agroecológico.

Presentación	Poco probable	Medianamente probable	Muy probable
Transformado en snack	34%	47%	19%
Empacado al vacío	36%	43%	21%
Envasado en cristal	32%	38%	30%
Transformado en cosmético	44%	38%	18%

Fuente: Elaboración propia

Desde un análisis socioeconómico, estos datos sugieren que las preferencias y percepciones de los consumidores en la feria están influenciadas por factores como la percepción de sostenibilidad, accesibilidad, utilidad y valor percibido de los envases y transformaciones del producto. La tendencia hacia envases en cristal y snacks puede reflejar una mayor conciencia ambiental y una preferencia por productos que combinan conveniencia con valores ecológicos.

Por otro lado, el envejecimiento de la población en las sociedades industrializadas, junto con los acelerados ritmos de vida y las transformaciones en los modelos familiares, están influyendo significativamente en nuestras prácticas alimentarias. Estos cambios sociales están dando lugar a nuevas formas de consumo, donde se incrementa la preferencia por alimentos listos para consumir, pero con menor procesamiento, así como por productos frescos, locales, de temporada y producidos de manera ecológica. Al mismo tiempo, crece la conciencia sobre la necesidad de utilizar envases que generen un menor impacto ambiental, lo que impulsa una transición hacia sistemas alimentarios más sostenibles y coherentes con los principios de la agroecología (Martínez et al., 2021).

6. Conclusiones

- Entre los consumidores de la Feria de la Mata a la Olla se destaca el rol fundamental de la mujer en la selección de productos agroecológicos y en su consumo.
- Los clientes con mayor formación académica demuestran conocer mejor sobre las ventajas de consumir productos agroecológicos y los riesgos asociados al consumo de alimentos cultivados con pesticidas.
- La salud y el bienestar destacan como las razones predominantes para el consumo de productos agroecológicos en todos los estratos de ingreso y gasto.
- Los consumidores presentan un gran interés para visitar las fincas agroecológicas y comprar directamente los productos agroecológicos.

7. Recomendaciones

- ✓ Implementar estrategias de comunicación y educación que enfatizen los beneficios nutricionales y sanitarios del consumo de productos agroecológicos, así como diversificar la oferta de productos y garantizar precios asequibles sin sacrificar la calidad.
- ✓ Incorporar mensajes que resalten el valor ambiental de la producción agroecológica y su papel en el fortalecimiento de la economía local
- ✓ Promover canales de comercialización directos de venta en fincas, para fortalecer el vínculo entre consumidores y productores.
- ✓ Motivar el paso hacia un consumo alto de productos agroecológicos, mediante incentivos como descuentos por volumen, programas de fidelización o talleres de cocina agroecológica.

Referencias

- Acurio, D. (2021). *Cuenca: Alimentación, inequidad y poder Estudio de la determinación sociocultural de los consumos alimentarios y del estado nutricional en la ciudad de Cuenca*. Universidad Andina Simón Bolívar. Tesis de doctorado.
- Altamirano, M. (2023). *Mujeres y sostenibilidad de la vida: Un análisis de las ferias agroecológicas de Ecuador en tiempos de pandemia*. Quito, EC: Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador (Master's thesis).
- Altieri, M. (1999). *Bases científicas para una agricultura sustentable*. Montevideo: Nordan Comunidad.
- Andrade, C., & Ayaviri, D. (2018). Demanda y consumo de productos orgánicos en el Cantón Riobamba, Ecuador. *Informacion Tecnologica*, 29(4), 217–225.
<https://doi.org/10.4067/s0718-07642018000400217>
- Arias, M. P., Castro-Feijóo, L., Conde, J. B., & Rodríguez, P. C. (2020). Una revisión sobre los disruptores endocrinos y su posible impacto sobre la salud de los humanos. *Rev Esp. Endocrinol Pediatr*, 11(2), 33-53.
- Badii, M. (2007). *Plaguicidas que afectan a la salud humana y la sustentabilidad*. 21–34.
- Bellows, A., Onyango, B., & Diamond, A. (2008). Understanding consumer interest in organics: production values vs. purchasing behavior. . . *Journal of Agricultural & Food Industrial Organization*, 6(1), 1–31.
<https://doi.org/https://doi.org/10.7282/T3QR50M5>
- Bojorquez, A., Flores, A., Hernández, M., & Ortiz, I. (2022). Factores que inciden en la conducta de compra de productos agroecológicos en Mérida , Yucatán , México Factors that affect consumer behavior of agroecological products. *Entreciencias: Diálogos En La Sociedad Del Conocimiento*, 10, 1–16.
<https://doi.org/10.22201/enesl.20078064e.2022.24.82498>
- Buenaventura, I., Paixão-Sousa, R., & Gomez, J. (2021). Circuitos cortos de comercialización (CCC): Un enfoque desde las experiencias agroecológicas en el territorio brasileiro. *Cooperativismo & Desarrollo*, 29(119), 1–33.
<https://doi.org/https://doi.org/10.16925/2382-4220.2021.01.05>
-

- Caicedo, J. & Herrera D. (2022). El Rol de la Agroecología en el Desarrollo Rural Sostenible en Ecuador. *Revista Científica Zambos*, 1(2), 1-16.
- Caron, P. (2018). *La nutrición y los sistemas alimentarios. Un informe del Grupo de alto nivel de expertos en seguridad alimentaria y nutrición*. Roma:CSA.
- Carosio, A. (2008). *El género del consumo en la sociedad de consumo*. 130–169.
- Casado, G., & Hernández, J. (2011). Agroecología y agricultura ecológica. Aportes y sinergias para incrementar la sustentabilidad agraria. *Agroecología*, 6, 55–62.
<http://revistas.um.es/agroecologia/article/view/160671>
- Cevallos, M., Urdaneta, F., & Jaimes, E. (2019). *Desarrollo de sistemas de producción agroecológica : Dimensiones e indicadores para su estudio*. XXV, 172–185.
- FAO. (2019). The State of the World’s Biodiversity for Food and Agriculture. FAO Commission on Genetic Resources for Food and Agriculture Assessments
- FAO. (2025a). Agroecología | Plataforma de conocimientos sobre agricultura familiar.
<https://www.fao.org/family-farming/themes/agroecology/es/>
- FAO. (2025b) Ecuador En una mirada
<https://www.fao.org/ecuador/fao-en-ecuador/ecuador-en-una-mirada/en/>
- FAO. (2025c) Centro de conocimientos sobre agroecología
<https://www.fao.org/agroecology/knowledge/10-elements/diversity/es/>
- Fernández Aravena, C. I. (2021). Alteraciones tiroideas en agricultores de Cotopaxi y su relación con el uso de plaguicidas. *Revista San Gregorio*, 1(45), 32-46.
- García, A. (2024). E c i e n c i a. In *Exploración del beneficio ambiental de las prácticas agroecológicas en comunidades campesinas*. (Vols. 1-Num. 1).
<https://doi.org/doi.org/10.71022/vz6fyb18>
- Heifer, E. (2014). *La agroecología está presente. Mapeo de productores agroecológicos y del estado de la agroecología en la sierra y costa ecuatoriana*. 71–85.
- Hidalgo, F., Pierril, L., & Román, P. (2013). Comercialización y Soberanía Alimentaria. *SIPAE*, 112(483), 146.
- Holt, E. (2011). Food crises, food regimes and food movements: rumblings of reform or tides of transformation? *The Journal of Peasant Studies*, 38(1), 109–144.
- Intriago, R., & Gortaire, R. (2016). *Agroecología en el Ecuador. Proceso histórico, logros*

y desafíos. 11(2), 95–103.

- Leon, X., Pazmiño, J., Vivas, R., & Cepeda, D. (2022). Espacios de formación y comercialización agroecológica: Lecciones aprendidas en la Universidad Central del Ecuador. *La Granja. Revista de Ciencias de La Vida*.
<https://doi.org/https://doi.org/10.17163/lgr.n35.2022.05>
- Lunas, S. (2025). La industrialización de la producción de alimentos en la configuración del capitalismo: una amenaza a la salud humana y planetaria (Doctoral dissertation, Universidad Nacional Autónoma De México).
- Martínez, O., Gómez, J., Castillo, M., & Iriondo, A. (2021). Nuevas tendencias en la producción y consumo alimentario. *Distribución y Consumo*, 1(165), 51–62.
- Monteros, E. (2020). *Ferias agroecológicas y su relación con el consumo responsable de alimentos en la parroquia Tabacundo del cantón Pedro Moncayo*.
- Mora Lombeida, S. J. (2024). *Prácticas intensivas y su efecto sobre la erosión del suelo* (Bachelor's thesis, Babahoyo: UTB, 2024).
- Octavio, J., Córdoba, M., Rodríguez, F., Armando, R., Andino, R., Miurel, M., Soza, S., & Herrera, J. (2024). Estilos de vida saludable a través del consumo de productos agroecológicos entre productores, estudiantes y profesores. *Revista Latinoamericana de Calidad Educativa*, 68–76.
- Oficial, D. D. R. (2009). *Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria* (Issue 583).
- Petit, B., & Soler, M. (2020). *Mujeres, estrategias y dinámicas en la feria agroecológica de la PACAT - Ecuador 1*. 15, 13.
- Pino, M. (2017). *Los Sistemas Participativos de Garantía en el Ecuador . Aproximaciones a su desarrollo Participatory Guarantee Systems in Ecuador . Approaches to its development*. 120–145.
- Ponce, J. (2024). Consumo de comida ultra procesada y manifestación de enfermedades crónicas no transmisibles a edad temprana.
- Pradel, W., Fonseca, C., & Juárez, H. (2023). Sistemas agroalimentarios saludables en Lima: Rol de las Agroferias Campesinas y Bioferias en Lima Metropolitana. *Centro Internacional de La Papa.*, 29. <https://doi.org/DOI: 10.4160/cip.2023.10.003>
- Ricaurte, L. (2023). *Análisis socioespacial de los circuitos cortos de comercialización de alimentos agroecológicos y la creación de redes de alimentación alternativas en el*

- Distrito Metropolitano de Quito en el contexto Covid-19*. Master's thesis, Quito, Ecuador: Flacso Ecuador.
- Rosset, J., Coelho, G., Greco, M., Strey, L., & Gonçalves, A. (2014). Agricultura Convencional versus Sistemas Agroecológicos: Modelos, Impactos, Avaliação da Qualidade e Perspectivas. *Scientia Agraria Paranaensis*, 13(2), 80–94.
<https://doi.org/10.18188/1983-1471/sap.v13n2p80-94>
- Sánchez, R. (2010). *Aproximaciones teóricas al consumo agroecológico. Estudio de caso*. Universidad Internacional de Andalucía (Master's thesis).
- Solidaria, S. D. (2014). *Ley organica de economia popular y solidaria*. (p. 38). Registro Oficial.
- Toledo, V., & Barrera, N. (2009). A etnoecologia: uma ciência pós-normal que estuda as sabedorias tradicionais. *Desenvolvimento e Meio Ambiente*, 20, 31–45.
<https://doi.org/10.5380/dma.v20i0.14519>
- Vasco, C., Guevara, A., Jácome, B., & Vasco, D. (2019). Las Bioferias y su potencial para promover el consumo de productos agroecológicos en Quito. *Ciencia y Tecnología*, 12(1), 9–17. <https://doi.org/10.18779/cyt.v12i1.317>
- Vasco, C., Limaico, K., & Eche, D. (2017). Motivaciones para el consumo de productos agroecológicos en Quito. *Siembra*, 4(1), 31–38.
- Vasco, C., Palacios, G., & Paspuel, S. (2015). Determinantes socioeconómicos del consumo de productos ecológicos en Quito. *Siembra*, 2, 23–28.
- Zamora, R., Barreto, A., Bravo, S., Parrales, F., Zambrano, F., & Duarte, R. F. (2020). Diagnóstico de uso e impactos de plaguicidas en el cultivo de tomate (*Solanum lycopersicum* L.) en la parroquia Riochico, cantón Portoviejo, provincia de Manabí, Ecuador. *The Biologist*, 18(1), 105-118.
- Zárate, E. (2015). *Ferias agroecológicas en la sierra norte de Pichincha entre la institucionalización de la economía solidaria y la acción colectiva rural*. (Master's thesis, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales Sede Ecuador–FLACSO).
- Zepeda, L., & Li, J. (2007). Characteristics of organic food shoppers. *Journal of Agricultural and Applied Economics*, 39(1), 17–28.

Anexos

ANEXO 1. CUESTIONARIO ESTRUCTURADO

I.- TIPO DE CONSUMIDOR

1. Qué edad tiene?:

2. Género

Femenino

Masculino

3. Estado civil

Soltero/a

Casado/a

Divorciado/a

Unión Libre

4. Posición en el hogar

Mamá

Papá

Hijo/a

Hermano/a

5. Número de integrantes de su hogar

1

2

3

4

5

Mas de 5

6. Educación

Ninguna

Básica

Bachillerato

Tercer nivel

Cuarto nivel

7. Ingreso mensual

Medio SBU

1 SBU

2 SBU

3 SBU

8. ¿Cuál es el presupuesto mensual que asigna para realizar su compra en la Feria de la Mata a la Olla?

9. Cuántas veces al mes acude a la Feria de la Mata a la Olla?

10. Lugar donde reside

Eloy Alfaro

Ignacio Flores

Fuera de Latacunga

11. La mayoría de su tiempo durante el día ¿Qué actividad realiza?

Trabajo independiente

Ama de casa

Productor/a agropecuario/a

Estudiante

Relación de dependencia

Otro:

II.- PRODUCTOS QUE CONSUMEN

12. Los alimentos que usted consume en el desayuno

Los prepara (En casa)

Consume preparados (Restaurante - C. Comercial - Salón)

13. Los alimentos que usted consume en el almuerzo

Los prepara (En casa)

Consume preparados (Restaurante - C. Comercial - Salón)

14. Los alimentos que usted consume en la merienda

Los prepara (En casa)

Consume preparados (Restaurante - C. Comercial - Salón)

III. PERCEPCIÓN RESPECTO A LOS PRODUCTOS AGROECOLÓGICOS

15. Dónde adquiere con mayor frecuencia productos frescos y variados?

Bio Ferias

Supermaxi

Santa María

Mercados populares

Micromercados barriales

Tiendas

Verdulerías - Fruterías

Los produce

16. ¿Considera que los productos agroecológicos contribuyen a mantener su salud?

Si

No

17. Si tuviera la oportunidad de visitar las fincas de producción agroecológicas y adquirir ahí los productos agroecológicos ¿Lo haría?

Si

No

18. Usted se considera una persona que:

Consume comida saludable

Consume productos procesados

Consume lo que expenden los locales

50% saludable 50% procesados

Sin categoría

19. Al momento de consumir productos Agroecológicos, ¿En qué puntaje se ubicaría?

(1 = Bajo, 3 = Alto)

1 Bajo

2 Medio

3 Alto

IV. OTRAS FORMAS DE CONSUMO

20. ¿Qué tan probable es que consuma un producto agroecológico transformado en snack?

Poco probable

Medianamente probable

Muy probable

21. ¿Qué tan probable es que consuma un producto agroecológico empacado al vacío?

Poco probable

Medianamente probable

Muy probable

22. ¿Qué tan probable es que consuma un producto agroecológico transformado en bebida y envasado en cristal?

Poco probable

Medianamente probable

Muy probable

23. ¿Qué tan probable es que utilice un producto agroecológico transformado en cosmético?

Poco probable

Medianamente probable

Muy probable

24. ¿Qué le motiva a comprar en la feria de la Mata a la Olla?

- a) Calidad del producto
- b) Precios cómodos
- c) Existe diversidad de productos
- b) Apoyo a productores locales
- c) Protección del medio ambiente
- d) Salud y bienestar

25. ¿Cuál es la categoría de productos agroecológicos que prefiere comprar con mayor frecuencia? (Seleccione una opción)

- a) Frutas
- b) Verduras
- c) Lácteos
- d) Carnes
- e) Granos y cereales

26. Con qué frecuencia compra productos agroecológicos?

- a) Primera vez
- b) Rara vez
- c) A veces
- d) Frecuentemente

e) Siempre

27. En una escala del 1 al 5, ¿qué tan satisfecho/a está con los productos agroecológicos que compra?

(1 = Muy insatisfecho, 5 = Muy satisfecho)

28. Cuánto tiempo lleva consumiendo productos agroecológicos?

1 Año

2 Años

3 Años

4 Años

5 Años

Más de 5 años

ANEXO 2. ENTREVISTA REALIZADA A ACTORES CLAVE

I. CONTEXTO INSTITUCIONAL Y POLÍTICO

1. ¿Qué acciones ha tomado el Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) de Cotopaxi para impulsar la agroecología en la provincia?
2. ¿En qué consiste la Ordenanza de agroecología aprobada por la Prefectura de Cotopaxi?
3. ¿Cómo se articula esta política con los objetivos de soberanía alimentaria y fomento productivo?

II. INFRAESTRUCTURA Y MECANISMOS DE COMERCIALIZACION

4. ¿Qué tipo de espacios de comercialización se han creado o fortalecido para los productos agroecológicos en Cotopaxi?
5. ¿Cómo surgió la feria “De la Mata a la Olla” y cuál ha sido su proceso de expansión a otros cantones?
6. ¿Qué papel juegan las bioferias en la economía local y en el acceso a alimentos saludables?

III. ORGANIZACIÓN Y PARTICIPACIÓN DE LOS PRODUCTORES Y PRODUCTORAS EN LA FERIA

7. ¿Qué rol tienen las asociaciones de productores agroecológicos en la sostenibilidad del sistema?
8. ¿Cómo se estructuran y sostienen económicamente estas organizaciones?
9. ¿De qué manera los Sistemas Participativos de Garantía (SPG) han sido implementados por los productores?

IV. DESAFIOS Y APRENDIZAJES EN EL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN

10. ¿Qué dificultades enfrentaron los productores agroecológicos al intentar ingresar a mercados convencionales?
11. ¿Cómo han adaptado sus prácticas (por ejemplo, atención al cliente o presentación del producto) para mejorar la experiencia comercial?
12. ¿Qué aprendizajes surgieron del cambio de espacio físico de comercialización?

V. GÉNERO, EMPODERAMIENTO Y SOSTENIBILIDAD

13. ¿Qué papel juegan las mujeres en las iniciativas agroecológicas de Cotopaxi?

14. ¿Cómo ha influido el empoderamiento de las productoras en la estabilidad y el crecimiento del proyecto agroecológico?

15. - ¿Qué mecanismos de apoyo se ofrecen en las ferias ante problemáticas sociales como la violencia de género?

VI. EDUCACIÓN, CULTURA Y CONSUMO RESPONSABLE

16. ¿Qué estrategias se están utilizando para educar a los consumidores sobre agroecología y sostenibilidad?

17. - ¿Cómo se revalorizan los conocimientos tradicionales y culturales asociados a los alimentos?

18. - ¿Qué impacto tiene el consumo responsable (por ejemplo, uso reducido de plásticos, conocimiento nutricional) en el fortalecimiento del modelo agroecológico?