



# ! 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:

IDENTIFICACIÓN DE LA DEMANDA DE PRODUCTOS  
PROVENIENTES DE PRÁCTICAS AGROECOLÓGICAS EN LA  
ASOCIACIÓN DE PRODUCCIÓN ARTESANAL NUEVA  
ESPERANZA ASOANE Y LA RED DE JÓVENES DEL CHOCÓ  
ANDINO RJCA, DENTRO DE LA MANCOMUNIDAD DEL  
CHOCÓ ANDINO Y DEL DISTRITO METROPOLITANO DE  
QUITO

### AUTORES:

CRISTIAN ALEXIS MARÍN CAJAMARCA  
SILVANA MARISELA VACA RECALDE

### DIRECTOR:

GEOVANNA DEL ROCÍO LASSO GONZÁLEZ

QUITO – ECUADOR  
2025

**Autor(es):**



***Cristian Alexis Marín Cajamarca***

Ingeniero Ambiental

Candidato a Magíster en Agroecología por la Universidad Politécnica Salesiana – Sede Quito.

cmarinc@est.ups.edu.ec



***Silvana Marisela Vaca Recalde***

Ingeniera Agrónoma

Candidato a Magíster en Agroecología por la Universidad Politécnica Salesiana – Sede Quito.

svacar1@est.ups.edu.ec

**Dirigido por:**



***Geovanna del Rocío Lasso González***

Licenciada en Ciencias Biológicas

Máster en Conservación y Desarrollo Rural

geovalasso@yahoo.com

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

Cristian Alexis Marín Cajamarca - Silvana Marisela Vaca Recalde

***IDENTIFICACIÓN DE LA DEMANDA DE PRODUCTOS PROVENIENTES DE PRÁCTICAS AGROECOLÓGICAS EN LA ASOCIACIÓN DE PRODUCCIÓN ARTESANAL NUEVA ESPERANZA ASOANE Y LA RED DE JÓVENES DEL CHOCÓ ANDINO RJCA, DENTRO DE LA MANCOMUNIDAD DEL CHOCÓ ANDINO Y DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO***

# DEDICATORIA

*A quienes creen en una agroecología que transforma no solo los sistemas productivos, sino también las relaciones humanas.*

## AGRADECIMIENTO

*En primer lugar, agradecemos profundamente a nuestra tutora, Geovanna del Rocío Lasso Gonzales, por su guía paciente y por confiar en nuestras ideas, su acompañamiento fue clave para dar forma y raíz a esta investigación.*

*Agradecemos también al equipo docente principalmente al MsC. Héctor Esteban Daza Cevallos del programa de Maestría en Agroecología, por nutrir este camino con aprendizajes colectivos y una convicción compartida de que otro modelo agroalimentario es posible.*

*A las asociaciones ASOANE y RJCA que participaron en este estudio, por abrirnos las puertas, compartir sus conocimientos y demostrar con su práctica diaria que la agroecología no es solo una ciencia, sino una ética de vida.*

*A nuestras familias, por su amor incondicional, su apoyo constante y su comprensión en los momentos de mayor exigencia.*

# TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN.....	7
ABSTRACT.....	8
1. INTRODUCCIÓN .....	9
2. DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA.....	10
OBJETIVO GENERAL: .....	12
OBJETIVOS ESPECÍFICOS:.....	12
3. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	13
3.1. AGROECOLOGÍA.....	13
3.2. CIRCUITOS DE COMERCIALIZACIÓN .....	14
3.4. PRODUCCIÓN DE CACAO EN EL ECUADOR.....	16
3.5. PRODUCCIÓN AGRÍCOLA EN EL CHOCÓ ANDINO.....	20
3.6. ASOCIACIÓN AGROPECUARIA ARTESANAL NUEVA ESPERANZA (ASOANE) .....	22
3.7. LA RED DE JÓVENES DEL CHOCÓ ANDINO (RJCA).....	22
4. MATERIALES Y METODOLOGÍA .....	24
5. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	29
5.1. OFERTA DE PRODUCTOS AGROECOLÓGICOS.....	29
5.2. DEMANDA.....	34
5.3. INTERÉS EN EL CONSUMO DE PRODUCTOS AGROECOLÓGICOS.....	36
5.4. LIMITACIONES IDENTIFICADAS .....	40
5.5. INCENTIVOS DE PREFERENCIA PARA EL CONSUMO DE PRODUCTOS AGROECOLÓGICOS.....	44
5.6. OTROS ASPECTOS PARA CONSIDERAR.....	49
6. CONCLUSIONES.....	51
7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	54
8. ANEXOS.....	57

IDENTIFICACIÓN DE LA DEMANDA DE  
PRODUCTOS PROVENIENTES DE  
PRÁCTICAS AGROECOLÓGICAS EN LA  
ASOCIACIÓN DE PRODUCCIÓN  
ARTESANAL NUEVA ESPERANZA ASOANE  
Y LA RED DE JÓVENES DEL CHOCÓ  
ANDINO RJCA, DENTRO DE LA  
MANCOMUNIDAD DEL CHOCÓ  
ANDINO Y DEL DISTRITO  
METROPOLITANO DE QUITO

AUTORES:

CRISTIAN ALEXIS MARÍN CAJAMARCA  
SILVANA MARISELA VACA RECALDE

## RESUMEN

---

La presente investigación tiene como objetivo generar la transformación del sistema agroalimentario mediante un enfoque agroecológico, centrando su análisis en las dinámicas de comercialización de los productos agroecológicos generados por las asociaciones: Producción Artesanal Nueva Esperanza (ASOANE) y la Red de Jóvenes del Chocó Andino (RJCA). A través de una metodología de análisis mixto, se ejecutó un diagnóstico participativo con énfasis en la identificación de la oferta y demanda potencial de los productos agroecológicos. Utilizando las herramientas de encuestas aplicadas a establecimientos del sector servicios (restaurantes, hospedajes) y tiendas agroecológicas, así como entrevistas territoriales a actores locales y talleres participativos tipo “campesino a campesino”. Se recopilaron 120 encuestas en ocho parroquias pertenecientes al territorio del Chocó Andino, generando una base de datos robusta sobre necesidades de consumo, percepción de los productos agroecológicos, limitaciones de comercialización y preferencias de incentivos.

Los resultados evidencian una gran aceptación hacia los productos de origen agroecológico con un 96,7% de intereses en el sector servicios y 92% en tiendas agrícolas. Pese a obstáculos estructurales como falta de acceso, percepción de precios elevados y escasa diversidad aparente de la oferta.

El estudio concluye que, con la consolidación de los circuitos de comercialización, el diseño de estrategias de diferenciación territorial y el fortalecimiento de la logística de distribución como elementos fundamentales se puede incrementar la viabilidad económica de las prácticas agroecológicas. También se propone alternativas como posicionar la canasta diversificada “Chala” en mercados especializados, contribuyendo al desarrollo local y socio ambiental de los territorios agrícolas campesinos.

**Palabras clave:** Agroecología, circuitos de comercialización, Chocó Andino, ASOANE, RJCA.

## ABSTRACT

---

This research aims to contribute to the transformation of the agri-food system through an agroecological approach, focusing its analysis on the commercialization dynamics of agroecological products generated by the associations: Asociación de Producción Artesanal Nueva Esperanza (ASOANE) and the Red de Jóvenes del Chocó Andino (RJCA). Employing a mixed-methods research design, a participatory diagnostic was carried out, with emphasis on identifying the current supply and potential demand for agroecological products. Using surveys tools applied to service-sector establishments (restaurants and lodging facilities) and agroecological stores, as well as through territorial interviews with local stakeholders and “farmer-to-farmer” participatory workshops. A total of 120 surveys were conducted across eight parishes within the Chocó Andino territory, generating a robust database on consumption needs, perceptions of agroecological products, commercialization constraints, and incentive preferences.

The findings reveal a high level of acceptance for agroecological products, with 96.7% of service sector respondents and 92% of retail stores expressing interest, despite structural barriers such as limited access, perceived high prices, and a lack of apparent product diversity.

The study concludes that by consolidation of short commercialization circuits, the development of territorial differentiation strategies, and the strengthening of distribution logistics are essential to increasing the economic viability of agroecological practices. Additionally, it proposes alternatives such as positioning the diversified food basket “La Chala” in specialized markets, contributing to local development and the socio-environmental sustainability of the territories involved.

**Keywords:** Agroecology, commercialization circuits, , Chocó Andino, ASOANE, RJCA.

# 1. INTRODUCCIÓN

---

La agroecología es una disciplina que integra conocimientos científicos de la agricultura y principios ancestrales de la ecología, implementando dichos principios en agroecosistemas sostenibles, incrementando la eficiencia de la producción agrícola, induciendo procesos naturales y mejorando las interacciones biológicas (Rosset & Altieri, 2017).

Uno de los principales obstáculos se encuentra en las cadenas de comercialización, las mismas se caracterizan de ser ineficientes, poco articuladas y desiguales. Los productores agroecológicos frecuentemente carecen de canales directos con el consumidor, causando una dependencia directa de intermediarios y reduciendo el margen de ganancia directa y desincentivan la continuidad de dichas prácticas sostenibles (Gliessman et al., 2016).

En nuestro país, los cultivos agroecológicos son la principal alternativa al momento de consumir productos sanos y de calidad, por lo cual ha ido tomando un espacio dentro de los mercados locales, debido a la necesidad de consumir productos libres de sustancia de origen químico y de producción biológica de bajo impacto (Rosset & Altieri, 2017).

Factores como la escasa infraestructura, su limitación en la promoción de productos agroecológicos, además del desconocimiento del consumidor sobre los beneficios de los productos para la salud pública, complican aún más su posicionamiento en el mercado (Batista, 2009).

La presente tesis recopiló información acerca de las problemáticas sociales y operativas relacionadas con los medios de producción, dinámica de territorio y la influencia de las políticas agrícolas públicas para resaltar la presencia de estas redes en mercados agroecológicos en potenciales mercados en el Distrito metropolitano de Quito. Analizando estas problemáticas, buscamos proponer mecanismos de mejora continua basados en experiencias y mecanismos participativos de promoción de los productos agroecológicos.

## 2.DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA

---

Las problemáticas por identificar dentro de las cadenas de comercialización agroecológica se construyen a partir de la información recopilada en el proyecto: “Factores de Producción de la Territorialización de la Agroecología en el Ecuador”, implementada por el Colectivo Agroecológico del Ecuador, conjuntamente con las asociaciones agro productivas pertenecientes a las parroquias del territorio del Chocó Andino.

En el sector del Choco Andino los productores de asociaciones como La Asociación de producción artesanal Nueva Esperanza (ASOANE) y la Red de Jóvenes del Chocó Andino (RJCA) se enfrentan a varios problemas relacionados con la comercialización de sus productos agroecológicos lo que limita su crecimiento y estabilidad en el mercado.

La Asociación de producción artesanal Nueva Esperanza (ASOANE), presenta un déficit de crecimiento en su cadena de comercialización debido a la producción intermitente de cacao y sus derivados, actualmente producen granos de cacao donde una parte de esta producción se destina a la fabricación de chocolates artesanales, miel, entre otros subproductos.

Para esta asociación la falta de abastecimiento continuo de la materia prima generada por una baja producción de un cacao de calidad Nacional Fino de Aroma, reconocido a nivel mundial como el mejor cacao del mundo, hace que no puedan tener un mercado estable.

Este problema de ASOANE que es la baja producción e intermitencia se debe al cambio de la variedad de cacao nacional fino de aroma al CCN51, debido a su mayor rendimiento y los pequeños productores se ven en la tentación de cambiar el cultivo a esta variedad más productiva, pero que no tiene la calidad ni el reconocimiento.

La falta de proyección de crecimiento de los mercados de cacao y los indicadores negativos como la falta de integración de los socios pueden involucrar directamente la rentabilidad por el déficit de expansión de nuevos mercados, siendo potenciales directrices por analizar para determinar la falta de incursión en nuevos sistemas de comercialización.

Este problema de ASOANE al no tener una perspectiva de ventas mayores y tampoco conocer más mercados donde podrían ofertar sobre todos los subproductos del cacao, se han limitado únicamente en una fase de producción primaria, limitando su cadena de comercialización.

En el caso de la Red de Jóvenes del Chocó Andino RJCA, podemos observar que uno de sus problemas es el no tener mercados estables que les permita asegurar su permanencia en el tiempo. En este caso, se puede deber a que no tienen establecido un inventario de productos Agroecológicos por piso climático, temporalidad y cantidad que les permita tener una clara capacidad de oferta, por lo tanto, están supeditados a cumplir las necesidades de clientes eventuales, cuyos pedidos no siempre se ajustan a la capacidad de obtención de productos de la RJCA, lo que constituye su principal problema. Además de no tener una claridad como organización vinculados a la comercialización, por ejemplo, ¿a qué mercados son los que quieren llegar?, ¿que representa su canasta de alimentos (La Chala<sup>1</sup>), ¿qué mensaje pueden aportar a la comunidad con este estilo de comercialización? etc.

La problemática de ambas asociaciones es que enfrentan una falta de alianzas estratégicas con canales de comercialización adecuados, como cadenas cortas que conecten de manera directa a los productores con los consumidores. La ausencia de estos vínculos limita su acceso a clientes locales, como restaurantes, hoteles y mercados especializados en el Distrito Metropolitano de Quito y otras zonas de influencia cercanas.

---

<sup>1</sup> La Chala; es un proyecto que involucra la participación de jóvenes y la comunidad en la producción, distribución y comercialización de alimentos, el nombre de Chala, hace referencia a un tipo de canasto o cesto que utilizaban los Yumbos, una cultura ancestral de la zona, para recolectar y transportar productos

Ante esta problemática, resulta fundamental realizar un estudio que analice el panorama comercial de estas asociaciones, identificando mercados potenciales y desarrollando estrategias que les permitan consolidar su presencia en el mercado, mejorar su rentabilidad y garantizar la sostenibilidad de su producción agroecológica en el tiempo.

## OBJETIVO GENERAL:

- Analizar la demanda de productos agroecológicos y sus subproductos en potenciales mercados locales, con el fin de identificar oportunidades de comercialización para las asociaciones ASOANE y RJCA, permitiendo mejorar su estabilidad en el mercado y fortalecer su capacidad de oferta.

## OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Analizar la oferta actual de productos agroecológicos de ASOANE y RJCA, considerando la producción, temporalidad y capacidad de abastecimiento.
- Identificar la demanda potencial de productos agroecológicos y sus subproductos en mercados locales y en el Distrito Metropolitano de Quito.
- Evaluar las preferencias y tendencias de consumo de productos agroecológicos en los posibles mercados objetivo para determinar oportunidades de comercialización.
- Establecer la viabilidad de diversificar y expandir la oferta de productos agroecológicos en función de la demanda del mercado y la capacidad de producción de las asociaciones.

## 3. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

---

Para el abordaje de la problemática de investigación planteada, utilizaremos marcos teóricos basados en los siguientes principios conceptuales:

### 3.1. AGROECOLOGÍA

La agroecología es más que una técnica de producción: es una ciencia, un conjunto de prácticas y un movimiento social. Su enfoque sistémico busca armonizar las relaciones entre suelo, planta, animal, ser humano y ecosistema. Desde una perspectiva territorial, la agroecología se adapta a las condiciones culturales, ecológicas y económicas de cada territorio, siendo una herramienta para el desarrollo rural sustentable (Altieri & Nicholls, 2000).

El uso contemporáneo del término agroecología data de los años 70, pero la ciencia y la práctica de esta son tan antiguos como el origen de la agricultura, dichas prácticas se hacen aún notorias mediante el desarrollo agrícola a nivel local, incorporando rutinariamente mecanismos para adecuar los cultivos a las variables del medio ambiente natural, protegiéndolos de la depredación y la competencia (FAO, 2022).

El enfoque agroecológico propuesto por Gliessman, enfatiza la importancia del diseño de sistemas agrícolas que simulen holísticamente ecosistemas naturales, promoviendo la resiliencia y sostenibilidad. La diversificación de los componentes de la finca no solo contribuye a la reducción de agente perjudiciales, sino también fortalece la estabilidad ecológica mejorando la salud del suelo y la productividad a largo plazo (Gliessman et al., 2016).

La comprensión de estos aspectos es crucial para estructurar políticas y estrategias para fomentar la producción y consumo de productos agroecológicos en el Ecuador, contribuyendo así con la seguridad alimentaria y el desarrollo de las comunidades rurales (Rosset & Altieri, 2017).

Sin embargo, la comercialización de los productos agroecológicos en el mercado ecuatoriano enfrenta desafíos particulares, influenciados directamente por factores socioeconómicos, culturales y estructurales, constituyendo un desafío global. Es importante comprender las dinámicas específicas de los circuitos cortos de comercialización y las relaciones entre productores y consumidores (Renting et al., 2012).

Dichas estructuras se ven influenciadas por factores como infraestructura limitada, falta de canales de distribución eficientes y la competencia contra productos de producción convencional que generalmente suelen ser más económicos. La dificultad para acceder a mercados formales, falta de información sobre la oferta y la demanda de los productos a comercializar y la necesidad de establecer relaciones de confianza entre los consumidores son de las principales limitantes identificadas mediante investigación científica de diversos autores (FAO, 2022).

## 3.2. CIRCUITOS DE COMERCIALIZACIÓN

Es importante establecer la relevancia de los circuitos cortos de comercialización para fortalecer los nexos entre productores y consumidores, fomentar la transparencia en la cadena de valor y garantizando precios justos. Dichos canales de comercialización van desde mercados locales y ferias agroecológicas, hasta canales más largos donde involucran intermediarios hasta puntos de macro distribución (Goodman et al., 2013).

Las cadenas cortas de comercialización se definen como circuitos de venta directa o con muy pocos intermediarios, que acortan la distancia entre productores y consumidores. Estas promueven un comercio más justo, fomentan la confianza mutua y permiten precios más equitativos para el productor y el consumidor (Renting et al., 2003). En el contexto agroecológico, las cadenas cortas también son herramientas clave para la resiliencia territorial, al reducir la dependencia de mercados lejanos y fortalecer las economías locales (Rosset & Altieri, 2017).

El consumo responsable de productos agroecológicos es una práctica social que considera no solo el precio o la calidad del producto, sino también su origen, forma de producción y el impacto social y ambiental de su compra. Los consumidores responsables son clave en el desarrollo de mercados alternativos, como los agroecológicos, ya que valoran atributos éticos y sostenibles. Estos mercados permiten establecer relaciones más directas, transparentes y solidarias entre productores y consumidores (Cáceres & Rodríguez, 2014).

### 3.3. EL CHOCÓ ANDINO

El territorio del Chocó Andino se extiende desde Panamá hasta el Noroccidente de Ecuador, convirtiéndose en unos de los primeros diez puntos de interés ecológico a nivel mundial, proporcionando una gran diversidad de servicios ecosistémicos para los asentamientos humanos en sus áreas de influencia (Ocaña et al., 2021).

“El Chocó Andino comprende aproximadamente 287.000 ha, de las cuales 137.000 ha (48%) son remanentes de bosques andinos, 10.000 ha (3.5%) son páramos, y 23.500 ha (8.2%) son ecosistemas arbustivos. Sus bosques tienen además la importante función de captar la evapotranspiración del agua del Océano Pacífico y generar importantes cantidades que discurren por las cuencas de los ríos: Alambi, Tulipe, Chirape, Pachijal, Mashpi y Blanco, que aportan agua de consumo humano y uso productivo a las parroquias Calacalí, Nono, Nanegal, Nanegalito, Gualea, Pacto, Mindo, Lloa y los cantones de San Miguel de los Bancos, Pedro Vicente Maldonado y Puerto Quito” (RED DE JÓVENES DEL CHOCÓ ANDINO, 2024).

La declaratoria del Chocó Andino como Reserva de la Biosfera de la provincia de Pichincha, analiza múltiples dinámicas: sociales, culturales, ambientales y económicas en continuo conflicto, las que se han buscado articular de una forma participativa en un modelo de vida, basado en la defensa del territorio (Ocaña et al., 2021).

### 3.4. PRODUCCIÓN DE CACAO EN EL ECUADOR

El cacao (*Theobroma cacao L*), es una variedad originaria de la cuenca alta de las amazonas, el mismo que fue domesticado por culturas pre-colombinas y se convirtió en uno de los primeros productos de exportación europea (Barrezueta et al., 2017), perteneciente a la familia *Malvaceae*, se clasifica como un árbol tropical ya que se cultiva en los trópicos húmedos de América y África. En América Latina, está presente en países como Brasil, Ecuador, Perú, Colombia, Venezuela, Trinidad y Tobago, entre otros (Reyes et al., 2024).

La producción de cacao en el Ecuador representa significativas fuentes de ingresos económicos para el área de producción agrícola en el continente americano, generalmente representado como un producto simbólico con bases en la cultura incaica, cumpliendo con funciones específicas de consumo y comercio (Batista, 2009).

En Sudamérica existen diversas variedades dentro del cultivo de cacao, en los cuales resalta producción en países como Ecuador, Perú, Brasil, Colombia y Venezuela; siendo los dos primeros reconocidos por la mejor calidad del grano y del cacao fino de aroma (Andrade et al., 2019).

Al final del siglo XVII, el cacao fue el motor principal de las divisas en el Ecuador, dicho auge dio lugar a la aparición de los primeros capitales y originó el desarrollo de sectores estratégicos como la banca, industria y comercio; por lo cual fue conocida como la “pepa de oro” (Rodríguez & Fusco, 2017).

Durante el período entre 1870 y 1930, Ecuador experimentó lo que se conoce como el segundo período del auge del cacao. La provincia de Los Ríos, caracterizada por su excelente ambiente y condiciones geográficas para el desarrollo del cultivo, se convirtió en el epicentro de la economía del cacao debido a su producto de calidad, logrando un mejor precio para la exportación. Brevemente, los auges del cacao se pueden dividir en dos etapas establecidas. El primer auge tuvo lugar entre la segunda mitad del siglo XVIII y la primera mitad

del siglo XIX. Durante casi un siglo, el cacao se posicionó como el motor económico de la época. El segundo auge ocurrió entre 1870 y 1930, y durante este período Ecuador se convirtió en el principal productor mundial de cacao (Reyes et al., 2024).

Sin embargo, en 1920 la aparición de nuevas plagas como la monilla y escoba de bruja, la falta de transporte y mercados internacionales, provocaron un periodo de depresión e inestabilidad en la economía ecuatoriana (Rodríguez & Fusco, 2017).

Mediante investigaciones desde el año 1952, han determinado diversas variedades de cacao en el Ecuador, entre las cuales resalta una hibridación, la cual resulta con una mayor tolerancia a las enfermedades, de alta calidad y mejor productividad, denominado clon CCN51 que significa Colección Castro Naranjal #51 (Andrade et al., 2019).

En el período de 2019 a 2020, se registró una producción mundial de 4.7 millones de toneladas de cacao; los tres países que más contribuyeron fueron Costa de Marfil, Ghana y Ecuador, con una producción de 2.1, 0.8 y 0.32 millones de toneladas, respectivamente. Al final de 2020, el precio del cacao alcanzó los 2,100 dólares/tonelada, las exportaciones de cacao llegaron a 60,965 millones de dólares; el valor agregado bruto agrícola (VAB) para 2021 fue de 7.95%, y se registraron 370,931 t de exportaciones de cacao crudo y tostado para 2022, lo que corresponde al valor más alto en los últimos cuatro años (Reyes et al., 2024).

Según datos del Banco Central del Ecuador: “En el año 2021, el sector de la agricultura aportó 8.692.343 dólares que corresponde al 8,18 % del PIB nacional. Al 2022 lo datos de la Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua (ESPAC) señalan que Ecuador dispone de 4,66 millones de ha para uso agropecuario, de este valor 1.366.080 hectáreas son cultivos permanentes, el 43,30 % (591.557 ha) de la superficie total plantada corresponde al cultivo de cacao con una producción de 337.149 Tm y con ventas 336.587 Tm, la provincia de Los Ríos concentra el 30,93 % de la producción de cacao, seguida de

la provincia del Guayas con el 20,45 % y Manabí con 14,82 % entre las principales provincias” (Reyes et al., 2024).

El cultivo de cacao en el Chocó Andino representa uno de los sistemas agroforestales más emblemáticos y resilientes de la región. Se estima que más de 2.000 pequeños productores cultivan cacao fino de aroma, principalmente de la variedad Nacional, en las parroquias de Pacto, Gualea y Nanegalito (EL COMERCIO, 2019).

Esta variedad es reconocida mundialmente por su sabor floral y frutal, y ha sido categorizada por la International Cocoa Organization (ICCO), como cacao de calidad superior. Las condiciones agroclimáticas de la zona —altitud entre 400 y 1.200 msnm, humedad alta y sombra natural— son ideales para su desarrollo. A diferencia del cacao convencional, el sistema del Chocó Andino mantiene una alta biodiversidad asociada, que favorece la polinización y el control biológico (Sánchez, 2024).

El sistema de cultivo predominante es el agroforestal biodiverso, en el que el cacao se cultiva bajo la sombra de especies nativas como guabo, cedro o laurel. Este modelo permite conservar la cobertura vegetal, reducir la erosión y aumentar la resiliencia ante el cambio climático. Además, promueve la captura de carbono y la regeneración de suelos degradados. Estudios han mostrado que estos sistemas pueden almacenar hasta 120 toneladas de carbono por hectárea. Los productores combinan el cacao con frutales, maderables, café o plátano, generando ingresos diversificados. Esta multifuncionalidad agrícola fortalece la seguridad alimentaria de las familias campesinas, y al mismo tiempo, conserva el paisaje forestal (Barrionuevo, 2021).

Desde el punto de vista económico, el cacao representa una fuente clave de ingresos para las comunidades. En mercados diferenciados, el grano fino de aroma puede alcanzar hasta USD 4.000 por tonelada, frente a los USD 2.500 del cacao convencional (EL COMERCIO, 2019). Muchos productores han conformado asociaciones como la Unión de Organizaciones Campesinas Cacaoteras (UNOCACE)

o cooperativas locales, que articulan la comercialización directa con chocolaterías artesanales y exportadores.

Además, proyectos de valor agregado como “Mashpi Chocolate” o “Cacao Andino” transforman el grano en productos terminados, mejorando los márgenes de ganancia. Estas iniciativas han permitido que familias campesinas accedan a certificaciones orgánicas y de comercio justo, mejorando su inserción en mercados internacionales (RED DE JÓVENES DEL CHOCÓ ANDINO, 2024).

Socialmente, el cacao ha sido un eje articulador para la organización comunitaria y la revalorización de prácticas ancestrales. En varias comunidades se han documentado técnicas tradicionales de fermentación y secado, transmitidas entre generaciones.

Además, la producción de cacao ha generado espacios de formación agroecológica para jóvenes rurales, con el objetivo de reducir la migración y promover el arraigo territorial. Algunas fincas emplean principios de la permacultura, donde el cacao es parte de sistemas integrados con reciclaje de nutrientes, uso de bioinsumos y manejo sin agroquímicos. Estos saberes híbridos fortalecen la identidad cultural del territorio y generan innovación desde la experiencia campesina (Barrezueta et al., 2017).

El cacao también cumple una función ambiental clave. Al cultivarse en agroecosistemas complejos, permite la conservación de corredores biológicos para especies endémicas y amenazadas. En la cuenca del río Mashpi, por ejemplo, las fincas cacaoteras se han convertido en barreras vivas contra la deforestación y la minería ilegal. Se han identificado más de 150 especies de aves y 40 de mamíferos gracias a estos cultivos, principalmente en áreas donde antes predominaba la ganadería extensiva. Esta conexión entre producción y conservación ha sido reconocida en programas como “Bosques Modelo Ecuador” y por la Mancomunidad del Chocó Andino, que apoya el cacao como alternativa productiva de bajo impacto ecológico (Sánchez, 2024).

Finalmente, el futuro del cacao en el Chocó Andino depende del fortalecimiento de sus cadenas de valor y de políticas públicas coherentes. Las comunidades exigen apoyo técnico, acceso a financiamiento y mejora en las vías de transporte para reducir pérdidas postcosecha. También es clave la investigación participativa: universidades y ONGs locales han empezado a caracterizar genéticamente las variedades criollas de cacao presentes en la zona, algunas de las cuales podrían tener gran valor comercial y patrimonial. En suma, el cacao en el Chocó Andino no es solo un cultivo rentable: es un símbolo de resistencia campesina, modelo de sustentabilidad y motor de desarrollo territorial en armonía con la naturaleza (Sánchez, 2024).

### 3.5. PRODUCCIÓN AGRÍCOLA EN EL CHOCÓ ANDINO

Esta región montañosa va desde los 500 hasta los 4.700 msnm y es reconocida por su biodiversidad y por su fuerte vínculo con la agricultura familiar. Un estudio identificó que, en promedio, cada finca destina 2,45 hectáreas a cultivos, y en seis parroquias se reportaron hasta 174 productos agrícolas diferentes (Barrionuevo, 2021).

El Chocó Andino de Pichincha, declarado Reserva de Biósfera por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura UNESCO en 2018, abarca cerca de 286.000 hectáreas, lo que representa el 30 % de la provincia de Pichincha. Esto refleja una práctica de policultivo muy arraigada, fundamental para la soberanía alimentaria y la economía local. La producción diversa y el enfoque comunitario consolidan al Chocó Andino como un territorio estratégico en conservación y producción sostenible (Sánchez, 2024).

Entre los cultivos más importantes se encuentra el cacao fino de aroma, del que ya hablamos ampliamente, el café de especialidad también ha ganado protagonismo. Existen alrededor de 100 fincas cafetaleras entre los 1.200 y 1.800 msnm en parroquias como Nanegal y Pacto. Cultivado bajo sombra y con bajos insumos

químicos, este café ha llegado a mercados como Corea, Japón y Alemania (Quito Informa, 2025).

Se estima que una finca bien manejada puede generar entre USD 6.000 y 7.000 anuales (Quito Informa, 2025). Este cultivo ha dinamizado la economía local y ha fomentado el turismo rural a través de rutas del café, y además contribuye a conservar la biodiversidad forestal.

Otros cultivos alimentarios básicos complementan la dieta y la economía rural. Se destacan raíces tropicales como yuca y malanga, frutas (naranja, papaya, babaco), y cultivos como plátano, maíz y fréjol. Al menos 180 productores cultivan raíces, 124 fincas tienen cítricos y 78 siembran plátano (Barrionuevo, 2021). La diversidad es tal que se reporta un promedio de más de 20 especies cultivadas por finca. Estos sistemas agrícolas, heredados de la tradición indígena, permiten producción todo el año, reducen riesgos de plagas y mantienen servicios ecosistémicos (Sánchez, 2024).

En cuanto a productos no alimentarios, destacan la madera, las flores, el palmito y las plantas medicinales. Se calcula que más de 25 especies arbóreas están amenazadas por la sobreexplotación (Sánchez, 2024). El cultivo de palmito a gran escala ha causado deforestación en décadas anteriores. A su vez, Pichincha aporta con el 60 % de las flores de corte exportadas del país, generando ingresos anuales superiores a los 900 millones de dólares. Comunidades como Calacalí desarrollan viveros de orquídeas, mientras otras promueven sistemas forestales sostenibles para reducir el impacto de la extracción maderera (Sawers, 2005).

La dimensión social de la agroecología también es notable. En la comunidad de Sahuangal se documentó el uso de 23 especies medicinales nativas (Sarauz, 2021). Además, el 42 % de los productores se considera orgánico y el 25 % aplica principios agroecológicos (Barrionuevo, 2021).

Proyectos como Mashpi Shungo han restaurado el 84 % de un terreno de 54 hectáreas, combinando reforestación con cultivo de cacao orgánico. También, iniciativas como la de Yunguilla integran producción, turismo y conservación,

mostrando que la agroecología en el Chocó Andino no solo es viable, sino replicable como modelo de desarrollo territorial (Sánchez, 2024).

### 3.6. ASOCIACIÓN AGROPECUARIA ARTESANAL NUEVA ESPERANZA (ASOANE)

Es una organización campesina dedicada a la elaboración de productos orgánicos, 100% ecuatorianos y además cuenta con un servicio de agroturismo, está localizada en el cantón de Puerto Quito en la provincia de Pichincha, su creación fue en el 2003 (ASOANE Chocolate Fino, 2024).

Su principal rubro de cultivo es el cacao, principalmente el cacao Tipo Nacional Fino de Aroma, que es la variedad cultivada en zonas tropicales del Noroccidente de Pichincha, parte de la bioregión del Chocó Andino, a partir de este producto obtienen: Chocolates, Nibs, Pasta y Miel de cacao (Barrionuevo, 2021).

Dentro de las fincas asociadas de ASOANE, se cultivan frutas exóticas como: Jack Fruit, Arazá, Borojó, cítricos, café entre. Para la asociación es primordial el equilibrio en las actividades de manejo para lograr una sostenibilidad ambiental y formar conocimientos para una vida digna mediante la conservación de los recursos, manejo integral de los suelos, fauna y flora. El cultivo de frutas exóticas de la región de Chocó Andino ha sido primordial para impulsar actividades de mejoramiento de la productividad y fortalecimiento del tejido social de la comunidad en la que se desenvuelve, diversificando el comercio de sus productos y procesados, elaboración de productos orgánicos, capacitación y manejo de recursos forestales, entre otros (ASOANE Chocolate Fino, 2024).

### 3.7. LA RED DE JÓVENES DEL CHOCÓ ANDINO (RJCA)

RJCA es una organización conformada por líderes juveniles que representan diversas organizaciones agroproductivas ubicadas en sectores específicos de la Mancomunidad del Chocó Andino (Calacalí, Nanegal, Nanegalito, Gualea y Pacto).

La Red de Jóvenes consiste en una asociación que se encuentra en constante aprendizaje y que lidera procesos endógenos de sostenibilidad a favor del Chocó Andino. Utilizan la comunicación socio - ambiental como principal herramienta para construir visiones conjuntas del territorio que rompan fronteras internas, fortaleciendo el tejido social e incidiendo positivamente en el ambiente, la cultura, la economía y la política a favor de un territorio productivo, biodiverso y sostenible” (RED DE JÓVENES DEL CHOCÓ ANDINO, 2024).

Con apoyo del Consorcio para el Desarrollo Sostenible de la Ecorregión Andina CONDESAN (Programa Bosques Andinos) y la Fundación Imaymana, el proceso arrancó en 2014 con la identificación de jóvenes de las distintas parroquias de la Mancomunidad del Chocó Andino (MCA) que estén motivados, comprometidos con su territorio y sean capaces de actuar como núcleos articuladores de nuevos procesos territoriales y emprendimientos productivos sostenibles. La Red se conformó en torno a la comunicación socio - ambiental bajo una propuesta metodológica fundamentada en la Investigación Acción Participativa. Luego de un proceso continuado de formación, la Red se hizo cargo de desarrollar el boletín de la MCA que ha servido como una herramienta fundamental de comunicación interna y externa (RED DE JÓVENES DEL CHOCÓ ANDINO, 2024).

## 4.MATERIALES Y METODOLOGÍA

---

Para la elaboración del presente proyecto de investigación se estableció una metodología mixta tanto cualitativa como cuantitativa, donde se determinaron tres fases principales:

La primera fase consistió en la recopilación de información bibliográfica e información previamente obtenida durante el proyecto “Factores de producción y reproducción de la territorialización de la agroecología en Ecuador” implementado por el Colectivo Agroecológico del Ecuador.

La segunda fase consistió en el diseño de las herramientas metodológicas que se usarían, las cuales se elaboraron en función de las problemáticas identificadas con la información recopilada, se elaboró un registro direccionado para identificar aspectos relacionados a la oferta y la demanda de las asociaciones agro productoras, en esta se solicitaron datos para identificar el lugar de producción, el área de cultivos y productos que los miembros pueden ofrecer.

Se realizó una encuesta para los potenciales consumidores, en este caso diferenciando en una categoría: restaurantes, despensas; y servicios de hospedaje, su función era la de conocer de primera mano la posible demanda que se podría tener de los productos agroecológicos en las diferentes localidades, las preguntas que se realizaron fueron:

- ¿Qué productos alimenticios utiliza principalmente en su establecimiento y cuál es el nivel de importancia tomando en cuenta la cantidad y frecuencia de compra?
- ¿Conoce usted qué son los productos agroecológicos?
- ¿Qué beneficios cree usted que conlleve el consumo de productos agroecológicos?

- ¿Qué impactos positivos cree usted que conlleve para el territorio la incorporación de productos de origen Agroecológico?
- ¿Estaría interesado/a en utilizar este tipo de productos agroecológicos?
- ¿Qué limitaciones identifica usted para usar este tipo de productos?
- ¿Qué tipo de incentivo le interesaría o motivaría a usar productos agroecológicos?
- ¿Conoce usted algún proveedor de productos agroecológicos en su localidad?
- ¿Algún cliente le ha solicitado la incorporación de productos agroecológicos dentro de la preparación de sus alimentos?

Complementariamente se elaboró también un modelo de encuesta destinada específicamente para tiendas agroecológicas dentro del Distrito Metropolitano de Quito, con el fin de identificar las principales necesidades y los respectivos productos más necesarios dentro de su comercialización diaria.

Las preguntas desarrolladas para este sector fueron:

- ¿Qué productos alimenticios le interesa comercializar en su establecimiento y cuál es el nivel de importancia tomando en cuenta la demanda de compra de los mismos?
- ¿Conoce usted qué son los productos agroecológicos?
- ¿Qué beneficios cree usted que conlleve el consumo de productos agroecológicos?
- ¿Qué impactos positivos cree usted que conlleve para el territorio la incorporación de productos de origen Agroecológico?
- ¿Estaría interesado/a en ampliar la oferta de productos agroecológicos?
- ¿Qué limitaciones identifica usted para comercializar estos productos?

- ¿Qué tipo de incentivo le interesaría o motivaría a continuar comercializando productos agroecológicos?
- ¿Conoce usted el origen de los productos Agroecológicos que comercializa?

La tercera fase involucraba la intervención en campo recorriendo las parroquias para la realización de las encuestas, se realizaron reuniones con los productores de los sectores para conocer de primera mano sus potenciales productivos y sus problemáticas

Para este estudio se estableció un grupo focal de intervención específico determinados por características relevantes como su ubicación, la oferta de servicios que posee, si estos son primarios y/o procesados, quedando así la muestra por cada parroquia.

*Tabla 1. Cuantificación de Establecimientos encuestados*

PARROQUIA	TIPO DE SERVICIO	NUMERO DE ESTABLECIMIENTOS
Calacalí	Restaurante	14
	Otro <sup>2</sup>	5
Gualea	Restaurante	11
	Hospedaje	1
	Otro	5
Mindo	Restaurante	21
Nanegal	Restaurante	5
	Hospedaje	2
	Otro	1
Nanegalito	Restaurante	18
	Otro	1
Nono	Restaurante	4
Pacto	Restaurante	10
	Hospedaje	5

<sup>2</sup> Otros: Son los establecimientos que no se puede identificar si son restaurantes u hospedajes, en algunos casos por los nombres se puede establecer que son establecimientos turísticos, más en otros es difícil su categorización.

	Otro	4
Puerto Quito	Restaurante	8
	Hospedaje	2
	Otro	3

Fuente: encuestas realizadas 2024

Elaboración: propia

La selección de la muestra fue realizada con los productores y personal técnico vinculados al proyecto “Factores de producción y reproducción de la territorialización de la agroecología en Ecuador”.

Se realizaron 120 encuestas distribuida en las parroquias Calacalí, Gualea, Mindo, Nanegal, Nanegalito, Nono, Pacto y Puerto Quito, enfocadas al sector de restaurantes y hospedajes.

A partir de la información recopilada se estableció una base de datos sobre la demanda de los productos agroecológicos que se requieren en las diversas zonas, con esto se puede vincular a los proyectos de comercialización de las dichas asociaciones.

Adicional se realizaron 25 encuestas distribuidas en Gualea, Nanegal, Nanegalito, Puerto Quito y el Distrito metropolitano de Quito enfocadas al sector de micro mercados, tiendas comunitarias y tiendas agroecológicas.

Tabla 2. Cuantificación de Tiendas encuestadas

PARROQUIA	TIPO DE SERVICIO	NUMERO DE ESTABLECIMIENTOS
Gualea	Micromercado	1
Nanegal	Tiendas Comunitarias	10
Nanegalito	Micromercado	2
Puerto Quito	Tiendas Comunitarias	4
Distrito Metropolitano de Quito	Tiendas Agroecológicas	8

Fuente: Encuestas levantados 2024

Elaboración: propia

Con la información bibliográfica recopilada y la obtenida en campo mediante las encuestas y observaciones realizadas mientras se realizaban las mismas se realizó un análisis contrastando las problemáticas de comercialización propuestas y posibles soluciones a implementar a corto y mediano plazo.

Se realizaron cuatro talleres de “campesino a campesino” y grupos focales con las asociaciones y productores del Chocó Andino. Estos talleres fueron coordinados e implementados por los docentes tutores en las parroquias de Pacto, Gualea, Calacalí y Puerto Quito. Además, se levantaron 32 registros sobre su oferta productiva a través de encuestas.

## 5. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

---

En este capítulo se presentan y analizan los principales hallazgos obtenidos a partir de la investigación sobre demanda de productos agroecológicos en las zonas de influencia de ASOANE y la RJCA en la Mancomunidad del Chocó Andino. En estas se identifican las tendencias de consumo, los desafíos y oportunidades del mercado agroecológico en la región.

Los resultados se estructuran en función de los objetivos específicos de la investigación, de este modo, se busca aportar información relevante para el fortalecimiento de la producción y comercialización agroecológica en la zona, que ayude a contribuir al desarrollo sostenible del territorio.

### 5.1. OFERTA DE PRODUCTOS AGROECOLÓGICOS

El análisis de la oferta de productos agroecológicos en las zonas de influencia de ASOANE y la RJCA en la Mancomunidad del Chocó Andino revela una diversidad de cultivos y productos derivados, los cuales son proporcionados principalmente por pequeños y medianos productores. A partir de los datos recopilados, se identificaron las principales especies cultivadas y las dinámicas de comercialización utilizadas. Asimismo, se evidenciaron factores que influyen en la capacidad productiva, como el conocimiento básico de lo que significa la producción agroecológica y las condiciones del mercado local.

Se identificó una amplia diversidad de productos agroecológicos ofertados. Para facilitar su análisis, estos productos se han clasificado en distintas categorías, permitiendo una mejor comprensión de la capacidad productiva de la zona. La ilustración 1 refleja la frecuencia con la que cada producto fue mencionado, destacando que las frutas constituyen el principal rubro dentro de la producción familiar. Entre ellas, se identificó una gran variedad, incluyendo las frutas tropicales como el plátano, arazá, borojó, guaba, guayaba, maracuyá, achotillo, naranjilla, otras frutas como el aguacate, ciruelo, granadilla, higo, mora, frutilla,

taxo y uvilla. En cuanto a las frutas cítricas, las más comunes son lima, limón, naranja y mandarina. El segundo rubro más representativo es el de las hortalizas, donde se registró una amplia diversidad de cultivos, destacando apio, brócoli, cebolla, col, col morada, coliflor, lechuga, nabo chino, papa nabo, rábano, remolacha y zanahoria, entre otras. Las especias juegan un papel importante en las parcelas de los agricultores, con cultivos como culantro, perejil, cúrcuma, jengibre, laurel, pimienta e incluso sal saborizada. En cuanto a los tubérculos, los más predominantes son la yuca, la papa y la mashua, mientras que los granos incluyen arveja, fréjol, haba, maíz y soya.

La diversidad productiva del Chocó Andino evidencia un enorme potencial que se debe aprovechar ya que no solo contribuye a la seguridad alimentaria de las familias productoras, sino que también juega un papel fundamental en la conservación de la biodiversidad y la resiliencia de los sistemas agroecológicos.

Ilustración 1. Producción Agroecológica en las asociaciones ASOANE Y RJCA



Fuente: Registros levantados en reuniones de productores de ASOANE Y RJCA 2024.  
Elaboración: Propia

Con la información de los productos obtenidos a partir de los registros levantados en las reuniones con productores de ASOANE y la RJCA, se pudo corroborar los

descrito por Jimmy Barrionuevo 2021 en su “Diagnóstico Socio Productivo en las seis parroquias de la mancomunidad del Chocó Andino”, quien menciona que: “De las encuestas realizadas se pudo determinar que, de los 334 productores de las 6 parroquias, existe una producción de 174 diferentes productos frescos.

Barrionuevo destaca la presencia en el territorio de 180 productores de tubérculos y raíces; seguidos de las hortalizas de hojas con 148 productores; las frutas cítricas con 124 productores; los granos con 99 productores; frutas tropicales con 90 productores; seguidas de hortalizas en vainas con 84 productores; plátanos con 78 productores; cacao y café con 56 productores; y frutas con 54 productores. Referencias menores a 50 productores se registraron para la producción de tallos, calabazas, lácteos, hortalizas de bulbo, especies mayores, y hortalizas de flores y frutas. Aquellos productos con menciones menores a 20 se encuentran las especies menores, peces, ornamentales, hortalizas especias, hierbas aromáticas, especias y condimentos, hortalizas raíces y flores, sábila, hongos, semillas, cereales, nueces y rizomas (Barrionuevo, 2021).

*Tabla 3. Detalle del tipo de productos a nivel de las fincas*

<b>Tipo de Productos</b>	<b>Número de Productores</b>
Tubérculos y raíces	180
Hortalizas hojas	148
Frutas Cítricas	124
Granos	99
Frutas Tropicales	90
Hortalizas Vainas	84
Plátanos	78
Cacao y Café	56
Frutas	54
Tallos	47
Calabazas	32
Leche	32
Hortalizas Bulbo	31

Especies Mayores	29
Hortalizas Flores	27
Hortalizas frutas	24
Especies menores	20
Peces	16
Ornamentales	14
Hortalizas especias	11
Hierbas Aromáticas	9
Especias y condimentos	8
Huevos	8
Granos tiernos	5
Hortalizas Raíces	4
Sábila	4
Hortalizas varias	3
Hongos	2
Hortalizas flores	2
Semillas	2
Cereales	1
Nueces	1
Rizomas	1

*Fuente: Elaborado por Jimmy Barrionuevo a partir de las encuestas realizadas por la RJCA febrero de 2021*

En el mismo documento “Diagnóstico Socio Productivo en las seis parroquias de la mancomunidad del Chocó Andino”, se indica que: “se encontró 108 subproductos diversos que son procesados a nivel de las fincas encuestadas. Los más importantes con 61 menciones estuvieron los derivados de la caña; seguidos por los lácteos con 34 citas; carnes con 22 referencias; café procesado con 16 menciones; seguido de las pulpas con 13 citas; licores con 12 referencias y alimentos elaborados con 10 citas. Los subproductos que menos se producen y tienen número de menciones menor a 10, son: confites, artesanías, mermeladas, elaborados del Cacao, bebidas, aceites esenciales, elaborados de soya, muebles, conservas, peces, y tejidos. Mientras que los

subproductos con una sola mención son: los abonos orgánicos, especias, panadería, caña picada, cosmética, elaborados cárnicos y pasto procesado” (Barrionuevo, 2021).

*Tabla 4. Detalle del tipo de subproductos a nivel de las fincas*

<b>Tipo de Sub-Productos</b>	<b>Número de productores</b>
Elaborados de Caña	61
Lácteos	34
Carnes	22
Café procesado	16
Pulpas	13
Licores	12
Alimentos elaborados	10
Confites	9
Artesanías	8
Mermeladas	8
Elaborados de Cacao	8
Bebidas	7
Aceites esenciales	5
Elaborados de Soya	4
Muebles	3
Conservas	3
Peces en filetes	3
Tejidos	2
Abonos orgánicos	1
Especias	1
Panadería	1
Caña picada	1
Cosmética	1
Elaborados cárnicos	1
Otros	1
Pasto procesado	1

*Fuente: Elaborado por Jimmy Barrionuevo a partir de las encuestas realizadas por la RJCA febrero de 2021*

Con este análisis, se comprueba la oferta que tienen cada una de las asociaciones, siendo la RJCA capaz de producir muchísimos productos por la diversidad de zonas en las que se encuentran sus miembros, en las partes más altas se puede tener en su mayoría hortalizas, granos, especias, mientras que en las zonas más bajas se puede obtener productos como panela, yuca, plátano, frutas en general.

ASOANE al estar sus productores concentrados en Puerto Quito, se especializa en la producción de cacao y sus derivados, pero también es capaz de abastecer de productos como yuca, plátano, frutas tropicales.

Se ha constatado en las encuestas también que existe una gran diversidad de otros productos que los miembros de las 2 asociaciones podrían desarrollar y ofertar si es que existiera un mercado seguro y continuo.

## 5.2. DEMANDA

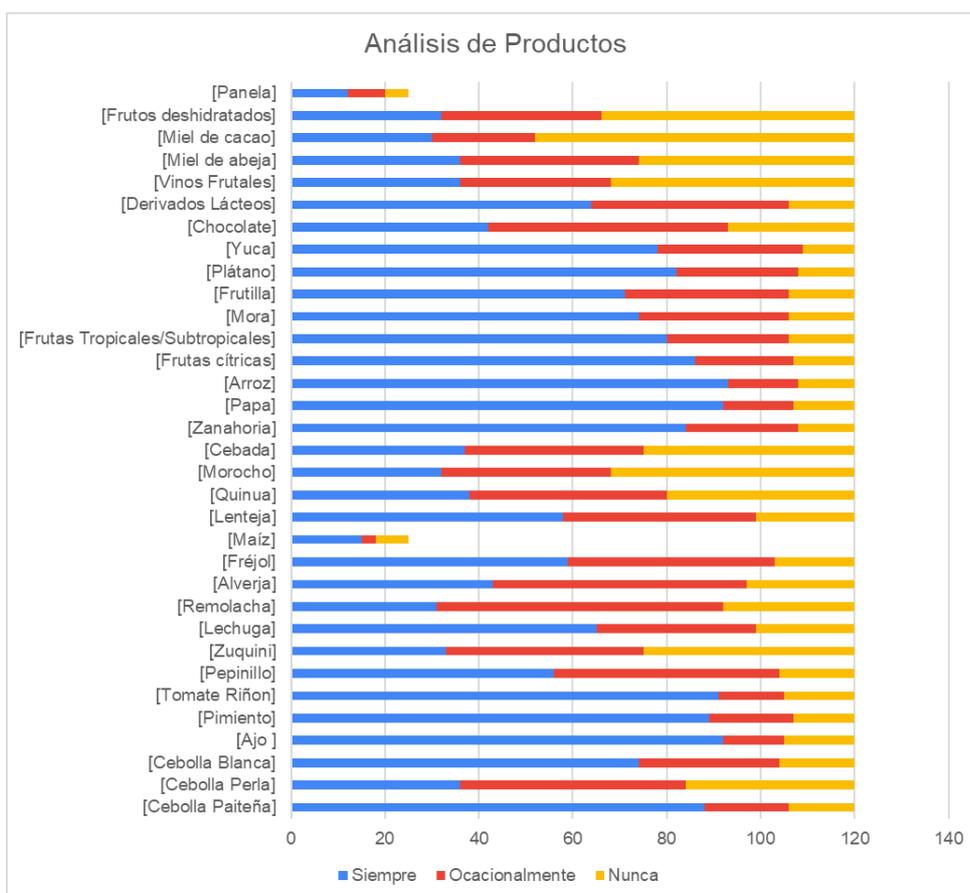
En cuanto al análisis de los productos que los establecimientos del sector servicios<sup>3</sup> necesitan se tienen varios resultados que nos ayudan a tener una idea macro de la necesidad de la zona. Según las encuestas realizadas, se puede ver claramente que hortalizas como la cebolla paiteña, cebolla blanca, ajo, pimientos, tomate riñón, zanahoria, carbohidratos como la papa, arroz, yuca y plátano, son los más requeridos por los restaurantes, mientras que productos con mayor poder nutricional son menos requeridos como son la quinua, morocho, cebada, lenteja, frejol, arveja, remolacha, zuquini, cebolla perla, miel de abeja, miel de cacao entre otros.

En la siguiente ilustración, se muestra la preferencia de productos que los restaurantes y hoteles utilizan en mayor medida, se observa que siempre se solicitan en mayor medida el arroz, las papas, el tomate riñón, ajo y pimienta y en ocasiones o nunca, productos como cebada, morocho, quinua, zuquini, esto nos lleva a la reflexión de que es necesario incentivar a las personas a variar la alimentación y al aumento del consumo de productos del territorio.

---

<sup>3</sup> Sector servicios: establecimientos que ofrecen servicio de alimentación y/u hospedaje

Ilustración 2. Análisis de productos sector servicios en parroquias del Chocó Andino



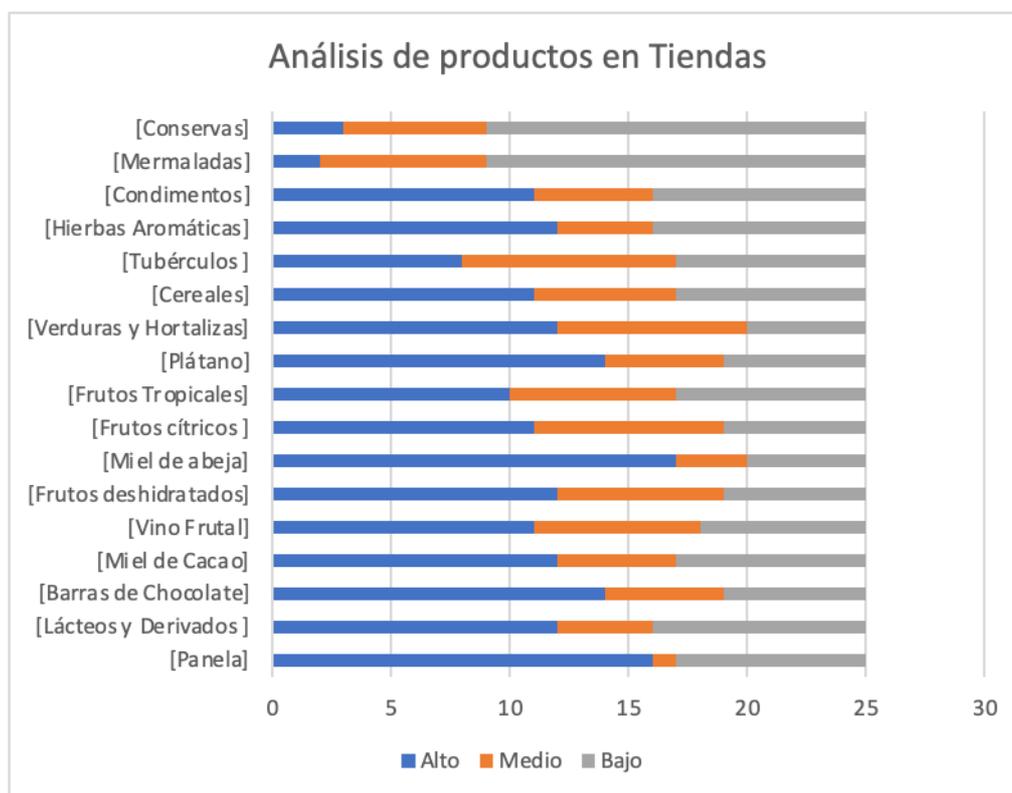
Fuente: encuestas realizadas en colaboración con ASOANE Y RJCA, 2024

Elaboración: propia

En cuanto a los productos que requieren las tiendas agroecológicas se puede evidenciar demandas específicas de productos frescos y elaborados como son: las verduras y hortalizas, esenciales en la alimentación diaria, la miel de abeja y panela, reconocidas por sus propiedades nutricionales y su uso como endulzantes saludables y barras de chocolate que responden a la creciente tendencia de consumo de productos con valor agregado provenientes del cacao.

Además, la demanda de plátano, condimentos, hierbas aromáticas evidencia el interés por ingredientes frescos que aporten sabor y variedad a la cocina. Sin embargo, productos como mermeladas y conservas tienen una menor demanda, posiblemente por su costo o debido a la preferencia por alimentos en su estado más natural o a la falta de conocimiento sobre sus beneficios y formas de consumo.

Ilustración 3. Análisis de productos sector tiendas DMQ y otros



Fuente: encuestas realizadas en colaboración con ASOANE Y RJCA., 2024

Elaboración: propia

Este análisis sugiere la importancia de fortalecer el abastecimiento de los productos más requeridos y desarrollar estrategias para incentivar el consumo de aquellos con menor rotación, mediante campañas de información sobre sus beneficios nutricionales, su versatilidad en la cocina y su impacto positivo en la economía local y el medioambiente.

### 5.3. INTERÉS EN EL CONSUMO DE PRODUCTOS AGROECOLÓGICOS

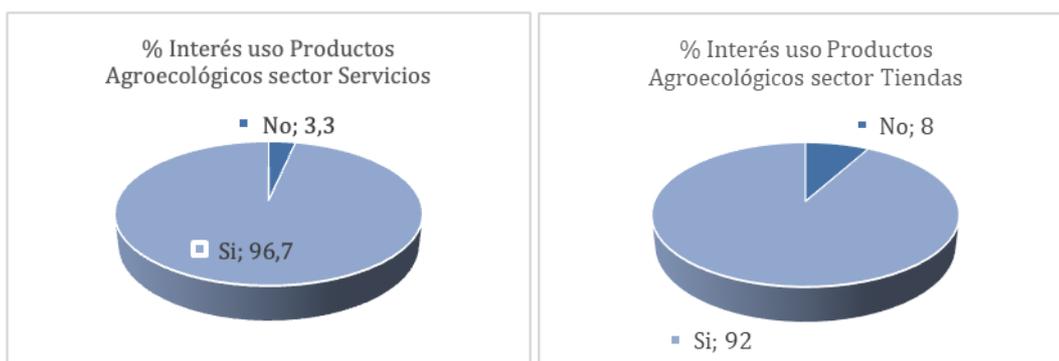
Para comprender un poco más el comportamiento de la demanda de los productos agroecológicos en la Mancomunidad del Chocó Andino, dentro de las entrevistas realizadas se hicieron consultas sobre varios aspectos relevantes para el presente estudio, una de ellas fue: ¿Estaría interesado/a en utilizar productos agroecológicos?, se obtuvo respuestas interesantes con respecto a este interés y

conocimiento que tienen las personas que nos atendieron en los establecimientos muestreados.

Se puede establecer que, de un total de 120 encuestas realizadas en las diferentes parroquias correspondientes al sector de servicios (restaurantes y hoteles), el 96.7 % del total de encuestados afirma tener un interés en vincular estos alimentos a su cadena de producción.

Se puede evidenciar la misma tendencia en las encuestas realizadas a nivel de las tiendas agroecológicas en el sector del Choco Andino y en el Distrito Metropolitano de Quito, de las 120 encuestas realizadas, la aceptación de productos Agroecológicos representa el 92%, con proyección a que dichos establecimientos amplíen su oferta a productos agroecológicos.

Ilustración 4 y 5. Porcentaje de Interés en uso de productos agroecológicos en el sector Servicios y Tiendas



Fuente: encuestas realizadas en colaboración con ASOANE Y RJCA. 2024

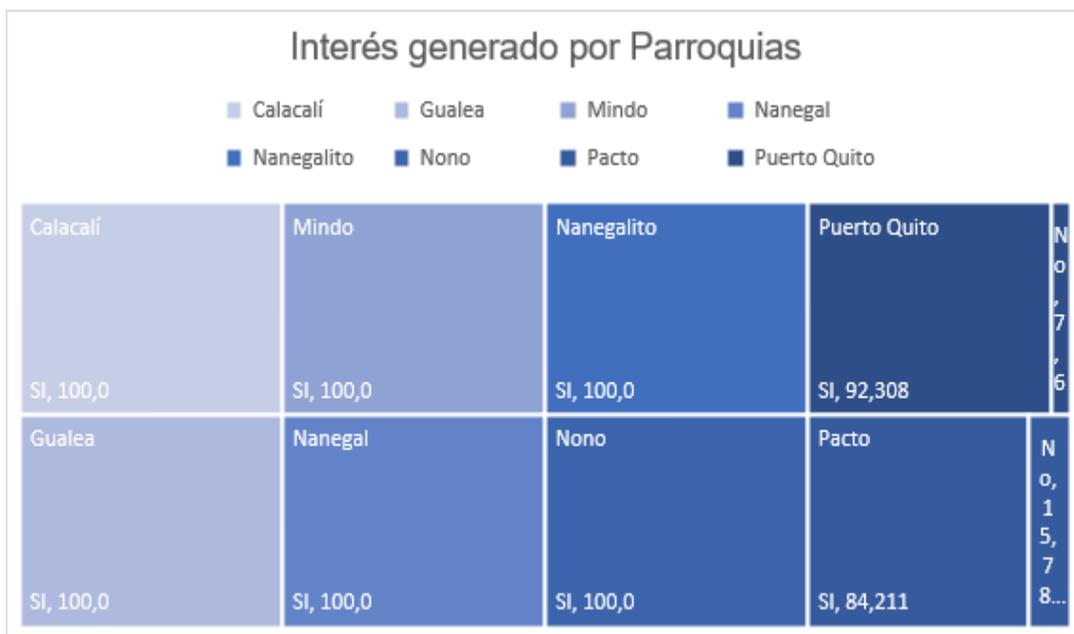
Elaboración: propia

Haciendo un análisis más específico enfocado en el territorio, se ha realizado la diferenciación entre parroquias, en donde se pudo encontrar que de los 4 establecimiento que no mostraron interés en el uso de productos agroecológicos 3 se encontraban en Pacto.

Los motivos que los llevan a esta respuesta están relacionadas con limitaciones al pensar que el precio puede ser más alto, la calidad del producto porque puede venir de menor tamaño o con defectos causados por problemas fitosanitarios, la facilidad de acceso ya que los productos agroecológicos no se encuentran

fácilmente en los mercados, variedad de productos y capacidad de abastecimiento que haga que no se pueda contar todo el tiempo con la cantidad que se requiere los días que se necesita.

Ilustración 6. Porcentaje de Interés en uso de productos agroecológicos por Parroquias

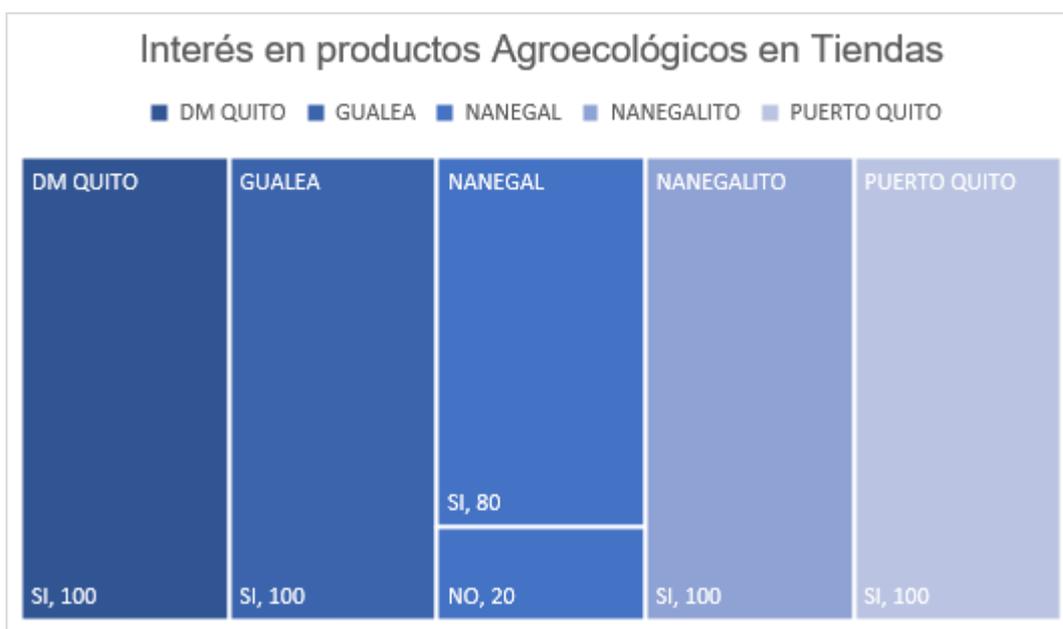


Fuente: encuestas realizadas en colaboración con ASOANE Y RJCA. 2024

Elaboración: propia

Las tiendas que no mostraron interés en los productos agroecológicos representan el 20% en la parroquia de Nanegal y sus causas principalmente están relacionadas a la facilidad de acceso para estos productos, aunque luego mostraron interés en que podrían ampliar la oferta de este tipo de productos conociendo los beneficios adicionales que estos tienen como son la sostenibilidad ambiental, la salud de las personas y el desarrollo económico local que pueden fomentar.

Ilustración 7. Porcentaje de Interés en uso de productos agroecológicos en tiendas por Parroquias



Fuente: encuestas realizadas en colaboración con ASOANE Y RJCA. 2024

Elaboración: propia

Con esta pregunta buscamos comprender el comportamiento de la demanda basados en el interés para el uso de los productos agroecológicos. Los resultados muestran un alto grado de interés, sin embargo, se identificaron barreras que limitan la adopción e incremento en el uso de estos productos, el análisis territorial identificó diferencias de aceptación entre parroquias, no significativas en cuanto los encuestados expresaron estar dispuestos a reconsiderar su postura si se brinda más información sobre los beneficios a la salud, ambientales y económicos asociados a los productos agroecológicos.

Se resalta la importancia de generar estrategias que faciliten el acceso a estos productos, mejoren su distribución y sensibilicen a los consumidores sobre sus ventajas, con el fin de fortalecer la comercialización y consolidar mercados más sostenibles para la producción agroecológica.

Este resultado positivo en el interés de uso de productos agroecológicos también representa una ventana de oportunidad para las asociaciones del presente estudio y un reto al tener que establecer claramente su capacidad productiva para poder

abastecer en cantidad y calidad los productos que los establecimientos lo requieran.

## 5.4. LIMITACIONES IDENTIFICADAS

Con el fin de tener un panorama más amplio se realizaron consultas específicas para conocer cuáles son las limitaciones que los actores encuentran en el consumo de productos agroecológicos, las preguntas se centraron en aspectos como:

- Calidad de producto
- Precio del producto
- Facilidad de acceso
- Variedad de productos
- Capacidad de abastecimiento

Se realizó la diferenciación entre el sector de servicios (hoteles y restaurantes) y las tiendas agroecológicas del Distrito Metropolitano de Quito

Los resultados obtenidos con respecto a la *Calidad del Producto* nos indican que más de la mitad de los encuestados (53%) en el sector servicios, piensan que esa no es una limitación, ya que conocen los beneficios adicionales que los productos agroecológicos tiene con relación a la salud y cuidado del ambiente, un 22% de los encuestados si ven la calidad como algo que limita su uso ya que piensan que el consumidor va a preferir los productos que no tenga defectos principalmente visuales.

Para el caso de las tiendas Agroecológicas a nivel exclusivo del Distrito Metropolitano de Quito, la mayoría de los establecimientos que representan un 63% aprecian la calidad del producto agroecológico y no lo ven como un limitante.

Con respecto a la variable *Precio del producto*, el panorama cambia considerablemente, solo un 36% considera que este factor es poco limitante, sin embargo, el 63% de los encuestados lo percibe como un factor medianamente o

muy limitante. Esta situación es comprensible, pues al ser establecimientos como restaurantes que ofertan alimentos, necesitan tener una mayor rentabilidad.

Una de las estrategias es adquirir materias primas al más bajo costo en el mercado. Incrementar sus precios involucraría para ellos bajar su rentabilidad o trasladar este incremento en los productos, lo que podría ocasionar pérdida de clientes, ya que muchos de los consumidores prestan especial atención al precio de los alimentos. Además, en un contexto de alta competencia, los establecimientos temen que elevar sus precios los afecte negativamente frente a la oferta de la competencia.

Lo mismo ocurre con las tiendas agroecológicas del Distrito Metropolitano de Quito. La mayoría considera que esto representa una gran limitación: un 63% lo percibe como una barrera alta o media y solo un 13% cree que no es un problema.

Con respecto a la *Facilidad de acceso* a productos agroecológicos, el 67% de los establecimientos del sector servicio consideran que este factor es medianamente o muy limitante. Esto se debe a que no es fácil encontrar en el mercado común los productos agroecológicos y salir a buscarlos involucra mayor esfuerzo y costos adicionales. De manera similar en el Distrito Metropolitano de Quito la mayoría opinan que no es tan fácil adquirir. Solo un 25% considera que el acceso no es una limitación.

Con respecto a la *Variedad de productos*, sucede algo parecido a las limitaciones encontradas en la facilidad de acceso: las personas creen que no se encuentra mucha variedad de productos agroecológicos en el mercado y esto sería una limitante para el abastecimiento permanente en sus establecimientos. El 37% creen que es muy limitante encontrar variedad de productos agroecológicos y otro 36% que es medianamente limitante que suman un 73%, que representa un valor alto. Las razones se encuentran en el desconocimiento por no saber dónde se pueden encontrar los productos agroecológicos, esto les crea ese temor, lo que nos lleva a concluir que es necesario la promoción de los productos agroecológicos de la zona.

Según la información obtenida en este estudio nos hace comprender que la variabilidad de productos agroecológicos en la zona es muy amplia, teniendo productos de todos los pisos climáticos y en todos los grupos alimenticios. Es necesario hacer campañas de promoción de los productos agroecológicos.

En las tiendas agroecológicas del Distrito Metropolitano de Quito se observa que la tendencia del 50% a creer que esto es medianamente limitante va asociado con el tipo de productos que estas tiendas ofertan, muy pocas ofrecen productos frescos y cuando lo hacen son solo en días específicos. La mayoría está destinada a la venta de productos con algún tipo de procesamiento, como productos secos, que pueden durar más en las perchas de los establecimientos y en este sentido estos productos los obtienen más fácil y no requieren de un abastecimiento permanente, pero otros son más difíciles para su consecución y representa el 25% de los encuestados.

En lo que respecta a la *Capacidad de abastecimiento*, solo un 25% cree que esto no es limitante, pero el 43% lo encuentra muy limitante, ya que no creen que con los productos agroecológicos se pueda tener abastecimiento permanente y seguro.

En el Distrito Metropolitano de Quito si representa una problemática a tomar en cuenta, ya que el 63% de los establecimientos manifiestan que este si representa una limitación, esto debido a que para el volumen de negocio de estas tiendas ven un problema el no tener un abastecimiento constante de los productos que requieren, lo que puede traducirse en pérdidas de ventas y clientes, hay que recalcar que las tiendas agroecológicas sujeto de este estudio comprendían establecimientos fijos mas no los mercados agroecológicos que generalmente se encuentran distribuidos en Quito, las cuales tienen fechas y sitios establecidos para la venta de productos agroecológicos.

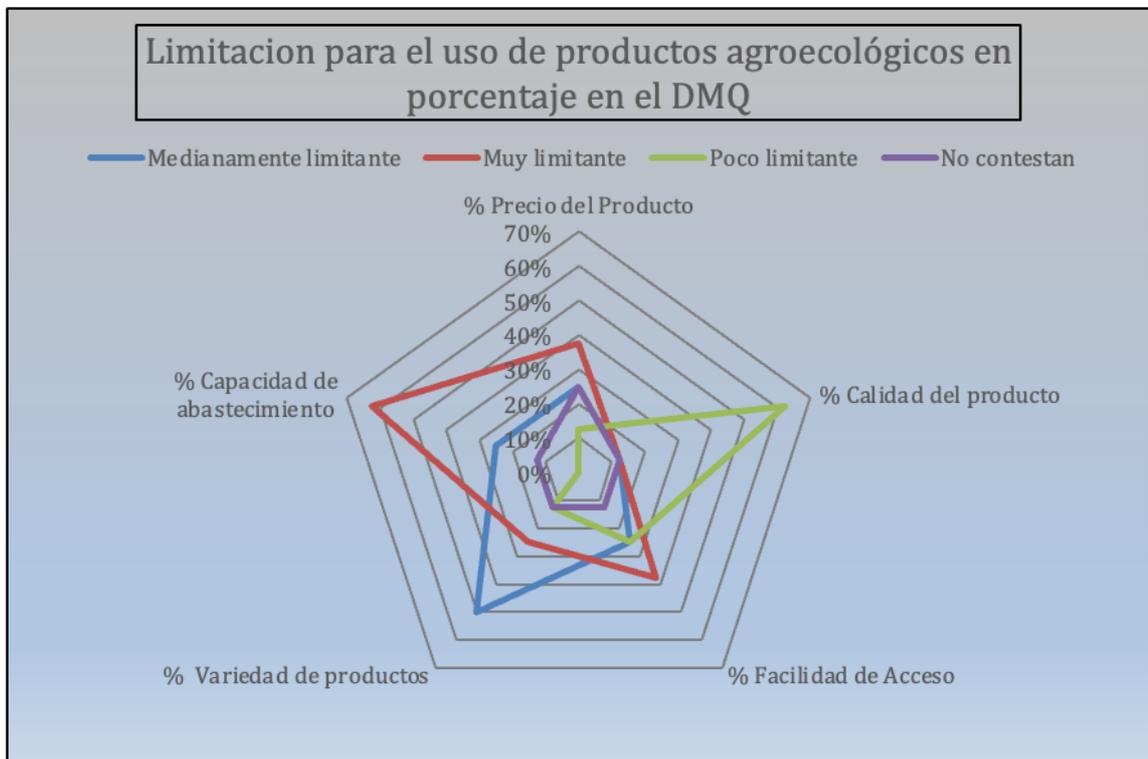
Estos mercados no fueron sujetos de estudio en este trabajo ya que en estos se encuentra una gran variedad de productos y el interés es buscar otros nichos de mercados más exclusivos para la venta de los productos de ASOANE y la RJCA.

Ilustración 8. Percepción de las limitaciones en el Sector Servicios



Fuente: encuestas realizadas en colaboración con ASOANE Y RJCA. 2024  
Elaboración: propia

Ilustración 9. Percepción de las limitaciones en el Distrito metropolitano de Quito



Fuente: encuestas realizadas en colaboración con ASOANE Y RJCA. 2024  
Elaboración: propia

## 5.5. INCENTIVOS DE PREFERENCIA PARA EL CONSUMO DE PRODUCTOS AGROECOLÓGICOS

Con la finalidad de tener más claridad de como potenciar la comercialización de los productos agroecológicos de la Mancomunidad del Chocó Andino, se consultó al sector servicios sobre los incentivos que les motivaría incrementar el uso de los productos agroecológicos en sus negocios. Los incentivos que se pusieron en las posibilidades fueron:

- Certificación o reconocimientos como establecimientos sostenibles
- Publicidad y promoción de su servicio en redes sociales
- Capacitación y asesoramiento
- Subvenciones y financiamiento
- Reducción de impuestos
- Acceso prioritario a mercados verdes

Los resultados en los establecimientos de servicios (hoteles y restaurantes) muestran las preferencias por diferentes incentivos, de los cuales los resultados son los siguientes:

En lo que respecta a las *Certificación o reconocimientos* como establecimientos sostenibles se obtuvieron 103 afirmativos, que representa el 85.83%, este incentivo es el más valorado en los restaurantes y hoteles, esto indica que los establecimientos consideran fundamental ser reconocidos por su sostenibilidad para atraer clientes interesados en prácticas responsables y ecológicas. Este resultado también sugiere que las certificaciones podrían servir como un sello de confianza para los consumidores.

La *Publicidad y promoción* de su servicio en redes sociales (82 afirmativos, que representa el 68.33%), es la segunda opción más solicitada. Los restaurantes identifican que una mayor visibilidad, especialmente en redes sociales, puede ser clave para atraer más clientes y promocionar productos agroecológicos. Esto refleja la importancia del marketing digital para los negocios y el turismo.

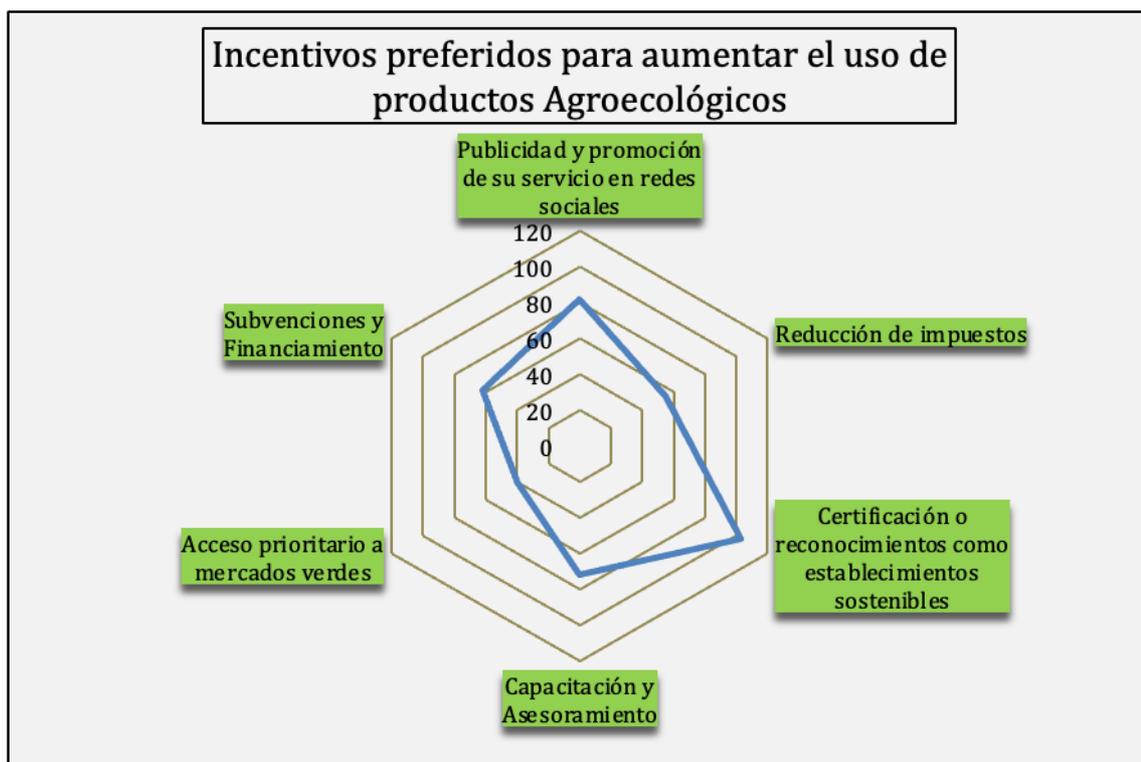
El 60% de los encuestados está interesado en recibir *Capacitación y asesoramiento*, este interés podría estar relacionado con adquirir habilidades en la implementación de prácticas agroecológicas, sostenibles, inocuidad alimentaria y estrategias de mercado.

En los temas de *Subvenciones y financiamiento* se obtuvo 62 afirmativos, que representa el 51.67%, es decir más de la mitad de los encuestados ven en el apoyo financiero una herramienta importante. Este incentivo podría ser esencial para aquellos restaurantes que buscan superar barreras económicas e incrementar su oferta con productos agroecológicos.

La *Reducción de impuestos*, aunque es menos popular que otras opciones, obtuvo un 45,83% de interesados. Casi la mitad de los encuestados considera importante reducir los costos operativos mediante incentivos fiscales; este incentivo podría ser particularmente relevante para restaurantes pequeños o con márgenes de ganancia limitados.

El *Acceso prioritario a mercados verdes* (40 afirmativos, representa el 33.33%), es la opción menos priorizada, pero sigue siendo significativa para un tercio de los restaurantes y hoteles. Esto indica que algunos establecimientos enfrentan dificultades en el abastecimiento de productos agroecológicos o desean tener una ventaja competitiva en estos mercados.

Ilustración 10. Porcentaje de los incentivos preferidos para aumentar el uso de productos Agroecológico en los restaurantes

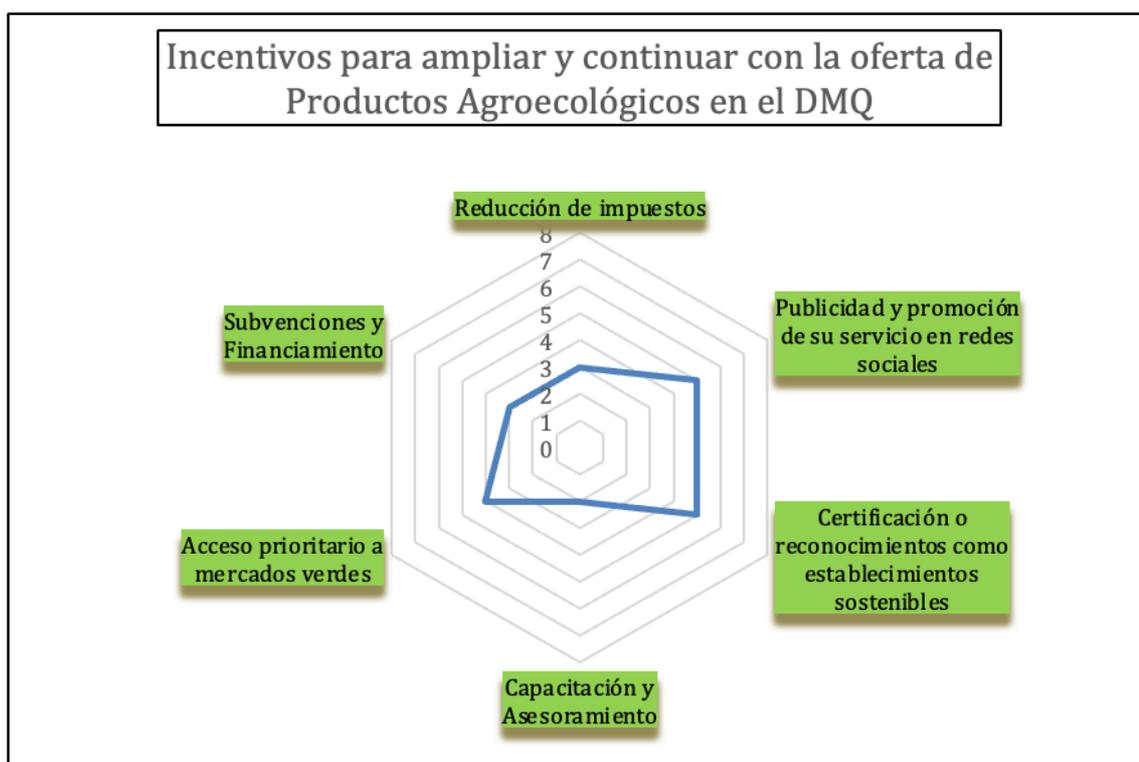


Fuente: encuestas realizadas en colaboración con ASOANE Y RJCA. 2024  
Elaboración: propia

Los resultados en las tiendas agroecológicas del Distrito Metropolitano de Quito muestran las preferencias por diferentes incentivos, de los cuales los resultados son los siguientes:

- Los incentivos de mayor interés son la publicidad y promoción en redes sociales y las certificaciones o reconocimientos como establecimientos sostenibles con un 62.5%, lo que indica que los encuestados priorizan la visibilidad y el reconocimiento.
- Las áreas menos populares: la Capacitación y asesoramiento tiene la menor relevancia con solo 25% de los encuestados interesados.
- El acceso prioritario a mercados verdes es la siguiente prioridad con un 50%, subvenciones y financiamiento junto con la reducción de impuestos están en el rango de interés intermedio con un 37.5%.

Ilustración 11. Incentivos preferidos para aumentar el uso de productos Agroecológico en el DMQ



Fuente: encuestas realizadas en colaboración con ASOANE Y RJCA. 2024

Elaboración: propia

Los resultados obtenidos reflejan la importancia de implementar estrategias adaptadas a las necesidades específicas de los sectores involucrados en la comercialización de productos agroecológicos en la Mancomunidad del Chocó Andino y el Distrito Metropolitano de Quito. Se observa que, tanto en los restaurantes y hoteles como en las tiendas agroecológicas, el reconocimiento y la visibilidad juegan un papel clave en la toma de decisiones.

Por un lado, la preferencia por certificaciones o reconocimientos como establecimientos sostenibles indica que la sostenibilidad no solo es un compromiso ambiental, sino también una estrategia de marketing efectiva para atraer a consumidores cada vez más conscientes. Esta tendencia sugiere la necesidad de establecer o fortalecer mecanismos de certificación que diferencien a estos negocios en el mercado y fomenten su crecimiento.

La publicidad en redes sociales también se destaca como un incentivo crucial. Esto pone en evidencia la transformación digital del comercio y la creciente relevancia del marketing digital para ampliar el alcance de los negocios agroecológicos. No obstante, esto plantea el reto de capacitar a los emprendedores y empresarios en estrategias efectivas de promoción en plataformas digitales, asegurando que la publicidad tenga un impacto real en sus ventas.

En cuanto a la capacitación y el asesoramiento, se percibe una diferencia en prioridades entre los dos sectores encuestados. Mientras que los restaurantes y hoteles ven valor en fortalecer sus conocimientos en agroecología y sostenibilidad, las tiendas agroecológicas parecen darle menor importancia. Esto puede estar relacionado con la experiencia previa en el manejo de productos ecológicos en este tipo de establecimientos o con una percepción de que otros incentivos pueden generar un impacto más inmediato en sus negocios.

Por otro lado, la subvención y el financiamiento son vistos como herramientas relevantes, pero no como la principal prioridad. Esto podría indicar que, aunque el acceso a recursos económicos es importante, otros factores como el reconocimiento y la promoción son percibidos como más efectivos para impulsar el consumo de productos agroecológicos a largo plazo.

Finalmente, aunque el acceso prioritario a mercados verdes es el incentivo menos valorado en restaurantes y hoteles, sigue teniendo un papel relevante en las tiendas agroecológicas del Distrito Metropolitano de Quito. Esto sugiere que la disponibilidad y el acceso a estos productos sigue siendo un desafío, por lo que se debe trabajar en mejorar las cadenas de distribución y abastecimiento, asegurando un flujo constante de productos agroecológicos en diferentes puntos de venta.

## 5.6. OTROS ASPECTOS PARA CONSIDERAR

Durante el trabajo de investigación tanto en las reuniones mantenidas en territorio y las encuestas realizadas, se pudieron evidenciar ciertos aspectos que son necesarios considerar, tanto en la forma de realización de las encuestas como en las respuestas y resultados obtenidos en las mismas.

Se evidenció que, en la zona de Puerto Quito, el mercado para los productos de ASOANE tiende a ser limitado, ya que la mayoría de los sitios, aunque conocen las ventajas de usar productos agroecológicos en sus establecimientos, muchos de ellos ya tienen en sus propios terrenos, productos de la zona que usan al preparar sus alimentos. Esto hace más difícil que se necesite los productos agrícolas de ASOANE, incluso con respecto al chocolate, ya que muchos de estos tienen sus propias áreas con cultivo de cacao y manifestaron su interés en hacer su propio chocolate con marcas propias.

Los productos que pueden requerirse serían más los que se producen en zonas más altas; en este contexto muy probablemente la RJCA tenga más posibilidades de ofrecer sus canastas “La Chala” de alimentos con productos de la sierra a los establecimientos como restaurantes y hoteles de las zonas más turísticas como por ejemplo Mindo.

Otro tema que considerar al hacer las entrevistas en el pueblo de Mindo, territorio que se intervino considerando que este es un sitio altamente turístico y las posibilidades de hallar nichos de mercado se pensaba era alto. Sin embargo, aunque la mayoría de los establecimientos mostraron interés en los productos agroecológicos y conocían de forma muy general lo que éstos significan.

Existe mucha competencia por lo que muchos establecimientos indicaban que, aunque quisieran incrementar el uso de productos provenientes de agricultura sin químicos, siempre priorizaban el tema precio, entonces si los productos no llegan con precio competitivo va a ser muy difícil que se pueda ingresar con una oferta grande en este sector.

En todo caso, el interés de los establecimientos si es alto, sobre todo los que atienden a turismo extranjero. Consideramos que con un poco más de difusión e incentivos se podría tener buenos nichos de mercado para La Chala de la RJCA.

En el tema de los chocolates y subproductos de cacao de ASOANE, existen muchos establecimientos que ya ofrecen barras de chocolate y otros subproductos con marcas propias, incluso existen sitios especializados en este rubro y emprendimientos como los Tours del chocolate. Esto hace pensar que la salida de los productos a base de cacao de ASOANE sean mejor destinados para mercados más especializados y de exportación o trabajar en una estrategia para posicionarlos en Quito y otras parroquias de la Mancomunidad del Choco Andino que no producen chocolate.

Con respecto a las encuestas realizadas en los establecimientos de Nono, se pudo evidenciar tiene un turismo de fin de semana y que la mayoría de los propietarios de los negocios no viven en la zona, sino que vienen desde Quito solo por el fin de semana, lo que hace que ellos prefieran traer todos los productos desde los mercados de Quito, siempre prefiriendo productos con los precios más bajos, esto hace más difícil que el emprendimiento de vender productos agroecológicos en este sector tenga mayor acogida. Adicional a esto mencionaron que no podrían arriesgarse a esperar productos que, aunque sean de la zona haya la probabilidad de que no lleguen a tiempo, ni en la cantidad y calidad que ellos necesitan para abastecer el turismo del fin de semana.

Es importante saber que en la mayoría de las encuestas realizadas en todos los establecimientos las personas tienen nociones de lo que significa “La Agroecología” y conocen los beneficios que este tipo de productos tiene tanto a la salud de las personas como en el cuidado del ambiente.

## 6. CONCLUSIONES

---

La diversidad productiva de ASOANE y la RJCA al encontrarse en el Chocó Andino evidencia un enorme potencial que se debe aprovechar, sin embargo, requiere ser fortalecido. Para ello, resulta clave la sensibilización del consumidor, promoviendo el conocimiento y aprovechamiento de productos agroecológicos a fin de potenciar la producción local y fomentar su comercialización.

Se puede concluir en base a este estudio que, en fusión de la demanda del mercado, es factible expandir la oferta de los productos agroecológicos para lo cual la RJCA debe establecer claramente su capacidad productiva, primeramente, concentrarse en las necesidades más comunes de los clientes con lo que pueda asegurar estabilidad productiva e ingresos constantes, para luego con mercados más seguros, se pueden empezar a ofertar productos más diversos.

Para el caso de ASOANE, se puede concluir que incursionar en el mercado local con su producto estrella que son los chocolates y derivados, cada vez es más difícil por la alta competencia existente de esos productos en la zona, su reto está en mejorar la capacidad productiva de sus cultivos de cacao y lograr obtener volúmenes de producto que les permita incursionar en mercados exteriores.

En este sentido, fortalecer redes de comercialización y establecer estrategias de valor agregado podrían ser clave para mejorar la rentabilidad de la producción agroecológica de ASOANE y la RJCA.

El análisis de la demanda en restaurantes y tiendas agroecológicas muestra una clara preferencia por hortalizas, carbohidratos y productos frescos como cebolla, papa, arroz, plátano, miel de abeja, panela y barras de chocolate. En contraste, alimentos con mayor valor nutricional, como quinua, morocho, cebada, leguminosas, tienen una menor demanda. Esta tendencia resalta la necesidad de fomentar una alimentación más diversa y equilibrada, promoviendo el consumo de productos locales y nutricionalmente ricos, tanto en establecimientos gastronómicos como en el comercio agroecológico.

El estudio sobre la demanda de productos agroecológicos en la Mancomunidad del Chocó Andino revela un alto interés por parte de los establecimientos de servicios y tiendas agroecológicas en incorporar y ampliar estos productos en su oferta. Sin embargo, aún existen barreras que limitan la adopción de estos productos, especialmente en ciertas parroquias como Pacto y Nanegal.

Entre las principales preocupaciones se encuentran el precio percibido como alto, la calidad del producto en términos de apariencia y tamaño, la dificultad de acceso a estos alimentos en los mercados locales y la capacidad de abastecimiento constante. A pesar de estas limitaciones, algunos establecimientos mostraron disposición a reconsiderar su postura al conocer los beneficios ambientales, de salud y de desarrollo económico que conlleva el consumo de productos agroecológicos.

Para fomentar la integración de los productos agroecológicos en los mercados locales, es fundamental desarrollar estrategias que mitiguen las barreras identificadas. Se recomienda la implementación de campañas de sensibilización dirigidas a los establecimientos comerciales, destacando los beneficios nutricionales, ambientales y sociales de estos productos. Además, es necesario fortalecer las cadenas de comercialización y distribución, garantizando un abastecimiento constante, competitivo y accesible.

Asimismo, se sugiere la creación de alianzas estratégicas entre productores y establecimientos para mejorar la logística de distribución y asegurar precios competitivos sin comprometer la rentabilidad de los agricultores. Finalmente, promover incentivos y certificaciones que avalen la calidad de los productos agroecológicos podría contribuir a generar mayor confianza en los consumidores y aumentar su demanda en el mercado.

El precio de los productos agroecológicos es una de las principales preocupaciones, ya que tanto restaurantes como tiendas buscan maximizar su rentabilidad y consideran que un costo elevado podría afectar su competitividad. La dificultad para acceder a estos productos en mercados convencionales y la

percepción de una oferta limitada también desincentivan su compra. En el caso de las tiendas agroecológicas, muchas de ellas se enfocan en productos procesados de mayor duración, lo que impacta en la demanda de productos frescos y en la percepción de disponibilidad constante.

Además, se sugiere establecer canales de distribución más eficientes, como alianzas con redes de comercialización o plataformas de venta directa, para facilitar el acceso a estos productos en mercados estratégicos.

También es clave trabajar en modelos de producción y logística que garanticen un abastecimiento continuo y confiable, asegurando que los productos lleguen en las condiciones y cantidades requeridas por los establecimientos, reduciendo así las barreras que limitan su adopción en el mercado.

Podemos concluir también que la comercialización de productos agroecológicos puede potenciarse a través de una combinación de estrategias, donde la certificación y la publicidad juegan un papel crucial, pero también es necesario mejorar la capacitación, el acceso a financiamiento y las condiciones del mercado.

La implementación de incentivos debe ser diferenciada según las prioridades de cada sector, asegurando un impacto positivo en la expansión de estos productos en el mercado local y nacional.

## 7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andrade, J., Rivera, J., Chire, G., & Ureña, M. (2019). *Propiedades físicas y químicas de cultivares de cacao (Theobroma cacao L.) de Ecuador y Perú*. <https://doi.org/10.29019/enfoque.v10n4.462>
- ASOANE Chocolate Fino. (2024, julio 1). *Página 2*. <https://asoanechocolatefino.wordpress.com/>
- Barrezueta, S., Carpio, E. P., & Sarmiento, R. J. (2017). Características Del Comercio De Cacao A Nivel Intermediario En La Provincia De El Oro-Ecuador. *European Scientific Journal, ESJ*, 13(16), 273. <https://doi.org/10.19044/esj.2017.v13n16p273>
- Barrionuevo, J. (2021). DIAGNÓSTICO SOCIOPRODUCTIVO EN LAS SEIS PARROQUIAS DE LA MANCOMUNIDAD DEL CHOCÓ ANDINO. En *CONDESAN – Mancomunidad del Chocó Andino de Pichincha*. [https://mancomunidadchocoandino.gob.ec/wp-content/uploads/2022/03/Condesan\\_J-Barrionuevo\\_2021\\_Diagnostico-socioproductivo-fincas\\_MCA-comprimido.pdf](https://mancomunidadchocoandino.gob.ec/wp-content/uploads/2022/03/Condesan_J-Barrionuevo_2021_Diagnostico-socioproductivo-fincas_MCA-comprimido.pdf)
- Batista, L. (2009). Guía Técnica: El Cultivo de Cacao en la República Dominicana. Santo Domingo, República Dominicana. *Centro para el Desarrollo Agropecuario y Forestal*. <https://intranet.cedaf.org.do/publicaciones/guias/download/cacao.pdf>
- Cáceres, D., & Rodríguez, P. (2014). Economía, Sociedad y Territorio. *Acceso y apropiación del agua en comunidades rurales pobres de Argentina central: Transformaciones y conflictos. Economía, sociedad y territorio*, 14(45), 359–395. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=11130276002>
- EL COMERCIO. (2019). *El Chocó Andino de Pichincha como una atractiva ruta de comercio en el Ecuador*. <https://www.elcomercio.com/tendencias/recorrido-choco-andino-ruta-cacao.html>

- FAO. (2022). *Hacia una seguridad alimentaria y nutricional sostenible en América Latina y el Caribe en respuesta a la crisis alimentaria mundial*. <http://www.fao.org/worldfoodsituation/foodpricesindex/es/>.
- Gliessman, S., Ferguson, B., & Montenegro, M. (2016). *Transforming food systems with agroecology. Agroecology and sustainable food systems*. 40, 187–189.
- Goodman, D., DuPuis, M., & Goodman, M. (2013). *Alternative Food Networks Knowledge, Practice, and Politics*. Routledge.
- Ocaña, W. O., Carrillo, R. E., & Guerra, G. P. (2021). HACIA UN TURISMO SOSTENIBLE, CONSCIENTE Y REGENERATIVO EN LA RESERVA DE LA BIOSFERA DEL CHOCÓ ANDINO DE PICHINCHA. *PRACS: Revista Electrónica de Humanidades do Curso de Ciências Sociais de la UNIFAP*, 14(1), 71-92. <https://periodicos.unifap.br/index.php/>
- Quito Informa. (2025, enero 31). *Café de Quito: De la Biósfera del Chocó Andino a los paladares más exigentes*. <https://www.quitoinforma.gob.ec/2025/01/31/cafe-de-quito-de-la-biosfera-del-choco-andino-a-los-paladares-mas-exigentes/>
- RED DE JÓVENES DEL CHOCÓ ANDINO. (2024). *Mancomunidad de la Bio-región del Chocó Andino del Noroccidente de Quito*. <https://mancomunidadchocoandino.gob.ec/procesos/red-de-jovenes-del-choco-andino/>
- Renting, H., Marsden, T. K., & Banks, J. (2003). Understanding alternative food networks: Exploring the role of short food supply chains in rural development. *Environment and Planning A*, 35(3), 393–411. <https://doi.org/10.1068/a3510>
- Renting, H., Schermer, M., & Rossi, A. (2012). Building Food Democracy: Exploring Civic Food Networks and Newly Emerging Forms of Food Citizenship. *Int. Jnl. of Soc. of Agr. & Food*, 19, 289–307. <https://edepot.wur.nl/319481>
- Reyes, D., Viera, M., Pérez, G., & Galeas, M. (2024). Theobroma cacao L., land use conflict on the Ecuadorian coast. *Investigaciones Geográficas*, 82, 145–165. <https://doi.org/10.14198/INGEO.26187>

- Rodríguez, D., & Fusco, M. (2017). GESTIÓN DE RIESGOS AGROPECUARIOS EN EL SECTOR DEL CACAO EN ECUADOR. *Revista de Investigación en Modelos Financieros-Año, 6*, 57–74.
- Rosset, P., & Altieri, M. (2017). Agroecology: Science and Politics. In *Agroecology: Science and Politics*. PRACTICAL ACTION PUBLISHING. <https://doi.org/10.3362/9781780449944>
- Sánchez, Á. (2024). Alternativas al modelo extractivista: el territorio en reexistencia del Chocó Andino. *Revista Latinoamericana De Políticas Y Acción Pública - FLACSO, 11*, 149–169. <https://revistas.flacsoandes.edu.ec/mundosplurales/article/view/6127/4743>
- Sarauz, L. A. (2021). Conocimiento ancestral de plantas medicinales en la comunidad de Sahuangal, parroquia Pacto, Pichincha, Ecuador. *Revista de Investigación en Salud "VIVE", 4(10)*, 79–110. <https://doi.org/10.33996/revistavive.v4i10.77>
- Sawers, L. (2005). Sustainable Floriculture in Ecuador. *Department of Economics, American University*. <http://www.american.edu/cas/econ/workpap.htm>

## 8. ANEXOS

Registros fotográficos:

1. Interacción con las asociaciones agro-productivas ASOANE y RJCA en territorio





## 2. Proceso de recolección de información en las parroquias

