

Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, FLACSO Ecuador

Departamento De Economía, Ambiente Y Territorio

Convocatoria 2022 - 2024

Tesis para obtener el título de Maestría En Desarrollo Territorial Rural

INFLUENCIA DE LAS FERIAS AGROECOLÓGICAS PARA UN AMBIENTE
ALIMENTARIO SALUDABLE EN CAYAMBE

Cárdenas Fonseca Myriam Stephanie

Asesora: Fernández Sastre Juan

Lectores: Martínez Godoy Diego Esteban, Paredes Chauca Myriam Del Carmen

Quito, marzo de 2025

Dedicatoria

A mis padres, por guiarme y apoyarme toda la vida.

A Carlos, Nacho y Dome, por llenarme siempre de alegría.

A William, por su amor, su fortaleza y su apoyo.

A Ito y Willy, por su inocencia y el amor que representan.

A Dayanna y Karina, por no dejarme caer.

A todas quienes día a día, trabajan y se interesan para que cada vez más personas accedamos a una alimentación más saludable y responsable.

Epígrafe

Los alimentos que producimos son nuestra lucha y esperanza de libertad.

—Anónimo

Índice de contenidos

Dedicatoria	2
Epígrafe	3
Índice de contenidos	4
Lista de Ilustraciones	7
Lista de abreviaturas y siglas	10
Resumen	12
Agradecimientos	13
Introducción	14
Pregunta, Objetivos e Hipótesis de Investigación	17
Capítulo 1. Marco Teórico	19
1.1 Ambientes Alimentarios (AA).....	19
1.1.1 Tipos de ambientes alimentarios.....	20
1.1.2 AA del consumidor.....	22
1.1.3 AA comunitario y abastecimiento.....	23
1.2 Redes alternativas alimentarias.....	24
1.2.1 Las RAA y desarrollo territorial.....	25
1.3 Ferias Agroecológicas.....	28
1.4 Las políticas públicas y el ambiente alimentario.....	29
1.5 Clasificación NOVA de alimentos.....	31
1.5.1 Grupo 1: Alimentos no procesados o mínimamente procesados.....	32
1.5.2 Grupo 2: Ingredientes culinarios procesados.....	33
1.5.3 Grupo 3: Alimentos procesados.....	33
1.5.4 Grupo 4. Alimentos ultra-procesados.....	34
1.6 Clasificación de alimentos para una dieta diversa.....	35

Capítulo 2. Contexto territorial y metodología	38
2.1 Contextualización del Territorio.....	38
2.1.1 Ubicación geográfica.....	38
2.1.2 Dimensión histórica.....	39
2.1.3 Demografía.....	40
2.1.4 Economía.....	42
2.2 Contexto de la alimentación en Cayambe	43
2.3 Metodología	46
2.3.1 Tipos de establecimientos analizados.....	47
2.3.2 Recolección de datos e información.....	50
Capítulo 3. Resultados	54
3.1 Caracterización del ambiente alimentario de la zona en estudio	54
3.2 El ambiente alimentario comunitario y de abastecimiento	59
3.2.1 Distribución espacial de los establecimientos que venden alimentos	59
3.2.2 Horarios.....	63
3.3 El ambiente alimentario del consumidor.....	65
3.3.1 Tipos de alimentos disponibles en los establecimientos en función de la clasificación NOVA	67
3.3.2 Promoción y productos estrella	74
3.3.3 Costos de productos específicos.....	79
3.3.4 Lugares compra de productos frescos	81
3.3.5 Frecuencia de compra de alimentos frescos	84
3.3.6 Información sobre ferias agroecológicas.....	85
3.4 Las ferias agroecológicas como puntos verdes	86
3.4.1 Espacios con alimentos diversos que influyen en el Ambiente Alimentario.....	88
3.4.2 Desafíos de las ferias agroecológicas.....	91

3.5	Políticas públicas y la experiencia Agroecológica	93
3.5.1	Ordenanza y Sistema Participativo de Garantía	96
3.6	Ferias agroecológicas y su papel en la configuración del ambiente alimentario en Cayambe	100
	Conclusiones	103
	Referencias	107
	Anexos	112

Lista de Ilustraciones

Figuras

Figura 1.1 Modelo de Ambientes Alimentarios	21
Figura 1.2 Esquema sobre algunas de las funciones de los AA	22

Gráficos

Gráfico 2.1 Pirámide poblacional del cantón Cayambe 2001-2022.....	41
Gráfico 3.1 Tipo y cantidad de establecimientos detectados en el ambiente alimentario comunitario, 2024.....	56
Gráfico 3.2 Tipo de establecimiento y situación al momento de la encuesta, 2024.....	58
Gráfico 3.3 Tipo de alimentos adquiridos por los consumidores al momento de la encuesta, 2024.....	66
Gráfico 3.4 Alimentos adquiridos por los clientes encuestados, 2024.....	67
Gráfico 3.5 Alimentos del grupo 1 y frecuencia encontrada en tiendas de víveres, 2024	73
Gráfico 3.6 Diversidad alimenticia con y sin ferias agroecológicas, 2024	74
Gráfico 3.7 Lugares de compra de alimentos frescos, 2024	81
Gráfico 3.8 Frecuencia de compra de alimentos frescos por parte de los consumidores encuestados, 2024.....	84
Gráfico 3.9 ¿Conoce alguna feria agroecológica?	85
Gráfico 3.10 ¿Cuál feria agroecológica conoce?	86

Fotos

Foto 3.1 Vista a una carnicería en Cayambe, 2024	70
Foto 3.2 Vista de local ubicado en el Mercado Municipal, 2024.....	71
Foto 3.3 Tienda de barrio en Cayambe, 2024	76
Foto 3.4 Parte de los productos disponibles en uno de los stands de la feria dominical La Remonta, 2024	90

Mapas

Mapa 0.1 Distribución geográfica de las organizaciones agroecológicas en los cantones de Pedro Moncayo y Cayambe, 2019	17
Mapa 2.1 División Política y Ubicación del Cantón Cayambe.....	38
Mapa 3.1 Ferias agroecológicas, área de influencia y establecimientos donde se venden productos alimenticios, 2024.....	55
Mapa 3.2 Tipos de establecimientos encontrados dentro del área de influencia del estudio, 2024.....	60
Mapa 3.3 Mapa del ambiente alimentario comunitario de Cayambe, 2024.....	62

Tablas

Tabla 1.1 Clasificación de los alimentos por su aporte nutricional.....	36
Tabla 2.1 Crecimiento demográfico de Cayambe	40
Tabla 2.2 Población según autoidentificación étnica por área	41
Tabla 2.3 Tipos de establecimientos analizados y sus características	47
Tabla 2.4 Variables analizadas por cada ambiente alimentario	52
Tabla 3.1 Tipo de establecimiento, frecuencia y porcentaje.....	57
Tabla 3.2 Tabla resumen del ambiente alimentario de Cayambe	61
Tabla 3.3 Porcentaje de establecimientos y su horario de apertura.....	63
Tabla 3.4 Porcentaje de establecimientos y su horario de cierre.....	64
Tabla 3.5 Proporción de alimentos del Grupo 1 (sin procesar) según la clasificación NOVA en los distintos tipos de establecimientos	68
Tabla 3.6 Proporción de alimentos del Grupo 2 (ingredientes culinarios) según la clasificación NOVA en los distintos tipos de establecimientos	68
Tabla 3.7 Proporción de alimentos del Grupo 3 (procesados) según la clasificación NOVA en los distintos tipos de establecimientos	69
Tabla 3.8 Proporción de alimentos del Grupo 4 (ultraprocesados) según la clasificación NOVA en los distintos tipos de establecimientos.....	69

Tabla 3.9 Tipos de establecimientos y porcentaje de promoción que tienen los diferentes grupos de alimentos clasificación NOVA	75
Tabla 3.10 Tabla consolidada de los tipos de establecimientos y el porcentaje de productos más vendidos que tienen los diferentes grupos de alimentos clasificación NOVA.....	77
Tabla 3.11 Tipo de establecimiento, disponibilidad de tres productos y sus costos promedios por libra	80
Tabla 3.12 Alimentos encontrados en las ferias agroecológicas, clasificación por su aporte nutricional y diversidad, 2024.....	89

Lista de abreviaturas y siglas

AA:	Ambiente Alimentario
CIALCOS:	Circuitos Cortos Alternativos de Comercialización
GADPP:	Cayambe Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Pichincha
GADIPMC:	Gobierno Autónomo Descentralizado Intercultural y Plurinacional del Municipio de Cayambe
IEDECA:	Instituto de Ecología y Desarrollo de las Comunidades Andinas
LORSA:	Ley Orgánica de Soberanía Alimentaria
ONG:	Organizaciones No Gubernamentales
RAA:	Redes Alternativas Alimentarias
SEDAL:	Fundación para Servicio Alternativo para el Desarrollo
UNOPAC:	Federación de Organizaciones Campesinas de Cayambe y Ayora

Declaración de cesión de derecho de publicación de la tesis

Yo, Myriam Stephanie Cárdenas Fonseca, autora de la tesis titulada “La influencia de las ferias agroecológicas para un ambiente alimentario saludable en Cayambe”, declaro que la obra es de mi exclusiva autoría, y que la he elaborado para obtener el título de maestría en Desarrollo Territorial Rural, concedido por la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, FLACSO Ecuador.

Cedo a FLACSO Ecuador los derechos exclusivos de reproducción, comunicación pública, distribución y divulgación, bajo la licencia Creative Commons 3.0 Ecuador (CC BY-NC-ND 3.0 EC), para que esta universidad la publique en su repositorio institucional, siempre y cuando el objetivo no sea obtener un beneficio económico.

Quito, marzo de 2025

1004019764	Firmado digitalmente
MYRIAM	por 1004019764
STEPHANIE	MYRIAM STEPHANIE
CARDENAS	CARDENAS FONSECA
FONSECA	Fecha: 2025.03.12
	17:13:33 -05'00'

Firma

Myriam Stephanie Cárdenas Fonseca

Resumen

Esta investigación evalúa la influencia de las ferias agroecológicas en el ambiente alimentario de Cayambe, con el propósito de analizar su impacto en la accesibilidad y disponibilidad de alimentos. Para ello, se empleó una metodología mixta, que combinó enfoques cuantitativos y cualitativos. Se analizaron ocho ferias agroecológicas urbanas, junto con 365 establecimientos de venta de alimentos en su área de influencia, y se encuestó a 107 consumidores para comprender sus prácticas de compra, barreras y motivaciones.

El análisis del ambiente alimentario comunitario muestra que las tiendas de víveres son los establecimientos más prevalentes, proporcionando un acceso cercano y conveniente a alimentos básicos. No obstante, su oferta se caracteriza por una limitada variedad de productos frescos y una alta disponibilidad de alimentos ultraprocesados. Por su parte, los mercados municipales destacan por ofrecer una amplia gama de productos frescos a precios competitivos, aunque su impacto se ve restringido por su localización centralizada, lo que dificulta el acceso para los residentes de zonas periféricas.

En políticas públicas, se identificó que la implementación de la ordenanza que regula las ferias agroecológicas ha sido parcial, o que ha restringido su alcance y efectividad. Las políticas existentes necesitan fortalecerse y adaptarse para apoyar mejor a las ferias agroecológicas, facilitando su integración en el sistema alimentario local.

Las ferias agroecológicas en Cayambe contribuyen al acceso a productos frescos y libres de agroquímicos. Sin embargo, su impacto se ve limitado por factores como limitaciones en su infraestructura, la baja frecuencia de las ferias y la falta de promoción efectiva, lo que restringe la participación de los consumidores. Para maximizar su influencia, es crucial superar estas barreras mediante mejoras en infraestructura, estrategias promocionales más efectivas y la adaptación de prácticas exitosas de otros modelos comerciales al contexto local. Asimismo, el respaldo sostenido de políticas públicas resulta fundamental para garantizar la sostenibilidad de estas iniciativas y promover un acceso más equitativo a alimentos saludables en la ciudad.

Agradecimientos

Mi más sincero agradecimiento a todas las personas que, de diversas formas, contribuyeron a la realización de esta investigación.

A Juan Fernández por su guía y todo el tiempo dedicado en cada paso de este trabajo.

Agradezco mucho a Myriam Paredes, quien desde el inicio me mostró su total apertura y supo guiarme con paciencia, compartiendo conmigo sus conocimientos y entusiasmo por la investigación en el campo de la alimentación.

Gracias a todos mis maestros, quienes abrieron mis ojos y expandieron mi conocimiento en un área tan nueva para mí, las Ciencias Sociales.

A Sara Latorre y Fabián Muñoz, quienes me guiaron para mejorar esta investigación, además de proporcionarme valiosa información que permitió ampliar y enriquecer los resultados.

A mis compañeros, por su tiempo y dedicación, sin los cuales no hubiera sido posible llevar a cabo las encuestas y entrevistas que sustentan esta investigación.

A FLACSO, por haber creído en mí y brindarme la oportunidad de ser acreedora de sus becas.

A los productores agroecológicos de Cayambe, por su esfuerzo, su trabajo y lucha continua, porque es gracias a ellos que puedo conocer las ferias agroecológicas y alimentarme mejor.

Gracias a mi familia y amigos, quienes me han acompañado en esta etapa de mi vida, brindándome su amor y apoyo incondicional desde sus diversas formas de ser.

Finalmente, a mí, por mi esfuerzo para cumplir mis sueños.

Introducción

Planteamiento del problema

En la actualidad, los desafíos relacionados con la producción y el consumo de alimentos a nivel global son diversos. La globalización ha cambiado múltiples ámbitos de los territorios, uno de ellos la alimentación. La modernización agroalimentaria y la creciente demanda de alimentos han modificado los patrones de consumo y producción de alimentos hacia modelos de agricultura capitalista y agroindustrial. Las zonas rurales han sido impactadas por fenómenos asociados con la desagrarización de sus territorios, donde los pequeños productores subsidian la agricultura capitalista con mano de obra barata (Holt-Giménez y Altieri 2013), por tanto, se deja de lado producción tradicional y se genera la reconfiguración de la sociedad rural.

Como respuesta a la globalización alimentaria y al avance de la agroalimentación moderna, han emergido en las últimas dos décadas movimientos sociales y acciones ciudadanas denominados redes alimentarias alternativas (RAA) (Latorre et al. 2022). Las RAA son redes de comercialización local que conectan la agricultura familiar sostenible con los consumidores, facilitando encuentros directos entre productores y compradores (Paredes, Prado, y Sherwood 2020). Se consideran un pilar capaz de generar sistemas alimentarios más justos y sostenibles. Incluyen los mercados, ferias agroecológicas, mercados campesinos y canastas (Latorre et al. 2022). Las ferias se caracterizan por ser periódicas, con una localización y fecha definida. Se especializan exclusivamente en la comercialización de alimentos frescos producidos mediante prácticas agroecológicas. Los propios productores comercializan los alimentos y se crean vínculos cara a cara con los consumidores urbanos (Méndez y Monteserín 2017).

Los ambientes alimentarios (AA), según Gálvez Espinoza et al. (2017, 6) “son entornos que los individuos y colectivos utilizan para producir, comprar, almacenar, preparar, comer y desechar alimentos en distintas formas y formatos”. Incluyen el acceso a los alimentos en una determinada área e integran aspectos relacionados con la experiencia de las personas en los puntos de venta y la información disponible sobre los alimentos, especialmente los considerados saludables (Glanz et al. 2005). Los individuos construyen AA que están compuestos por “factores físicos, sociales, económicos, culturales y políticos que afectan la accesibilidad, disponibilidad y adecuación de los alimentos dentro de una comunidad o región” (Rideout, Mah, y Minaker 2015, 1-2). En resumen, son considerados determinantes

intermedios de la alimentación que interactúan entre sí e influyen en la dieta saludable o no saludable de los individuos (Gálvez Espinoza et al. 2017). Las diversas experiencias con los alimentos, relacionadas con situaciones familiares, sociales y ambientales que influyen en la vida del individuo, pueden impactar de manera positiva o negativa en la formación de sus hábitos alimentarios (Dárdano y Álvarez 2011) .

Las RAA pueden influir en el ambiente alimentario al ser otra opción dentro del ambiente alimentario. La proximidad relativa en el espacio de los productos alimentarios sanos frente a los malsanos afecta a las probabilidades de llevar una dieta sana (Glanz et al. 2005). Es así que la cercanía de un punto verde que permita el acceso a alimentos frescos, tradicionales o de temporada podría influir en su accesibilidad y disponibilidad. El estudio de los ambientes alimentario es importante pues permite la comprensión de conductas individuales y colectivas y cómo pueden ser condicionadas por contextos mayores, como gobernanza, políticas, ambiente informativo y características sociodemográficas (Glanz et al. 2005).

Definición del problema

Los mercados y ferias agroecológicas como parte de las RAA buscan constituirse en zonas superpuestas a las grandes cadenas, promueven la alfabetización alimentaria¹ y el empoderamiento de personas tradicionalmente marginadas. Dado que las ferias agroecológicas pueden beneficiar a los productores y consumidores, promueven relaciones más equitativas, de arraigo social y ambiental de los sistemas alimentarios, además de garantizar acceso a alimentos saludables y de calidad. Cada vez más los movimientos sociales y ciudadanos se suman a las iniciativas para su creación y fortalecimiento.

Estudios muestran la contribución de las RAA al ambiente alimentario sostenible. En África Occidental, Ndiaye (2011) encontró cómo la participación en RAA contribuye a la seguridad alimentaria a nivel comunitario y promueven dietas diversas culturalmente apropiadas. López Proaño y Muñoz (2020) hallaron que la adquisición de alimentos en establecimientos agroecológicos está fuertemente vinculada con un incremento en el consumo de alimentos saludables en las ciudades ecuatorianas de Quito, Ibarra y Riobamba. Latorre et al. (2022) hallaron que los consumidores quiteños que incluyen RAA entre sus lugares de compra de alimentos han logrado cambiar el patrón de consumo. Al mismo tiempo, encontraron que estos consumidores tenían dietas bastante saludables y porcentajes de obesidad más bajos que

¹ La alfabetización alimentaria se refiere al conjunto de conocimientos, habilidades y comportamientos necesarios para garantizar una alimentación regular que esté alineada con las recomendaciones nutricionales (Vidgen y Gallegos, 2014)

el promedio de la provincia de Pichincha; dado que estas RAA se especializan en la venta de productos frescos, locales y de temporada, la disponibilidad y accesibilidad aumenta y se relaciona con dietas más saludables.

Si bien existe evidencia que muestra cómo las RAA pueden beneficiar al estado nutricional, no existe mayor información sobre la relación que puede tener la presencia de RAA específicas como las ferias agroecológicas en la adecuación de los AA comunitario/individual de una zona para la construcción de conductas alimentarias más saludables. Ante este contexto, el objetivo de la presente investigación es analizar la influencia de las ferias agroecológicas en pro de un ambiente alimentario saludable mediante la evaluación del ambiente alimentario comunitario y del ambiente del consumidor.

Delimitación del problema

El análisis estará centrado en las ferias agroecológicas ubicadas en el cantón Cayambe, donde el auge de las empresas florícolas ha modificado las estructuras económicas, sociales y ambientales del territorio (Vallejo y Tenesaca 2020). Giaracca (2001) afirma que, el agresivo ingreso de las agroindustrias, el exigente nivel de producción, y el desarrollo de los monocultivos, reemplazan la agricultura tradicional.

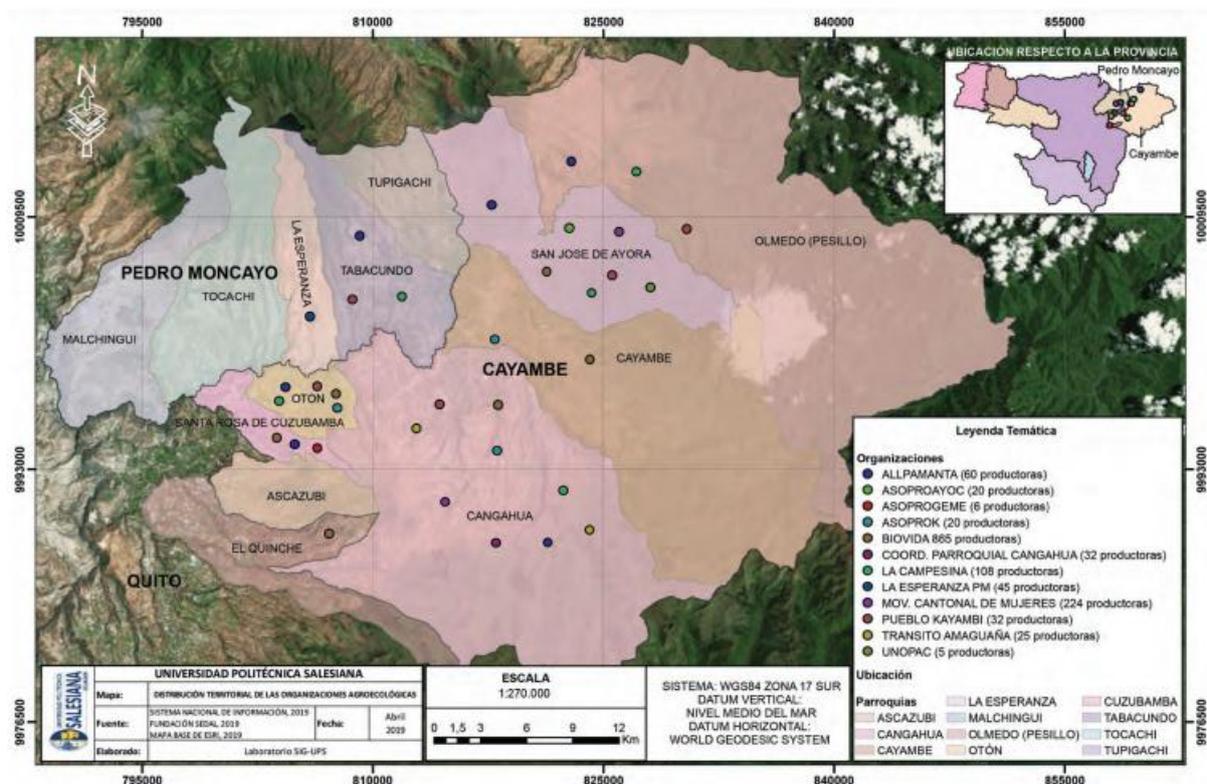
En Cayambe la agricultura familiar, campesina e indígena fue desplazada por la modernización de la agricultura (Guerra 2012), que provocó un cambio en el uso del suelo hacia la producción de flores para exportación y el cultivo de pastos para la ganadería lechera, imponiendo un modelo basado en monocultivos (Requelme et al. 2019). En las últimas tres décadas, la floricultura ha experimentado un incremento significativo, estableciéndose como una actividad comercial principal. Como consecuencia, el manejo de los recursos naturales y las formas tradicionales de producción han tenido que modificarse, adaptarse o incluso han dejado de practicarse, ya que los pequeños productores se dedicaron al trabajo asalariado (Guerra 2012).

En la zona el accionar de ONGs (HEIFER, SwissAid, Sedal, CTB, la Casa Campesina, IEDECA, Kawsay, etc.) han fomentado la producción agroecológica, presentada como una alternativa que puede diversificar la matriz productiva, fortalecer los sistemas de comercialización locales y apoyar a las familias campesinas. Además, la agroecología se ha convertido en una forma de resistencia (Requelme et al. 2019). Al balancear los pros y los contras de trabajar en la industria florícola, algunas mujeres han optado por renunciar y regresar a trabajar en el campo. Reunidas en asociaciones, han descubierto que la producción

agroecológica les permite recuperar la vida familiar, reincorporarse en los espacios comunitarios y mejorar sus ingresos (Jiménez 2021, 238) .

A través de la organización, han surgido diferentes propuestas y asociaciones de productores agroecológicos que han permitido la venta de los productos agroecológicos; tales como canastas, ferias agroecológicas, entregas a domicilio, etc. Según la fundación SEDAL para el año 2019, existían 21 ferias agroecológicas en la zona (Monteros 2020) promovidas por las organizaciones agroecológicas, que se pueden observar en el Mapa 0.1, de los cantones Pedro Moncayo y Cayambe (Requelme et al. 2019).

Mapa 0.1 Distribución geográfica de las organizaciones agroecológicas en los cantones de Pedro Moncayo y Cayambe, 2019



Fuente: Requelme et al. (2019)

Pregunta, Objetivos e Hipótesis de Investigación

De acuerdo con lo tratado en la introducción, la pregunta de investigación del presente estudio es:

- ¿Las ferias agroecológicas influyen en el ambiente alimentario del Cantón Cayambe?

Con el propósito de responder la pregunta de investigación, la tesis parte de un objetivo general de investigación que es:

- **Objetivo general:** Evaluar la influencia de las ferias agroecológicas en el ambiente alimentario de Cayambe
 - **Hipótesis General:** las ferias agroecológicas influyen positivamente en el ambiente alimentario de la zona, facilitando la accesibilidad y disponibilidad de los alimentos.

La hipótesis general se analizará de los siguientes objetivos específicos de investigación e hipótesis:

- **Objetivo específico 1:** Determinar si la presencia de ferias agroecológicas tiene una influencia significativa en la calidad del ambiente alimentario comunitario
- **Objetivo específico 2:** Determinar si la presencia de ferias agroecológicas tiene una influencia significativa en la calidad del ambiente alimentario del consumidor.
- **Objetivo específico 3:** Caracterizar el ambiente alimentario de las políticas públicas para la promoción de ambientes alimentarios más saludables.

Capítulo 1. Marco Teórico

1.1 Ambientes Alimentarios (AA)

Los hábitos alimentarios no sólo dependen de los individuos, también están influidos por el ambiente alimentario (AA). El AA hace referencia al entorno físico y social en el que las personas toman decisiones relacionadas con la alimentación y la nutrición. El aumento de la obesidad en las últimas décadas ha provocado un creciente interés en el AA, considerándolo un posible factor que influye en su tipo de alimentación, el peso corporal y los resultados de salud (McKinnon et al. 2009). La investigación sobre los AA se basa en la teoría socioecológica y en la comprensión de que los comportamientos relacionados con la salud son el resultado de la interacción entre factores personales y ambientales (Brug et al. 2008). De este modo, los hábitos alimentarios se comprenden como el resultado de la interacción entre diversos niveles de influencia, que van desde lo personal hasta lo político.

Turner et al. (2018) definen a los AA como “la interfaz que media en la adquisición y el consumo de alimentos por parte de las personas dentro del sistema alimentario”. Los AA comprenden los alimentos disponibles para las personas en su entorno, incluyen aspectos como la calidad nutricional, la seguridad, el precio, la conveniencia, la venta y la promoción (FAO 2016). Los AA se componen de un conjunto de factores tangibles e intangibles. Los tangibles abarcan aspectos como la disponibilidad de los puntos de distribución de alimentos (supermercados, ferias, restaurantes, etc.), los precios, la información promocional, y las características de los proveedores y productos; además de factores personales como la accesibilidad, asequibilidad, conveniencia y atractivo de las fuentes de alimentos y los productos (Turner et al. 2018, 95).

Los intangibles se relacionan con factores económicos, políticos y socioculturales que moldean la elección de alimentos, así como las políticas gubernamentales relacionadas con la alimentación y la agricultura. Estos factores influyen a nivel macro en los AA y en el sistema alimentario en general (Turner et al. 2018). Además, desempeñan un papel crucial al facilitar u obstaculizar la elección y el consumo de alimentos (Gálvez Espinoza et al. 2017). Estos factores afectan tanto la variedad como la cantidad de alimentos que se consumen, lo que a su vez influye en el estado nutricional de las personas. Un individuo solo puede inclinarse hacia elecciones alimentarias saludables si su entorno le proporciona acceso y disponibilidad de alimentos nutritivos (Gálvez Espinoza et al. 2017). Por ejemplo, si una persona vive en una zona donde predominan las opciones de comida rápida y hay escasez de lugares donde puede

comprar productos frescos y asequibles, su capacidad para seguir una dieta saludable se verá seriamente limitada, a pesar de sus buenas intenciones.

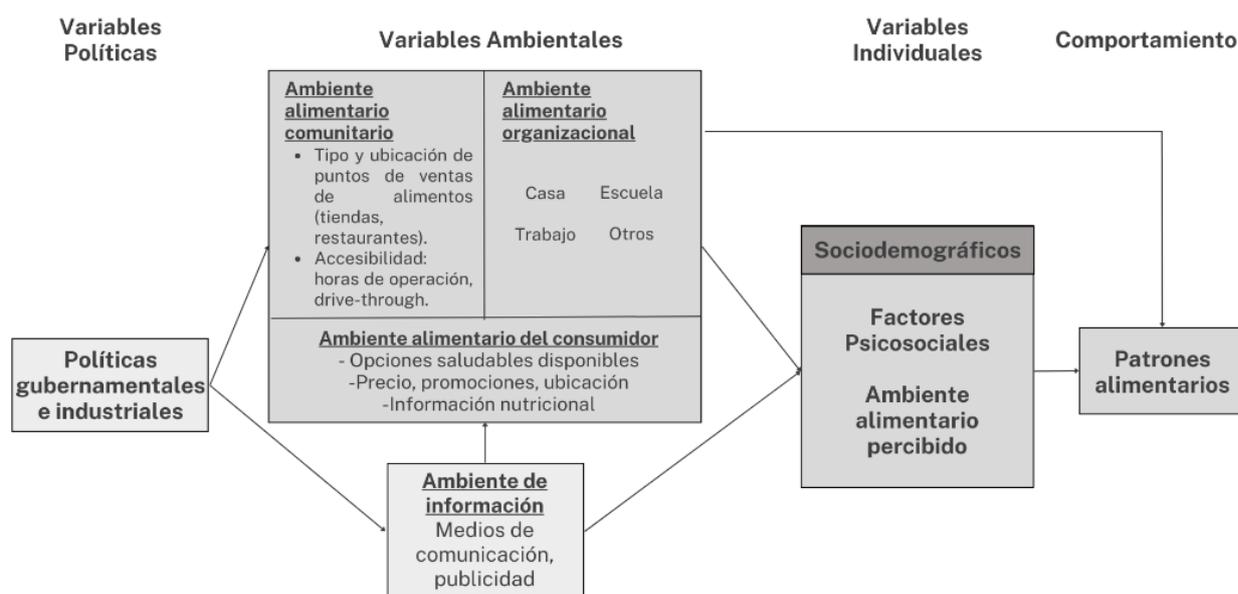
Los AA son componentes críticos en el marco del desarrollo territorial, causan impactos profundos en la salud y la calidad de vida de las comunidades. El AA es dinámico y establece una fuerte conexión entre los individuos y sus comunidades (microsistema) con las políticas y regulaciones en el ámbito alimentario-nutricional (macrosistema), la salud relacionada con la alimentación no es únicamente una responsabilidad personal (Araneda, Pinheiro, y Rodríguez 2019), es una responsabilidad colectiva que abarca más que las elecciones individuales. Como este constituido un territorio influirá en calidad de su AA, los entornos en los que vive la gente -ya sean urbanos o rurales- pueden limitar o facilitar la disponibilidad de opciones alimentarias saludables. La disponibilidad, la accesibilidad y asequibilidad a opciones más saludables pueden contribuir a la malnutrición y a problemas de salud en los territorios.

1.1.1 Tipos de ambientes alimentarios

Existen distintas clasificaciones de los AA. Glanz et al (2005) propone un modelo conceptual para el estudio de AA basados en un modelo ecológico de comportamiento de salud, que incorpora constructos encontrados o hipotéticamente relacionados con los resultados de una alimentación saludable.

La autora identifica cuatro tipos de AA (Figura 1.1) que son: 1) Comunitario, en términos generales analiza la distribución de las fuentes de alimentos. 2) Organizativos, influido por las elecciones del consumidor según el lugar en el que se encuentre (trabajo, hogar, instituciones, etc.). 3) Consumidor, es considerada la fuente de alimentos más compleja y dinámica debido a la influencia de diversas variables relacionadas con disponibilidad de puntos de venta, frecuencia de compra, el comprador y el preparador de las comidas, influencia familiar, etc. 4) Informativo, es considerado un ambiente independiente, que incluye medios de comunicación y publicidad, todo esto afectado por las políticas gubernamentales e industriales.

Figura 1.1 Modelo de Ambientes Alimentarios



Fuente: Glanz et al. (2005)

Gálvez Espinoza et al. (2017), realizaron su investigación sobre AA en Chile. El modelo detalla cinco AA (Figura 1.2) con sus respectivos indicadores de medición. 1) Doméstico, es el principal ámbito de socialización primaria en el cual se delimitan, simbolizan, transmiten y reproducen la mayoría de las preferencias y tradiciones alimentarias domésticas. 2) Vía pública, asociada a la comercialización de alimentos en calles y medios de transporte; abarca alimentos que se consumen inmediatamente o que requieren una mínima preparación antes de ser ingeridos. 3) Institucional y organizacional, hace referencia a los lugares donde se venden y/o proporcionan alimentos a estudiantes, trabajadores, u otros miembros de instituciones y organizaciones. 4) De restauración, incluye todos los lugares fuera del hogar (establecimientos de comida rápida, restaurantes, bares, hoteles, medios de transporte, casas de familiares y amigos). 5) De abastecimiento, modula las opciones en los demás ambientes y comprende la distribución geográfica de todos los lugares donde se adquieren alimentos y su accesibilidad.

Las elecciones que hacen los individuos respecto a que es lo que comen es el resultado de la interacción de las diferentes dimensiones del AA. Cada AA actúa de manera independiente, interactúa con otros y ejerce influencia en la dieta de las personas (Gálvez Espinoza et al. 2017).

Figura 1.2 Esquema sobre algunas de las funciones de los AA



Fuente: Gálvez Espinoza et al. (2017)

El ambiente alimentario analizado a nivel local resalta el estudio fragmentado del ambiente comunal y del consumidor. A nivel comunal se centra en la disponibilidad general y la localización de los establecimientos que suministran alimentos, como tiendas, mercados o ambos. A nivel del consumidor su objetivo es estudiar si los alimentos son saludables y asequibles, así como también el espacio existente para alimentos frescos y nutritivos en tiendas, mercados, etc. (Yousefian et al. 2011). De igual manera, al existir un gran número de variables potenciales, Glanz et al. (2005) sugieren como prioritario el análisis del ambiente alimentario de la comunidad y del consumidor, pues han sido menos estudiados y podrían tener efectos mucho más amplios. Es así que la investigación se enfocará en el estudio de estos dos ambientes alimentarios y como son intervenidos por las políticas públicas relacionadas.

1.1.2 AA del consumidor

El AA del consumidor según Glanz et al. (2005, 332), toma como referencia a la unidad de análisis hogar. La alimentación en el hogar es una fuente más dinámica, influencia por la disponibilidad de alimentos en los puntos de venta, la frecuencia de compra y por la persona

que actúa como principal comprador. Incluye variables como la disponibilidad, variedad, ubicación, precio y calidad de los alimentos; además de la información al consumidor, como promociones y la información nutricional (Rideout, Mah, y Minaker 2015; Gálvez Espinoza et al. 2017)

Los patrones de alimentación están afectados por las personas que compran y preparan la comida, por tanto, existe una fuerte influencia social y cultural. Las variables individuales están relacionadas directamente con el consumidor, incluyen aspectos sociodemográficos, factores psicosociales, salud, y nutrición (Glanz et al. 2005).

1.1.3 AA comunitario y abastecimiento

Los AA comunitarios y de abastecimiento abarcan la distribución espacial de los puntos de adquisición de alimentos, considera número, tipo, hora y accesibilidad² (Glanz et al. 2005). Incluyen además el tiempo de desplazamiento, densidad y variedad de los diferentes tipos de establecimientos que se encuentran en una zona geográfica específica (Rideout, Mah, y Minaker 2015). Este ambiente modula las posibilidades de los demás de manera no siempre unidireccional, condicionan la disponibilidad y el acceso de los alimentos. Al estar mediado por relaciones de mercado, la demanda de un conjunto de alimentos puede alterar la oferta dentro de este AA (Gálvez Espinoza et al. 2017)

El AA comunitario suele diferenciarse entre territorios urbanos y rurales. En el caso de zonas rurales suelen hallarse “desiertos alimentarios”, definidos como “áreas con acceso limitado a alimentos nutritivos y saludables, siendo relacionados con una dieta deficiente” (Araneda, Pinheiro, y Rodríguez 2019). Las familias que viven en un desierto alimentario deben recorrer largas distancias para acceder a tiendas de alimentos (Yousefian et al. 2011). Su capacidad de traslado está ligado a una fuente fiable de transporte, limitada sin la presencia de transporte público. Ante la ausencia de transporte público, las familias deben presupuestar más a este rubro o delimitar el número de veces que pueden trasladarse para la adquisición de alimentos.

La disponibilidad de puntos de ventas de alta calidad, con alimentos nutritivos y asequibles puede ser un factor importante en la elección de una dieta saludable dentro de las familias (Yousefian et al. 2011). Adicional, factores como la desagrarización reducen la producción local al limitar más el número de alimentos que una zona rural tiene disponible.

² La accesibilidad refleja la distancia geográfica entre la persona y los establecimientos alimentarios (Cabrera-Barona, Paredes, y Cole 2019)

Por otro lado, en ciertas zonas urbanas de bajos ingresos los AA pueden ser también deficientes y afectar al consumo de alimentos (Yousefian et al. 2011). Es así como los restaurantes de comida rápida están más extendidos, en tanto que los supermercados se encuentran en menor número (Glanz et al. 2005). En el caso de países industrializados, la adecuada accesibilidad y disponibilidad de supermercados puede mejorar la dieta entre los residentes urbanos, ya que pueden ofrecer diversos alimentos saludables y asequibles (Dubowitz et al. 2015). Mientras que, en América Latina, las frutas y verduras frescas asequibles se obtienen tradicionalmente en mercados abiertos (Cabrera-Barona, Paredes, y Cole 2019) y los supermercados son los principales proveedores de alimentos procesados y ultraprocesados (Freire et al. 2014). Las tiendas de víveres se encuentran altamente disponibles, donde la cantidad de alimentos altamente procesados es mucho mayor a los alimentos frescos, especialmente frutas y verduras (López Proaño y Muñoz 2020).

1.2 Redes alternativas alimentarias

La globalización de los sistemas agroalimentarios se ha asociado con consecuencias socioeconómicas, ambientales y de salud negativas (Latorre et al. 2022). El suministro de alimentos en las ciudades está dominado por empresas transnacionales, que emplean circuitos largos de comercialización, estimulan el uso de agroquímicos y, con frecuencia, no garantizan precios justos (Cadavid-Castro et al. 2019).

Las Redes alternativas alimentarias (RAA) surgen como una respuesta a los problemas que enfrenta la agricultura convencional y la cadena de suministro alimentario globalizada. A medida que la conciencia sobre los problemas ambientales, la salud y la justicia alimentaria aumenta, las RAA se vuelven cada vez más relevantes. Las RAA se constituyen como un sector alternativo al sistema alimentario convencional, formado por movimientos sociales y acciones ciudadanas, que articulan nuevos modelos de producción, distribución y consumo de alimentos (Cadavid-Castro et al. 2019; Latorre et al. 2022).

Las RAA se definen como circuitos cortos de comercialización que conectan la agricultura familiar sostenible con los consumidores, facilitando encuentros directos entre productores y compradores (Paredes, Prado, y Sherwood 2020). Así, se fomenta el comercio directo entre los productores y los consumidores, además se elimina intermediarios y se disminuye la huella de carbono vinculada al transporte de alimentos a largas distancias.

Las RAA constituyen flujos organizados de productos alimentarios que ponen en contacto a personas preocupadas de algún modo por la moralidad de sus prácticas de consumo con otras

que desean un mejor precio para sus alimentos. Se caracterizan por el crecimiento de las ventas de alimentos de comercio justo, ecológicos, locales, regionales y especializados, y de puntos de venta al por menor como los mercados, ferias agroecológicas, mercados campesinos y canastas (Latorre et al. 2022). La equidad y la justicia alimentaria son valores fundamentales en las redes alternativas. Se esfuerzan por garantizar que todos tengan acceso a alimentos saludables y asequibles, independientemente de su situación económica o ubicación geográfica. Esto a menudo implica la promoción de mercados locales, la educación alimentaria y la participación comunitarias en las decisiones sobre la producción y distribución de alimentos.

Follett (2009) señala que las RAA se caracterizan por redistribuir el valor a través de la red en la dirección opuesta al sistema de acumulación de productos, restaurar la confianza entre el productor y el consumidor; y promover nuevas formas de asociación política y gobernanza del mercado.

1.2.1 Las RAA y desarrollo territorial

La revolución de la comida moderna se ha extendido por América Latina. Esta transformación se ha caracterizado por la producción industrial, el procesamiento agroalimentario y la expansión de los supermercados y las cadenas de comida rápida. En Ecuador, este régimen ha creado nuevas formas de intermediación entre los productores rurales y los consumidores urbanos. Intermediaciones como las cadenas de supermercados y de distribución a gran escala; las políticas comerciales y tratados internacionales; la desregulación del mercado; la concentración de industrias alimenticias en manos de pocos, etc.

Los factores mencionados han dificultado el acceso a alimentos asequibles y saludables, para la población urbana (especialmente para los más pobres), a la vez que ha disminuido el precio que los pequeños productores reciben por sus productos (Paredes, Prado, y Sherwood 2020). En este contexto, las Redes Alimentarias Alternativas (RAA) emergen como una respuesta a las limitaciones del sistema agroalimentario dominante, que no solo promueve el comercio directo, sino que fomenta relaciones socioeconómicas sostenibles.

Gran parte del éxito o fracaso de las RAA se encuentra en los procesos de construcción de la proximidad territorial. La proximidad territorial combina aspectos de cercanía geográfica y organizacional o relacional. La proximidad geográfica, según (Rallet 2002), se define por la distancia del trayecto entre los actores, mientras que la proximidad organizacional es el resultado de un vínculo social. La proximidad organizacional implica la creación de lazos

sociales, culturales y económicos que permiten la cooperación y coordinación entre diferentes agentes. En el caso de las RAA, estas cercanías se manifiestan en mercados locales, ferias agroecológicas y sistemas de distribución directa que benefician tanto a productores como a consumidores. Como señalan Cadavid-Castro et al. (2019), las RAA facilitan la proximidad geográfica al distribuir alimentos provenientes de áreas rurales cercanas, reconectando a los actores del sistema y fomentando tanto relaciones comerciales como humanas entre productores y consumidores. Este proceso no solo relocaliza y reintegra la producción y el consumo de alimentos, sino que también permite la reconstrucción de vínculos humanos y organizacionales entre productores y consumidores.

La proximidad geográfica asegura que los alimentos producidos localmente lleguen a los consumidores de áreas cercanas, reduciendo las distancias físicas y la huella de carbono asociada al transporte. Sin embargo, como señala Rallet (2002), esta cercanía física no garantiza por sí misma relaciones sólidas ni sostenibles. La proximidad organizacional se construye a través de redes sociales y estructuras que promueven la cooperación y la confianza entre los actores, elementos esenciales para el éxito de las RAA.

Además de sus ventajas económicas, las RAA son claves para la gobernanza territorial, entendida como una interacción entre las fuerzas que impulsan la cooperación y las fuerzas que impulsan el conflicto. La gobernanza territorial es un proceso participativo y deliberativo que articula a diversos actores de un territorio (el gobierno, la empresa privada y la sociedad civil) para construir un lenguaje común que permita consensuar intereses, planificar de manera inclusiva y diseñar políticas públicas adaptadas a las necesidades.

A través de espacios de comunicación, consulta, diálogo y negociación, la gobernanza territorial fomenta la coordinación efectiva y la cooperación entre actores, promoviendo procesos democráticos que fortalecen la planificación y el desarrollo sostenible del territorio, con un enfoque que integra dimensiones económicas, sociales, culturales y ambientales (Torre 2016). Es así que la gobernanza territorial en RAA, resalta la participación de productores, consumidores y otros actores en la planificación de sistemas alimentarios sostenibles. Este enfoque promueve la creación de lenguajes comunes y procesos deliberativos, esenciales para resolver conflictos sociales y desarrollar estrategias integradas.

Las RAA ejemplifican el enfoque del desarrollo territorial, como un proceso social que integra factores geográficos, económicos, culturales y políticos en la configuración de un territorio, de construcción social del entorno; al promover la colaboración entre agricultores,

consumidores y otros agentes externos, priorizando el bienestar colectivo sobre los intereses individuales. La capacidad de los actores para articular intereses diversos y generar estrategias compartidas, implica integrar a productores, distribuidores y consumidores en redes que promuevan la soberanía alimentaria. Este enfoque refuerza la autonomía de los territorios y les permite resistir las presiones de los mercados globales.

La educación alimentaria es otro componente esencial de las RAA, contribuyendo a la sensibilización sobre el consumo responsable y el apoyo a los sistemas locales de producción. Al fomentar la compra de productos locales y sostenibles, las RAA generan un efecto multiplicador en las economías locales, reinvertiendo recursos en las comunidades y mejorando la calidad de vida de sus habitantes. Asimismo, estas redes promueven el aprendizaje colectivo, creando espacios donde los consumidores adquieren conocimientos sobre nutrición, agroecología y sostenibilidad.

No obstante, las RAA enfrentan desafíos. Consolidar estas redes requiere superar obstáculos como la falta de infraestructura adecuada, la limitada capacidad organizativa de algunos actores locales y su alianza con actores expertos y la competencia con los sistemas agroalimentarios convencionales. Sin embargo, tienen el potencial para transformar los territorios, especialmente cuando se integran en estrategias más amplias de gobernanza territorial que fomenten la participación de todos los actores involucrados.

La proximidad territorial no solo facilita la coordinación y el intercambio de información, sino que también contribuyen a la construcción de confianza y reciprocidad, elementos esenciales para el éxito de cualquier iniciativa territorial. El enfoque de proximidad también es relevante para la integración de territorios rurales y urbanos, un aspecto crítico en el desarrollo territorial. Las RAA funcionan como puentes entre estos espacios, facilitando la circulación de bienes, conocimientos y recursos. Proceso que no solo beneficia a los productores, que encuentran mercados más accesibles, sino también a los consumidores urbanos, que tienen acceso a alimentos frescos y saludables.

Finalmente, las RAA representan una oportunidad para reconfigurar los sistemas alimentarios desde una perspectiva territorial. Su énfasis en la proximidad, la sostenibilidad y la gobernanza permite abordar los desafíos del desarrollo de manera integrada, fortaleciendo las capacidades organizativas de los territorios y promoviendo la equidad social y económica. Al articular intereses locales y globales, estas redes demuestran que es posible construir sistemas

alimentarios más justos y resilientes, contribuyendo al bienestar de las comunidades y al fortalecimiento de los territorios.

1.3 Ferias Agroecológicas

Las ferias constituyen uno de los canales de comercialización que la agroecología de base familiar campesina ha encontrado como medio para el contacto directo con el consumidor (León-Vega et al. 2022). Sus prácticas están basadas en la producción agroecológica, alternativa a la producción convencional considerada no sostenible, que promueve mayor diversificación de cultivos, sin uso de agroquímicos.

La producción agroecológica es considerada más económicamente sostenible, ecológicamente amigable y capaz de ofrecer productos más saludables para el ser humano (Rosset 1998). Sigue los principios de la agroecología, que considera a los ecosistemas agrícolas como unidades fundamentales, busca optimizar todo el agroecosistema, mejor la salud vegetal y así su capacidad para resistir plagas y enfermedades (Altieri y Nicholls 2000). Además, integra dimensiones sociales, económicas y culturales de la agricultura (Vasco et al. 2019).

En este contexto, las ferias agroecológicas se han expandido, impulsadas por la creciente valoración que tanto productores como consumidores otorgan al origen y a los métodos de producción de alimentos (León-Vega et al. 2022). Messe (2013, 84) define las ferias agroecológicas como:

Espacios de comercialización solidaria en donde los productores tienen una forma alternativa para ofrecer sus productos directamente a los consumidores, eliminando la despiadada intermediación, que maltrata al productor y desvaloriza su producto, explotando al consumidor y obteniendo de él un precio excesivo y a veces inalcanzable para sus bolsillos. En estos encuentros se vive la verdadera solidaridad, los productos son valorizados como agroecológicos y se respeta el trabajo familiar campesino, además de compartir espacios culturales, de sabiduría y conocimiento ancestral, medicina y gastronomía andina.

Las ferias agroecológicas se consideran parte de las RAA, a medida que promueven diferentes tipos de organización entre los consumidores, estableciendo una relación directa entre productores y consumidores que promueve la soberanía alimentaria, la sostenibilidad ambiental, y equilibra las dinámicas entre ruralidad y urbanidad (Contreras, Paredes, y Turbay 2017). Estas ferias, en su mayoría lideradas por mujeres, reciben apoyo significativo de Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD), Organizaciones No Gubernamentales (ONG) y universidades. Las universidades, por su parte, han utilizado estos espacios como

oportunidades para la formación de sus estudiantes, consumidores y productores (León-Vega et al. 2022).

Las ferias agroecológicas son otra opción para la adquisición de alimentos, además de los supermercados, tiendas de abarrotes y producción convencional. Ofrecen a los pequeños productores la oportunidad de vender sus productos y aumentan sus ingresos económicos. Además, uno de sus aspectos destacados es la oportunidad que ofrecen para establecer conexiones personales con los agricultores locales. Los consumidores pueden dialogar e interactuar directamente con quienes producen sus alimentos y aprender sobre las prácticas agrícolas. Así se fomenta la confianza y el sentido de comunidad en torno a la alimentación.

En resumen, las ferias agroecológicas no solo son lugares para comprar alimentos frescos y saludables, sino que también son puntos de encuentro que promueven la sostenibilidad, la comunidad y la educación alimentaria. Estos eventos desempeñan un papel vital en el apoyo a los agricultores locales y en la promoción de prácticas agrícolas más responsables con el medio ambiente.

1.4 Las políticas públicas y el ambiente alimentario

Ante el crecimiento de problemas asociados a la alimentación no saludable, a nivel mundial han aumentado el número de políticas públicas que buscan fomentar una mejor alimentación. Las políticas públicas son las acciones gubernamentales destinadas a abordar cuestiones específicas y guiar el comportamiento de la sociedad en un sentido determinado. En este sentido, las políticas públicas pueden influir en la calidad de los ambientes alimentarios y, a su vez, estos ambientes pueden afectar la eficacia de las políticas (Glanz et al. 2005; Gálvez Espinoza et al. 2017). Organismos como la Organización Mundial de la Salud, El Grupo de Trabajo Internacional sobre la Obesidad y los Centros para el Control y la Prevención de Enfermedades identifican las intervenciones medioambientales y políticas públicas como las más prometedoras estrategias para generar mejoras en la alimentación de la población (Glanz et al. 2005).

La producción y distribución de alimentos han sido transformadas por la globalización y la industrialización de la agricultura. El poder político de las empresas multinacionales agroindustriales y su influencia en los consumidores les ha permitido influir en las políticas que afectan el suministro y consumo de alimentos (OPS 2015). En este contexto, las políticas alimentarias desempeñan un papel esencial en la promoción de una alimentación saludable y sostenible. En general las políticas alimentarias se definen como “acciones cuyo objetivo es

mejorar la dieta y la conducta alimentaria de la población” (Hawkes et al. 2015), a través de un conjunto de estrategias y regulaciones que influyen en la producción, distribución, disponibilidad y acceso a alimentos.

Para Cerda et al. (2016) las políticas públicas en alimentación se pueden clasificar en políticas que promueven la toma de decisiones informadas y políticas relacionadas con el control del mercado o sistema alimentario. Las decisiones informadas derivarán del conocimiento, las habilidades y los comportamientos que las personas desarrollen, asegurando una ingesta regular que cumpla con las recomendaciones nutricionales. Esto incluye políticas como la regulación de la publicidad, que restringe los horarios y el tipo de alimentos que pueden ser anunciados en televisión, especialmente aquellos dirigida a niños (Capacci et al. 2012). También abarca la educación nutricional que engloba cualquier acción política orientada directamente a las escuelas o el uso de herramientas propias de la educación (como formación, seminarios, conferencias, etc.) para motivar y facilitar la adopción voluntaria y el mantenimiento de conductas alimentarias saludables; el etiquetado nutricional que regula la información nutricional que debe incluirse en el envase de los productos alimenticios.

Por otro lado, las políticas asociadas al cambio o al control del mercado influirán en el precio y disponibilidad de los alimentos en un territorio. Ejemplos de estas políticas incluyen medidas fiscales, como impuestos o subvenciones para modificar el precio de los alimentos; la regulación de la oferta de alimentos en establecimientos del sector público, como escuelas, lugares de trabajo y hospitales; y los estándares que orientan el contenido de ciertos nutrientes (como el sodio y las grasas trans); zonificación y uso de tierras para revertir problemas relacionados con la obesidad y crear ambientes alimentarios más saludables (Cerda et al. 2016). Incluyen la prohibición total o parcial de construir locales de comida rápida en zonas específicas, la limitación del número de restaurantes que pueden operar en una comunidad o a las regulaciones que especifican la distancia que debe haber entre restaurantes de comida rápida (Public Health Advocacy Institute, 2012).

En función a su alcance la manera en que las políticas modifiquen los AA será diverso. Etiquetas con información nutricional clara y comprensible puede ayudar a los consumidores a tomar decisiones más informadas sobre sus compras y consumo de alimentos. La educación nutricional en general puede aumentar la conciencia sobre la importancia de una dieta equilibrada y nutritiva, desde los primeros años de vida. Los impuestos a los alimentos no saludables pueden fomentar la reducción de su consumo, mientras que los subsidios a frutas y verduras pueden hacer que estos alimentos sean más accesibles para la población.

No solo políticas alimentarias influyen en los hábitos y preferencias alimentarias, sino también las políticas agrícolas, de planificación urbana, de transporte, medioambientales, educativas y relacionadas con el procesamiento, distribución y comercialización de alimentos. Por ejemplo, cuando los gobiernos nacionales implementan políticas de desregulación de mercados y medidas fiscales que benefician a las grandes industrias alimentarias, se observa un aumento en la producción, venta y consumo de alimentos ultraprocesados (De Vogli, Kouvonon, y Gimeno 2014). Por otro lado, las políticas públicas agrarias afectarán a la disponibilidad, los precios y la calidad de los alimentos. Estas políticas pueden impulsar la producción de ciertos cultivos, promover diferentes prácticas agrícolas, establecer normas de calidad, facilitar el acceso a la tierra y recursos para los agricultores, influir en comercio internacional de alimentos y la promoción de la agricultura local.

La efectividad de las políticas públicas para un ambiente alimentario saludable puede obstaculizarse ante la resistencia de la industria alimentaria, la falta de acceso a alimentos saludables para grupos desfavorecidos, la dificultad de cambiar los hábitos alimentarios arraigados, la falta de conciencia y educación nutricional, los costos de los alimentos saludables, y la influencia de intereses de carácter económico. Además, la coordinación insuficiente entre sectores gubernamentales, la falta de evaluación y seguimiento adecuados, las restricciones culturales y de preferencias alimentarias, y las crisis económicas también pueden afectar la efectividad de estas políticas.

El diseño de políticas que promuevan la producción y el consumo de alimentos saludables representa un desafío considerable. Estas políticas deben influir tanto en las decisiones de los productores como en las de los consumidores, quienes a menudo disponen o desean dedicar menos tiempo a la producción, adquisición y preparación de alimentos (Cerde et al. 2016). En consecuencia, las políticas públicas orientadas a la prevención deben centrarse en mejorar los hábitos alimentarios de la población, asegurando una mayor disponibilidad, asequibilidad y aceptabilidad de dietas saludables (Hawkes, Jewell, y Allen 2013).

1.5 Clasificación NOVA de alimentos

Existen cada vez más evidencias que demuestran la relación entre el procesamiento de alimentos y la salud. Comprender qué alimentos contribuyen al bienestar y cuáles tienen efectos adversos es esencial para enfrentar los desafíos de la malnutrición y las enfermedades no transmisibles. Hoy en día, es fundamental conocer el proceso de elaboración de los alimentos para entender la conexión entre la dieta y la salud pública (Monteiro et al. 2018).

El sistema NOVA fue creado en respuesta a la creciente preocupación por los efectos negativos del procesamiento de alimentos en la salud pública. A principios de la década de 2010, un grupo de investigadores liderados por el Dr. Carlos Augusto Monteiro en la Universidad de São Paulo, Brasil, desarrolló esta clasificación. Estos investigadores notaron que las dietas modernas, ricas en alimentos ultraprocesados, estaban relacionadas con un aumento significativo de enfermedades crónicas como la diabetes tipo 2, la obesidad y las enfermedades cardiovasculares. El propósito de esta clasificación es comprender mejor el impacto del procesamiento de los alimentos en la salud y orientar a los consumidores hacia opciones alimentarias más saludables.

El sistema NOVA clasifica los alimentos según el nivel de procesamiento que han experimentado. Agrupa los productos alimenticios en función de su naturaleza, el grado de transformación y el propósito de dicha transformación industrial. La clasificación permite diferenciar claramente entre alimentos frescos y mínimamente procesados, considerados beneficiosos para la salud, y los alimentos ultraprocesados, que tienden a ser ricos en azúcares, grasas y aditivos, y están asociados con peores resultados de salud. NOVA clasifica a los alimentos en cuatro categorías, descritas a continuación:

1.5.1 Grupo 1: Alimentos no procesados o mínimamente procesados

Los alimentos del Grupo 1 son aquellos sin procesar o mínimamente procesados. Estos alimentos se encuentran en su estado natural o han pasado por un procesamiento mínimo que no altera significativamente sus propiedades nutricionales. Ejemplos de alimentos del Grupo 1 incluyen frutas, verduras, legumbres, nueces, semillas, tubérculos, raíces, carnes frescas, pescados, huevos, leche y agua. Estos alimentos pueden haber sido sometidos a diversas técnicas con el propósito de hacerlos más seguros o fáciles de consumir sin alterar su estructura básica: limpieza, pelado, corte, tostado, deshuesado, pasteurización, refrigeración, congelación o fermentación no alcohólica sin adición de otras sustancias, colocación en recipientes y envasado al vacío. Estos métodos tienen como objetivo preservar los alimentos naturales, optimizar su capacidad de almacenamiento, asegurar su inocuidad y hacerlos más comestibles o atractivos para los consumidores.

Los alimentos no procesados y mínimamente procesados presentan una variabilidad en su densidad energética, así como en su contenido y equilibrio de grasas, carbohidratos, proteínas y sus componentes, además de vitaminas, minerales y otros compuestos bioactivos. Ningún alimento por sí solo puede proporcionar al ser humano toda la energía y los nutrientes

esenciales en las proporciones adecuadas, a excepción de la leche materna durante los primeros seis meses de vida (Monteiro et al. 2019).

1.5.2 Grupo 2: Ingredientes culinarios procesados

Son ingredientes culinarios procesados, que incluyen sustancias extraídas y purificadas de alimentos naturales del Grupo 1 o de la naturaleza, utilizadas para condimentar, cocinar y preparar comidas. Se incluyen ingredientes como los aceites, grasas, azúcar, miel y sal, que se obtienen a través de procesos de prensado, refinado, molido y secado. Aunque estos ingredientes son procesados, su propósito principal es realzar y complementar los alimentos del Grupo 1 durante la preparación de comidas caseras y tradicionales. No están destinados a ser consumidos por sí mismos, de forma aislada, los ingredientes culinarios procesados son desequilibrados, ya que carecen de algunos o de la mayoría de los nutrientes; por lo general, se utilizan junto con los alimentos del Grupo 1 para preparar bebidas, platos y comidas recién elaboradas.

1.5.3 Grupo 3: Alimentos procesados

Son los alimentos procesados, que se elaboran al agregar ingredientes del Grupo 2 (como aceites, azúcares o sal) a los alimentos del Grupo 1, con el fin de prolongar su vida útil o mejorar su sabor. Ejemplos de alimentos procesados incluyen frutas en almíbar, verduras enlatadas, legumbres cocidas enlatadas; algunos ejemplos de alimentos procesados de origen animal incluyen el jamón, el tocino, el pastrami y el pescado ahumado; así como la mayoría de los panes recién horneados y los quesos simples a los que se les agrega sal.

Los métodos de conservación o cocción, así como la fermentación sin alcohol en el caso de panes y quesos, son algunos de los procesos empleados. La mayoría de los alimentos procesados incluyen dos o tres ingredientes y se consideran versiones alteradas de los alimentos del Grupo 1. Estos productos pueden consumirse de forma independiente o, más comúnmente, en combinación con otros alimentos. El objetivo del procesamiento es prolongar la vida útil de los alimentos del Grupo 1 o modificar y mejorar sus características sensoriales.

Al igual que ocurre con los ingredientes culinarios, algunos métodos utilizados para elaborar productos alimentarios procesados son originariamente antiguos, y pueden ser y siguen siendo utilizados de forma doméstica o artesanal. Pero ahora casi todos se fabrican industrialmente (Monteiro et al. 2019).

1.5.4 Grupo 4. Alimentos ultra-procesados

Los alimentos ultraprocesados son mezclas de ingredientes, principalmente diseñados para uso industrial, creados mediante múltiples técnicas y procesos industriales, lo que justifica su nombre de ultraprocesados. No son simplemente alimentos modificados, sino fórmulas compuestas en su mayoría o totalmente de sustancias derivadas de alimentos y aditivos, con poca o ninguna presencia de alimentos del Grupo 1 en su forma intacta (Monteiro et al. 2018).

Los conservantes, antioxidantes y estabilizantes, son aditivos usados también en alimentos procesados. Sin embargo, los aditivos exclusivos de los productos ultraprocesados son aquellos empleados para imitar o mejorar las cualidades sensoriales de los alimentos o para enmascarar aspectos desagradables del producto final. Algunos de estos aditivos incluyen colorantes, estabilizantes, sabores y potenciadores del sabor, edulcorantes, y coadyuvantes tecnológicos como agentes carbonatantes, glaseantes, desespumantes, antiaglomerantes, emulsionantes y humectantes.

Los procesos e ingredientes empleados en la producción de alimentos ultraprocesados están diseñados para generar productos altamente rentables, utilizando ingredientes económicos, asegurando una larga vida útil y respaldándose en marcas reconocidas. Su conveniencia (imperecederos, listos para consumir), su hiper - palatabilidad³ y su propiedad por parte de grandes empresas transnacionales que emplean publicidad y promoción omnipresentes, otorgan a los alimentos ultraprocesados una gran ventaja en el mercado. Como resultado, estos productos pueden desplazar a todos los demás grupos de alimentos NOVA y sustituir comidas y platos recién hechos, por aquellos a consumirse en cualquier momento y lugar (Monteiro et al. 2019).

Algunos ejemplos comunes de productos ultraprocesados incluyen bebidas carbonatadas; snacks dulces, grasos o salados envasados; caramelos; panes y bollos envasados producidos en masa, galletas, pasteles y mezclas para pasteles; margarina y otros productos para untar; cereales azucarados para el desayuno y yogur de frutas; bebidas energéticas; platos precocinados de carne, queso, pasta y pizza; nuggets de pollo y pescado; salchichas, hamburguesas y otros productos cárnicos reconstituidos; sopas instantáneas en polvo y envasadas, fideos y postres; preparados para bebés, etc.

El sistema NOVA clasifica los alimentos según su nivel de procesamiento, subrayando que los productos procesados buscan principalmente prolongar la vida útil de los alimentos y facilitar

³ Placer que se experimenta cuando se ingiere un alimento concreto.

el acceso a nutrientes, especialmente en situaciones donde factores estacionales limitan la disponibilidad de productos frescos. Sin embargo, en países como Ecuador, donde la biodiversidad y riqueza ecológica permiten la producción continua de una amplia variedad de alimentos frescos de regiones como la costa, la sierra y la Amazonía, esta necesidad es menos urgente. En este contexto, los nutrientes se pueden obtener de manera más eficiente y accesible a través del consumo de alimentos locales frescos, lo que disminuye la dependencia de productos procesados y sus costos.

Además, el procesamiento industrial de alimentos, especialmente en la categoría de ultraprocesados, refleja un modelo de estandarización dietética que favorece ingredientes económicos y homogéneos, a menudo con baja calidad nutricional. En Ecuador, el consumo de estos productos no se debe a la falta de alimentos frescos, sino a factores como la conveniencia de evitar la preparación de comidas y las agresivas estrategias de marketing que fomentan su compra.

1.6 Clasificación de alimentos para una dieta diversa

Existe diversidad de formas de clasificar los alimentos en función a la combinación de los nutrientes, para esta investigación además de la clasificación NOVA se utilizará la clasificación usada para calificar el Indicador de Diversidad Dietética Mínima para Mujeres en Edad Reproductiva (MDD-W por sus siglas en inglés) de la FAO. Esta clasificación, como muestra la Tabla 1.1, congrega los alimentos en 10 grupos diferentes de acuerdo a su aporte nutricional de vitaminas y minerales (FAO y FHI 360 2016). La MDD-W se emplea para monitorear y evaluar programas de nutrición y salud, proporcionando una medida rápida y sencilla de la diversidad de la dieta, que es un indicador indirecto de la calidad de la dieta.

La clasificación de los 10 grupos de alimentos se elaboró mediante una revisión exhaustiva de la literatura científica y la experiencia de expertos en nutrición. El objetivo era identificar los grupos de alimentos que, cuando se consumen en combinación, proporcionan una variedad adecuada de nutrientes esenciales para la salud y el bienestar de las mujeres en edad reproductiva. Los grupos de alimentos que conforman el MDD-W son mutuamente excluyentes, es decir, ningún alimento o ingrediente se incluye en más de un grupo de alimentos.

Tabla 1.1 Clasificación de los alimentos por su aporte nutricional

#	Grupo nutricional	Descripción	Ejemplos
1	Granos, raíces y tubérculo blancos, plátano verde	Alimentos básicos ricos en almidón, proporciona energía, cantidades variables de micronutrientes. Incluye todos los alimentos básicos a base de almidón que no sean cereales.	Mote, papa, zanahoria blanca, yuca, arroz, maíz, camote, oca, maca, melloco, nabo.
2	Leguminosas	Fuente importante de proteínas en dietas basadas en plantas y en poblaciones donde los alimentos de origen animal son inaccesibles.	Arveja, chocho, fréjol, garbanzo, habas, lenteja, soya.
3	Nueces y semillas	Ricos en ácidos grasos insaturados, proteínas vegetales, fibra, minerales, tocoferoles, fitoesteroles y compuestos fenólicos, y pueden tener beneficios únicos para la salud.	Almendras, avellanas, nueces, pistachos, semillas de chía, semillas de girasol, semillas de zambo y zapallo.
4	Lácteos y derivados	Fuentes importantes de proteínas de alta calidad, potasio y calcio, así como de vitamina B12 y otros micronutrientes.	Leche, yogur, queso, kéfir, requesón. La mantequilla, la nata y la crema agria se clasifican con las grasas y aceites debido a su alto contenido en grasa y a sus usos culinarios más típicos.
5	Cárnicos	Fuentes importantes de proteínas de alta calidad y micronutrientes biodisponibles, sobre todo hierro, zinc y vitamina B12 (esta última sólo está disponible en alimentos de origen animal).	Se incluyen todas las carnes, vísceras, aves de corral y otras, y pescados y mariscos frescos y secos.
6	Huevos	Ricos en proteínas de alta calidad, colina, vitamina D, vitamina B12, y selenio.	Huevos de gallina, huevos de codorniz, etc.
7	Verduras de hoja verde oscura	Altas en vitamina K, vitamina A, vitamina C, ácido fólico, hierro, y calcio.	Espinacas, kale, acelgas, nabos, berros, lechuga romana, brócoli, alfalfa, rúcula.
8	Frutas y verduras con contenido de vitamina A (de color amarillo)	Ricas en betacarotenos, que se convierten en vitamina A, vitamina C, y antioxidantes.	Maracuyá, melón, mango, duraznos, papaya madura, tomate de árbol; zanahoria, calabaza, pimiento rojo.

9	Otras verduras	<p>Variedad de compuestos bioactivos, como fenólicos, flavonoides y fibra, además de su rol como fuentes de micronutrientes.</p> <p>Incluye verduras que no se cuentan como verduras de hojas verdes oscuras ni como otras verduras ricas en vitamina A.</p>	<p>Espárragos, remolacha, coles de Bruselas, apio (tallo), pepino, puerro, cebolla paitaña, pepinillo, berenjenas, rábanos, tomate, zuquini.</p> <p>Legumbres cuando se consumen frescas en la vaina.</p>
10	Otras frutas	<p>Altas en vitaminas, especialmente vitamina C, fibra, y antioxidantes.</p>	<p>Manzanas, aguacate, fresas, naranjas, peras, uvas, kiwis, cerezas, mora, arándanos, guabas, limón, lima, sandía.</p>

Elaborado por la autora con base en FAO y FHI 360 (2016).

Capítulo 2. Contexto territorial y metodología

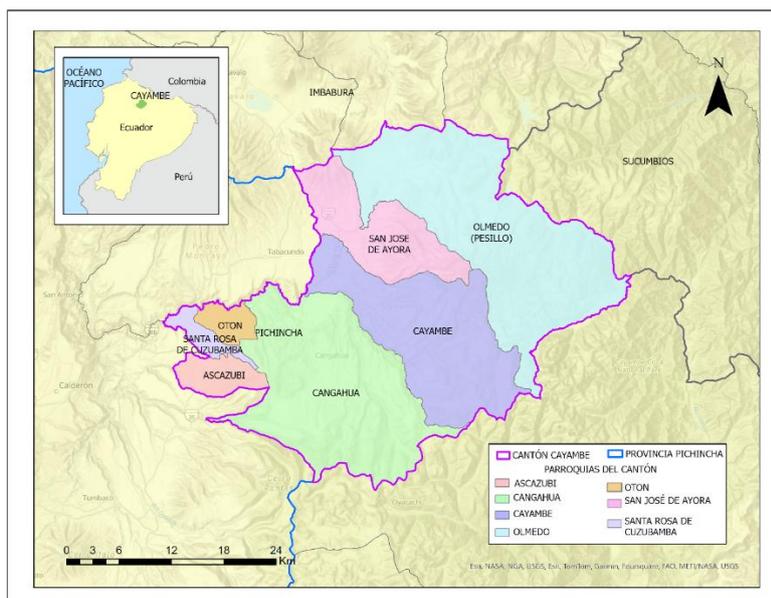
2.1 Contextualización del Territorio

El cantón San Pedro de Cayambe, ubicado en la provincia de Pichincha, se caracteriza por su diversidad geográfica, histórica, demográfica y económica, elementos que influyen en su desarrollo y configuración territorial. Su ubicación estratégica en la sierra norte del Ecuador, así como su actividad agropecuaria y florícola, han definido su crecimiento y dinámicas socioeconómicas. A lo largo de su historia, ha sido un espacio de interacción entre pueblos indígenas, colonizadores y sectores productivos, generando una estructura social y económica particular. En este contexto, resulta fundamental comprender los distintos factores que han moldeado el territorio cayambeño, desde su geografía y evolución histórica hasta su composición demográfica y sistema económico. A continuación, se presentan los principales aspectos que permiten una visión integral de la configuración territorial del cantón.

2.1.1 Ubicación geográfica

El cantón de San Pedro de Cayambe, cuyo nombre proviene del volcán Cayambe, está situado en la provincia de Pichincha, a unos 75 km al noreste de Quito, la capital de Ecuador. Ubicado en la zona norte de la cordillera de los Andes, el cantón está conectado a Quito por la Carretera Panamericana, vía de primer orden (Mapa 2.1). Su altitud varía desde los 2400 metros sobre el nivel del mar en el valle del río Pisque, hasta los 5790 metros en la cima del volcán Cayambe (Jiménez 2021).

Mapa 2.1 División Política y Ubicación del Cantón Cayambe



Elaborado por la autora.

Tiene una superficie cercana a los 1198 km², que representa el 14,21% de la superficie total de la Provincia de Pichincha a la que pertenece. Limita al este con la provincia de Napo y Sucumbíos, al oeste con el cantón Pedro Moncayo, al norte con la provincia de Imbabura y al sur con el cantón Quito y la provincia de Napo. A nivel administrativo cuenta con dos parroquias urbanas: Juan Montalvo y Cayambe. La cabecera cantonal, la ciudad de Cayambe, es el centro urbano principal. El cantón incluye además seis parroquias rurales: Ascázubi, Cangahua, Olmedo, Otón, San José de Ayora y Santa Rosa de Cuzubamba, 140 comunas y numerosos asentamientos humanos pequeños y dispersos (GADIPMC 2020).

2.1.2 Dimensión histórica

Cayambe posee una rica y extensa historia cultural, la cual puede dividirse en cuatro fases bien definidas: periodo indígena Cayambe - Caranqui, invasión inca, la ocupación colonial española y, por último, el período de la República del Ecuador (Becker y Tutillo 2009).

Los caranquis eran grupos agrícolas sedentarios, con una sociedad cerrada y fronteras étnicas rígidas. Cultivaban diversos productos en pequeñas parcelas de propiedad individual, transmitidas por generaciones, lo cual moldeó su identidad colectiva. Desarrollaron sistemas avanzados de agricultura intensiva, como irrigación y camellones, permitiendo alta densidad demográfica. Hacia 1250 surgieron élites y estructuras socio-políticas más complejas, construyendo centros ceremoniales y fortalezas para defender su territorio, evidenciando capacidad de organización ante invasiones.

Los incas conquistaron Cayambe muy tardíamente, en 1515 después de 17 años de fiera resistencia local. Sometieron a la población restante, diezmada por la guerra. Impusieron instituciones como colonos mitmaes⁴, el quechua y la religión estatal para integrarlos al imperio. Pero su influencia fue breve antes de la llegada española, sin tiempo para proyectos a largo plazo. Económica y demográficamente devastaron Cayambe al deportar miles de personas, sin poder imponer *ayllus*⁵ ni otras estructuras incas centrales.

Los españoles conquistaron fácilmente Cayambe tras la previa debilitación Inca. Fundaron asentamientos por medio del desplazamiento a indígenas, creando sistema de haciendas para explotación feudal. Implantaron nuevos cultivos (trigo, cebada) y animales de gran porte para el establecimiento de un sistema feudal con los indígenas como siervos, pero la cultura indígena siguió siendo agrícola, ahora como mano de obra en las haciendas. Impusieron

⁴ Mitmaes: grupos de personas reubicadas por el estado incaico para colonizar y asegurar el control de territorios recién conquistados, difundiendo la cultura y la lealtad al imperio.

⁵ Ayllus: organización social inca basada en lazos de parentesco, origen común y propiedades comunes.

trabajo forzado en obrajes textiles, reducciones religiosas para control poblacional, provocando constantes abusos y revueltas indígenas. La élite blanca explotaba a la mayoría indígena confinada en pobreza extrema, a pesar de ello persistió la cosmología e identidad local resistiendo la aculturación.

En el periodo republicano, tras la independencia permaneció las condiciones de marginalidad y pobreza indígena en haciendas. Las autoridades locales como tenientes políticos eran quienes controlaban a indígenas con apoyo de terratenientes y de la iglesia. En este periodo existieron mejoras en la infraestructura del cantón como la construcción de carreteras y caminos, el puente sobre el río Guayllabamba, el ferrocarril Quito-Cayambe e infraestructuras de comunicación. Todas estas mejoras integraron Cayambe al país, facilitando organización indígena y debate entre fuerzas modernizadoras capitalistas y población rural indígena que pugnaba por autonomía y tierra.

2.1.3 Demografía

Según el último censo (INEC 2022), Cayambe tienen una población de 10 5267 personas, con una densidad poblacional de 87,86 hab/Km². Los habitantes del cantón son 48,4% hombres y 51,6% mujeres. El 57,67% de la población reside áreas rurales y el 42,33% en zonas urbanas. La evolución de la población del cantón es notoria, el incremento que ha existido se observa en la Tabla 2.1. Entre 1990 y 2010 la población casi se duplicó. Según Balay et al. (2004) este crecimiento responde a la actividad florícola y al desarrollo de las infraestructuras y servicios del cantón, que hicieron de Cayambe un lugar más atractivo para vivir y trabajar.

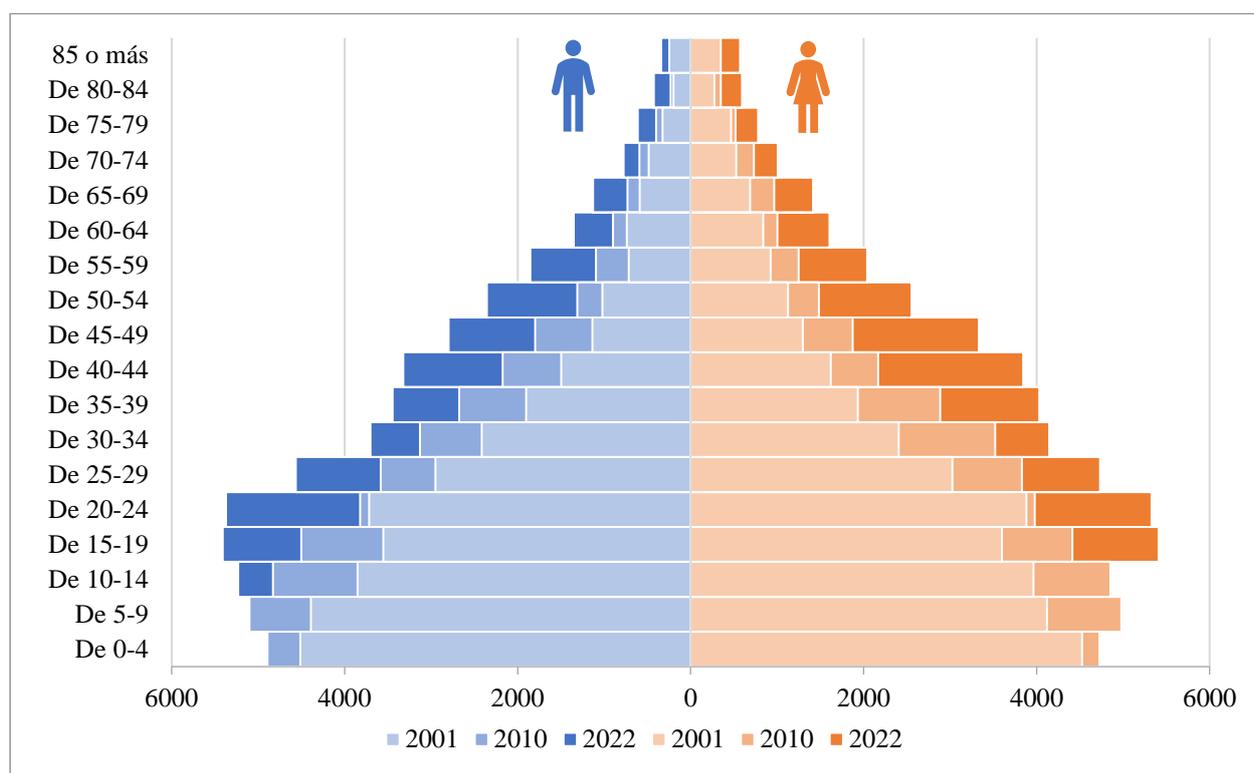
Tabla 2.1 Crecimiento demográfico de Cayambe

Año	1974	1982	1990	2001	2010	2022
Población	34 162	41 740	46 938	69 542	85 399	105 267

Elaborado por la autora a partir de INEC (2022).

En el Gráfico 2.1 se observa que para el 2022, si bien la población ha ido en aumento, la natalidad de personas se ha reducido; los dos primeros grupos etarios (de 0 a 4 y de 5 a 9 años) son menores, en comparación a los otros periodos. En el cantón el número de mujeres ha aumentado de manera general. Mientras que para el 2022 el grupo etario que más ha crecido corresponde a los hombres de 20 a 24 años.

Gráfico 2.1 Pirámide poblacional del cantón Cayambe 2001-2022



Elaborado por la autora a partir de INEC (2022; 2010; 2001).

Por otro lado, el 62,5% de la población se identifica como mestiza, el 35,5% como indígena y en menor proporción como blanca, negra- afro ecuatoriana y otras; datos que se pueden muestran en la Tabla 2.2. La población indígena del cantón pertenece al pueblo Kayambi, conformado por 168 comunidades distribuidas en los cantones Cayambe, Chaco, Ibarra, Otavalo y Pedro Moncayo (Balay et al. 2004, 102). La parroquia con mayor presencia indígena es Cangahua, seguida por Cayambe y Olmedo. La mayor parte de la población mestiza se concentra en Cayambe (GADIPMC 2020). Mientras que la población mestiza se ubica principalmente en el área urbana, la mayoría de la población indígena reside en las zonas rurales.

Tabla 2.2 Población según autoidentificación étnica por área

	Urbana	Rural
Indígena	5 035	32 297
Mestiza /o	38 232	27 561
Afroecuatoriana /o	624	425
Blanca /o	356	243

Montubia /o	267	182
Otro	45	0

Elaborado por la autora a partir de INEC (2022).

Según el INEC (2022) el nivel de escolaridad promedio⁶ en el cantón Cayambe es de 10,2 años y existe una tasa de analfabetismo del 6,2%. Al considerar el nivel de instrucción el 39,7% de la población cuenta solo con educación básica, el 27,2% con bachillerato y el 21,4% con educación superior. Sin embargo, al analizar por área, a nivel rural los años promedio de escolaridad son de 8,9 y el analfabetismo es del 8,8%; mientras que a nivel urbano los años promedio de escolaridad son de 12 y el analfabetismo es del 2,7%, mostrando diferencias existentes respecto al acceso a la educación del cantón.

2.1.4 Economía

Cayambe se destaca como un centro relevante en la agricultura y la agroindustria, con una notable producción de flores, leche y hortalizas. Además, alberga diversas industrias lácteas, molinos y una variedad de servicios de apoyo a la producción, como bancos y cooperativas, ferreterías y proveedores de insumos (Chiriboga 2008).

El principal sector productivo del cantón es el agropecuario, seguido por la construcción y el comercio. En las últimas dos décadas, el empleo agrícola en Cayambe ha superado el 93%, impulsado por una mayor participación de los campesinos en la cadena productiva láctea y por la expansión de la floricultura (Chiriboga 2008; Martínez Godoy 2016). Tras la implementación de la Reforma Agraria, las haciendas, controladas por empresarios, se han enfocado en la producción lechera y han modernizado su tecnología, mientras que las comunidades campesinas han establecido centros de acopio para suministrar sus productos a las empresas (GADIPMC 2020).

La producción florícola en Cayambe comenzó en la década de los ochenta, cuando muchas de las haciendas lecheras se reorientan hacia la floricultura. Los inversionistas reconocieron que la incidencia perpendicular de los rayos del sol en tierras situadas entre 2700 y 3000 metros sobre el nivel del mar ofrecía ventajas competitivas significativas para la producción de flores. Además, factores como las buenas carreteras, la proximidad al aeropuerto y a la

⁶ Nivel de escolaridad promedio: años lectivos aprobados por las personas de 24 años y más en instituciones de educación formal

capital, y la disponibilidad de mano de obra en la zona, contribuyeron al desarrollo de esta industria (GADIPMC 2020).

La producción florícola es altamente intensiva en mano de obra, con una notable participación femenina que representa el 60% del empleo generado (Chiriboga 2008). Por cada hectárea de cultivo, se emplean 20 trabajadores, en contraste con la producción agroindustrial de la leche, que requiere un trabajador por hectárea (Jiménez 2021). Las mujeres constituyen la mayor parte de la fuerza laboral en las empresas florícolas, ya que se les considera más adecuadas para las tareas agrícolas. Aunque la floricultura ha impulsado la economía, también ha tenido impactos negativos sobre los recursos naturales, como el agua, el suelo, el aire y la biodiversidad. Además, ha sido objeto de críticas debido a las malas condiciones laborales y de salud que enfrentan los trabajadores, así como a los problemas de desintegración social en las comunidades campesinas (Guerra 2012).

Guerra (2012, 91) menciona sobre el surgimiento de la propuesta agroecológica:

Las reflexiones comunitarias e institucionales sobre los efectos en la salud e impactos en la familia y la organización del trabajo florícola, así como la baja producción debido a problemas de erosión, cambios en el clima y empobrecimiento del suelo, han impulsado la búsqueda de alternativas económicas viables, social y ambientalmente amigables, que aseguren la reincorporación de las familias y tierras abandonadas a la producción. Una de las propuestas... es la producción agroecológica.

En Cayambe, diversas ONG han incrementado su presencia, centrando sus esfuerzos en el desarrollo local mediante el fortalecimiento de capacidades para impulsar la agroecología. Los principales referentes son HEIFER, SwissAid, Sedal, CTB, la Casa Campesina, IEDECA, Kawsay, entre otros. Estas ONG, establecieron prácticas agroecológicas con los campesinos; abrieron espacios de circuitos cortos de comercialización e incentivaron a los productores a organizarse (Rojas 2017). Algunas mujeres han dejado sus empleos en agroindustrias para regresar al campo y continuar trabajando en sus parcelas. Influenciadas por ONGs, organizaciones indígenas, instituciones públicas, o aconsejadas por vecinos y conocidos, han decidido optar por la producción asociativa dentro de la agroecología (Jiménez 2021).

2.2 Contexto de la alimentación en Cayambe

El cambio en la alimentación en la actualidad ha provocado un incremento en enfermedades crónicas relacionadas a la nutrición. La modernización agroalimentaria y la creciente demanda de alimentos han modificado los patrones de consumo y producción de alimentos

hacia modelos de agricultura capitalista y agroindustrial; modelos donde predominan los alimentos procesados altos en azúcar, grasa y sal. En las últimas décadas, Cayambe ha atravesado un cambio significativo en su estructura social, política y económica. La presencia de la propiedad hacendaria, ahora transformada en una agroindustria productora de leche y flores, sigue siendo un factor crucial (Jiménez 2021).

A mediados de la década de 1990, la industria florícola creció rápidamente, convirtiéndose en la tercera o cuarta mayor exportación de Ecuador, lo que llevó a un desplazamiento significativo de la producción agrícola en Cayambe. Calero (2017) menciona que la llegada de las florícolas provocó dos grandes cambios en el uso del suelo en el periurbano de Cayambe; la transformación de tierras agro productivas en plantaciones de flores o en áreas pobladas de baja densidad y la mayor fragmentación de la tierra.

El fenómeno florícola a su vez generó un fenómeno migratorio hacia la ciudad, produciendo un cambio cultural, que involucra también a la alimentación. Para los agronegocios, la existencia de economías campesinas en las proximidades de las plantaciones es crucial para su estrategia de competitividad en el mercado global (Martínez 2014). Se ha producido un proceso de subordinación de la economía campesina al capital económico, a través de contratos establecidos con empresas capitalistas (Martínez Godoy 2016). Al unirse a la producción de leche, las familias rurales han dejado de lado el cultivo de alimentos que solían garantizar su autoabastecimiento, como el maíz, la cebada, las papas, el melloco, las habas y la quinua, que son importantes para una dieta variada y nutritiva (Jiménez 2021).

La agricultura tradicional ha sido relegada y ya no desempeña su función principal de proporcionar alimento a las familias (Martínez Godoy 2016). Ahora las familias reducen el uso de los productos de sus parcelas campesinas y optan por realizar compras en los mercados y supermercados locales, establecimientos donde los productos procesados y ultraprocesados predominan; existe gran dependencia de los productos del mercado externo para la alimentación diaria.

Como señala Entrena Durán (1998) la desterritorialización es un proceso que surge directamente de la globalización, la internacionalización de los mercados y el desarrollo de un modelo agrícola orientado a la productividad. Las estrategias de acción colectiva y las relaciones entre clases que se desarrollan en estos contextos dependen cada vez menos de la voluntad de los actores sociales locales y más de los intereses socioeconómicos externos y de decisiones con impactos globales, que suelen tomarse fuera del territorio (Entrena Durán

1998). En el ámbito agrícola-productivo, hay una "separación entre la agricultura y los territorios" y, por ende, una "separación entre la agricultura y la alimentación", lo que transforma el modelo alimenticio tradicional (Entrena Durán 1998).

Los pequeños productores venden sus productos de alto valor energético y proteico (como amaranto, chochos, mellocos, quinua y fréjol) y compran alimentos con bajo contenido nutricional, como fideos, enlatados y galletas. Estos productos suelen ser más económicos, lo que los convierte en una opción especialmente atractiva para quienes tienen ingresos limitados. Todos estos cambios en la alimentación generan a su vez múltiples desafíos relacionados no solo a la asequibilidad y disponibilidad de los productos, sino también a las conductas alimentarias cada vez menos saludables.

Si bien la alimentación de las poblaciones rurales ha cambiado, un fenómeno similar se observa en las áreas urbanas. En Cayambe, las empresas florícolas generan alrededor de 10 000 empleos directos (GADIPMC 2020). Aunque la mayoría de estos empleos son ocupados por habitantes locales, también ha habido un significativo proceso de inmigrantes provenientes de otras ciudades y provincias del país. Esto ha dinamizado el mercado de productos para abastecer a la creciente población, lo que ha incrementado la demanda de servicios bancarios, centros educativos, servicios de salud, tiendas de víveres, restaurantes, hoteles, espacios de ocio y grandes cadenas comerciales. Un ejemplo de ello es la expansión de los supermercados; para junio del 2024 existen en el casco urbano 5 supermercados: Mi Comisariato, Tía, Gran Akí, Santa María, Tuti; los tres últimos colindan con el Mercado Municipal.

El crecimiento urbano en Cayambe ha sido desordenado y la falta de una detallada reglamentación sobre el uso del suelo ha permitido que espacios residenciales, particularmente en el centro de la ciudad, se conviertan en espacios para diversos tipos de negocios (Guerra 2012). Cada vez se abren más establecimientos para la venta de productos alimenticios, donde se encuentran con facilidad y conveniencia gran cantidad y variedad de productos procesados y ultraprocesados.

Los ciudadanos cayambeños consumen cada vez más dietas desequilibradas abundantes en carbohidratos y que no aportan los niveles nutricionales requeridos. Los patrones de alimentación ahora tienden a minimizar la diversificación. Una ingesta limitada de frutas y verduras está relacionada al consumo insuficiente de fibra, así como con un elevado consumo

de carbohidratos refinados y azúcares. Todo esto estrechamente vinculado con un mayor riesgo de desarrollar diabetes tipo II y enfermedades cardiovasculares.

En este contexto, es crucial discutir el ambiente alimentario en Cayambe, pues al igual que otras ciudades cuyo crecimiento ha sido notable, se encuentran cada vez más saturadas de productos alimenticios procesados, de bajo valor nutricional y fácil acceso. El cambio en los hábitos alimentarios en Cayambe, impulsado por la modernización agroalimentaria y la transformación de la producción agrícola, ha tenido un impacto considerable en la salud de la población. La transición de una dieta tradicional, basada en productos frescos y cultivados localmente, hacia una mayor dependencia de alimentos procesados y ultraprocesados, ha resultado en dietas desequilibradas y deficientes en nutrientes esenciales.

2.3 Metodología

El objetivo de esta investigación es analizar cómo la presencia de las ferias agroecológicas influye en el ambiente alimentario de Cayambe. Para abordar este objetivo se utiliza un enfoque metodológico mixto, que integramétodos cualitativos y cuantitativos. Como mencionan Hernández-Sampieri y Mendoza (2018):

Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias [...] y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio.

La tesis recurre al método cuantitativo para la medición objetiva de variables como tipos y número de establecimientos, tipos de productos, horarios de venta, la diversidad de alimentos; además de información sobre los consumidores como el tipo de producto que compra, lugares y frecuencia de compra de alimentos frescos, entre otros. Estas medidas cuantitativas permitieron establecer correlaciones entre la existencia de ferias agroecológicas y la calidad del ambiente alimentario comunitario y del consumidor de la zona de estudio.

El enfoque cualitativo permite la comprensión más profunda del impacto de las ferias agroecológicas, explorando cómo y por qué ocurren. A través de entrevistas, se comprenderá mejor las experiencias, percepciones y valores de los consumidores y productores de ferias. Este enfoque permitirá comprender los factores contextuales y las dinámicas sociales que pueden influir en la efectividad de las ferias y en la promoción de ambientes alimentarios saludables en el territorio.

Simultáneamente, se recopilaron y analizaron datos cuantitativos y cualitativos relacionados con el problema de investigación. Así se pudo correlacionar los datos cuantitativos con percepciones detalladas y experiencias personales (datos cualitativos) de los consumidores y productores.

La tesis analiza los ambientes alimentarios de 8 ferias agroecológicas urbanas de la ciudad de Cayambe. La población objetivo fueron los establecimientos de venta de alimentos ubicados en los sectores muestrales aproximadamente hasta 200 metros alrededor de las ferias agroecológicas. En los establecimientos se observaron y registraron sus características, para luego encuestar a los tenderos y clientes. En total se obtuvo una muestra de 365 establecimientos de venta de alimentos y de 107 consumidores. Cabe destacar que los participantes de esta investigación no fueron seleccionados en base a representatividad estadística de la ciudad, sino que se realizó un proceso de selección muestral no probabilístico y por conveniencia alrededor de las ferias. De los 365 establecimientos el 65,7% estaba abierto y accedió a participar en la encuesta.

2.3.1 Tipos de establecimientos analizados

Para caracterizar el ambiente alimentario del área urbana de Cayambe, se limitó los diferentes lugares donde se pueden adquirir alimentos. La Tabla 2.3 describe los distintos establecimientos que se consideraron en la investigación, para la caracterización del ambiente alimentario de Cayambe.

Tabla 2.3 Tipos de establecimientos analizados y sus características

Ítem	Tipo de establecimiento	Descripción	Elementos claves	Ejemplo fotográfico
1	Cafetería / heladería	Establecimientos que ofrecen bebidas calientes, postres y helados para consumo en el lugar o para llevar.	Mesas y sillas, máquinas de café, vitrinas de postres, carteles de helados, ambiente acogedor.	

2	Carnicería y pescadería	Establecimientos dedicados a la venta de carne y productos del mar, tanto frescos como procesados.	Mostradores refrigerados, sección de cortes de carne, área de pescados y mariscos, utensilios de corte.	
3	Comida en la calle	Puestos móviles o fijos en la vía pública que venden alimentos y bebidas para consumo rápido.	Carritos o stands, parrillas portátiles, envases desechables, área de preparación visible, ubicación en lugares concurridos.	
4	Comida rápida / franquicia	Establecimientos que ofrecen alimentos preparados rápidamente, a menudo pertenecientes a cadenas conocidas.	Logos de marcas reconocidas, menús con opciones rápidas, áreas de autoservicio, empaques de marca, zonas de juego para niños en algunos casos.	
5	Farmacia	Tiendas que venden medicamentos, productos de salud y cuidado personal.	Mostradores con medicamentos, vitrinas de productos de cuidado personal, personal con uniformes.	
6	Ferias agroecológicas	Mercados temporales que ofrecen productos frescos y orgánicos directamente de productores locales.	Puestos de productos frescos, señalización sobre productos agroecológicos, ambiente de mercado al aire libre, interacción directa con los productores.	

7	Frutería / verdulería	Tiendas que venden frutas y verduras frescas.	Estanterías con frutas y verduras, cajas de productos frescos, básculas para pesar productos.	
8	Mercado municipal	Grandes recintos con múltiples puestos que venden una variedad de alimentos frescos, productos locales y otros artículos.	Amplios pasillos, múltiples secciones especializadas, ambiente bullicioso, diversidad de productos, infraestructura tradicional de mercado.	
9	Micromercado	Pequeñas bodegas o tiendas locales que venden productos básicos para satisfacer las necesidades esenciales de las familias.	Estantes con productos básicos, secciones claramente definidas, cajas registradoras, horario extendido, cercanía a zonas residenciales.	
10	Panadería	Establecimientos dedicados a la venta de pan, pasteles y otros productos horneados.	Mostradores con panes y pasteles, hornos visibles, aroma de pan recién horneado, vitrinas con productos dulces y salados.	
11	Restaurante	Establecimientos que ofrecen comidas completas para consumo en el lugar, con servicio a la mesa.	Mesas y sillas, menú variado, personal de servicio, cocina generalmente no visible al público, decoración acorde al tipo de comida.	

12	Supermercado	Grandes tiendas que venden una amplia variedad de productos alimenticios y de uso doméstico, organizados en secciones.	Secciones claramente definidas, carritos y cestas de compra, áreas de caja amplias, estanterías altas, promociones y descuentos visibles, grandes parkings.	
13	Venta ambulante	Comerciantes que venden productos variados, incluyendo alimentos, en diferentes puntos de la ciudad, generalmente sin ubicación fija.	Carritos o mesas móviles, vendedores con mochilas o cestas, venta de productos variados, presencia en áreas de alto tráfico peatonal, interacción directa con los transeúntes.	
14	Tienda de víveres	Tiendas que ofrecen productos alimenticios y de uso diario.	Mostradores llenos de productos variados, frigoríficos, ubicadas por toda la ciudad, horario extendido.	

Elaborado por la autora a partir del trabajo de campo.

2.3.2 Recolección de datos e información

Debido a la gran cantidad de variables que se pueden medir, este estudio se enfoca en el ambiente alimentario de la comunidad y del consumidor, y la caracterización de las políticas públicas relacionadas con las ferias agroecológicas.

Para lograr una comprensión integral del contexto del área de estudio, se llevó a cabo una caracterización exhaustiva de la zona. Este proceso implicó la recopilación y análisis de datos provenientes de diversas fuentes, incluyendo información del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial (PDOT) cantonal, y otras referencias bibliográficas relevantes.

Para cumplir con los objetivos, fue necesario comprender cuál era el estado actual del AA de la zona en estudio para así analizar la influencia que las ferias pueden ejercer. Con este

propósito, las ferias fueron georreferenciadas para crear un mapa de ubicación geográfica utilizando el programa ArcGIS PRO. Se estableció un área de influencia aproximada de 200 metros de las ferias a estudiarse (no a la redonda) por conveniencia. Para los criterios de formación de los polígonos se consideró las características de las zonas de estudio, la posible cercanía que podía existir entre ferias y ferias, en función a lo cual se trazaron diferentes polígonos, evitando además que los polígonos puedan entrecruzarse entre sí.

El primer polígono corresponde a la feria dominical de la Remonta. En este caso el polígono excluyó el área del Estadio Olímpico Guillermo Albornoz y amplió su extensión hacia la carretera Panamericana, dado que esta zona ha empezado a urbanizarse y los espacios sin ocupación predominan. El segundo polígono corresponde a la feria de la Florida de Biovida, de manera similar se excluyó el espacio colindante del Estadio Olímpico delimitando el polígono para evitar su cruce con el tercer polígono, que corresponde a la feria de la UNOPAC. El cuarto polígono, correspondiente a la feria agroecológica la Campesina excluyó el área del Coliseo Centenario. El polígono de la Bioferia del Campo a la Ciudad, ubicada en el Centro Comercial Popular, fue trazado de manera que no se superponga al cuarto polígono.

El sexto polígono corresponde a la Bioferia IEDECA, la cual se encuentra en una ubicación central, lo que permitió la creación de un polígono cuadrado sin inconvenientes. El séptimo polígono corresponde a la feria de la Campesina ubicada en la urbanización Los Girasoles, se excluyó el área interna sin salida de la urbanización. El último polígono corresponde a la Bioferia la Campesina, realizada frente a la laguna del Parque Yaznán; aunque el área del parque se encuentra dentro del polígono (por razones logísticas de los encuestadores), no se incluyó en la investigación.

Una vez definido el polígono de estudio, se consideraron las zonas y sectores por donde se realizaría el recorrido para las encuestas, basándose en los sectores censales determinados por el INEC, con el fin de orientar mejor a los encuestadores. Se ubicaron todos los lugares de venta de alimentos a través del recorrido de todas las zonas, sectores y manzanas previamente seleccionados. La encuesta realizada fue creada digitalmente en la aplicación Kobo Collect. La encuesta incluía puntos de observación para la identificación de los alimentos y productos con los que cuenta el establecimiento, así como preguntas dirigidas al tendero y a un consumidor por establecimiento (Anexo 1). Con estas técnicas se identificaron variables que afectan al ambiente alimentario comunitario y del consumidor (primer y segundo objetivo respectivamente), observadas en la Tabla 2.4.

Tabla 2.4 Variables analizadas por cada ambiente alimentario

	Ambiente Alimentario comunitario y de abastecimiento	Ambiente Alimentario de consumidor
Variables	<ul style="list-style-type: none"> • Distribución espacial de los establecimientos. • Número de establecimientos. • Tipo de establecimientos. • Horarios de atención • Variedad de establecimientos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Disponibilidad de productos según sistema NOVA en puntos de venta. • Frecuencia de compra • Variedad de alimentos • Disponibilidad de productos frescos • Ubicación y precio de los productos en los establecimientos. • Promociones • Información disponible

Elaborado por la autora.

Toda esta información sirvió como base para el análisis de los establecimientos respecto a las ferias agroecológicas como espacios de venta y distribución de alimentos frescos y sanos, así como el entendimiento de las interacciones. La influencia de las ferias y el AA no es unidireccional, sino que modulan y se modulan entre sí.

Las entrevistas fueron realizadas por el equipo de apoyo del proyecto *Fortaleciendo el Impacto del Consumo de Alimentos Saludables en Redes Alternativas de Alimentos para Enfrentar las Enfermedades Crónicas en Ecuador (2021-2024)*, durante los meses de julio y agosto del 2023. Se entrevistaron a clientes consumidores de ferias, productoras agroecológicas y representantes de las asociaciones agroecológicas.

Los participantes consintieron su participación voluntaria, firmaron un consentimiento informado. El propósito de la recolección de datos se explicó antes de cualquier actividad y se firmó un consentimiento de participación. Con las encuestas y las entrevistas se ahondó y conoció más sobre la influencia que tiene la feria, las características de los establecimientos, limitación del área de influencia, hábitos de consumo, motivaciones, acceso a información, cumpliendo así el segundo objetivo específico.

Para el cumplimiento del tercer objetivo, considerando que las políticas, decretos y ordenanzas que existen en la zona pueden influir en la existencia y eficiencia de las ferias agroecológicas y en conjunto incidir en el ambiente alimentario de la zona, se revisaron las políticas y ordenanzas locales relacionadas con las ferias agroecológicas. Además, se examinó bibliografía complementaria.

Los datos recopilados mediante la encuesta fueron ingresados en el software SPSS, que facilitó su procesamiento y análisis. En primer lugar, se realizó una depuración exhaustiva para eliminar registros con errores o incompletos, garantizando la calidad y consistencia de la base de datos. Luego, se organizó la matriz de datos en SPSS, lo que permitió un análisis detallado de las variables. Se generaron tablas de frecuencias para evaluar la distribución de respuestas y se realizaron cruces de variables mediante tablas de contingencia, calculando el valor de V de Cramer para determinar la fuerza y asociación entre variables.

Una vez completado el análisis estadístico, se crearon gráficos y tablas que resumieron de manera clara y visualmente efectiva los hallazgos más importantes, para luego permitir la redacción de los resultados.

Capítulo 3. Resultados

Este capítulo presenta los resultados del estudio del ambiente alimentario de Cayambe en relación a la presencia de ferias agroecológicas de la zona urbana. Se detallan los resultados de las encuestas y entrevistas, con el fin de evaluar la influencia de las ferias agroecológicas para un ambiente más saludable. Se analizaron el ambiente alimentario comunitario y el ambiente alimentario de consumidor. Además, se investigaron políticas públicas que puedan influir en las ferias agroecológicas.

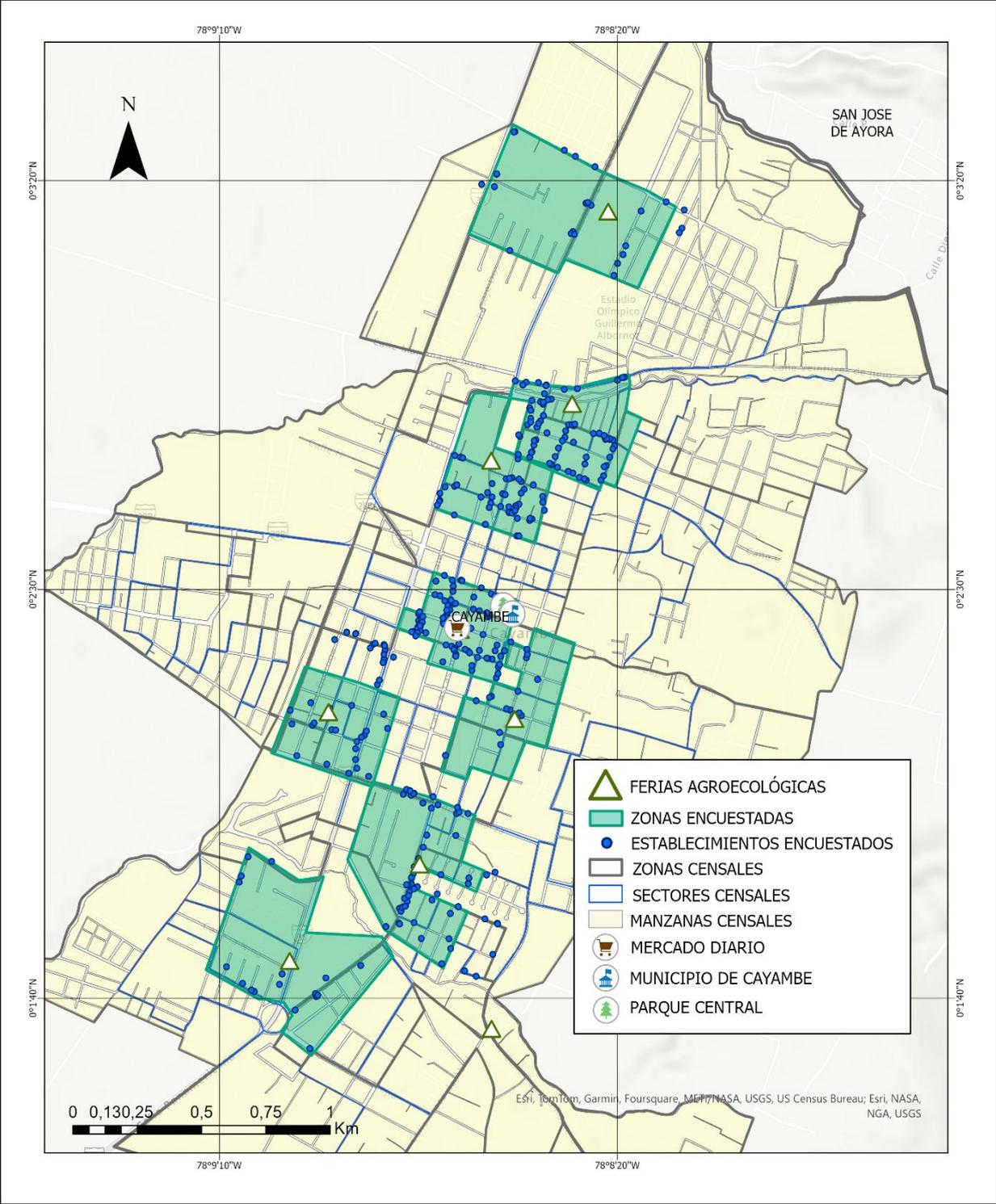
3.1 Caracterización del ambiente alimentario de la zona en estudio

La investigación comenzó con la caracterización del ambiente alimentario de la zona, con el objetivo de comprender su estado. Posteriormente, se analizaron las variables del ambiente alimentario comunitario y, finalmente, las del consumidor.

El Mapa 3.1 muestra las 8 ferias agroecológicas seleccionada para la investigación, junto con sus respectivas zonas de influencia definidas. El mapa muestra la diversidad de espacios disponibles para la compra de alimentos, considerando la clasificación NOVA de alimentos (sin procesar, ingredientes culinarios, procesados y ultraprocesados). Entre los establecimientos identificados se encuentran: cafeterías, carnicerías / heladerías, comida rápida, farmacias, franquicias, fruterías, mercado municipal, micromercados, panaderías, restaurantes, supermercado, tienda de víveres y venta ambulante (Gráfico 3.1). La presencia de esta variedad de puntos de venta sugiere un ambiente alimentario complejo que influye en las opciones de consumo de los residentes.

El análisis del mapa también destaca una concentración significativa de establecimientos comerciales en el centro urbano, donde se observa una mayor cantidad y diversidad de negocios de distintos tamaños. En contraste, las áreas periféricas, ubicadas al norte y sur del centro urbano, cuentan con un menor número de establecimientos, lo que indica una distribución desigual de los puntos de venta de alimentos. Esta diferencia sugiere que los habitantes de las zonas periféricas podrían tener un acceso limitado a la variedad de alimentos y servicios que se encuentran en la zona central de la ciudad, lo que podría influir en sus decisiones alimentarias.

Mapa 3.1 Ferias agroecológicas, área de influencia y establecimientos donde se venden productos alimenticios, 2024

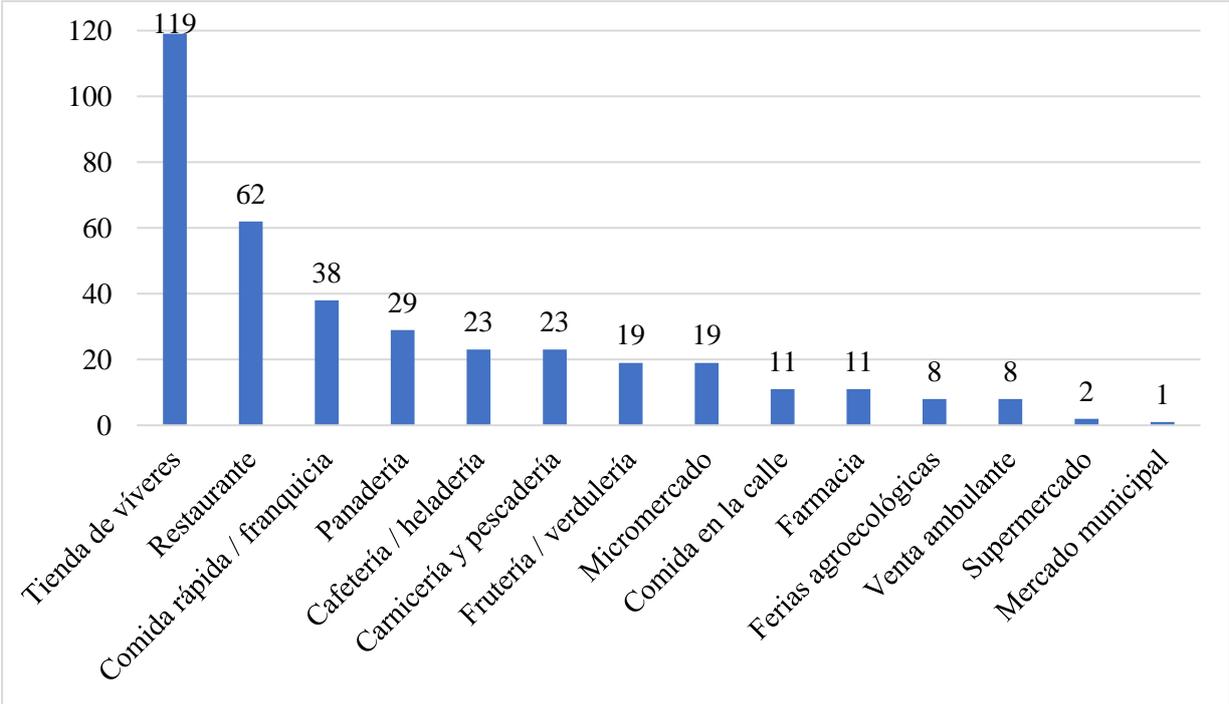


Elaborado por la autora con información del trabajo de campo.

El Gráfico 3.1 muestra los tipos y cantidad de establecimientos de venta de alimentos identificados en los polígonos de estudio de las 8 ferias agroecológicas consideradas. En total se encontraron 365 establecimientos. De los lugares encuestados fueron las tiendas de víveres,

un total de 119 (31,90%), los establecimientos que más existen. Estas tiendas se concentran en mayor medida en las zonas céntricas del casco urbano, aunque también están ampliamente dispersas por los distintos sectores analizados, lo que refleja su presencia significativa en todo el territorio estudiado. La prominencia de las tiendas de barrio, tanto por su número como por su distribución geográfica, las posiciona como los principales puntos de acceso a alimentos para la población.

Gráfico 3.1 Tipo y cantidad de establecimientos detectados en el ambiente alimentario comunitario, 2024



Elaborado por la autora con información del trabajo de campo.

En la Tabla 3.1 se muestran los establecimientos hallados, su frecuencia y porcentaje. Como se había mencionado las tiendas de barrio fueron los establecimientos que más se encontraron. Seguido, los restaurantes, locales de comida rápida y cafeterías en conjunto suman 32,98%. Su presencia puede reflejar los patrones de consumo y necesidades de la comunidad local. Similar a las tiendas, mayor número de establecimientos se hallan en las zonas más comerciales, pero existen también, aunque en menor número en las periferias. La prevalencia de este tipo de establecimientos, puede ser indicativo de patrones de consumo orientados hacia la conveniencia, respondiendo a necesidades del sector.

La abundancia de restaurantes, comida rápida y cafeterías en ciertas áreas puede deberse a la concentración de lugares de trabajo, que generalmente están rodeados de establecimientos donde se pueden comprar alimentos. La predominancia de restaurantes y puntos de comida

rápida puede tener implicaciones para la salud pública, especialmente si estos establecimientos favorecen menús con altos contenidos de grasas, azúcares y sodio.

Tabla 3.1 Tipo de establecimiento, frecuencia y porcentaje

Tipo de establecimiento	Frecuencia	Porcentaje
Tienda de víveres	119	31,90%
Restaurante	62	16,62%
Comida rápida / franquicia	38	10,19%
Panadería	29	7,77%
Cafetería / heladería	23	6,17%
Carnicería y pescadería	23	6,17%
Frutería / verdulería	19	5,09%
Micromercado	19	5,09%
Comida en la calle	11	2,95%
Farmacia	11	2,95%
Ferias agroecológicas	8	2,14%
Venta ambulante	8	2,14%
Supermercado	2	0,54%
Mercado municipal	1	0,27%
Total	373	100,00%

Elaborado por la autora con información del trabajo de campo.

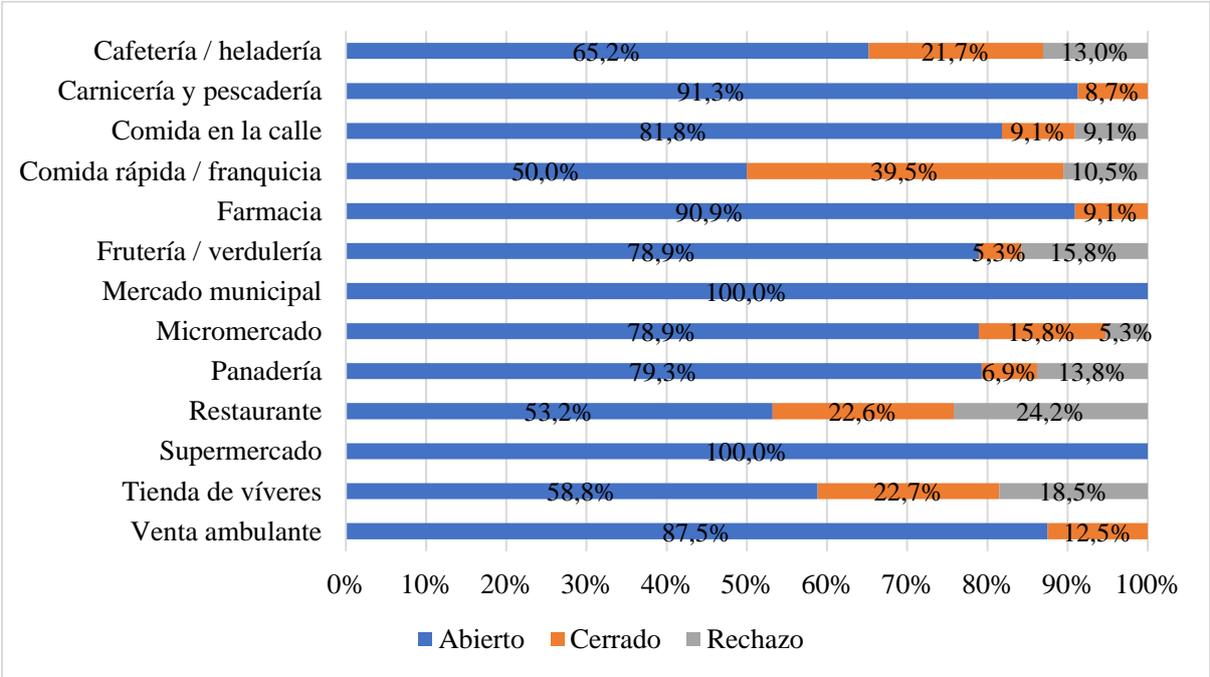
Además de los establecimientos analizados el 7,77% corresponden a panaderías (Ver Tabla 3.1). De establecimientos considerados como espacios de venta de alimentos sin procesar el 6,32% corresponde a carnicerías y pescaderías, seguidas del 5,22% correspondientes a fruterías / verdulerías. Su presencia demuestra que existe disponibilidad de alimentos frescos, sin embargo, su menor prevalencia comparada con las tiendas de víveres y restaurantes es considerable.

Supermercados y el mercado municipal, son los establecimientos que se encuentran en menor frecuencia, pese a su número el tamaño de negocio es más grande en comparación a las tiendas o a los restaurantes. Estos establecimientos están ubicados en la zona más comercial del casco urbano, lo que podría beneficiar a quienes residen en su alrededor y a quienes pueden desplazarse para la adquisición de alimentos. Para quienes se ubican en zonas más distantes y con dificultades para transportarse, se limita la accesibilidad a una amplia gama de productos alimenticios bajo un mismo techo, lo cual podría afectar la capacidad de los consumidores para obtener alimentos diversos a precios competitivos. Es así que las tiendas de víveres constituyen los lugares de venta de alimentos más cercanos.

Se encontraron 11 farmacias donde se vendían alimentos, especialmente procesados y ultraprocesados, refleja un cambio en los patrones de venta al por menor, donde espacios originalmente destinados a la salud se convierten también en puntos de conveniencia para la compra de alimentos. Esto puede ser una respuesta a la demanda de los consumidores por un acceso más fácil y rápido a productos alimenticios, especialmente en áreas donde las tiendas de alimentos tradicionales pueden no estar tan accesibles o abiertas en horarios convenientes. Por ejemplo, muchas farmacias están abiertas hasta tarde o incluso las 24 horas del día (la de turno), proporcionando acceso fuera del horario comercial habitual. Aunque la disponibilidad de alimentos en farmacias puede aumentar la conveniencia, los alimentos que venden estos establecimientos son procesados y ultraprocesados.

En el Gráfico 3.2 se presentan los establecimientos y situación al momento de la encuesta. De los establecimientos el 19,8% estaban cerrados, el 14,6% rechazó participar de la investigación y el 65,7% estaba abierto y accedió a participar en la encuesta. Al considerar los diferentes establecimientos las carnicerías, comida en la calle, farmacias, franquicias, fruterías, mercado municipal, micromercado, panadería, supermercado y venta ambulante, más del 75% estuvo abierto y accedió a participar en la investigación.

Gráfico 3.2 Tipo de establecimiento y situación al momento de la encuesta, 2024



Elaborado por la autora con información del trabajo de campo.

En el caso de las tiendas de víveres el 58,8% estaban abiertas y aceptaron participar de la encuesta. El hecho de que el 22,7% de las tiendas estuvieran cerradas durante el horario de la

encuesta indica que podría haber variaciones en los horarios de operación entre las tiendas de víveres, o que algunas podrían elegir cerrar durante periodos que perciben como de baja actividad comercial. Los locales de comida rápida fueron los lugares con mayor porcentaje de establecimientos cerrados (39,5%), dado que la encuesta fue realizada entre las 9 y 16 horas, puede ser que estos locales abran en horario nocturno. Por otro lado, los restaurantes fueron los establecimientos que más rechazaron participar, al momento de realizar la encuesta tenían gran flujo de personas lo que dificultaba atender la encuesta.

3.2 El ambiente alimentario comunitario y de abastecimiento

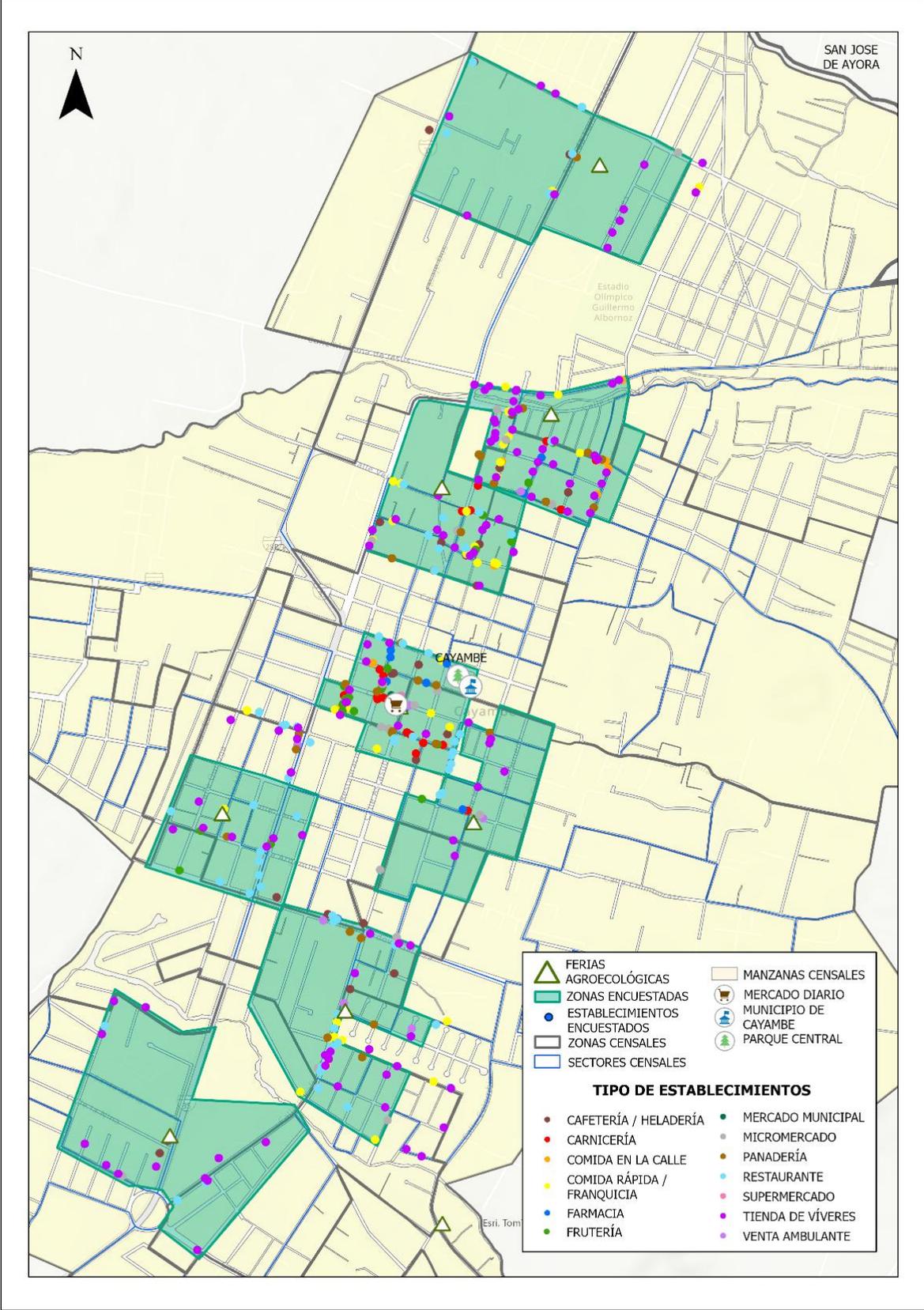
Una vez comprendido el estado general del ambiente alimentario de la zona, a continuación, se presentan los resultados del ambiente alimentario comunitario y de abastecimiento, entendido como el entorno que modula las posibilidades de los demás ambientes, condicionando la disponibilidad y acceso de alimentos dentro de estos (Gálvez Espinoza et al. 2017).

3.2.1 Distribución espacial de los establecimientos que venden alimentos

En las zonas céntricas de Cayambe se halló una mayor concentración de establecimientos de alimentos, lo que sugiere que esta zona actúa como un núcleo comercial y de servicios. La proximidad al Parque Central, Mercado Diario y Supermercados convierte a esta área en un lugar estratégico para la ubicación de este tipo de negocios. Esta concentración de actividad comercial en el centro es típica de muchas ciudades, donde el núcleo urbano desempeña un papel fundamental como punto neurálgico de actividades comerciales y sociales. En el Mapa 3.2 se puede observar la variedad y la distribución de los distintos tipos de establecimientos analizados, lo que resalta la importancia de esta zona en el contexto económico local.

A pesar de que la mayor parte de los establecimientos se concentran en el centro, también se ha identificado una dispersión controlada hacia las zonas más periféricas de las áreas estudiadas. Esto indica una expansión de los servicios hacia los barrios circundantes, lo que sugiere un crecimiento de los servicios y demanda de alimentos en estas áreas. Este fenómeno puede estar relacionado con el aumento de la población en los alrededores y la necesidad de facilitar el acceso a productos básicos.

Mapa 3.2 Tipos de establecimientos encontrados dentro del área de influencia del estudio, 2024



Elaborado por la autora con información del trabajo de campo.

En la Tabla 3.2 se observa que, dentro del área de estudio, alrededor de las ferias, existen 60 lugares donde se pueden encontrar alimentos frescos. Son los establecimientos donde se venden productos procesados y ultraprocesados, los que tienen mayor presencia en el área. Productos procesados se encuentran en 108 establecimientos y productos ultraprocesados se venden en 166 establecimientos. La información de campo muestra que los establecimientos más numerosos fueron las tiendas de víveres, de 70 tiendas encuestadas 33 venden alimentos frescos (menos de la mitad), mientras que 66 de las 70 vende alimentos ultraprocesados. Las fruterías y verdulerías, por su naturaleza, fueron los únicos establecimientos donde todas tiene una oferta de frutas y verduras. La abundancia de establecimientos con productos procesados y ultraprocesados disponibles, modera el resto de los ambientes alimentarios, si una persona tiene cerca una tienda, por accesibilidad preferirá preparar con aquello que encuentra disponible.

Tabla 3.2 Tabla resumen del ambiente alimentario de Cayambe

Características del ambiente alimentario		
Número total de establecimientos los polígonos estudiados	365	-
Número total de establecimientos encuestados	239	65,66%
Establecimientos que venden alimentos frescos (frutas y verduras)	60	25,10%
Establecimientos que venden productos procesados	108	45,19%
Establecimientos que venden productos ultraprocesados	166	69,46%

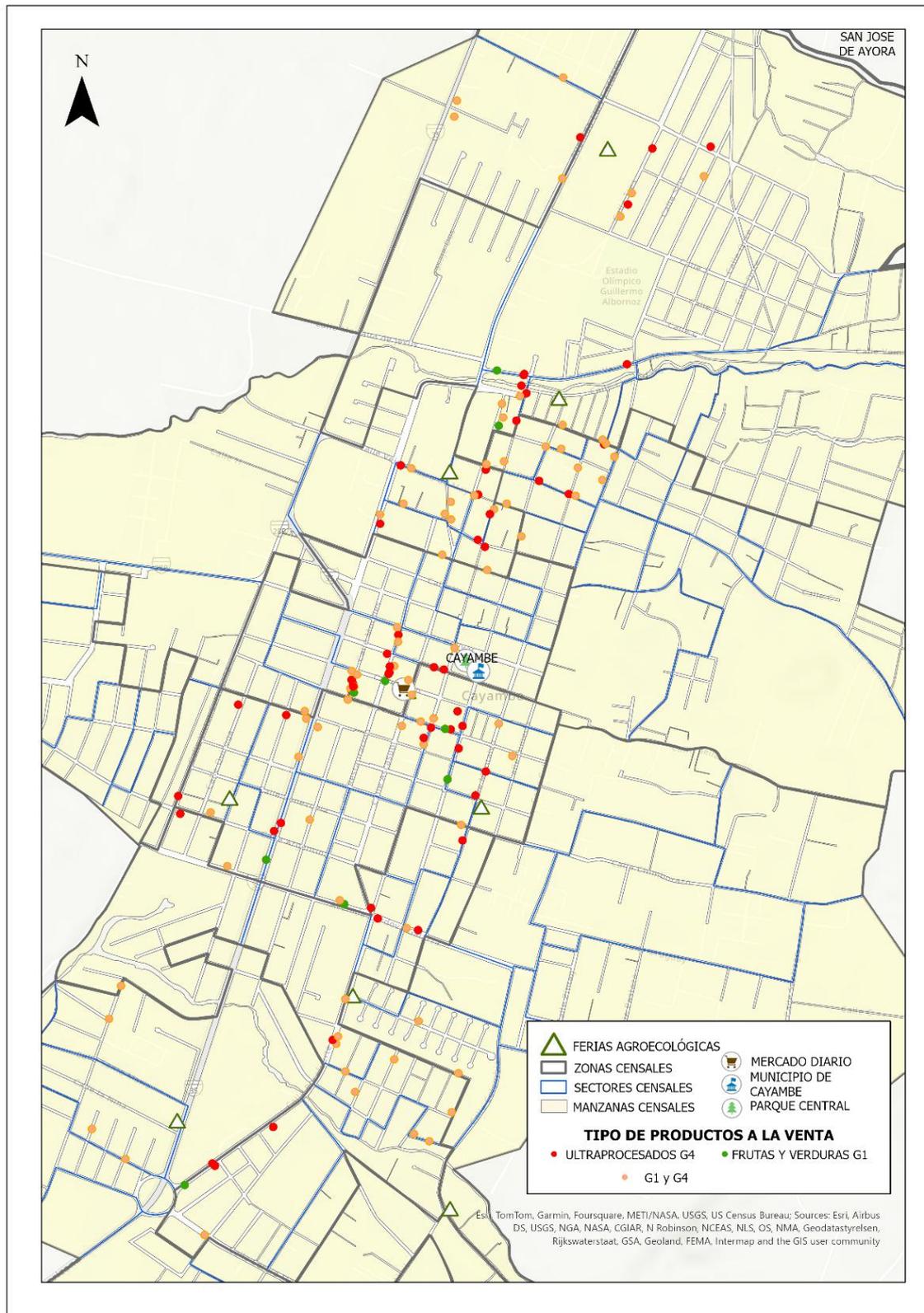
Elaborado por la autora con información del trabajo de campo.

Como se observa en el Mapa 3.3 los lugares donde se pueden adquirir alimentos procesados se encuentran distribuidos por todas las zonas en estudio, en mayor o menor cantidad. Por otro lado, los establecimientos donde se pueden comprar alimentos frescos, están en mayor cantidad en la zona central de la ciudad. En las periferias de la ciudad el número de lugares donde hay establecimientos con alimentos frescos se reduce. En el caso de la feria agroecológica La Campesina, ubicada al sur de la ciudad, es uno de los puntos donde se pueden adquirir este tipo de productos respecto a los 11 establecimientos que tienen productos ultraprocesados.

Como muestran los datos, resulta claro que las decisiones de consumo pueden verse afectadas por la abundancia de establecimientos que ofrecen productos procesados y ultraprocesados. Es así que la industria alimentaria desempeña un papel significativo en modelar la salud de la

población y es un factor clave en la configuración de los entornos alimentarios en general (Gálvez Espinoza et al. 2017)

Mapa 3.3 Mapa del ambiente alimentario comunitario de Cayambe, 2024



Elaborado por la autora con información del trabajo de campo.

3.2.2 Horarios

En la Tabla 3.3 se observa que la mayoría de los encuestados (91,2%) abre sus establecimientos en la mañana de 6:00 am a 11:59 am. Muy pocos abren en la madrugada (4,2% de 00:00 a 05:59) o en la tarde (4,6% de 12:00 a 18:00). El 100% de las carnicerías, farmacias, fruterías, mercado municipal, venta ambulante y supermercados abren en el lapso de 6:00 am a 11:59 am. Esto refleja una tendencia general hacia las operaciones matutinas, posiblemente para aprovechar el tráfico de clientes temprano, como aquellos que realizan compras antes de ir al trabajo.

Todas las tiendas de víveres se encuentran disponibles antes del mediodía y ninguna abre pasada esta hora. Las panaderías son los establecimientos que abren más temprano, antes de las 6:00. Es decir, tienen un modelo de operación distinto, abriendo más temprano que otros lugares, lo que se asocia directamente con la producción de pan fresco. Abrir desde el inicio de la producción puede ser crucial para asegurar que el pan esté lo más fresco posible para los clientes de la mañana.

En el caso de los locales de comida rápida/franquicia y restaurantes, aunque el 78,9% y 87,9% respectivamente abren por la mañana, una proporción notable continúa abierta hasta la tarde (21,1% para comida rápida y 9,1% para restaurantes), lo que sugiere un enfoque en el almuerzo o comidas rápidas a lo largo de todo el día.

Tabla 3.3 Porcentaje de establecimientos y su horario de apertura

Horario de apertura / Tipo de establecimiento	Cafetería / heladería	Carnicería y pescadería	Comida en la calle	Comida rápida / franquicia	Farmacia	Mercado municipal	Frutería / verdulería	Venta ambulante	Micromercado	Panadería	Restaurante	Supermercado	Tienda de víveres	Total
00:00 a 5:59	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	6,7	21,7	3,0	0,0	4,3	4,2
6:00 a 11:59	93,3	100,0	77,8	78,9	100,0	100,0	100,0	100,0	86,7	78,3	87,9	100,0	95,7	91,2
12:00 a 18:00	6,7	0,0	22,2	21,1	0,0	0,0	0,0	0,0	6,7	0,0	9,1	0,0	0,0	4,6

Elaborado por la autora con información del trabajo de campo.

Nota: V de Cramer = 0,319

De acuerdo con los datos de la Tabla 3.4 existe más variación respecto a los horarios de cierre, que los hallados en el horario de apertura. El 59,8% de los establecimientos cierra entre las 18:00 y 21:00 horas; siendo el mercado municipal, las carnicerías, las fruterías y las tiendas

de víveres los lugares que mayor porcentaje cierran en este periodo de tiempo. Una cantidad significativa de establecimientos permanece abierta hasta después de las 21:00 (30,5%), mientras que una pequeña minoría cierra temprano (9,6%) antes de las 18:00. Las farmacias y los supermercados son los puntos de venta que cierran más tarde, el 80% de las farmacias y el 100% de los supermercados cierran sus puertas pasadas las 21:00; lo cual refleja que este tipo de establecimientos son los que están más disponibles por sus amplios horarios de servicio. Los restaurantes y establecimientos de comida rápida/franquicia tienen horarios de cierre diversificados, con una mezcla de cierres en la tarde, al anochecer y en la noche, permitiendo capturar diferentes segmentos de consumo, desde almuerzos hasta cenas.

Tabla 3.4 Porcentaje de establecimientos y su horario de cierre

Horario de apertura / Tipo de establecimiento	Cafetería / heladería	Carnicería y pescadería	Comida en la calle	Comida rápida / franquicia	Farmacia	Mercado municipal	Frutería / verdulería	Venta ambulante	Micromercado	Panadería	Restaurante	Supermercado	Tienda de víveres	Total
12:00 a 17:59	6,7	9,5	0,0	15,8	0,0	0,0	0,0	28,6	6,7	0,0	39,4	0,0	1,4	9,6
18:00 a 20:59	73,3	85,7	55,6	42,1	20,0	100,0	80,0	71,4	53,3	43,5	33,3	0,0	74,3	59,8
21:00 a 00:00	20,0	4,8	44,4	42,1	80,0	0,0	20,0	0,0	40,0	56,5	27,3	100,0	24,3	30,5

Elaborado por la autora con información del trabajo de campo.

Nota: V de Cramer = 0,425

Considerando el valor de la V de Cramer de 0,319 la asociación entre el tipo de establecimiento y el horario de apertura es bajo, lo más frecuente independientemente del tipo de establecimiento es abrir en el rango de 6:00 a 11:59 en la mañana. Mientras que para el cierre de establecimientos en valor del índice de Cramer fue de 0,425 ante lo cual la relación entre el tipo de establecimiento y el horario de cierre es moderada. Existe mayor dispersión en lo que respecta a los horarios de cierre.

En conjunto, los datos muestran cierta correlación entre el tipo de establecimiento y sus horarios de atención, los cuales se ajustan a las necesidades y expectativas de sus clientes. Por ejemplo, los negocios de comida rápida y restaurantes suelen extender sus horas de operación hasta la tarde o noche para atender la demanda de conveniencia, especialmente fuera de los horarios laborales habituales. En contraste, establecimientos como carnicerías, farmacias y supermercados, aunque muy requeridos para el consumo diario, no necesitan horarios tan prolongados, ya que sus productos no están vinculados a necesidades inmediatas.

Finalmente, los horarios de apertura y cierre de los establecimientos de alimentos pueden tener un impacto significativo en el acceso a diferentes tipos de alimentos por parte de la población. Establecimientos que venden alimentos frescos como carnicerías, pescaderías, fruterías, verdulerías y mercados municipales, tienden a operar principalmente en la mañana (06:00 a 11:59) y cierran entre las 18:00 y 21:00. Este horario implica que las personas que trabajan durante las horas en que estos establecimientos están abiertos pueden tener dificultades para acceder a alimentos frescos, especialmente si sus horarios laborales coinciden con las horas de operación de estos lugares.

Los establecimientos que venden alimentos procesados y ultraprocesados, como tiendas de conveniencia, micromercados y supermercados, tienen horarios de operación extendidos, algunos de ellos están abiertos incluso después de las 21 horas. Esta disponibilidad constante de alimentos ultraprocesados facilita su consumo, especialmente para aquellos con horarios laborales irregulares o que priorizan la conveniencia. Entre personas con trabajos que limitan la flexibilidad horaria, la dependencia de estos establecimientos puede ser mayor, lo que refuerza las desigualdades en el acceso a opciones de alimentación saludable.

3.3 El ambiente alimentario del consumidor

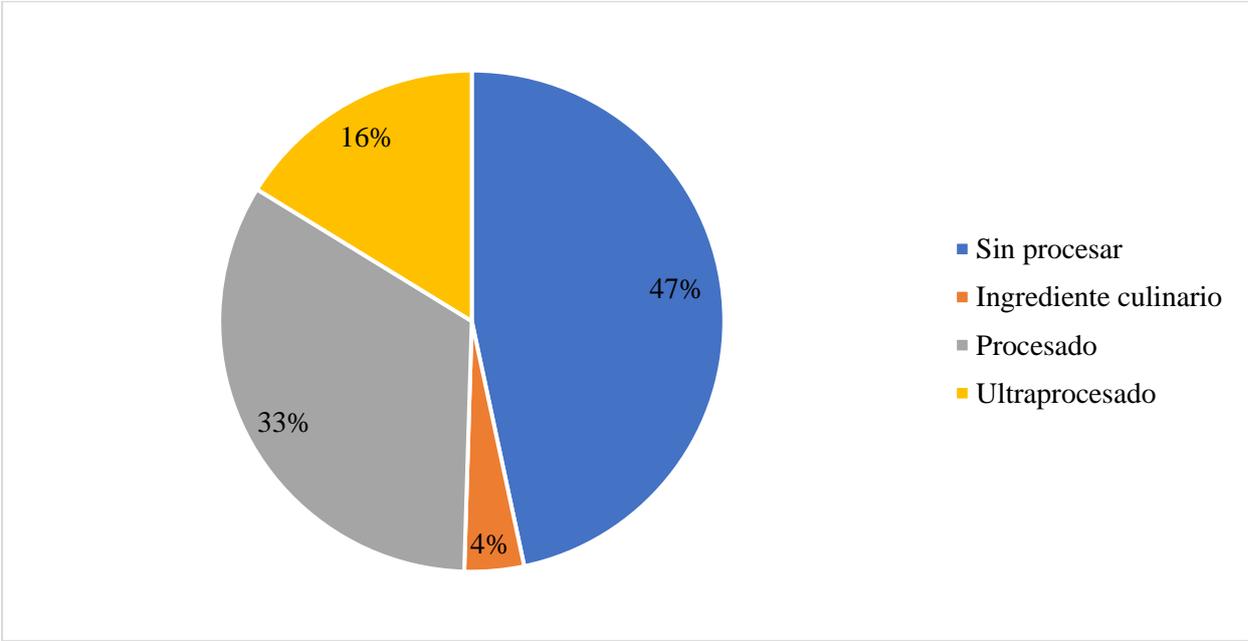
Se entrevistaron en total a 107 consumidores que se encontraban al momento de la encuesta en el establecimiento y que accedieron a participar. Las tiendas de víveres atraen a la mayor cantidad de consumidores encuestados 28,97%, probablemente debido a su versatilidad y frecuencia de uso. Las tiendas de víveres ofrecen una variedad de productos de todos los grupos NOVA. Al ser los establecimientos más abundantes sirven como un núcleo central para las necesidades alimentarias diarias y su papel es central en la provisión de alimentos.

El 11,21% de los consumidores estaban en panaderías, puede estar relacionada con la demanda regular de productos de panadería y otros productos horneados como parte de la dieta cotidiana. Esto puede deberse tanto a factores culturales como a la necesidad de opciones rápidas y accesibles para el desayuno y el almuerzo. Las fruterías/verdulerías (10,28% de consumidores) son las principales opciones cercanas para quienes buscan opciones más saludables y frescas.

Tal y como se observa en el Gráfico 3.3, de los encuestados el 46,7% compraba alimentos sin procesar principalmente en las tiendas de víveres y en las fruterías. El 33,3% compraba alimentos procesados, la mayoría correspondiente a compras en restaurantes y locales de comida rápida, lo que muestra una preferencia por la conveniencia y la gratificación

inmediata. Este comportamiento puede estar motivado por horarios laborales exigentes que limitan el tiempo disponible para preparar comidas en casa, buscando opciones de comida preparada para servirse en el momento. El 16,2% de los encuestados compraba algún producto ultraprocesado, aunque menos preferidos en comparación con las categorías anteriores, el consumo de ultraprocesados sigue siendo notable. Solo el 3,8% compraba ingredientes culinarios, este bajo porcentaje de compra puede ser indicativo de una menor tendencia a cocinar, posiblemente debido a la falta de tiempo o que este tipo de productos son adquiridos en establecimientos más grandes como supermercados.

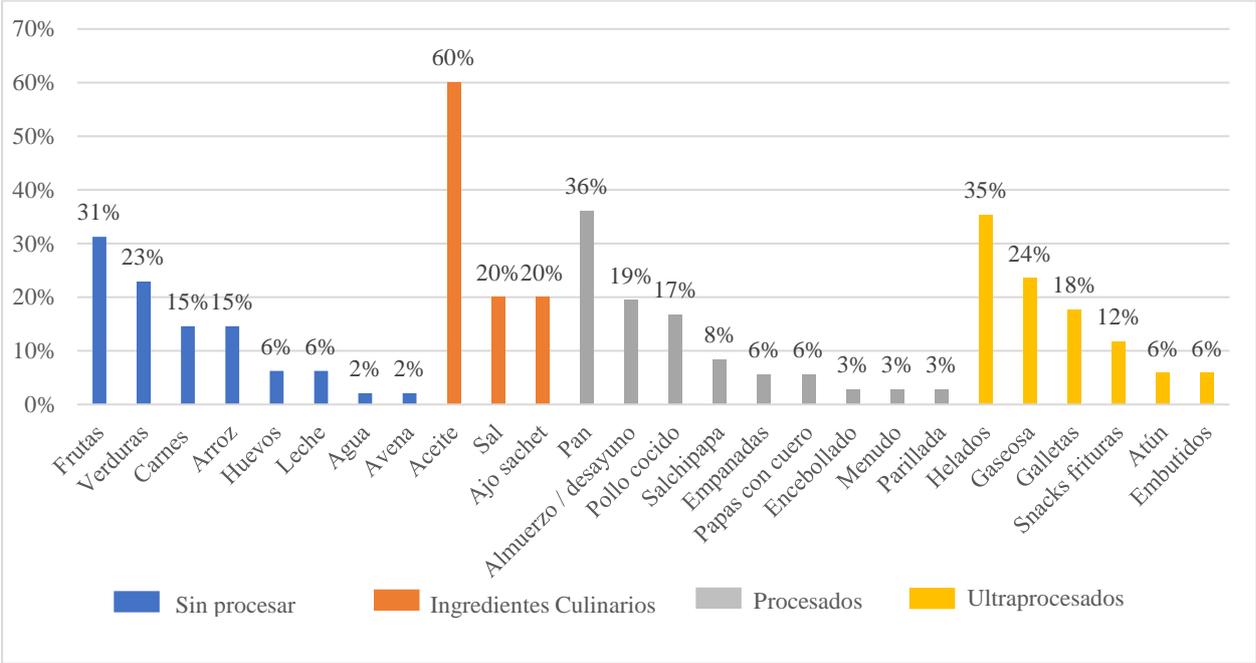
Gráfico 3.3 Tipo de alimentos adquiridos por los consumidores al momento de la encuesta, 2024



Elaborado por la autora con información del trabajo de campo.

El Gráfico 3.4 muestra con más detalle cuáles son los alimentos que se adquirirían por los consumidores en cada una de las categorías de clasificación NOVA. En la categoría de alimentos sin procesar, las frutas como los guineos y las mandarinas, así como las verduras como el tomate, el ajo y la cebolla paiteña, se destacan como los productos más comprados. En cuanto a los ingredientes culinarios, el aceite se posiciona como el producto más demandado, subrayando su importancia en la preparación diaria de alimentos. El pan, los almuerzos / desayunos y el pollo cocido (frito o asado) son los alimentos más adquiridos de la categoría de procesados. Finalmente, de la categoría de ultraprocesados los helados, las gaseosas y las galletas fueron los productos más adquiridos, mostrando una inclinación hacia productos de alto contenido calórico y bajo valor nutricional.

Gráfico 3.4 Alimentos adquiridos por los clientes encuestados, 2024



Elaborado por la autora con información del trabajo de campo.

3.3.1 Tipos de alimentos disponibles en los establecimientos en función de la clasificación NOVA

Para el análisis de los productos encontrados se calcularon los porcentajes de cada grupo de alimentos respecto a cada tipo de establecimientos. Al comparar el porcentaje de presencia de las distintas categorías de alimentos en el total de establecimientos, son los productos ultraprocesados (Grupo 4) los que más se encuentran disponibles, (Ver Tabla 3.8) el 69,5% de los establecimientos analizados los venden. Le siguen los productos no procesados (Grupo 1) con un 54,0%; luego los procesados (Grupo 3) con un 45,2% y finalmente los ingredientes culinarios (Grupo 2) con un 37,2%.

En la Tabla 3.5 se muestra que porcentaje de establecimientos tienen a la venta productos sin procesar. Las carnicerías y pescaderías, mercado municipal, supermercados, fruterías y verdulería se destacan porque todas tienen algún alimento sin procesar, con un 100% de presencia. Además, los micromercados y tiendas de víveres también muestran una alta disponibilidad de estos alimentos (86,7% y 82,9%, respectivamente). Las cafeterías, heladerías, farmacias y restaurantes tienen una baja o nula oferta de alimentos sin procesar. Los locales de comida rápida y de franquicia, así como la comida vendida en la calle, presentan también una baja disponibilidad de alimentos sin procesar.

Tabla 3.5 Proporción de alimentos del Grupo 1 (sin procesar) según la clasificación NOVA en los distintos tipos de establecimientos

	Cafetería / heladería	Carnicería y pescadería	Comida en la calle	Comida rápida / franquicia	Farmacia	Mercado municipal	Frutería / verdulería	Venta ambulante	Micromercado	Panadería	Restaurante	Supermercado	Tienda de víveres	Total
Sí	0,0	100,0	22,2	15,8	0,0	100,0	100,0	57,1	86,7	30,4	12,1	100,0	82,9	54,0
No	100,0	0,0	77,8	84,2	100,0	0,0	0,0	42,9	13,3	69,6	87,9	0,0	17,1	46,0

Elaborado por la autora con información del trabajo de campo.

Nota: V de Cramer = 0,751

Se observa en la Tabla 3.6 el porcentaje de establecimientos que tienen para la venta productos del Grupo 2 (ingredientes culinarios). Este tipo de productos son vendidos en el 37,2% de los lugares analizados. La alta concentración de ingredientes culinarios en mercados municipales, supermercados, micromercados y tiendas de víveres (100%, 100%, 86,7% y 80%, respectivamente), sugiere que estos establecimientos son las fuentes principales de dichos ingredientes. Los mercados municipales y supermercados, en especial, tienden a ser establecimientos de mayor tamaño y con un amplio surtido, donde se puede encontrar una diversidad de productos alimenticios, incluyendo los ingredientes culinarios.

Tabla 3.6 Proporción de alimentos del Grupo 2 (ingredientes culinarios) según la clasificación NOVA en los distintos tipos de establecimientos

	Cafetería / heladería	Carnicería y pescadería	Comida en la calle	Comida rápida / franquicia	Farmacia	Mercado municipal	Frutería / verdulería	Venta ambulante	Micromercado	Panadería	Restaurante	Supermercado	Tienda de víveres	Total
Sí	0,0	33,3	11,1	0,0	10,0	100,0	26,7	0,0	86,7	17,4	3,0	100,0	80,0	37,2
No	100,0	66,7	88,9	100,0	90,0	0,0	73,3	100,0	13,3	82,6	97,0	0,0	20,0	62,8

Elaborado por la autora con información del trabajo de campo.

Nota: V de Cramer = 0,724

La Tabla 3.7 muestra los establecimientos que tienen productos procesados. El 54,8% de los establecimientos no ofrecen alimentos procesados (Grupo 3), mientras que el 45,2% sí los vende. La realidad de que casi la mitad de los establecimientos en Cayambe ofrezcan alimentos procesados señala una demanda considerable por estos productos. Estos productos son convenientes por estar listos para consumir y tener una larga vida útil, lo cual facilita su

consumo. Sin embargo, el consumo de estos productos a menudo conduce a una alta ingesta de sodio, azúcares añadidos y grasas no saludables.

Tabla 3.7 Proporción de alimentos del Grupo 3 (procesados) según la clasificación NOVA en los distintos tipos de establecimientos

	Cafetería / heladería	Carnicería y pescadería	Comida en la calle	Comida rápida / franquicia	Farmacia	Mercado municipal	Frutería / verdulería	Venta ambulante	Micromercado	Panadería	Restaurante	Supermercado	Tienda de víveres	Total
Sí	20,0	28,6	0,0	0,0	0,0	100,0	13,3	0,0	86,7	91,3	9,1	100,0	82,9	45,2
No	80,0	71,4	100,0	100,0	100,0	0,0	86,7	100,0	13,3	8,7	90,9	0,0	17,1	54,8

Elaborado por la autora con información del trabajo de campo.

Nota: V de Cramer = 0,764

Los datos de la disponibilidad de productos ultraprocesados se presentan en la Tabla 3.8. Las tiendas son los establecimientos con mayor prevalencia con 31,90% en el territorio (Ver Tabla 3.1). En estos negocios los alimentos que más se encuentran disponibles son los ultraprocesados, 94,3% de las tiendas los venden. Las gaseosas son los productos que más encontraron en las tiendas, luego los snacks, fideos y tallarines, bebidas lácteas azucaradas y galletas. Le siguen los productos sin procesar (Ver Tabla 3.5) y los procesados (Ver Tabla 3.7), los dos con un 82,9% de establecimientos disponen de estos. Resulta paradójico que farmacias, tradicionalmente asociadas con la salud, ofrezcan solo alimentos procesados y ultraprocesados, mostrando desconexión entre la promoción de la salud y las estrategias comerciales en estos establecimientos.

Tabla 3.8 Proporción de alimentos del Grupo 4 (ultraprocesados) según la clasificación NOVA en los distintos tipos de establecimientos

	Cafetería / heladería	Carnicería y pescadería	Comida en la calle	Comida rápida / franquicia	Farmacia	Mercado municipal	Frutería / verdulería	Venta ambulante	Micromercado	Panadería	Restaurante	Supermercado	Tienda de víveres	Total
Sí	33,3	76,2	0,0	89,5	30,0	100,0	13,3	0,0	100,0	91,3	57,6	100,0	94,3	69,5
No	66,7	23,8	100,0	10,5	70,0	0,0	86,7	100,0	0,0	8,7	42,4	0,0	5,7	30,5

Elaborado por la autora con información del trabajo de campo.

Nota: V de Cramer = 0,692

Los alimentos ultraprocesados suelen tener elevadas cantidades de azúcares, grasas y sal, lo que los relaciona con problemas de salud como obesidad, enfermedades cardíacas y diabetes. Aunque los alimentos ultraprocesados ofrecen comodidad, la prevalencia de estos alimentos con 69,5% puede estar promoviendo un entorno alimentario que inclina a los consumidores hacia opciones menos saludables.

El 76,2% de las carnicerías y pescaderías venden alimentos ultraprocesados, lo que muestra una proliferación de este tipo de productos en establecimientos tradicionalmente asociados con alimentos frescos. Los ultraprocesados que más se venden en estos establecimientos son los embutidos, salsas y aderezos, sardinas y gaseosas (Foto 3.1).

Foto 3.1 Vista a una carnicería en Cayambe, 2024



Foto de la autora.

El 100% de las fruterías/verdulerías venden productos sin procesar. Una mayoría considerable (73,3%) no vende ingredientes culinarios, y un 86,7% no ofrecen alimentos procesados. El 13,3% de estos establecimientos vende alimentos ultraprocesados. Estos establecimientos, como era de esperarse, mantienen una oferta de productos naturales y mínimamente procesados. Es así que pueden tener un papel crucial en proporcionar acceso a alimentos saludables y nutricionales esenciales a quienes tienen mayor accesibilidad hacia estos lugares. Respecto a las carnicerías y pescaderías, al igual que las fruterías, el 100% venden productos sin procesar, principalmente carnes y pescados frescos. Un tercio (33,3%) de estos establecimientos venden ingredientes culinarios y cerca de un tercio (28,6%) ofrece alimentos

procesados. Esto sugiere que, además de productos frescos, estas tiendas también proporcionan algunos productos adicionales que pueden ser utilizados en la cocina diaria, lo que podría ser una conveniencia para los consumidores.

La notable diferencia en la venta de alimentos ultraprocesados entre fruterías/verdulerías y carnicerías/pescaderías puede ser indicativa de patrones de consumo divergentes y expectativas del consumidor que varían según el tipo de producto. Mientras que las fruterías/verdulerías venden alimentos frescos y sin procesar, las carnicerías/pescaderías han diversificado su oferta incluyendo productos ultraprocesados, quizás en respuesta a la demanda del consumidor por conveniencia o a una estrategia comercial para aumentar ventas.

Existe uniformidad en la oferta de alimentos entre los supermercados y el mercado municipal, ofrecen todas las categorías del sistema NOVA, vendiendo productos sin procesar, ingredientes culinarios, alimentos procesados y ultraprocesados. Estos establecimientos funcionan como espacios todo en uno donde los consumidores pueden adquirir una amplia gama de productos alimenticios. La disponibilidad del 100% en todas las categorías refleja la capacidad de estos lugares para satisfacer diversas necesidades dietéticas y preferencias de compra, desde frescos y básicos hasta más convenientes y menos saludables.

Foto 3.2 Vista de local ubicado en el Mercado Municipal, 2024

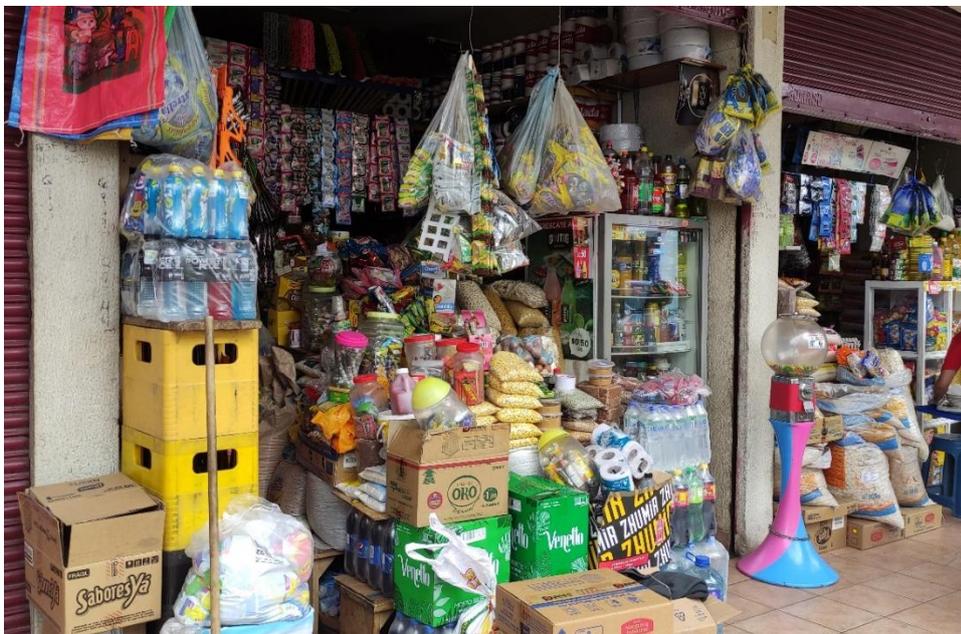


Foto de la autora.

Sin embargo, hay que considerar que los supermercados y el mercado municipal se encuentran en la misma zona, lo que limita el acceso de la población a una diversidad de alimentos bajo un mismo techo. Esta concentración geográfica limita la disponibilidad de

recursos para muchos residentes, lo que puede afectar la equidad en el acceso a alimentos saludables y aumentar la dependencia de tiendas más pequeñas que podrían no ofrecer una variedad similar.

A diferencia de los supermercados y el mercado municipal, los micromercados, aunque más prevalentes (5,22%), muestran una menor uniformidad en su oferta de productos. Una mayoría vende productos sin procesar e ingredientes culinarios, pero no al 100%. Además, todos venden alimentos ultraprocesados, lo que refleja una tendencia hacia productos más convenientes. El mayor número de micromercados puede facilitar el acceso a alimentos en áreas donde los supermercados y mercados municipales no se encuentran. Sin embargo, el hecho de que una proporción (13,3%) no ofrezca productos sin procesar puede limitar las opciones.

Al analizar los valores de V de Cramer obtenidos, para el Grupo 1 índice de Cramer de 0,751 muestra que existe una fuerte asociación entre los tipos de establecimientos y la venta de productos sin procesar. Ciertos tipos de establecimientos son más propensos a vender productos sin procesar, como frutas, verduras, carne fresca y pescado. Esta asociación se refleja en prácticas comerciales donde los establecimientos como el mercado municipal, fruterías, carnicerías y pescaderías se especializan en productos frescos y naturales.

Respecto a los alimentos del Grupo 2, el índice de 0,724 también muestra una fuerte correlación entre el tipo de establecimiento y la disponibilidad de ingredientes culinarios como aceites, grasas y azúcares. Ciertos establecimientos, como supermercados, micromercados y tiendas de víveres, tienden a ofrecer una amplia gama de estos productos necesarios para cocinar y preparar alimentos en casa.

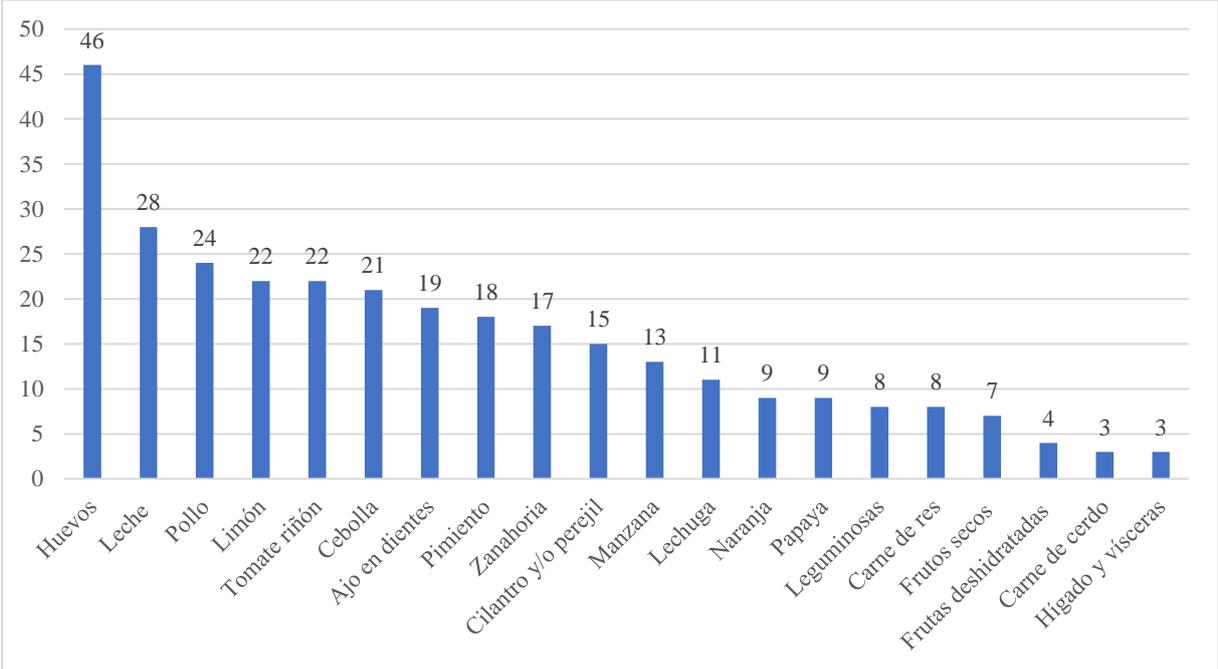
Con un índice de 0,764 respecto a los productos del Grupo 3, esta es una de las asociaciones más fuertes observadas. Refleja una tendencia de establecimientos como supermercados y micromercados a almacenar una mayor variedad de alimentos procesados, que suelen ofrecer conveniencia para los consumidores. El caso es similar en las panaderías, el 93,3% venden productos procesados, populares por su conveniencia y facilidad de consumo. El índice de Cramer y el porcentaje de productos procesados en las panaderías reflejan una asociación significativa que responde tanto a las características inherentes de los productos de panadería como a las demandas del mercado. Los productos horneados son una parte integral de la dieta diaria y también en ocasiones especiales (como pasteles para celebraciones), sosteniendo una demanda constante.

Al considerar el Grupo 4 (Alimentos ultraprocesados), un índice de 0,692, aunque ligeramente más bajo que los otros grupos, todavía representa una fuerte asociación. Esto muestra que los tipos de establecimientos, especialmente los supermercados, micromercados y tiendas de víveres ofrecen una amplia selección de productos ultraprocesados, como snacks, bebidas azucaradas y comidas preparadas, populares por su conveniencia, aunque con perfiles nutricionales pobres.

Si bien al observar el porcentaje de disponibilidad de productos sin procesar (Ver Tabla 3.5), casi todos los establecimientos, con excepción de las cafeterías y heladerías, ofrecen productos frescos, no necesariamente estos son diversos a nivel nutricional. En el Gráfico 3.5 se exponen los principales alimentos del Grupo 1 (sin procesar) encontrados en los lugares analizados. Los alimentos que más están disponibles son los huevos (con una relación de 2 a 1 respecto a las frutas y verduras), la leche y el pollo. En el caso de frutas y verduras, en las tiendas de víveres se hallaron en mayor cantidad limón, tomate riñón y cebolla.

La mayor disponibilidad de huevos, leche y pollo en comparación con frutas y verduras sugiere un posible desequilibrio en la oferta de alimentos esenciales para una dieta balanceada. Aunque los huevos, la leche y el pollo proporcionan proteínas y otros nutrientes esenciales, la menor presencia de frutas y verduras podría restringir el acceso a las vitaminas, minerales y fibra dietética necesarios para una nutrición integral.

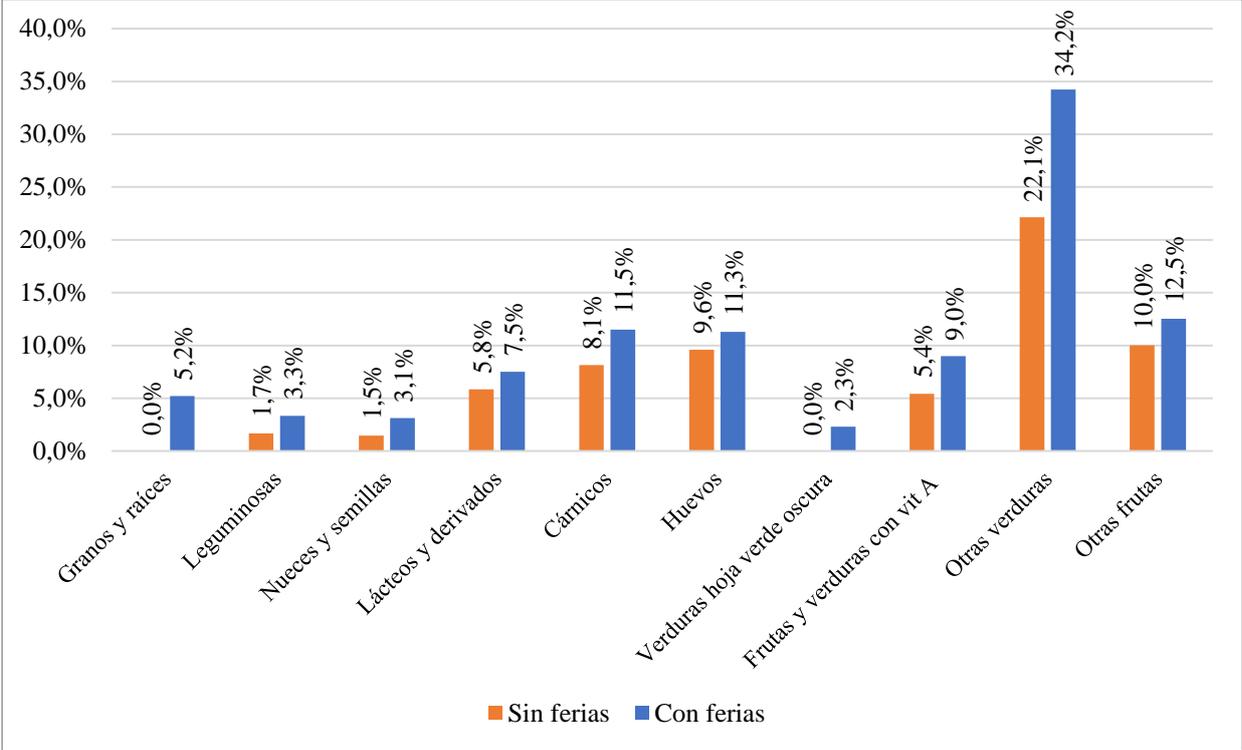
Gráfico 3.5 Alimentos del grupo 1 y frecuencia encontrada en tiendas de víveres, 2024



Elaborado por la autora con información del trabajo de campo.

Al considerar la clasificación de alimentos para una dieta diversa (FAO y FHI 360 2016) se puede notar que en el ambiente alimentario de la zona no están disponibles productos de todas las categorías. Conforme a lo que se ve en el Gráfico 3.6 no existieron lugares donde se pueden encontrar alimentos del Grupo 1 (granos, raíces, tubérculos y plátano verde) y del Grupo 7 (verduras con hojas verdes oscuras). Además de que categorías como leguminosas (Grupo 2), nueces y semillas (Grupo 3) tienen menos del 2 % de participación. Al considerar cuál es el aporte de las ferias agroecológicas a la variedad de alimentos disponibles para una dieta diversa (clasificación por su aporte nutricional), existe un incremento en la cantidad y diversidad de alimentos disponibles. A pesar de que la cantidad de ferias es menor, su aporte a la variedad de productos para una dieta saludable es notorio; existen más productos, más grupos alimenticios disponibles y mayor diversidad de nutrientes.

Gráfico 3.6 Diversidad alimenticia con y sin ferias agroecológicas, 2024



Elaborado por la autora con información del trabajo de campo.

3.3.2 Promoción y productos estrella

A continuación, en la Tabla 3.9, se muestran los resultados que indican cuáles productos, clasificados según la categoría NOVA, eran los más promocionados en los establecimientos. La promoción de estos productos se entiende como formas de aumentar su visibilidad y de impulsar sus ventas como carteles o promociones (2x1, combos, etc.) en consecuencia, se

destacaban por estar ubicados en posiciones más visibles en las estanterías o por contar con mayor publicidad.

Las cafeterías, los establecimientos de comida rápida / franquicias, supermercados y las farmacias son espacios que tienden a promocionar predominantemente alimentos ultraprocesados (Grupo 4) o procesados (Grupo 3). En las cafeterías/heladerías predomina los productos ultraprocesados (77,78%), al igual que las farmacias, los supermercados (100%) y los restaurantes de comida rápida (100% en alimentos procesados). Los principales productos ultraprocesados que se promocionan son las bebidas azucaradas. Este tipo de promoción de los establecimientos puede ser atribuible a la naturaleza de los productos que suelen ofrecer, que son mayormente conveniencia y consumo inmediato.

Tabla 3.9 Tipos de establecimientos y porcentaje de promoción que tienen los diferentes grupos de alimentos clasificación NOVA

	Cafetería / heladería	Carnicería y pescadería	Comida en la calle	Comida rápida / franquicia	Farmacia	Mercado municipal	Frutería / verdulería	Venta ambulante	Micromercado	Panadería	Restaurante	Supermercado	Tienda de víveres	Total
G1 (Sin procesar)	0,0	76,2	0,0	0,0	0,0	100,0	100,0	75,0	53,3	4,3	13,6	0,0	27,7	32,7
G2 (Ingredientes culinarios)	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	6,7	0,0	0,0	0,0	1,5	1,0
G3 (Procesados)	22,2	9,5	100,0	100,0	0,0	0,0	0,0	25,0	0,0	82,6	72,7	0,0	3,1	29,1
G4 (Ultraprocesado)	77,8	14,3	0,0	0,0	100,0	0,0	0,0	0,0	40,0	13,0	13,6	100,0	67,7	37,2

Elaborado por la autora con información del trabajo de campo.

En contraste, los mercados municipales y las fruterías/verdulerías promocionan productos sin procesar (Grupo 1), reflejando su enfoque en ofrecer alimentos frescos y naturales. En estos establecimientos parecería que las estrategias de promoción apelan a los sentidos, la confianza y la interacción directa. Las carnicerías y pescaderías también tienden a promover en su mayoría productos sin procesar (76,2%), con una menor proporción de productos ultraprocesados (14,3%). Esto sugiere un balance más saludable en la oferta de productos, aunque la presencia de alimentos ultraprocesados podría señalar una diversificación para

En entornos obesogénicos, que promueven la inadecuada alimentación mediante diversos factores, como la publicidad y la promoción de alimentos y bebidas no saludables, son los puntos de venta uno de los múltiples lugares donde se anuncian y promocionan, mediante diversas estrategias, productos comestibles ultraprocesados (UNICEF e Instituto Nacional de Salud Pública 2021). Existen una serie de factores sociales considerados determinantes de salud de la población y el marketing es uno de ellos, pues es un factor clave a la hora de orientar hacia una toma de decisiones más o menos positiva (Daniel, Bernhardt, y Eroglu 2009).

Aunque no siempre los alimentos ultraprocesados son más baratos que las opciones más saludables, la percepción de asequibilidad, reforzada por descuentos y promociones frecuentes, puede incentivar a los consumidores a elegir estos productos sobre alternativas más saludables. Por otro lado, este tipo de productos son considerados convenientes para el consumidor, suelen estar listos para comer o requieren mínimo esfuerzo de preparación, lo que atrae a consumidores que buscan minimizar el tiempo de preparación de alimentos.

Los resultados sobre los productos más vendidos se muestran en la Tabla 3.10. En las cafeterías / heladerías y supermercados, predominan los productos ultraprocesados (66,7% y 100% respectivamente). Estos datos muestran una preferencia clara por productos convenientes y de consumo inmediato en cafeterías/heladerías, y una variedad amplia de opciones ultraprocesadas en supermercados, como snacks, bebidas azucaradas, y comidas congeladas o listas para comer.

Tabla 3.10 Tabla consolidada de los tipos de establecimientos y el porcentaje de productos más vendidos que tienen los diferentes grupos de alimentos clasificación NOVA

	Cafetería / heladería	Carnicería y pescadería	Comida en la calle	Comida rápida / franquicia	Farmacia	Mercado municipal	Frutería / verdulería	Venta ambulante	Micromercado	Panadería	Restaurante	Supermercado	Tienda de víveres	Total
G1 (Sin procesar)	0,0	90,5	66,7	21,1	0,0	100,0	100,0	71,4	53,3	0,0	15,2	0,0	57,1	43,1
G2 (Ingredientes culinarios)	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	6,7	0,0	0,0	0,0	0,0	0,4

G3 (Procesados)	33,3	4,8	33,3	73,7	0,0	0,0	0,0	28,6	6,7	100,0	84,8	0,0	4,3	33,5
G4 (Ultraprocesado)	66,7	4,8	0,0	5,3	80,0	0,0	0,0	0,0	26,7	0,0	0,0	100,0	32,9	20,1
NA	0,0	0,0	0,0	0,0	20,0	0,0	0,0	0,0	6,7	0,0	0,0	0,0	5,7	2,9

Elaborado por la autora con información del trabajo de campo.

Nota: Los resultados de la columna NA, corresponden a los productos más vendidos que no son alimentos.

En las carnicerías y pescaderías, el mercado municipal, fruterías y verdulerías existe fuerte preferencia por productos sin procesar (90,5% a 100%), lo cual es esperado dado que su enfoque principal es vender productos frescos y considerando que este tipo de productos son los que más se promocionan en estos establecimientos. En establecimientos de comida en la calle y venta ambulante predominan también los productos sin procesar, con 66,7% y 71,4% respectivamente, a pesar de las expectativas de que la comida callejera pueda inclinarse hacia lo procesado, muchos vendedores ofrecen comidas frescas y simples. El resto se inclina hacia los productos procesados.

Los locales de comida rápida, franquicias y restaurantes muestran una alta prevalencia de alimentos procesados (73,7% y 84,8%), lo que sugiere que estos lugares tienden a ofrecer productos que requieren poco tiempo de preparación y que son percibidos como convenientes por los consumidores. Un 100% de los alimentos que se venden en panaderías son procesados, reflejando la naturaleza de los productos ofrecidos, como panes y otros productos del horno. Las tiendas de víveres y micromercados, muestran una mezcla más equilibrada en sus productos más vendidos, aunque todavía con una fuerte presencia de productos ultraprocesados (32,9% y 26,7%). Sin embargo, también se destaca una venta significativa de alimentos sin procesar, representando el 57,1% de las ventas en las tiendas de víveres y el 53,3% en los micromercados.

En Cayambe estos establecimientos ofrecen una variedad de productos que abarcan desde alimentos sin procesar hasta ultraprocesados y pueden atraer a una base de clientes más amplia. Además, tener un inventario diversificado puede ser una estrategia clave para asegurar la estabilidad y el crecimiento del negocio al aumentar las visitas de clientes y al aprovechar los diferentes márgenes de beneficios que ofrecen los distintos tipos de productos, equilibrando productos de bajo margen (generalmente frescos) con otros de alto margen (como los ultraprocesados).

De manera general se percibe que los alimentos que más se promocionan, no necesariamente son los que se venden más. Los productos ultraprocesados dominan las campañas publicitarias, no necesariamente porque sean los más vendidos, sino porque representan mayores márgenes de ganancia para las empresas. Estos productos, a menudo nuevos en el mercado o con una rotación menos eficiente, requieren un mayor impulso publicitario para atraer a los consumidores y garantizar su rentabilidad. Así, la publicidad no siempre refleja las preferencias reales de consumo, sino más bien las estrategias comerciales diseñadas para maximizar las ganancias corporativas.

No obstante, los alimentos básicos y de alta demanda, como los huevos, no necesitan una promoción agresiva para asegurar su venta. Los huevos son un ejemplo de un producto cuya demanda es constante y estable, impulsada por su valor nutricional, versatilidad en la cocina y arraigo en la dieta diaria de las personas. Este tipo de alimentos, que forman parte esencial de la alimentación cotidiana, se vende de manera eficiente sin necesidad de campañas de marketing intensivas. Su consumo está garantizado por su necesidad intrínseca en la vida diaria de los consumidores, más allá de cualquier esfuerzo publicitario.

Es importante considerar que el ambiente alimentario está influenciado por los medios de comunicación y la publicidad, los cuales, a su vez, son moldeados por las políticas gubernamentales e industriales (Glanz et al. 2005). Esta diferencia en las estrategias de promoción y venta de alimentos refleja cómo las prácticas alimentarias están influenciadas por factores globales y comerciales, más que por necesidades locales o tradicionales. Esto no solo afecta las elecciones de los consumidores, sino que también tiene implicaciones en la salud pública y en la preservación de las tradiciones culinarias.

3.3.3 Costos de productos específicos

Al considerar la disponibilidad y el costo del tomate riñón, cebolla paitéña y plátano de seda, el mercado municipal y los supermercados ofrecen los tres productos con un 100% de disponibilidad. Estos lugares pueden ser considerados centros clave para la compra de productos frescos en la comunidad. Aunque los productos se encuentran en los dos establecimientos, el mercado municipal los precios son más bajos. Como muestra la Tabla 3.11, el precio del tomate riñón y la cebolla paitéña es \$0,50 y el plátano seda es \$1,00 en comparación con los supermercados, donde el precio del tomate riñón es \$0,80, la cebolla paitéña \$0,95, y el plátano seda \$1,09. Esta diferencia podría reflejar costos operativos más

altos en supermercados o una estrategia de precios que posiciona a los mercados municipales como opciones más económicas para los consumidores.

Con un 93,3% para el tomate riñón y 80% para cebolla y plátano, las fruterías / verdulerías son puntos importantes para adquirir productos frescos, con precios ligeramente superiores a los del mercado municipal pero aún competitivos (\$0,52, \$0,48, \$1,00 respectivamente). En el caso de las ventas ambulantes la disponibilidad varía (20% para tomate, 13,3% para cebolla, y 6,7% para plátano), con precios más bajos para el tomate (\$0,42), estos vendedores pueden ofrecer buenas ofertas en algunos productos, pero no necesariamente tienen un suministro consistente o completo.

Tabla 3.11 Tipo de establecimiento, disponibilidad de tres productos y sus costos promedios por libra

	Tomate Riñón		Cebolla Paiteña		Plátano seda	
	Disponible	Costo promedio	Disponible	Costo promedio	Disponible	Costo promedio
Cafetería / heladería	0,0%		0,0%		0,0%	
Carnicería y pescadería	4,8%	\$0,60	4,8%	\$0,60	4,8%	\$1,00
Comida en la calle	0,0%		0,0%		0,0%	
Comida rápida / franquicia	0,0%		0,0%		0,0%	
Farmacia	0,0%		0,0%		0,0%	
Mercado municipal	100,0%	\$0,50	100,0%	\$0,50	100,0%	\$1,00
Feria agroecológica	100,0%	\$0,50	100,0%	\$0,50	100,0%	\$1,00
Frutería / verdulería	93,3%	\$0,52	80,0%	\$0,48	80,0%	\$1,00
Venta ambulante	42,9%	\$0,52	42,9%	\$0,58	14,3%	\$1,00
Micromercado	20,0%	\$0,47	13,3%	\$0,48	6,7%	\$1,00
Panadería	0,0%		0,0%		0,0%	
Restaurante	0,0%		0,0%		3,0%	\$1,00
Supermercado	100,0%	\$0,80	100,0%	\$0,95	100,0%	\$1,09
Tienda de víveres	34,3%	\$0,51	31,4%	\$0,51	24,3%	\$0,86

Elaborado por la autora con información del trabajo de campo.

Las tiendas de víveres tienen menor disponibilidad 34,3% para tomate, 31,4% para cebolla y 24,3% para plátano; con precios variados y competitivos (\$0,51, \$0,51 y \$0,86 respectivamente). Esto sugiere que, aunque no son los principales proveedores de productos frescos, siguen siendo una opción razonable para estos artículos.

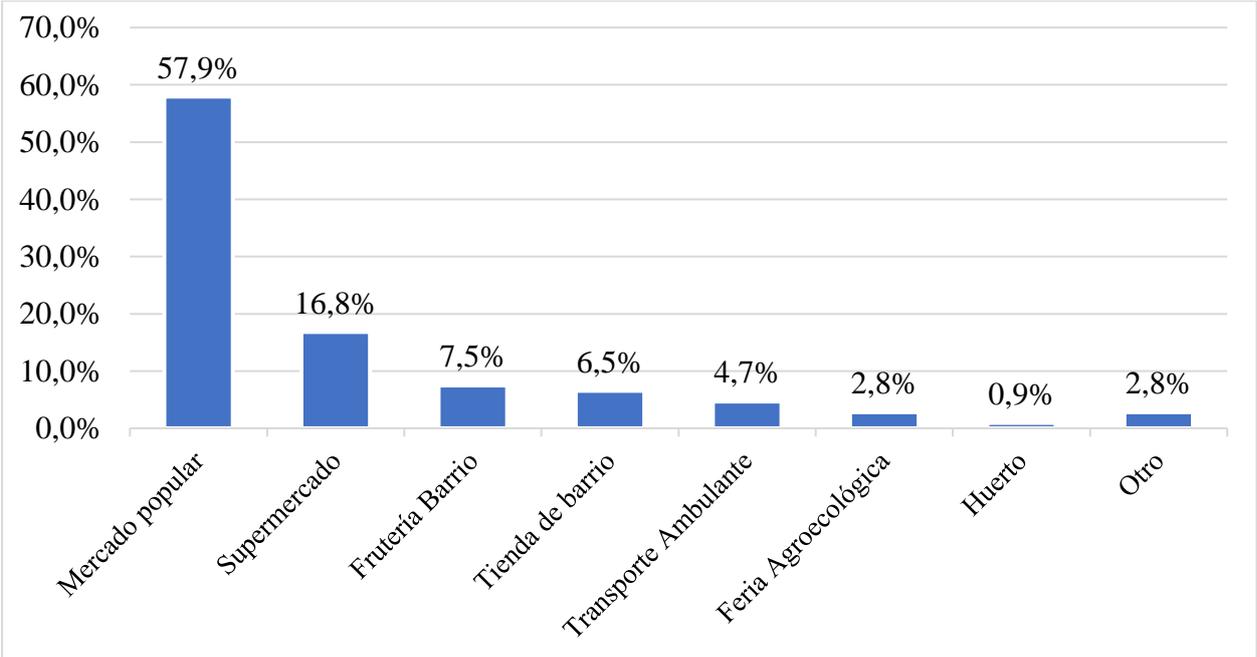
Las cafeterías, comida rápida, farmacias, panaderías y restaurantes son lugares que por la naturaleza del negocio no ofrecen productos frescos y en consecuencia no disponen de estos productos, excepto en casos muy específicos como plátanos en restaurantes (3% a \$1,00). Esto refleja una especialización en servicios de comida preparada o productos no relacionados con alimentos frescos.

Al analizar la disponibilidad y el costo de los alimentos en las ferias agroecológicas en comparación con otros establecimientos, se observa un hallazgo notable. Las ferias agroecológicas tienen el mismo costo respecto a otros establecimientos, como el mercado municipal. Además, el costo de los productos analizados es menor en comparación al supermercado, desmitificando por lo menos en los tres productos estudiados que las ferias agroecológicas tienen precios más altos.

3.3.4 Lugares compra de productos frescos

Los datos proporcionados por los consumidores sobre dónde y con qué frecuencia adquieren alimentos frescos permite conocer sobre las prácticas de consumo locales. Existe un dominio como lugar de compra de alimentos frescos, por parte del mercado popular. Tal como muestra el Gráfico 3.7 el 57,9% de los consumidores adquieren sus alimentos frescos en estos espacios. Esta tendencia refleja una inclinación hacia opciones que se perciben como proveedores de productos frescos, variados y económicos.

Gráfico 3.7 Lugares de compra de alimentos frescos, 2024



Elaborado por la autora con información del trabajo de campo.

Según Hollenstein (2019) los mercados y ferias urbanas son elementos fundamentales en los sistemas alimentarios de las ciudades, desempeñando un papel crucial en el suministro de alimentos frescos a la población urbana. Resultan también más atractivos en términos de precios en comparación con las grandes cadenas de supermercados. Esta preferencia también se alinea con un estilo de compra más tradicional y comunitario, donde se valora el trato directo con el vendedor y la experiencia de compra como un acto social; en el mercado genera interacciones personales entre vendedores y clientes que pueden estar ausentes en el entorno más impersonal de los supermercados. Los mercados son percibidos como fuentes confiables de alimentos frescos debido a la variedad en un mismo techo, frescura, precios competitivos y tradición cultural.

Otra ventaja de los mercados populares es el ofrecer precios más competitivos en comparación con los supermercados, lo cual es una diferencia significativa para muchas familias con presupuestos alimentarios limitados. Asimismo, brindan mayor flexibilidad en las cantidades de productos que se pueden adquirir, permitiendo a los consumidores comprar exactamente lo que necesitan.

Después de los mercados populares, los supermercados se han convertido en el segundo lugar más popular para la adquisición de alimentos frescos, representando el 16,8% (Ver Gráfico 3.7) de las compras. Los supermercados ofrecen ciertas ventajas que los hacen atractivos para algunos segmentos de la población, como la conveniencia, la variedad estable durante todo el año y la percepción de un ambiente de compra más controlado y limpio.

Los supermercados suelen estar ubicados en zonas de fácil acceso y tienen horarios de funcionamiento amplios, incluyendo fines de semana y feriados, lo que les proporciona una mayor conveniencia. Además, se perciben como lugares donde la experiencia de compra es más cómoda y organizada, con un ambiente controlado y facilidades como estacionamiento, métodos de pago diversos, así como la posibilidad de encontrar una gran diversidad de productos, desde alimentos frescos hasta productos de limpieza y cuidado personal.

Por otro lado, los supermercados invierten en estrategias de marketing y promociones, como descuentos, ofertas especiales y programas de lealtad, que pueden resultar efectivas para atraer a consumidores que buscan maximizar el valor de sus compras. Además, los supermercados pueden ofrecer una extensa gama de productos, incluyendo opciones importadas, gourmet y alternativas para dietas específicas, lo que complementa la conveniencia y comodidad que ofrecen. Esta combinación de conveniencia, variedad y

estrategias de marketing hacen que los supermercados sigan siendo una opción competitiva para la compra de alimentos frescos, junto con los mercados populares.

Las fruterías y las tiendas de barrio (7,5% y 6,5%) son espacios de accesibilidad local. Estos pequeños establecimientos locales son importantes para muchos consumidores pues ofrecen acceso cercano a cierto tipo de alimentos frescos, especialmente en áreas donde los grandes mercados o supermercados no son fácilmente accesibles. Estos factores hacen que las fruterías y tiendas de barrio sean especialmente atractivas para una significativa porción de la población, a pesar de la creciente disponibilidad de supermercados y micromercados. Por otro lado, las tiendas ofrecen conveniencia por su proximidad y la posibilidad de establecer relaciones personales con los propietarios, quienes frecuentemente adaptan sus inventarios según las necesidades y preferencias de sus clientes habituales.

Las ventas ambulantes son elegidos por el 4,7% y las ferias agroecológicas por el 2,8% de los consumidores. Estos establecimientos son considerados alternativas móviles y de productos especializados. Aunque menos comunes, estos espacios de venta ofrecen opciones únicas por su movilidad y enfoque en productos agroecológicos y de pequeña escala, respectivamente. Una pequeña fracción de la población cultiva sus propios alimentos 0,9% en un huerto lo que muestra que la autosuficiencia alimentaria es limitada, casi nula en la ciudad.

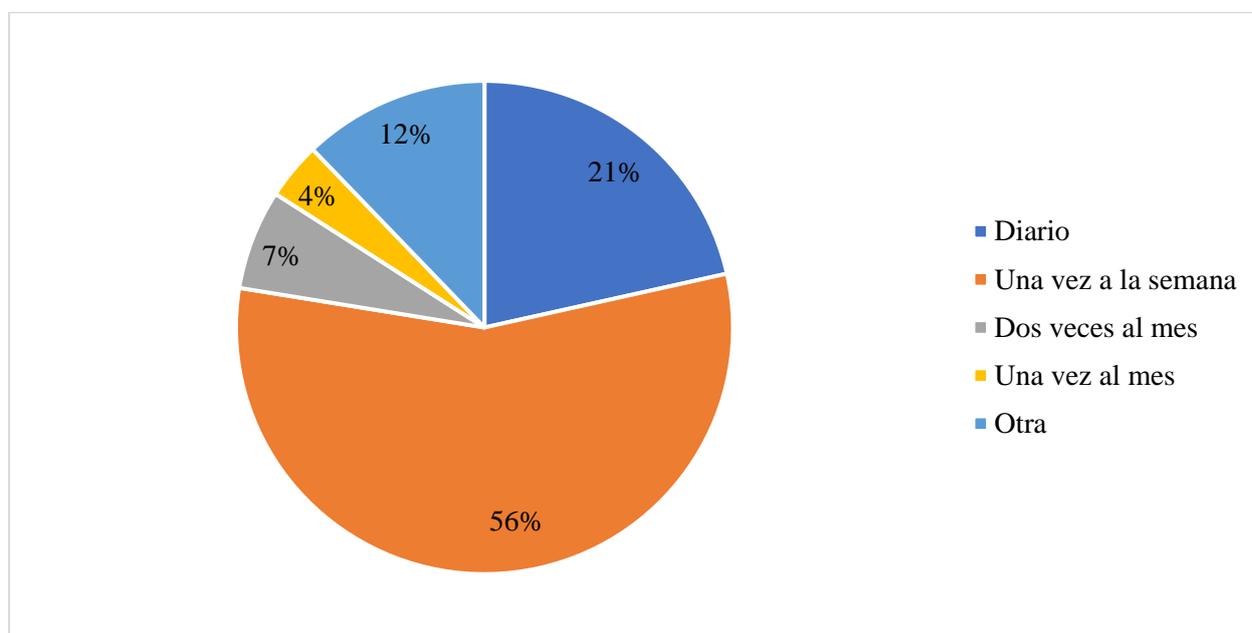
La baja participación en las compras en ferias agroecológicas, con solo un 2,8% de los consumidores eligiéndolas como su lugar de compra, puede atribuirse a varios factores clave. Primero, la disponibilidad y la frecuencia de estas ferias es considerada limitada. Las ferias agroecológicas suelen ser espacios periódicos que no ocurren diariamente, lo que las hace menos convenientes en comparación con los puntos de venta que están abiertos todos los días. Otro factor que podría influir en la baja participación en las ferias agroecológicas es la percepción de los precios. A menudo, los productos vendidos en ferias agroecológicas son percibidos como más caros en comparación con los mismos productos en supermercados o mercados populares.

En contraste, las fruterías y tiendas de barrio se benefician de su accesibilidad y conveniencia, ya que suelen estar ubicadas dentro de las comunidades, lo que las hace fácilmente accesibles para los residentes locales. Además, ofrecen la flexibilidad de comprar en pequeñas cantidades, lo que es ideal para compras diarias o de último minuto o para aquellas personas que no planean sus compras de alimentos con mucha anticipación; adaptándose así a las necesidades inmediatas de los consumidores.

3.3.5 Frecuencia de compra de alimentos frescos

Se encontró un patrón común mayoritario en la frecuencia de compra de alimentos frescos. Según se observa en el Gráfico 3.8 el 56,1% de los encuestados compra alimentos frescos semanalmente, lo que sugiere un balance entre mantener la frescura de los alimentos y limitar las visitas frecuentes al mercado, posiblemente por razones de conveniencia y planificación semanal de comidas. Una compra semanal permite a los consumidores planificar sus menús de manera eficiente, reduciendo el tiempo y esfuerzo dedicado a comprar durante la semana. Además, para aquellas compras imprevistas se puede optar por las tiendas de víveres.

Gráfico 3.8 Frecuencia de compra de alimentos frescos por parte de los consumidores encuestados, 2024



Elaborado por la autora con información del trabajo de campo.

Un 21,5% (Ver Gráfico 3.8) de consumidores optan por compras diarias, refleja una preferencia por la frescura, una rutina diaria de compra de alimentos, o una estructura económica y laboral específica. Puede ser el caso que los ingresos diarios sean comunes entre los trabajadores informales, comerciantes pequeños, y otros empleos que no ofrecen un salario fijo mensual o quincenal. Este tipo de ingreso, al día, hace que las compras diarias no solo sean una opción, sino una necesidad, dado que planificar gastos a largo plazo puede ser complicado cuando el flujo de dinero es irregular.

Por lo tanto, comprar alimentos cada día permite a estos consumidores ajustar sus gastos de manera que se alineen estrechamente con sus ingresos, garantizando que pueden adquirir

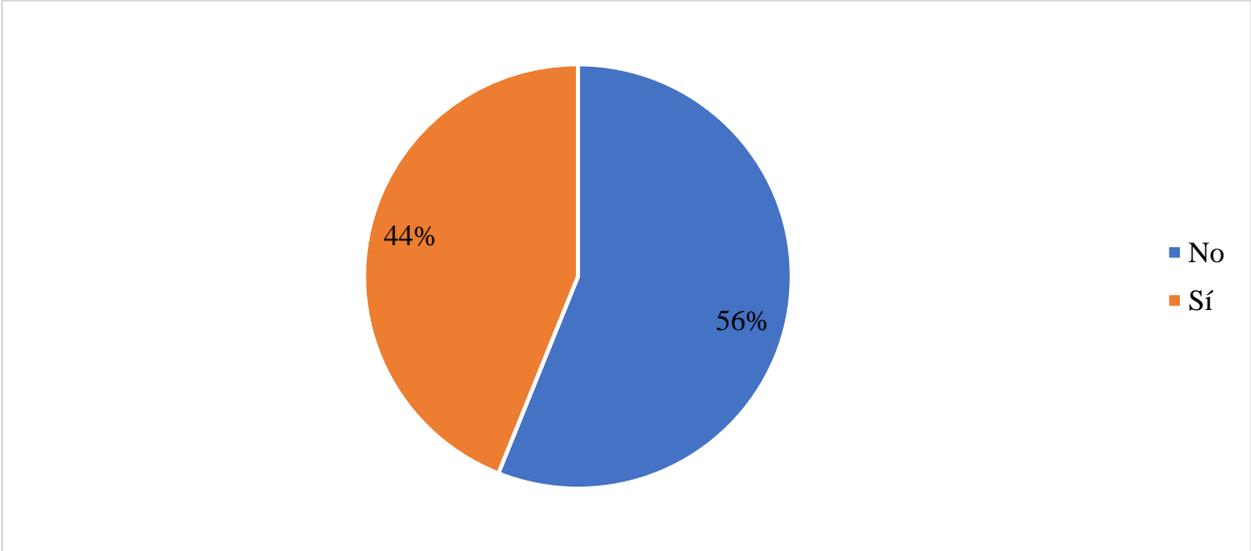
alimentos frescos y adecuados para su consumo sin comprometer otras necesidades financieras. Por otro lado, puede ser que la compra diaria de productos frescos sea una estrategia para maximizar la calidad de lo consumido sin incurrir en el riesgo de desperdicio de alimentos, que sería más costoso a largo plazo. Esto permite a los consumidores seleccionar solo la cantidad de comida que pueden consumir de manera inmediata, reduciendo la probabilidad de que los alimentos se dañen.

La compra quincenal y mensual de alimentos frescos, es menos frecuente, pueden depender más de alimentos que no requieren frescura inmediata o que tienen prácticas efectivas de almacenamiento de alimentos.

3.3.6 Información sobre ferias agroecológicas.

De acuerdo con lo presentado en el Gráfico 3.9 el 43,9% de los clientes encuestados conoce sobre las ferias agroecológicas. De quienes conocen sobre las ferias, el 100% han comprado alimentos en estas ferias. Aunque menos de la mitad de los encuestados están informados sobre las ferias, aquellos que están informados están comprometidos y aprovechan la oportunidad para comprar productos allí.

Gráfico 3.9 ¿Conoce alguna feria agroecológica?

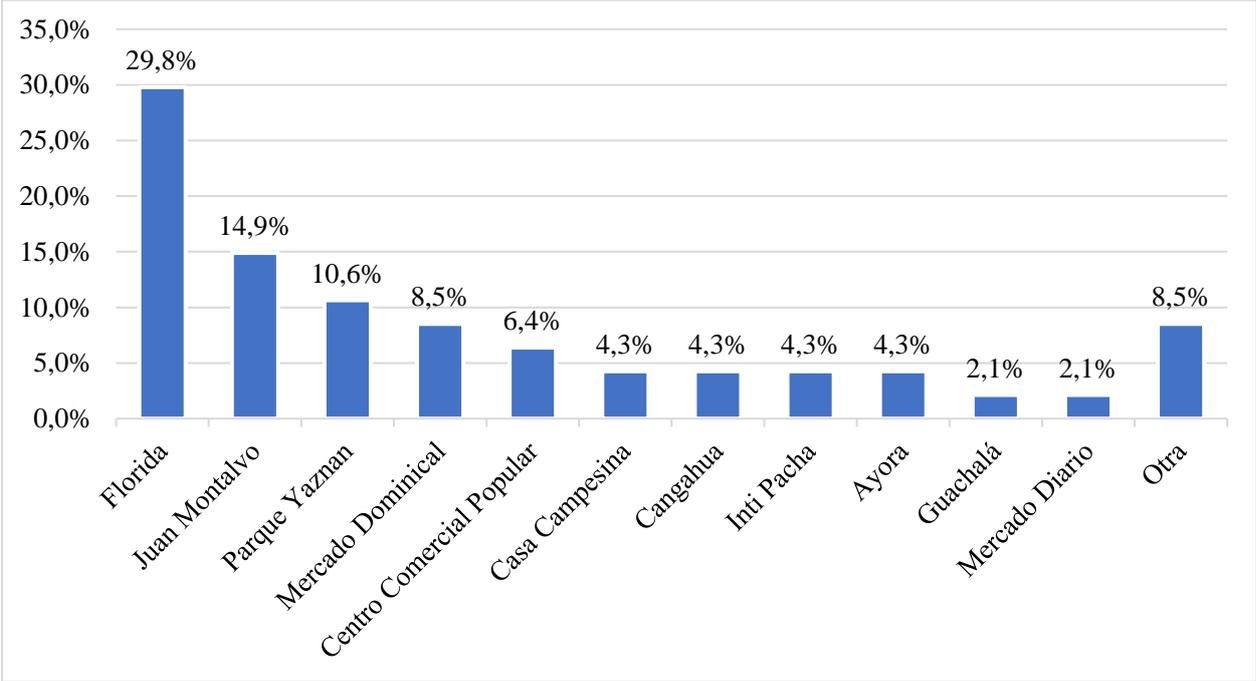


Elaborado por la autora con información del trabajo de campo.

El Gráfico 3.10 muestra la distribución de las ferias agroecológicas con las que los clientes están más familiarizados, la más conocida es la feria que se realiza en la Florida. El 29,8% mencionó conocer esta feria, el ser la más popular entre los encuestados sugiere que esta feria tiene mayor visibilidad o reputación dentro de la comunidad. Las ferias de Juan Montalvo y

del Parque Yaznan, aunque menos conocidas, también son significativas, con un 14,9% y 10,6% de reconocimiento respectivamente. La variación en el conocimiento de estas ferias podría estar influenciada por varios factores, como la ubicación de las ferias, la frecuencia y el tamaño de los eventos, así como las estrategias de marketing y publicidad utilizadas para promoverlas.

Gráfico 3.10 ¿Cuál feria agroecológica conoce?



Elaborado por la autora con información del trabajo de campo.

3.4 Las ferias agroecológicas como puntos verdes

Una vez caracterizado el ambiente alimentario y analizado el ambiente alimentario de consumidor y comunitario de la zona, se profundizó a través de entrevistas en las percepciones que los clientes y las productoras tienen respecto a las ferias agroecológicas. Los resultados hallados se presentan a continuación.

Las ferias agroecológicas en estudio son espacios que, si bien no son iguales entre sí, comparten características comunes. Son consideradas espacios confiables para la adquisición de alimentos libres de pesticidas o como denominan los consumidores para adquirir alimentos orgánicos. Estos espacios han ganado la confianza de los compradores que buscan productos que contribuyan a su bienestar. Una entrevistada menciona “Dicen que es orgánico, es mejor comprar así, uno se trata de estar bien con la salud por eso compramos aquí” (entrevista a consumidora de la feria dominical de La Remonta, 30 de julio de 2023). Los consumidores

preferieren estos sitios por encontrar allí productos frescos. Las personas son conscientes de que los productos hallados en la feria fueron cosechados recientemente, cualidad que es altamente valorada.

Los alimentos adquiridos en ferias agroecológicas son percibidos por las personas como más saludables debido a su ausencia de químicos (en referencia a pesticidas) y por su frescura, lo cual diferencia de los productos adquiridos en otros tipos de establecimientos. Las ferias agroecológicas proporcionan una alternativa que resuena con las preocupaciones de los consumidores sobre los efectos de los pesticidas y otros químicos en su salud. Esta percepción es una de las principales razones por las que los consumidores prefieren estas ferias sobre otros puntos de venta.

Con la llegada de nuevos clientes, han surgido también personas que cuestionan el origen de los productos. Ante las dudas del proceso de producción de los alimentos las productoras agroecológicas ofrecen además la alternativa de visitar las *chakras* donde se cultivan los alimentos. Tanto clientes como productoras mantienen una relación directa. Los consumidores valoran la apertura de las productoras a sus dudas y se muestran también más interesados en el origen de los alimentos.

Las productoras cuentan con clientes regulares, con los cuales se han estrechado aún más las relaciones de confianza y solidaridad, así comenta una productora “la relación con los clientes es muy buena, como yo he recibido talleres me gusta tratar al cliente y el cliente también dice ¡qué lindo!, ellos se sienten conformes, se sienten satisfechos. Tengo clientes permanentes, a veces me van a buscar a la casa, al huerto” (Entrevista a productora de la feria ASOPROK, 28 de julio de 2023). Las productoras perciben que las personas que asisten a las ferias valoran sus productos y destacan su calidad de servicio, la variedad y frescura de sus productos; cualidades apreciadas y manifiestas también por los clientes entrevistados. Esto va de acuerdo lo mencionado por Paredes, Prado, y Sherwood (2020) las RAA son redes de comercialización local que conectan la agricultura familiar sostenible con los consumidores, facilitando encuentros directos entre productores y compradores.

De los consumidores entrevistados, la mayoría visita las ferias de manera regular, con una frecuencia semanal. Existe una alta fidelidad y dependencia de estos espacios para sus compras de productos frescos. Lo que es corroborado por las productoras, quienes mencionan reconocer a clientes fieles y que vuelven semanalmente a comprar. A pesar de que se considera que la asistencia a las ferias no es masiva, las ferias han logrado establecerse como

puntos de referencia esencial para la compra de productos frescos en las áreas en las que se localizan.

En las ferias pueden encontrarse espacios comunes como el área de verduras y frutas y el área de gastronomía, espacio donde se puede hallar variedad de alimentos y platos tradicionales. Los clientes perciben que existe organización pues los espacios se encuentran siempre ordenados y limpios, además que los productos como verduras y hortalizas también están limpios. Todas estas cualidades gracias la preparación y planificación que conllevan las ferias agroecológicas. Las productoras dentro de sus organizaciones reciben capacitaciones que permitan mejorar su servicio (talleres sobre servicio al cliente, inocuidad de alimentos, etc.).

Además, las productoras disfrutan de las ferias, concuerdan que son espacios donde pueden distraerse, vender sus productos y compartir con sus compañeras, así lo menciona la productora “Nosotros nos reunimos, a veces conversamos los problemas de cada compañera, nos apoyamos las unas a las otras. Eso es lo más importante, si la una de pronto esta decaída, tienen problemas, nosotras estamos para apoyarles” (Entrevista a productora de la feria del Centro Comercial Popular, 12 de agosto de 2023). Esta cercanía es percibida también por los consumidores, como comenta la consumidora de la feria “Si no tienen un producto, te recomiendan a sus compañeras, no hay competencia entre ellas, se apoyan. Entre ellas saben cambiarse los sueltos, ayudarse entre ellas, cuidarse el puesto” (Entrevista a consumidora de la feria UNOPAC, 06 de julio de 2024).

3.4.1 Espacios con alimentos diversos que influyen en el Ambiente Alimentario

En las ferias analizadas se encontró variedad de productos de todas las categorías de la clasificación de los alimentos por su aporte nutricional, en la Tabla 3.12 se muestran todos los alimentos encontrados en las diferentes ferias agroecológicas estudiadas. En total se hallaron 105 productos frescos y 14 platos típicos. Si bien existe variedad, el volumen es menor, pero abastece a la cantidad de clientes que regularmente asisten. Las ferias de Biovida por ejemplo comercializa de forma permanente alrededor de 70 productos (Carvajal y Yaselga 2020).

Esta variedad de productos motiva a las personas a comprar en las ferias, dado que se pueden comprar productos diferentes que no se encuentran fácilmente en otros lugares. La oferta diversa de productos atrae a consumidores que buscan ingredientes específicos, productos y recetas tradicionales que no están disponibles en otros establecimientos. Esto puede incluir productos de temporada y especialidades locales.

Tabla 3.12 Alimentos encontrados en las ferias agroecológicas, clasificación por su aporte nutricional y diversidad, 2024

#	Grupo nutricional	Ejemplos
1	Granos, raíces y tubérculo blancos, plátano verde	Arveja, amaranto, camote, chuchuca, maíz, mashua, melloco, mote, morocho, ocas, papas, papanabo, quinoa. Grano molido de cebada, morocho, chuchuca, trigo partido (para sopas).
2	Leguminosas	Chocho, fréjol, habas, vainitas.
3	Nueces y semillas	Pepas tostadas de sambo.
4	Lácteos y derivados	Leche de vaca, calostro, queso.
5	Cárnicos	Carne de borrego, pollo de campo, cuy pelado, carne de choncho
6	Huevos	Huevos de gallina de campo
7	Verduras de hoja verde oscura	Acelga, berro, brócoli, col, col crespita, col kale, espinaca, nabo chino.
8	Frutas y verduras con contenido de vitamina A (de color amarillo)	Babaco, pimiento, sambo, zapallo, zuquini, chigualcan, granadilla, maracuyá, pepino dulce, taxo, tomate de árbol,
9	Otras verduras	Apio, cebolla blanca, cebolla perla, cebolla paiteña, cebolla puerro, cebollín, choclo, col morada, coliflor, cilantro, jícama, papanabo, perejil, pepinillo, rábano, remolacha, tomate cherry, tomate riñón.
10	Otras frutas	Aguacate, guayaba, higo, lima, limón, frutilla, mandarina, manzana, mora, mora de castilla, mora silvestre, naranja, uvilla.

Elaborado por la autora con información del trabajo de campo, en función a la clasificación de alimentos por su aporte nutricional (FAO y FHI 360 2016)

Además de los alimentos presentados en la Tabla 3.12 en las ferias se encuentran también variedad de hierbas medicinales tales como: ataco, borraja, chulco, cola de caballo, eneldo, escancel, hierba luisa, juyanguilla, lengua de vaca, linaza, llantén, malva, manzanilla, menta, orégano, ortiga, ruda, santa maría, sunfo, tigrecillo, valeriana, orégano, tomillo, cedrón.

En el área de gastronomía los consumidores pueden adquirir alimentos tradicionales ya preparados como: zambo de dulce con tortillas de tiesto; morocho de leche con empanadas; colada de *uchujacu*⁷ con cuy; caldo de gallina de campo; asado de borrego con papas; papas

⁷ Harina obtenida de la mezcla de seis granos tostados y molidos (maíz, trigo, cebada, haba, arveja y lenteja) y tres especias (ajo, achiote y comino).

con berro y salsa de pepa de zambo; colada de arroz de cebada con chaguarmishqui ; papas con cuy y salsa de pepas de zambo; cuy con papas y salsa de pepa de sambo; chaguarmishqui , café de habas con humitas; colada morada; el cholito⁸; papas con cuero; papas con menudo.

Foto 3.4 Parte de los productos disponibles en uno de los stands de la feria dominical La Remonta, 2024



Foto de la autora.

Las ferias agroecológicas de Cayambe están mejorando el ambiente alimentario al incrementar la disponibilidad y accesibilidad a diferentes alimentos. La disponibilidad de una variedad de alimentos frescos, como frutas, verduras, legumbres, y otros productos agrícolas locales, aumenta la diversidad de alimentos de los consumidores habituales de ferias agroecológicas.

Teniendo en cuenta la variedad de espacios disponibles para adquirir alimentos (como ferias agroecológicas, mercados, supermercados y tiendas de víveres), no se puede afirmar que las personas compren sus alimentos en un solo tipo de establecimiento. Las tiendas de víveres y supermercados, en mayor y menor volumen, ofrecen diferentes alimentos ultraprocesados y no procesados. Los mercados ofrecen en su mayoría productos no procesados, con amplios horarios de atención. Las ferias agroecológicas se destacan por ofrecer productos agroecológicos, percibidos por los consumidores como más saludables, variados y

⁸ Cholito: harina de morocho y trigo partido, usado para elaborar coladas de sal y dulce.

tradicionales. A pesar de que se considera que la feria agroecológica tiene horarios limitados constituyen, por lo menos para quienes las conocen, espacios referentes para adquirir productos frescos y libres de agroquímicos convencionales.

La coexistencia de ferias agroecológicas, mercados, supermercados y tiendas de víveres en Cayambe refleja una dinámica compleja en el ambiente alimentario, donde la complementariedad y la competencia se entrelazan. Por un lado, los tipos de establecimientos brindan una variedad de opciones a los consumidores, permitiéndoles elegir según sus necesidades, preferencias y horarios. Las ferias agroecológicas se destacan por ofrecer productos frescos y saludables, sin agroquímicos, lo que atrae a quienes se preocupan por la calidad nutricional y la sostenibilidad. Sin embargo, sus horarios limitados pueden restringir su accesibilidad, lo que lleva a los consumidores a complementar sus compras en mercados, supermercados y tiendas de víveres, que cuentan con horarios más amplios y una oferta más variada.

En cuanto a la competencia, las ferias agroecológicas enfrentan desafíos al intentar captar a consumidores que priorizan la conveniencia sobre la calidad nutricional. Los supermercados y tiendas de víveres ofrecen una amplia gama de productos, incluidos alimentos ultraprocesados y no procesados, que forman parte de la rutina diaria de muchas personas. La disponibilidad constante y la diversidad de productos en estos lugares los convierte en una opción preferida para aquellos que buscan satisfacer todas sus necesidades alimentarias en un solo sitio. Además, las estrategias de marketing y promociones en supermercados pueden desviar la atención de las ferias agroecológicas, afectando su capacidad para atraer a más clientes.

Sin embargo, hay una notable complementariedad entre las ferias agroecológicas y otros establecimientos. Estas ferias pueden enriquecer la oferta de mercados y supermercados al proporcionar productos que estos últimos no tienen, como alimentos frescos y sin agroquímicos. Para los consumidores conscientes de la salud y la sostenibilidad, las ferias agroecológicas se convierten en un espacio esencial para adquirir productos que complementan sus compras habituales. Además, las ferias tienen la capacidad de educar a los consumidores sobre los beneficios de los productos agroecológicos, lo que puede influir en sus decisiones de compra en otros lugares.

3.4.2 Desafíos de las ferias agroecológicas

Las ferias agroecológicas enfrentan diferentes desafíos que ponen en riesgo su permanencia en el tiempo y su capacidad de crecimiento. Uno de los principales retos percibidos por las

productoras y los consumidores es la deficiencia en la promoción y publicidad que tienen las ferias. Aunque se considera que las ferias abastecen a las personas que asisten, la llegada de nuevo flujo de clientes ha sido limitada. Si bien se mencionan campañas muy específicas de difusión, las productoras coinciden que su principal fuente de difusión ha sido la comunicación boca a boca, es decir la recomendación de los clientes que ya asisten.

Se debe considerar todo el esfuerzo que implica para las productoras el asistir y sostener las ferias agroecológicas. En muchos casos las ganancias de las ventas realizadas generan márgenes muy bajos, como comentan una productora respecto a cuál es la ganancia promedio que tiene en un día de feria: “A veces 10 USD, depende de lo que traiga. Máximo unos 20 USD” (Entrevista productora de la feria dominical de La Remonta, 30 de julio de 2023). Estos rubros no deben ser considerados como ganancias netas, pues en la mayoría de los casos las productoras gastan hasta 10 USD en transporte de la *chakra* a la feria.

Las productoras consideran que la feria es un aporte económico, no grande, pero que de alguna manera ayuda a la economía familiar. Aunque hay productoras que se sienten conformes con lo que vende, hay otras que no. En su esfuerzo por incrementar las ventas y atraer a más personas a las ferias, algunas productoras han desarrollado sus propias estrategias de promoción. Por ejemplo, la productora de la feria del Mercado Popular menciona que tienen un parlante donde perifonean información de la feria y llaman la atención con música. Otra estrategia es la mencionada por la productora de la feria dominical de La Remonta:

Al señor de la música, yo le llamo y le digo tome este platito de papas, deme publicando... que estoy vendiendo para que venga la gente. Le digo de todos, que tenemos hortalizas, de la mata a la olla, agroecológico, algo sano, limpio, sin químicos. (Entrevista productora de la feria, 30 de julio de 2023).

Adicional, ninguna de las ferias al momento de las entrevistas, contaba con redes sociales para su difusión. Conducen las productoras que esto constituye una dificultad para llegar a más personas y que además no saben cómo funcionan este tipo de herramientas. Es así que la publicidad y promoción de las ferias agroecológicas dificulta el acceso a la información de los consumidores, su escasa difusión limita el conocimiento de su existencia y por ende de la asistencia de personas. Como señala Glanz (2005) el ambiente alimentario informativo, es considerado un ambiente independiente, incluye medios de comunicación y publicidad, todo esto afectado por las políticas gubernamentales e industriales y que a su vez pueden afectar a las actitudes y al atractivo de ciertas fuentes alimentarias.

Ahora bien, desde la perspectiva de los consumidores la principal dificultad que mencionan respecto a las ferias es la limitación de días y horarios de acceso. Se opta por comprar en otros espacios por temas de conveniencia, al considerar que las ferias tienen días y horarios de atención reducidos en comparación al mercado y supermercados. Así lo afirma una consumidora: “Compro también en el mercado, porque vengo de trabajar, vengo de allá comprando porque aquí solo hay viernes y sábados” (Entrevista consumidora de la feria del Comercial Popular, 12 de agosto de 2023). Aunque existe preferencia por la feria la proximidad y los horarios de las tiendas locales influye también en las decisiones de compras.

Muchos consumidores complementan sus compras en el mercado y supermercados locales cuando los productos no están disponibles en las ferias. Aunque las ferias son un recurso primario, los consumidores aún dependen de otros puntos de venta para satisfacer completamente sus necesidades alimentarias. Dos consumidores optan por completar sus requerimientos de productos frescos, a través de la asistencia a más de una feria agroecológica. El recurrir a otros puntos de venta solo cuando es absolutamente necesario, subraya la percepción de que los productos de la feria son de mejor calidad y frescura.

A pesar de los esfuerzos de las productoras, los desafíos que enfrentan las ferias agroecológicas son significativos y pueden amenazar su sostenibilidad y crecimiento. La falta de promoción efectiva y la limitación en días y horarios de atención son dos de los principales obstáculos que dificultan la atracción de nuevos clientes y la consolidación de estas ferias como puntos de venta primarios. La dependencia de la publicidad boca a boca y la ausencia de estrategias de difusión más modernas, limitan el alcance de estas iniciativas, reduciendo su impacto en la comunidad. Además, los márgenes de ganancia bajos y los costos asociados, como el transporte, plantean dificultades económicas para las productoras, quienes, a pesar de todo, ven en las ferias un aporte, aunque modesto, a la economía familiar.

3.5 Políticas públicas y la experiencia Agroecológica

Con la intención de abordar el objetivo específico 3, este apartado se explora el desarrollo y aplicación de las políticas públicas enfocadas en la soberanía alimentaria y la agroecología en Ecuador, basándose en la investigación y análisis de fuentes secundarias.

Las políticas públicas en Ecuador han adoptado un enfoque estratégico hacia la soberanía alimentaria. La Constitución de la República del Ecuador, norma jurídica suprema aprobada el 28 de septiembre 2008, adquiere relevancia, ya que incorpora un nuevo paradigma de desarrollo, conocido como Buen Vivir, que sitúa como objetivo estratégico a la soberanía

alimentaria. La Constitución constituye un destacado marco legal que resguarda los derechos de la naturaleza, los conocimientos ancestrales, la soberanía alimentaria e incluso la agroecología. Cabe señalar que, si se implementara correctamente, podría convertirse en un modelo a nivel global para promover la soberanía alimentaria en otras naciones (Anda Basabe, Durango, y Espinosa Manrique 2017).

La soberanía alimentaria refiere el derecho de los pueblos a gestionar sus propios sistemas alimentarios, abarcando mercados, recursos ecológicos, culturas alimentarias y métodos de producción (Wittman 2011). Para Vía Campesina⁹, la soberanía alimentaria requiere la existencia de:

Una producción alimentaria sana, de buena calidad y culturalmente apropiada, para el mercado interior; lo que implica mantener la capacidad de producción alimentaria, en base a un sistema de producción campesina diversificada (biodiversidad, capacidad productiva de las tierras, valor cultural, preservación de los recursos naturales) para garantizar la independencia y la soberanía de las poblaciones (Cuéllar Padilla y Sevilla Guzmán 2009).

La soberanía alimentaria, enmarcada en la Constitución, no solo es un concepto político, sino también una respuesta frente a los desafíos que presenta la agricultura industrial. Desde la praxis social, y en resistencia a los problemas de las crisis globales, se ha empezado paulatinamente a tomar conciencia de las limitaciones del modelo de la agricultura industrial en Latinoamérica (Anda Basabe, Durango, y Espinosa Manrique 2017) fomentando la transición hacia la agroecología. La Constitución de la República del Ecuador incorpora los conceptos de soberanía alimentaria y agroecología como fundamentos para la transformación social y el conflicto político entre actores a nivel territorial (Cordero-Ahiman 2022). A partir de esta constitución, las organizaciones sociales y campesinas logran el nacimiento de la Ley Orgánica del Régimen de Soberanía Alimentaria (LORSA), aprobada en el 2009. La LORSA dispone varios mecanismos a través de los cuales el Estado debe cumplir con su deber y objetivo estratégico de garantizar la soberanía alimentaria.

La LORSA además se centra en varios ámbitos de intervención: acceso a capital e incentivos, acceso y uso del agua y la tierra, comercialización y abastecimiento de alimentos, consumo y nutrición, investigación, asistencia técnica y diálogo de saberes, participación social, preservación de la agrobiodiversidad, promoción de la producción, y sanidad e inocuidad

⁹ Vía Campesina: movimiento global que agrupa a millones de campesinos, pequeños y medianos productores, pueblos sin tierra, indígenas, migrantes y trabajadores agrícolas. Aboga por la agricultura sostenible a pequeña escala para promover la justicia social y la dignidad, y se posiciona en contra de los agronegocios y las multinacionales.

alimentaria. De este modo, la LORSA se presenta como la ley fundamental que define los principios con los cuales el Estado regulará el régimen de Soberanía Alimentaria. En este contexto normativo, el Estado está obligado a promover proyectos agroecológicos que fomenten los principios de la Soberanía Alimentaria, especialmente en la producción familiar o a pequeña escala.

La aplicación de la Ley Orgánica del Régimen de Soberanía Alimentaria es especialmente importante en lugares como el cantón Cayambe, donde los principios de soberanía alimentaria se ven desafiados por la modernización de la agricultura. Mientras la ley tiene como objetivo fortalecer la producción agroecológica y conservar la agrobiodiversidad, en Cayambe un territorio con marcada identidad agropecuaria, la expansión de la agricultura industrial ha desplazado a la agricultura familiar, campesina e indígena, estableciendo un modelo centrado en monocultivos y el uso intensivo de agroquímicos. Este cambio condujo a la transformación del uso del suelo hacia la producción de flores para exportación y el cultivo de pastos para la ganadería lechera. Esto estableció un modelo de monocultivo que promueve el uso de pesticidas, fertilizantes sintéticos y maquinaria agrícola. Estas prácticas erosionan los conocimientos ancestrales, contaminan los suelos, el agua y el aire, y afectan negativamente la salud de la población (Requelme et al. 2019).

A pesar de los desafíos impuestos por la modernización agrícola y la expansión de los monocultivos en territorios como Cayambe, las organizaciones sociales y campesinas han surgido como una fuerza de resistencia, promoviendo la agroecología como una alternativa para recuperar y proteger los derechos, territorios y conocimientos ancestrales. Este movimiento no solo responde a las crisis globales, sino que también reafirma el derecho de los pueblos a controlar sus sistemas alimentarios, defendiendo un modelo de producción sostenible y culturalmente adecuado para las comunidades locales. Es así como las prácticas agroecológicas plantean estrecha relación con el objetivo de lograr la soberanía alimentaria de los pueblos.

La producción agroecológica en Cayambe, al igual que la industria florícola, se originó en la década de los 80 (López 2022). Esta actividad fue impulsada por ONG como IEDECA, SWISSAID, HEIFER Ecuador, Fundación Casa Campesina Cayambe y SEDAL, entre otras, a través de la asesoría técnica, capacitación, donación de insumos y el apoyo en la creación y fortalecimiento de asociaciones de mujeres productoras. Como resultado, se han formado varias asociaciones e incluso redes bicantonales de productores agroecológicos. Las técnicas agroecológicas promovidas por proyectos de las ONG se han combinado con los

conocimientos y prácticas ancestrales que las comunidades han mantenido a través de la agricultura tradicional (Requelme et al. 2019).

3.5.1 Ordenanza y Sistema Participativo de Garantía

El 8 de marzo del 2018, después de un trabajo de más de dos años, las organizaciones de productores campesinos agroecológicos y el Pueblo Kayambi, sobre todo las mujeres, en su esfuerzo por recuperar espacios urbanos para promover su propuesta de soberanía alimentaria, lograron que el Gobierno Autónomo Descentralizado Intercultural y Plurinacional del Municipio de Cayambe (GADIPMC) defina y apruebe como política Pública, mediante la *Ordenanza de Regulación del Uso del Espacio Público para la comercialización de productos sanos en ferias agroecológicas*. Este instrumento normativo “pretende un uso, aprovechamiento y distribución de los espacios públicos, que, viabilicen relaciones justas de comercio entre productores /as, consumidores para lograr el ejercicio pleno de los derechos a la alimentación sana y cuidado de la naturaleza” (GADIPMC 2020).

Las organizaciones de mujeres impulsaron la creación de la ordenanza aprovechando el contexto favorable en el territorio. En primer lugar, fue clave la coyuntura política y la disposición de la alcaldía de Cayambe y sus diferentes direcciones. El alcalde, siendo parte del movimiento indígena, tenía un conocimiento profundo de las necesidades de las mujeres y los productores agroecológicos. En segundo lugar, la existencia de la Mesa Cantonal de Soberanía Alimentaria, un espacio plural, facilitó la coordinación interinstitucional, reuniendo intereses y recursos para elaborar la ordenanza (Requelme et al. 2019). La ordenanza también representa una respuesta a la organización de las mujeres, la visión colectiva y participativa, la capacidad de gobernanza del GAD del cantón y el asesoramiento de las instituciones vinculadas a la mesa cantonal de agroecología (RIPESS LAC 2021).

Previo a esta experiencia, las productoras, especialmente mujeres, eran vulneradas y excluidas de los espacios públicos, que estaban destinados a los productores grandes. Las organizaciones, en su esfuerzo por garantizar la comercialización de sus productos, lucharon por obtener acceso a espacios públicos adecuados, con el fin de promover la economía solidaria y la agroecología, y defender el derecho de los ciudadanos a acceder a alimentos saludables a nivel local (Requelme et al. 2019).

La ordenanza tiene como objetivo defender los derechos al uso del espacio público, para tener infraestructura adecuada y digna que permita mejorar las condiciones de comercialización (RIPESS LAC 2021). Antes de la ordenanza, hubo conflictos por los espacios destinados a la

venta de productos agroecológicos. Las organizaciones campesinas tuvieron que enfrentarse a los municipios, encargados de conceder los permisos para el uso y ocupación de espacios públicos, con el fin de asegurar lugares donde comercializar sus productos agroecológicos (Carvajal y Yaselga 2020).

La ordenanza se instituye en seis cuerpos legales: Constitución de la República del Ecuador, el Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización (COOTAD), la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria (LOEPS), la Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria (LORSA), la Ley Orgánica de Tierras y Territorios Ancestrales, y la Normativa Técnica de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA).

La Ordenanza abarca varios aspectos, incluyendo el uso y gestión del espacio público, así como los derechos para su utilización; la funcionalidad e infraestructura de estos espacios; el desarrollo de capacidades para productores, organizaciones agroecológicas y la agricultura familiar; la protección de los consumidores; incentivos para organizaciones de productores agroecológicos y consumidores responsables; un sistema participativo de garantía local; deberes y obligaciones; comunicación, además de establecer prohibiciones y sanciones.

Uno de los principales logros de la ordenanza es la implementación del Sistema Participativo de Garantía (SPG), una iniciativa surgida de las organizaciones de productoras y comercializadoras agroecológicas. Este sistema se presenta como una alternativa al dominio de las empresas de certificación internacional de productos orgánicos y agroecológicos tanto en Ecuador como a nivel global. En lugar de ser solo un estándar, se fundamenta en normas adaptadas a la realidad social, cultural, territorial y jurídica del contexto en el que se aplica, y en la integridad del productor (Pino Andrade 2017). Son mecanismos de control socialmente legitimados que buscan garantizar la calidad agroecológica en la producción, distribución y comercialización justa.

En Ecuador, los principios del SPG se han implementado durante aproximadamente 20 años, adaptándose a la realidad de las organizaciones locales de productores agroecológicos (Carvajal y Yaselga 2020) como una alternativa a los sistemas externos de Certificación de Tercer Parte. Con los SPG, la autoridad local es quien avala y respalda la producción agroecológica en el territorio; en el caso de Cayambe previo a la ordenanza cada organización tenía sus propios sistemas de validación (RIPSS LAC 2021).

El Sistema Participativo de Garantía Local (SPGL)¹⁰ es una herramienta valiosa para gestionar la producción, comercialización y consumo de productos agroecológicos a nivel local. En la producción, regula y apoya prácticas que buscan el equilibrio ambiental; en la comercialización, asegura la calidad de los productos para los consumidores; y en el ámbito socio-ambiental, educa a los productores sobre la importancia de la agroecología. Además, informa a los consumidores sobre los beneficios de los productos agroecológicos y permite la verificación directa de las prácticas agrícolas (SEDAL 2012). Según menciona Jiménez (2021), los SPGL:

Son una apuesta integral que incorpora todas las dimensiones de la parcela agroecológica (humana, económica, ecológica, forestal, suelo, humedad) que está relacionada con las realidades socioeconómicas y culturales de las familias del territorio de Cayambe. El sistema de veeduría es altamente participativo donde se involucran los/as productores/as, consumidores/as y los gobiernos locales (Jiménez 2021).

La implementación del Sistema Participativo de Garantía Comunitario Territorial (SPG-CT) a través de la Ordenanza de 2018 se estableció como una estrategia pública para reconocer y promover la producción agroecológica en el cantón, mediante la creación de procesos de carnetización para los productores. Cada año, los agricultores de Cayambe pueden solicitar una veeduría que les permita obtener un carnet que certifique su producción como agroecológica.

Es importante señalar que el SPG ya existía en Cayambe y contaba con el respaldo por las organizaciones de productoras agroecológicas. Según Patricia Yaselga, directora de la Fundación Sedal, "el SPG-CT se fundamentó en el SPG que gestiona la Organización de Productoras Agroecológicas BIOVIDA, el cual ha recibido apoyo técnico de la Fundación Sedal durante los últimos 20 años" (López 2022).

El proceso para la emisión del carnet comienza cuando una organización de productores presenta una solicitud al Consejo Cantonal de Productores Agroecológicos para obtener un SPG. Una vez aprobada, los productores pagan una tarifa anual basada en la extensión de su parcela para que una veedora calificada realice la visita. Durante la visita, la veedora recorre la parcela, conversa con los productores y llena una ficha de veeduría, intercambiando

¹⁰ A nivel del cantón Cayambe, la ordenanza usa el término Sistema Participativo de Garantía Comunitario Territorial (SPG-CT). La metodología de los SPGL fue tomada por el Municipio de Cayambe como base para la construcción del SPG-CT (Jiménez 2021).

conocimientos para mejorar la producción. Las fichas son evaluadas y revisadas por el comité técnico cantonal, que elabora un informe para el Comité de Ética (Estrella 2022).

El Comité de Ética Cantonal revisa la información y acredita a las parcelas en tres niveles, de acuerdo a la puntuación obtenida: Productor Inicial, Productor en transición a la Agroecología y Productor Agroecológico. Los carnets que garantizan la producción agroecológica son entregados en un acto público, y todos los productores acreditados se comprometen a no usar químicos sintéticos. Este proceso es coordinado por los Consejos de Productores Agroecológicos de Pedro Moncayo y Cayambe, quienes se encargan de la logística necesaria para llevar a cabo las veedurías, calificaciones y la entrega de los carnets (Estrella 2022).

La principal ventaja de la institucionalización del SPG-CT es que impulsa la promoción agroecológica a nivel cantonal, además de garantizar la calidad del proceso productivo de manera sistemática, con el respaldo de las propias organizaciones de productoras agroecológicas (López 2022). Por otro lado, la Ordenanza ofrece incentivos a los productores agroecológicos, como la exoneración del impuesto predial, que varía según el nivel de carnetización y se aplica únicamente a quienes se encuentran en zonas rurales. Sin embargo, como señala la investigación de López (2022) a cinco años de su implementación, solo entre el 13% y el 15% de las productoras calificadas han accedido a la exoneración del impuesto predial, debido a los requisitos administrativos establecidos por la Dirección de Catastros, que incluyen tener el impuesto pagado, las escrituras en orden y el terreno a nombre de la beneficiaria directa.

La aplicación de la exoneración ha revelado problemas en la situación legal de los predios de las mujeres agroecológicas. Aunque el Municipio proporciona apoyo técnico para la escrituración de terrenos rurales, muchas propiedades están registradas a nombre del esposo o de otros familiares, lo que dificulta el acceso a estos incentivos. Además, algunas productoras en áreas urbanas no pueden beneficiarse de la exoneración, lo que sugiere la necesidad de adaptar la Ordenanza a la realidad de las productoras (López 2022).

A pesar de la existencia de la ordenanza, la investigación realizada por López (2022), reveló que la mayoría de ferias presentan serias deficiencias en infraestructura, equipamiento y señalización, áreas que son competencia del GADIP Cayambe. Se considera que la Ordenanza ha sido cumplida en parte, pero no ha cumplido con sus expectativas. Estas carencias, sumadas a la falta de promoción del consumo responsable y a la inexistencia de un mercado agroecológico adecuado, limitan su capacidad para beneficiar eficazmente a productores y

consumidores. La directora de la Fundación Sedal, Patricia Yaselga, subraya la urgencia de realizar un diagnóstico y plan de mejoras para las ferias, destacando que, aunque se han hecho intentos como la revisión de veedurías para la obtención de carnets, aún no se ha progresado en aspectos clave como la infraestructura y el posicionamiento comercial (López 2022).

De manera general la existencia de instrumentos normativos genera beneficios a favor de una producción diversa, facilitando el acceso a alimentos saludables a los consumidores y fomentando el autoconsumo por parte de los productores. Se fomenta además diversas formas de comercialización, se mejora los ingresos de productores agroecológicos y constituye una propuesta inclusiva (incluye mujeres, personas de la tercera edad) (RIPESS LAC 2021). En conjunto, el ambiente alimentario del territorio en torno al fomento de las ferias agroecológicas se ve influido hacia alternativas más saludables.

Sin embargo, es importante considerar que la Ordenanza ha representado un avance significativo en la promoción de la soberanía alimentaria y la agroecología en el cantón. A través del SPG-CT se ha institucionalizado un mecanismo que no solo legitima la producción agroecológica, sino que también empodera a las organizaciones locales, en especial a las productoras, otorgándoles un mayor control sobre sus prácticas y su reconocimiento en el mercado. No obstante, a nivel de políticas públicas los desafíos también persisten, especialmente en cuanto a la implementación efectiva de la infraestructura, la promoción de un mercado agroecológico que beneficia a productores y consumidores y la aplicación de los beneficios de acuerdo a la realidad de las productoras.

3.6 Ferias agroecológicas y su papel en la configuración del ambiente alimentario en Cayambe

Las ferias agroecológicas en Cayambe aportan al ambiente alimentario un nuevo espacio para la compra de alimentos frescos y mínimamente procesados, en contraste con la predominancia de productos ultraprocesados en otros establecimientos comerciales. Sin embargo, su impacto en el acceso a estos productos sigue siendo limitado en comparación con otros canales de distribución más establecidos, como los supermercados y mercados municipales. Las ferias agroecológicas ofrecen productos con características particulares, como la producción libre de agroquímicos, pero su alcance dentro de la población general aún es reducido.

A lo largo del tiempo, las ferias agroecológicas han experimentado distintas dinámicas de consolidación y debilitamiento. En algunos casos, la falta de infraestructura adecuada y una promoción insuficiente han limitado su crecimiento sostenido. Sin embargo, en otros

contextos, la articulación con políticas públicas y el apoyo de organizaciones locales han permitido su fortalecimiento. Esto sugiere que su permanencia no está asegurada y depende de diversos factores, como el apoyo institucional, la demanda de los consumidores y la capacidad organizativa de los productores.

En términos de consumo alimentario, la presencia de ferias agroecológicas ofrece una alternativa para la compra de alimentos frescos, pero la evidencia no sugiere que su existencia haya generado un cambio significativo en los patrones de consumo de la población en general. Los consumidores que acuden a estos espacios lo hacen principalmente por afinidad con la propuesta agroecológica, pero no constituyen un porcentaje significativo del total de compradores de alimentos en Cayambe.

Los esfuerzos políticos para impulsar las ferias agroecológicas no son recientes. En el contexto ecuatoriano, han existido iniciativas previas que han buscado fortalecer la economía solidaria y promover sistemas de producción sostenibles. Sin embargo, el grado en que estas iniciativas han influido en el ambiente alimentario sigue siendo una cuestión abierta. Mientras que han servido para ampliar la disponibilidad de ciertos productos, su alcance sigue siendo restringido frente a otras estructuras comerciales más consolidadas.

Otro hallazgo relevante es la presencia de alimentos procesados en farmacias. Si bien estos establecimientos tradicionalmente se asocian con la venta de productos de salud, los datos muestran que una cantidad significativa de ellos comercializa productos ultraprocesados. Este fenómeno responde a estrategias de mercado y consumo que han ampliado la oferta de estos productos a distintos puntos de venta, lo que podría influir en la configuración del ambiente alimentario. Este fenómeno destaca la necesidad de regulaciones más estrictas en la venta de alimentos dentro de espacios tradicionalmente asociados con el bienestar.

En cuanto a la promoción de bebidas azucaradas en tiendas de víveres, es importante considerar que esta práctica no siempre responde únicamente a las decisiones de los propietarios, sino también a estrategias de las grandes empresas de alimentos y bebidas. Los fabricantes ejercen presión a través de acuerdos comerciales y estrategias de marketing que incentivan la visibilidad de sus productos en los puntos de venta, lo que influye directamente en las elecciones de los consumidores y en la conformación del ambiente alimentario.

Desde una perspectiva estructural, el régimen corporativo ha influido en la organización del ambiente alimentario al consolidar redes de distribución que favorecen a grandes cadenas comerciales. Esto ha contribuido a una oferta alimentaria homogénea y centrada en productos

procesados, limitando la diversificación de los sistemas de abastecimiento y reduce las oportunidades de comercialización para pequeños productores.

En este contexto, las ferias agroecológicas emergen como una alternativa dentro del sistema alimentario, pero su sostenibilidad a largo plazo depende de múltiples factores. Para ampliar su impacto, sería necesario fortalecerlas mediante políticas públicas más integrales, mejorar su infraestructura y promover estrategias que faciliten su acceso a un mayor número de consumidores. La permanencia y viabilidad de estas ferias en el tiempo dependerá de su capacidad de adaptación y del apoyo que reciban en términos de regulación y promoción.

Conclusiones

La presente tesis analiza el ambiente alimentario de Cayambe, centrado en la influencia de las ferias agroecológicas y su influencia en el acceso a alimentos saludables. Los hallazgos destacan logros y desafíos presentes en la promoción de un ambiente alimentario saludable.

El ambiente alimentario comunitario en Cayambe se caracteriza por la desigualdad en el acceso a alimentos frescos y saludables. Mientras que las áreas centrales, con mayor concentración de mercados y tiendas, disfrutan de una mejor oferta, las zonas periféricas enfrentan un acceso limitado. La escasez de puntos de venta de alimentos frescos en estas áreas puede restringir la disponibilidad de productos saludables para ciertos segmentos de la población, especialmente aquellos que dependen de las tiendas de barrio. Esta disparidad en la distribución de establecimientos resalta una inequidad que puede afectar negativamente las decisiones alimentarias de los residentes en áreas periféricas. Por lo tanto, es necesario la implementación de políticas públicas que promuevan una distribución más equitativa de los puntos de venta de alimentos, especialmente en zonas con acceso limitado.

Las ferias agroecológicas tienen una influencia limitada pero importante en el ambiente alimentario de Cayambe. Su contribución se manifiesta principalmente en el acceso a alimentos frescos y libres de agroquímicos para quienes las frecuentan. Los consumidores valoran la frescura y la calidad de los productos, y perciben las ferias como espacios confiables para adquirir alimentos saludables. Sin embargo, la escasa frecuencia y los horarios limitados de las ferias, junto con el desconocimiento sobre su existencia, restringen su capacidad para generar un impacto significativo en la comunidad y dificultan su consolidación como una alternativa predominante frente a otros puntos de venta.

Las ferias agroecológicas enfrentan desafíos significativos, como la falta de promoción efectiva y la competencia con otros establecimientos con mayores recursos para publicidad y horarios de atención más extendidos. Estos factores limitan la capacidad de las ferias para atraer a nuevos clientes y consolidarse como una opción de compra primaria. Otro desafío relevante es la sostenibilidad económica de las productoras agroecológicas. Los bajos márgenes de ganancia y los costos asociados a la producción y comercialización representan una barrera para el fortalecimiento y expansión de estas iniciativas, lo que pone en riesgo su capacidad de generar un impacto a largo plazo en el sistema alimentario del territorio.

En el ambiente alimentario del consumidor, las ferias agroecológicas han influido al proporcionar alimentos percibidos como más saludables y frescos. Los consumidores que

conocen y frecuentan estas ferias valoran la calidad de los alimentos y la relación directa con los productores. Factores como la baja frecuencia, los horarios restringidos y la falta de estrategias de promoción efectiva reducen su capacidad de atraer a nuevos consumidores, frente a opciones más convenientes como supermercados y tiendas de víveres.

Las ferias agroecológicas de Cayambe pueden mejorar el ambiente alimentario comunitario al incrementar la disponibilidad y accesibilidad a una gama diversa de alimentos saludables, promoviendo así una alimentación más equilibrada (para los consumidores que conocen y asisten a las ferias). Dado que un significativo 56,1% de los encuestados no conoce las ferias agroecológicas, hay una clara oportunidad para mejorar la conciencia y educación alrededor de estas opciones. Para aquellos que conocen las ferias, pero no participan en ellas, factores como la accesibilidad y conveniencia podrían ser barreras.

Por otro lado, los mercados populares de Cayambe se destacan por la frescura de sus productos, la sensación de comunidad, los precios más accesibles y la flexibilidad en las compras; ofreciendo así varias ventajas en comparación con los supermercados convencionales. Los mercados, a diferencia de las tiendas de barrio, ofrecen una mayor variedad de productos frescos y nutritivos, incluyendo frutas, verduras, carnes y granos, lo que los convierte en una fuente importante para una alimentación saludable. Su estructura y organización permiten a los consumidores acceder a una amplia gama de alimentos en un solo lugar.

Las tiendas de víveres o de barrio son los establecimientos de alimentos más comunes en Cayambe y desempeñan un papel clave en el ambiente alimentario comunitario. Su amplia presencia, tanto en áreas centrales como periféricas, las convierte en puntos de acceso principales para la comunidad, ofreciendo conveniencia y proximidad a los consumidores. Estas tiendas facilitan la disponibilidad de algunos alimentos básicos y frescos, aunque la variedad de productos frescos y nutritivos es menor en comparación el mercado municipal y a las ferias agroecológicas. Su limitada oferta de alimentos frescos y saludables, y su énfasis en productos ultraprocesados, plantea la necesidad de regulaciones que fomenten la inclusión de alimentos frescos en su inventario. Estas regulaciones podrían incluir cuotas mínimas de productos frescos y límites en la venta de productos ultraprocesados, promoviendo así un ambiente alimentario más saludable.

La Ordenanza para la Regulación del espacio público para la comercialización de productos sanos en ferias agroecológicas en Cayambe, muestra una iniciativa importante para promover

ambientes alimentarios más saludables. Sin embargo, su implementación enfrenta retos como la falta de infraestructura, promoción y aplicación de incentivos de forma adecuada. Aunque se considera que la Ordenanza ha sido parcialmente implementado, el Sistema Participativo de Garantía de Cayambe (SPG-CT) agroecológico sigue siendo un mecanismo valioso que fortalece la organización de productoras agroecológicas y promueve una comercialización más transparente. Una aplicación efectiva de estas políticas podría mejorar significativamente el acceso a alimentos saludables, impulsando hábitos alimentarios más saludables en la comunidad. Si no se abordan las carencias actuales, el ambiente alimentario comunitario no podría verse cada vez más beneficiado por las ferias agroecológicas.

Aunque existe una competencia natural entre estos diferentes tipos de establecimientos, en conjunto los establecimientos de alimentos en Cayambe pueden complementarse entre sí, al ofrecer una gama diversa de opciones que satisfacen las variadas necesidades y preferencias de los consumidores en Cayambe.

Las ferias agroecológicas representan una pequeña fracción del mercado de alimentos frescos en Cayambe, con potencial para expandir su impacto. Estas ferias mejoran la accesibilidad y disponibilidad de alimentos saludables. No obstante, su impacto está limitado por factores estructurales y logísticos, lo que sugiere la necesidad de un fortalecimiento de las políticas públicas y una mayor integración de estos espacios en el sistema alimentario del territorio. Al aumentar la conciencia y mejorar la accesibilidad y atractivo de estas ferias, se podrían hacer avances significativos hacia la mejora de la calidad del ambiente alimentario tanto a nivel comunitario como para el consumidor.

Los resultados de esta investigación destacan la necesidad de políticas públicas que no solo promuevan la producción y consumo de alimentos saludables, sino que también aborden las desigualdades en el acceso a estos alimentos. Es primordial que las autoridades locales y nacionales continúen apoyando iniciativas agroecológicas mediante la mejora de la infraestructura, la ampliación de los horarios y el fomento de campañas de promoción que alcancen a un público más amplio. Además, se debe trabajar en la implementación completa y efectiva de las políticas existentes para asegurar que los beneficios de la agroecología y la soberanía alimentaria lleguen a todos los sectores de la población.

Para asegurar la sostenibilidad y el éxito a largo plazo de las ferias agroecológicas, deben implementarse estrategias integrales que mejoren su visibilidad y atractivo. Esto implica desarrollar campañas de marketing efectivas que incluyan tecnologías modernas como redes

sociales, así como la creación de una identidad de marca distintiva. Paralelo, es esencial fortalecer las condiciones económicas y logísticas de las productoras mediante incentivos accesibles y reales a su contexto, a la vez que se incorporan elementos exitosos de mercados populares y supermercados, adaptándolos al contexto agroecológico. La organización de eventos especiales, como demostraciones culinarias y actividades culturales, también contribuirá a atraer un público más amplio y a reforzar la relación entre la comunidad y las ferias. En conjunto, estas acciones no solo aumentarán la afluencia de visitantes, sino que también podrían garantizar la viabilidad y el crecimiento sostenido de las ferias agroecológicas en el tiempo.

Las ferias agroecológicas en Cayambe constituyen un paso importante hacia la promoción de un ambiente alimentario más saludable, pero su impacto depende de la superación de desafíos significativos en términos de sostenibilidad económica, accesibilidad y visibilidad. La implementación de políticas públicas más inclusivas y efectivas, junto con estrategias de regulación alimentaria, podría transformar estas ferias en un actor clave para un ambiente alimentario más saludable y equitativo.

Finalmente, a pesar de la información hallada en la investigación, el estudio presenta ciertas limitaciones al centrarse en el ambiente alimentario comunitario y de consumidor, sin profundizar en otros ambientes alimentarios, como el ambiente institucional y/o el ambiente de restauración. Estos espacios diversos, donde se establecen normas y políticas que influyen en la oferta y promoción de alimentos, también desempeñan un papel clave en la configuración de los hábitos alimentarios y podrían ser objeto de futuras investigaciones.

Referencias

- Altieri, Miguel, y Clara I. Nicholls. 2000. *Agroecología: Teoría y práctica para una agricultura sustentable*. México D.F.: Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente.
- Anda Basabe, Susana, Miguel Durango, y Milena Espinosa Manrique. 2017. “En busca de la soberanía alimentaria: dos casos de cooperativas de comercio agroecológico en Quito”. *Antropología Cuadernos de investigación* (17): 95-111. doi: 10.26807/ant.v0i17.93.
- Araneda, Jacqueline, Anna Christina Pinheiro, y Lorena Rodríguez. 2020. “Una Mirada Actualizada Sobre Los Ambientes Alimentarios y Obesidad”. *Rev Chil Salud Pública*. 24 (1): 67-71. doi: 10.5354/0719-5281.2020.57593.
- Balay, Jean Claude, Adriana Rabinovich, Cheryl De La Porte, Lucía Ruiz, Mario Unda, Mario Vivero, Tania Serrano, y Gabriela Nieves. 2004. *Interfase Urbano-rural en Ecuador: Hacia un desarrollo rural integrado*. Quito: LaSUR-INTER-ENAC/EPFL.
- Becker, Marc, y Silvia Tuttillo. 2009. *Historia agraria y social de Cayambe*. Quito: Abya-Yala.
- Brug, Johannes, Stef P. Kremers, Frank Lenthe, Kylie Ball, y David Crawford. 2008. “Environmental determinants of healthy eating: in need of theory and evidence”. *Proceedings of the Nutrition Society* 67 (3). doi: 10.1017/S0029665108008616.
- Cabrera-Barona, Pablo F., Myriam Paredes, y Donald Cole. 2019. “Associations of body mass index with food environments, physical activity and smoking”. *GI Forum* 7 (2): 10-23. doi: 10.1553/giscience2019_02_s10
- Cadavid-Castro, Martha, Luz Álvarez-Castaño, Shirley Quintero-Vergara, Ximena Martínez-Bedoya, y Angie Martínez-López. 2019. “Redes alimentarias alternativas de Medellín y el Oriente de Antioquía: espacios de construcción de confianza”. *Perspectivas en Nutrición Humana* 21:53-69. doi: 10.17533/udea.penh.v21n1a05.
- Calero, Diana. “Entre flores y la ciudad: la periurbanización de Cayambe en el período 1980 – 2010”. Tesis de maestría, FLACSO Ecuador, 2017.
- Capacci, Sara, Mario Mazzocchi, Bhavani Shankar, José Brambila Macias, Wim Verbeke, y Federico Pérez-Cuesto. 2012. “Policies to promote healthy eating in Europe: A structured review of policies and their effectiveness”. *Nutrition Reviews* 70:188-200. doi: 10.1111/j.1753-4887.2011.00442.x.
- Carvajal, José, y Patricia Yaselga. 2020. “Recuperando la soberanía alimentaria a partir del empoderamiento de las mujeres. El caso de Biovida en Cayambe, Ecuador”. En *Cambio climático, biodiversidad y sistemas agroalimentarios: avances y retos a 10 años de la Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria en Ecuador*, editado por Esteban Daza, Tamara Artacker y Ronnie Lizano, 261-73. Quito: Abya-Yala
- Cerda, Ricardo, Daniel Egaña, Patricia Galvez Espinoza, y Dominique Masferrer. 2016. “Marco conceptual sobre los factores condicionantes de los ambientes alimentarios en Chile”. Santiago: Ministerio de Salud Gobierno de Chile.
- Chiriboga, Manuel. 2008. “El papel de las instituciones en territorios rurales sujetos a acciones de reforma agraria”. En *Territorios en mutación: repensando el desarrollo desde lo local*, editado por Luciano Martínez, 157-96. Quito: FLACSO–Ministerio de Cultura.
- Contreras, Jackeline, Myriam Paredes, y Sandra Turbay. 2017. “Circuitos cortos de comercialización agroecológica en el Ecuador”. *Idesia* 35 (3): 71-80. doi: 10.4067/S0718-34292017005000302

- Cordero-Ahiman, Otilia Vanessa. 2022. "Organic Law of the Food Sovereignty Regime of Ecuador". *Revista Chilena de Nutrición* 49: 34-38. doi:10.4067/s0717-75182022000400034.
- Cuéllar Padilla, Mamen, y Eduardo Sevilla Guzmán. 2009. "Aportando a la construcción de la Soberanía Alimentaria desde la Agroecología". *Ecología Política* 38: 43-51. <https://www.jstor.org/stable/20743517>.
- Daniel, Katherine Lyon, Jay M Bernhardt, y Dogan Eroglu. 2009. "Social Marketing and Health Communication: From People to Places". *American Journal of Public Health* 99 (12): 2120-22. doi: 10.2105/AJPH.2009.182113
- Dárdano, Carmen, y Cristina Álvarez. 2011. "El Ambiente Alimentario en las Escuelas, las Políticas de Alimentación Escolar y la Educación en Nutrición", <https://www.fao.org/ag/humannutrition/29281-099a2c34289e10395c79079637288c843.pdf>.
- Dubowitz, Tamara, Shannon N. Zenk, Bonnie Ghosh-Dastidar, Deborah A. Cohen, Robin Beckman, Gerald Hunter, Elizabeth D. Steiner, y Rebecca L. Collins. 2015. "Healthy food access for urban food desert residents: Examination of the food environment, food purchasing practices, diet and BMI". *Public Health Nutrition* 18 (12): 2220-30. doi: 10.1017/S1368980014002742.
- Entrena Durán, Francisco. 1998. *Cambios en la construcción social de lo rural. De la autarquía a la globalización*. Madrid: Tecnos.
- Estrella, Eliana. 2022. *Sistemas Participativos de Garantía Local (SPG-L)*. Quito: Fundación SEDAL. <https://sedal.org.ec/sistemas-participativos-de-garantia-local-spg-l/>.
- FAO, y FHI 360. 2016. *Minimum Dietary Diversity for Women: A Guide to Measurement*. Rome: Food and Agriculture Organization of the United Nations. <https://openknowledge.fao.org/server/api/core/bitstreams/d5943472-fbfb-4e58-9137-eb0628ec4392/content>
- Follett, Jeffrey R. 2009. "Choosing a Food Future: Differentiating Among Alternative Food Options". *Journal of Agricultural and Environmental Ethics* 22: 31-51. doi: 10.1007/s10806-008-9125-6.
- Freire, Wilma B., M. J. Ramirez-Luzuriaga, P. Belmont, M. J. Mendieta, K. M. Silva-Jaramillo, N. Romero, y R. Monge. 2014. *Resumen Ejecutivo. Tomo I: Encuesta Nacional de Salud y Nutrición de la población ecuatoriana de cero a 59 años*. Quito.
- GADIPMC. 2020. *Plan de desarrollo y ordenamiento territorial del cantón Cayambe 2020-2030*. Cayambe.
- Gálvez Espinoza, Patricia, Daniel Egaña, Dominique Masferrer, y Ricardo Cerda. 2017. "Propuesta de un modelo conceptual para el estudio de los ambientes alimentarios en Chile". *Revista Panamericana de Salud Pública* 41: 1-9. doi:10.26633/rpsp.2017.169.
- Glanz, Karen, James F Sallis, Brian E Saelens, y Lawrence D Frank. 2005. "Healthy Nutrition Environments: Concepts and Measures". *American Journal of Health Promotion* 19 (5):330-3. doi: 10.4278/0890-1171-19.5.330.
- Guerra, Martha. 2012. *Cayambe: entre la agroempresa y la agrobiodiversidad. Trabajo asalariado y conservación de los sistemas productivos*. Quito: FLACSO Ecuador. https://biblio.flacsoandes.edu.ec/shared/biblio_view.php?bibid=126750&tab=opac.

- Hawkes, Corinna, J. Jewell, y K. Allen. 2013. "A food policy package for healthy diets and the prevention of obesity and diet-related non-communicable diseases: The NOURISHING framework". *Obesity Reviews* 14:159-68. doi: 10.1111/obr.12098.
- Hawkes, Corinna, T. G. Smith, J. Jewell, J. Wardle, R.A. Hammond, S. Friel, y J. Kain. 2015. "Smart food policies for obesity prevention". *The Lancet* 385: 2410-21. doi: 10.1016/S0140-6736(14)61745-1.
- Hernández-Sampieri, Roberto, y Christian Mendoza. 2018. *Metodología de la Investigación: Las Rutas Cuantitativa, Cualitativa y Mixta*. México D.F.: Mc Graw Hill.
- Hollenstein, Patrick. 2019. *¿Están en riesgo los mercados municipales? Aprovechamiento de alimentos, economías populares y la organización del espacio público urbano de Quito*. <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/quito/15203.pdf>.
- Holt-Giménez, Eric, y Miguel A Altieri. 2013. "Agroecology, Food Sovereignty, and the New Green Revolution". *Agroecology and Sustainable Food Systems* 37 (1): 90-102. doi: 10.1080/10440046.2012.716388.
- Jiménez, Jhonny. "La construcción de Circuitos Económicos Solidarios en la Sierra Norte de Ecuador. Aportaciones de la experiencia de la Asociación de Productoras Agroecológicas BioVida de Cayambe". Tesis Doctoral, Universidad del País Vasco, 2021.
- Latorre, Sara, Gabriel April-Lalonde, Myriam Paredes, y Fabián Muñoz. 2022. "Prácticas alimentarias y patrones de compra de los consumidores que se abastecen en circuitos alternativos de comercialización en Quito". *Journal of Latin American Geography* 21 (2): 57-85. doi: 10.1353/lag.2022.0021
- León-Vega, Xavier, Jaime Pazmiño-Mayorga, Ramiro Vivas-Vivas, y Darío Cepeda-Bastidas. 2022. "Agroecological marketing and training spaces: Lessons learned at Universidad Central del Ecuador". *Granja* 35 (1): 59-71. doi: 10.17163/LGR.N35.2022.05.
- López, Danny. "Análisis del proceso de coproducción de la ordenanza de regulación del uso del espacio público para la comercialización de productos sanos en ferias agroecológicas del cantón Cayambe, Ecuador". Tesis de maestría, Instituto de Altos Estudios Nacionales, 2022.
- López Proaño, Pablo, y Fabián Muñoz. 2020. "Relación entre obesidad y el ambiente alimentario en tres cantones de la Sierra norte del Ecuador". En *Cambio climático, biodiversidad y sistemas agroalimentarios: avances y retos a 10 años de la Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria en Ecuador*, editado por Esteban Daza, Tamara Artacker y Ronnie Lizano, 184-200. Quito: Abya-Yala
- Martínez Godoy, Diego. 2016. "Territorios campesinos y agroindustria: un análisis de las transformaciones territoriales desde la economía de la proximidad. El caso Cayambe (Ecuador)". *Eutopía* 10:41-55. doi: 10.17141/eutopia.10.2016.2437.
- Martínez, Luciano. 2014. "De la hacienda al agronegocio: agricultura y capitalismo en Ecuador". En *Tierra y Poder en América Latina (1982-2012)*, 123-58. Buenos Aires: Ediciones Continente.
- McKinnon, Robin, Jill Reedy, Meredith A. Morrissette, Leslie A. Lytle, y Amy L. Yaroch. 2009. "Measures of the food environment: a compilation of the literature, 1990-2007". *American Journal of Preventive Medicine* 36 (4): 124-133. doi: 10.1016/j.amepre.2009.01.012

- Méndez, Ricardo, y Obdulia Monteserín. 2017. “Redes alimentarias alternativas en grandes ciudades: los mercados de productores agrario en Madrid”. *Cuadernos Geográficos* 56 (1): 193-216. <https://revistaseug.ugr.es/index.php/cuadgeo/article/view/4049/5315>
- Monteiro, Carlos Augusto, Geoffrey Cannon, Mark Lawrence, Maria Costa Louzada, y Priscila Pereira Machado. 2019. *Ultra-processed foods, diet quality, and health using the NOVA classification system*. Rome: Food and Agriculture Organization of the United Nations.
- Monteiro, Carlos Augusto, Geoffrey Cannon, Jean-Claude Moubarac, Renata Bertazzy Levy, Maria Laura Louzada, y Patricia Constante Jaime. 2018. “The UN Decade of Nutrition, the NOVA food classification and the trouble with ultra-processing”. *Public Health Nutr.* 21 (1): 5-17. doi:10.1017/S1368980017000234.
- Monteros, Erika. “Ferias agroecológicas y su relación con el consumo responsable de alimentos en la parroquia Tabacundo del cantón Pedro Moncayo”. Tesis de maestría, Universidad Andina Simón Bolívar Ecuador, 2020.
- OPS. 2015. *Alimentos y bebidas ultraprocesados en América Latina: tendencias, efecto sobre la obesidad e implicaciones para las políticas públicas*. Washington, D.C. https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/7698/9789275318645_esp.pdf
- Paredes, Myriam, Priscila Prado, y Stephen Sherwood. 2020. “Las Redes Alternativas de Alimentos como contramovimiento: el encuentro entre la modernización y la soberanía alimentaria en Ecuador”. En *Cambio climático, biodiversidad y sistemas agroalimentarios: avances y retos a 10 años de la Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria en Ecuador*, editado por Esteban Daza, Tamara Artacker y Ronnie Lizano, 125-41. Quito: Abya-Yala.
- Pino Andrade, Mauricio. 2017. “Los Sistemas Participativos de Garantía en el Ecuador. Aproximaciones a su desarrollo”. *Letras Verdes Revista Latinoamericana de Estudios Socioambientales* 22: 120-45. doi:10.17141/letrasverdes.22.2017.2679.
- Rallet, A. 2002. “L'économie de proximités. Études et Recherches sur les Systèmes Agraires et le Développement”. *INRA* 33: 11-25. <https://hal.science/hal-01231641v1/document>
- Requelme, Narcisa, José Carvajal, Ronnie Lizano Acevedo, Charles Cachipuendo, y Patricia Yaselga. 2019. *Mujeres en resistencia y territorios agroecológicos: Construcción participativa de la Ordenanza de uso de espacios públicos para la comercialización de productos sanos en ferias agroecológicas-Cayambe*. 1.a ed. Cuenca: Editorial Universitaria Abya-Yala / UPS.
- Rideout, Karen, Catherine L Mah, y Leia Minaker. 2015. *Food Environments: An Introduction for Public Health Practice*. Vancouver. https://nceh.ca/sites/default/files/Food_Environments_Public_Health_Practice_Dec_2015.pdf
- Red Intercontinental de Promoción de la Economía Social Solidaria de América Latina y el Caribe (RIPESS LAC). 2021. “Buenas prácticas de incidencia en política pública”, <https://base.socioeco.org/docs/buenas-practicas-de-politicas-publicas-ecuador-completo.pdf>.
- Rojas, Elvia. “Entre lo material e inmaterial: El caso de la Red de Productores Agroecológicos del Pueblo Kayambi (RESAK)”. Tesis de maestría, FLACSO Ecuador, 2017.
- Rosset, P. 1998. *La crisis de la agricultura convencional, la sustitución de insumos y el enfoque agroecológico*. Food First Institute for Food y Development Policy.

<https://archive.foodfirst.org/wp-content/uploads/2013/12/PB3-La-Crisis-de-la-Agricultura-Convencional.pdf>

- SEDAL. 2012. *Sistema Participativo de Garantía Local Agroecológico, (SPGLA) serie cartillas educativas*. Editado por Biovida. Quito.
- Torre, André. 2016. “El Rol de La Gobernanza Territorial y de los Conflictos de uso en los Procesos de Desarrollo de los Territorios.” *Revista Geográfica de Valparaíso* 53: 7-22. doi: <https://doi.org/10.5027/rgv.v1i53.a1>
- Turner, Christopher, Anju Aggarwal, Helen Walls, Anna Herforth, Adam Drewnowski, Jennifer Coates, Sofia Kalamatianou, y Suneetha Kadiyala. 2018. “Concepts and critical perspectives for food environment research: A global framework with implications for action in low- and middle-income countries”. *Global Food Security* 18: 93-101. doi: 10.1016/j.gfs.2018.08.003.
- UNICEF, e Instituto Nacional de Salud Pública. 2021. *Publicidad y promoción de alimentos y bebidas dirigidas a niñas, niños y adolescentes en los puntos de venta en México*. México D.F., https://www.insp.mx/resources/images/stories/2022/docs/220104_Unicef_digital.pdf.
- Vallejo, Nicolás, y Gabriel Tenesaca. 2020. “Especialización, proletarización y transformaciones territoriales: Un acercamiento al sector florícola en el cantón Pedro Moncayo”. *Revista Ecónomos* 24:18-38. <https://www.flacsoandes.edu.ec/sites/default/files/%25f/agora/files/articulo%20completo.pdf>.
- Vasco, Cristian, Antonella Guevara, Belén Jácome, y Diana Vasco Mora. 2019. “Las Bioferias y su potencial para promover el consumo de productos agroecológicos en Quito”. *Ciencia y Tecnología* 12 (1): 9-17. doi: 10.18779/cyt.v12i1.317.
- Vogli, R De, A Kouvonon, y D Gimeno. 2014. “The influence of market deregulation on fast food consumption and body mass index: a cross-national time series analysis”. *Bull World Health Organ* 92 (2): 99-107. doi: 10.2471/BLT.13.120287.
- Wittman, Hannah. 2011. “Food Sovereignty: A New Rights Framework for Food and Nature?” *Environment and Society* 2: 87-105. doi: 10.3167/ares.2011.020106.
- Yousefian, A, A Leighton, K Fox, y D Hartley. 2011. “Understanding the rural food environment-perspectives of low-income parents”. *Rural & Remote Health* 11: 1631. doi:10.3316/informit.342939854633623.

Anexos

Anexo 1. Encuesta establecimientos.

GUIÓN DE LA ENCUESTA EN ESTABLECIMIENTOS

ANTES DE ENTRAR AL ESTABLECIMIENTO

1. Nombre del Encuestador
2. Escribir la zona, sector y manzana donde está ubicado el establecimiento.
3. Marcar las coordenadas geográficas del punto
4. Seleccione el tipo de establecimiento

Tienda de víveres, tienda de barrio, tienda de conveniencia / Tienda de estación de servicio (gasolineras) / Tienda agroecológica / Frutería o verdulería / Micromercado o minimarket / Supermercado / Mercado municipal / Feria agroecológica / Restaurante / Comida rápida / Panadería / Cafetería / Heladería / Carnicería y pescadería / Comida en la calle / Farmacias/ Franquicia y/o cadena comercial Camión / camioneta repartidora

5. Seleccione la situación actual del establecimiento

Abierto / cerrado / rechazado

6. ENTRAR AL ESTABLECIMIENTO (INTRODUCCIÓN):

"Buenos días, mi nombre es _____. Desde la Facultad de Ciencias Sociales del Ecuador, de la maestría de Desarrollo Territorial estamos haciendo un estudio sobre los alimentos frescos que se venden en las tiendas. Esta información solo será usada dentro de la investigación.

Por favor, ¿puedo observar los productos que venden en este local y podría ayudar con algunas preguntas?

IR A LA SECCIÓN DE FRUTAS Y VERDURAS, OBSERVE:

7. De esta lista marque todos los productos que usted vea que están para la venta

Limón / Manzana / Naranja / Papaya / Ajo en dientes (natural) / Cebolla / Cilantro y/o perejil / Lechuga / Leguminosas (fréjol, chocho, haba, lenteja, etc.) / Pimiento / Tomate riñón / Zanahoria / Frutas deshidratadas SIN azúcar / Frutos secos SIN azúcar NI sal (almendras, nueces, maní, etc.)

IR A LA SECCIÓN DE CARNES, LÁCTEOS Y HUEVOS, OBSERVE:

8. De esta lista marque todos los productos que usted vea que están para la venta

Pollo / Carne de res / Carne de cerdo / Hígado y demás vísceras / Pescados de agua dulce / Pescados de mar / Mariscos / Leche SIN azúcar NI sabores / Yogur natural SIN azúcar NI sabores / Huevos

IR A LA SECCIÓN DE ACEITES Y AZÚCAR, OBSERVE:

9. De esta lista marque todos los productos que usted vea que están para la venta

Aceite de girasol / Aceite de palma / Aceite de soya / Mantequilla (de leche de vaca) / Azúcar blanca / Azúcar morena / Panela / Miel de abeja

IR A LA SECCIÓN DE PRODUCTOS PROCESADOS, OBSERVE:

10. De esta lista marque todos los productos que usted vea que están para la venta

Pan blanco / Pan integral / Atún / Sardinias / Verduras y/o legumbres de conserva / Champiñones en conserva / Frutas en almíbar / Queso / Yogur con frutas naturales / Granos y/o frutos secos fritos o tostados con sal y/o azúcar

IR A LA SECCIÓN DE PRODUCTOS ULTRAPROCESADOS, OBSERVE:

11. De esta lista marque todos los productos que usted vea que están para la venta

Embutidos / Bebidas lácteas y/o yogures con sabores artificiales / Gaseosas, colas y refrescos en polvo / Cereales para desayuno / Galletas, pasteles y panes industriales / Fideos y tallarines / Snacks (Doritos, papas, chifles, chitos, etc) / Sopas y/o menestras enlatadas y/o cremas en polvo / Salsas y aderezos (mayonesa, salsa de tomate, etc) / Manteca y/o margarina vegetal

12. ¿Qué tipo de alimentos se promocionan más? (junto a la caja o con publicidad) (de los grupos de productos antes observados)

PREGUNTAS AL TENDERO

13. Observar y/o preguntar al tendero si tiene a la venta tomate riñón

SI NO

En caso de respuesta positiva preguntar ¿Cuánto cuesta la libra?

14. Observar y/o preguntar al tendero si tiene a la venta cebolla paiteña

SI NO

En caso de respuesta positiva preguntar ¿Cuánto cuesta la libra?

15. Observar y/o preguntar al tendero si tiene a la venta plátano de seda

SI NO

En caso de respuesta positiva preguntar ¿Cuánto cuesta la mano?

16. Seleccionar dónde consigue los productos frescos de su establecimiento

17. ¿Cuál es su producto estrella? (Cualquiera)

18. ¿Horario, a qué hora abre y a qué hora cierra?

GUIÓN DE LA ENCUESTA CONSUMIDOR TIENDA

1. ¿Qué está comprando?

2. ¿Generalmente dónde compra sus productos frescos?

Tienda de barrio / Mercado / Supermercado / Ferias agroecológicas / Otro

3. ¿Cada cuanto compra productos frescos?

Diario / Dos veces al mes / Una vez a la semana / Una vez al mes

4. Conoce alguna feria agroecológica

SI NO

en caso de respuesta positiva, cuál feria?

¿Ha comprado alguna vez en ferias agroecológicas?

Anexo 2. Guía etnográfica para ferias agroecológicas

ENTREVISTA A CONSUMIDORES

- ¿Usted es un consumidor regular de la feria/mercado?

- ¿Cada cuánto viene a comprar?
- ¿Vive en el barrio? ¿O en qué barrio vive? (¿cuánto se demora en llegar a la feria/punto de recogida canasta/tienda desde su casa?)
- ¿Por qué compra en la feria/tienda/canasta?
- ¿Cuánto gasta de promedio en un día de compra? (1-10\$, 10-20\$, 20-30\$, 40-50\$, + 50\$)
- ¿Cuáles son los principales productos que compra?
- ¿Compra alimentos frescos en otros espacios además de este? ¿Dónde y por qué?
- ¿Considera que ha aprendido algo relacionado con la alimentación, los productos, los productores por comprar en este espacio (por ejemplo, recetas, la estacionalidad-temporada de los productos, de dónde vienen, la forma de producir de las familias que los producen)?

ENTREVISTA A PRODUCTORES

- ¿A qué organización pertenece?
- ¿De dónde viene? ¿Parroquia-cantón?
- ¿Hace cuánto tiempo vende en este espacio?
- ¿Vende en otros espacios agroecológicos y/o convencionales? (¿cuales? ¿Y por qué?)
- ¿Lo que vende es de su producción propia o vende productos de sus compañeras de la organización?
- ¿Cómo es la relación con sus clientes? (son clientes ya permanentes, cómo ha ido construyendo la relación con ellos; le suelen regatear los precios)
- ¿Cree que los consumidores aprecian la calidad de los productos que vende? ¿Por qué?
- ¿Hay alguna actitud, comportamiento de los clientes que no le gusta particularmente?
- ¿Qué es lo que más le gusta de participar en este espacio?