

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE ECONOMÍA**

**Trabajo de Integración Curricular previo a la
obtención del título de Economista**

Artículo Académico

***Efectos del COVID-19 en los canales de comercialización de los
productores de AGRUPAR en el Distrito Metropolitano de Quito
durante el periodo 2019-2020***

**Alfonso Jhosué Esquivel Duque
jhosue0510@gmail.com**

**Verónica Isabel Cordero Arroyo
vicordero@puce.edu.ec**

Quito, 12 de diciembre de 2022

Resumen

El presente artículo trata sobre los cambios que se dieron en las estrategias de venta que implementaron los productores del Proyecto de Agricultura Urbana Participativa (AGRUPAR) ante la emergencia sanitaria del COVID-19. La presente investigación tiene como objetivo examinar los cambios en las estrategias de ventas dentro los sistemas de comercialización que adoptaron los principales productores de AGRUPAR en el Distrito Metropolitano de Quito (DMQ), ante la pandemia por el COVID-19 durante el periodo 2019-2020. La metodología implementada fue de tipo mixta (cuantitativa y cualitativa) de carácter descriptivo, explicativo y analítico basada en fuentes primarias y secundarias de información. Entre los principales resultados se destaca que el COVID-19 afectó significativamente en los canales de comercialización de los productores de AGRUPAR, repercutiendo en su estabilidad e ingresos. Es decir que antes del confinamiento realizaban venta en los mercados y bioferias, pero durante la pandemia vendieron directamente en el huerto a mayoristas a un precio más bajo. Sin embargo, posterior a la superación de la etapa más complicada de la crisis sanitaria, existieron mejoras como consecuencia de los cambios implementados en sus estrategias de venta, que permitieron crear redes de cooperación entre productores y otras instancias necesarias, para fortalecer la comercialización directa por medio de las bioferias. Asimismo, el uso de la tecnología ayudó a que puedan adaptarse a las nuevas demandas y realidad de la sociedad.

Palabras clave: Desarrollo local, Canales de comercialización, COVID-19, Productores, AGRUPAR.

Abstract

This article deals with the changes that occurred in the sales strategies implemented by the producers of the Participatory Urban Agriculture Project (AGRUPAR) during the COVID-19 sanitary emergency. In this direction, the present research aims to examine the changes in the sales mechanisms and strategies within the marketing systems of the main producers of AGRUPAR in the Distrito Metropolitano de Quito (DMQ), in the face of the pandemic due to COVID-19 during the period 2019-2020. The methodology implemented was a mixed type (quantitative and qualitative) of descriptive, explanatory and analytical nature based on primary and secondary sources where the techniques for the collection of information were the survey, interview and documentary bibliographic research, in addition the descriptive statistical method based on univariate and bivariate analysis was applied. The results showed that COVID-19 had a significant impact on the marketing channels of AGRUPAR producers, affecting their stability and income. That is to say that before the confinement they sold in markets and biofairs, but during the pandemic they sold directly in the orchard to wholesalers at a lower price. However, after overcoming the most complicated stage of the sanitary crisis, there were improvements as a consequence of the changes implemented in their sales strategies, which allowed the creation of cooperation networks between producers and other necessary instances, to strengthen direct commercialization through the biofairs. The use of technology also helped them to adapt to the new demands and realities of society.

Keywords: Local development, Marketing channels, COVID-19, Producers, AGRUPAR.

Introducción

Los canales de comercialización constituyen la vía de circulación de los productos a partir de su origen hasta llegar al consumidor final. Su característica principal es encontrar el camino óptimo para llegar al consumidor y lograr las ventas esperadas. En un canal de comercialización intervienen operadores económicos que interactúan para cubrir las necesidades de los consumidores. Es decir, se traslada el bien desde el productor a través de una ruta al consumidor (Sumba, Toala, y García, 2022). Desde esta perspectiva, la comercialización de los productos agrícolas impulsa la economía, que se apoya en el uso de nuevas tecnologías y mecanismos para fortalecer el sistema de comercialización (Mata, 2020).

Ahora bien, las cadenas de comercialización de los productos agrícolas en el país se vieron influenciadas por la crisis sanitaria del COVID-19. Esta enfermedad fue provocada por el virus SARS-CoV-2 que apareció en el 2019 y se expandió aceleradamente por todo el mundo. La vía de transmisión es por medio de la tos, secreciones y contacto cercano, con un periodo de incubación entre 2 a 14 días (Rengel, Suconata, & Moscoso, 2022). El nivel de prevalencia es tan alto que, en marzo del año 2020, la Organización Mundial de la Salud (OMS) decidió declarar al COVID-19 como una pandemia que aún en el 2022 no está erradicada (Bullemore & Cristóbal, 2021). En el caso de Ecuador, el 29 de febrero de 2020 se detectó el primer caso de COVID-19, y el 13 de marzo se estableció confinamiento de la población hasta el 10 de junio. Esta situación que provocó varios impactos a nivel económico y social. Varias empresas llegaron a un punto de quiebra por falta de ventas y cerraron definitivamente, conllevando al incremento del índice de desempleo. En este caso, las empresas del sector salud, alimentos y telecomunicaciones se vieron beneficiadas, puesto que registraron un incremento significativo en ventas (Rengel, Suconata, & Moscoso, 2022; Balarezo, Cumbal, Vaca, & Villamarín, 2022).

Las diferentes restricciones como el cierre de fronteras, de instituciones, la implementación de teletrabajo, el distanciamiento y principalmente el confinamiento se convirtieron en un obstáculo para la comercialización de productos dentro y fuera del país, ya que afectó la disponibilidad y acceso de los alimentos. Todas estas medidas provocaron un giro en la forma de vivir, en los canales de comunicación, hábitos alimenticios y en el uso de recursos destinados a la producción (Luque, Moreno, & Lanchipa, 2021). En efecto, según un estudio realizado en mayo de 2020 por el Banco Internacional de Desarrollo (BID) a productores agropecuarios de Latinoamérica, se identificó que el coronavirus redujo el 65% de sus ventas principalmente por la falta de transporte para movilizar sus productos a los mercados (Schling, Lina, Palacios, & Pazos, 2020).

En el contexto ecuatoriano, Eras, et al., (2021) analizaron la participación del sector agropecuario en la economía del Ecuador durante la pandemia. El sector como tal se mantuvo operativo (cumplimiento de labores agrícolas, cosechas en terrenos, transporte hacia sitios de venta presentando salvo conductos), pero presentó un decrecimiento en la producción y ventas esto se reflejó en la menor recaudación de impuestos del sector agrícola. Según se indica, esta situación fue derivada del aumento de costos por insumos y servicios requeridos para movilización y producción. Mientras que Macías, Loor, Játiva y Murillo (2022) estudiaron aspectos vinculados a la cadena de comercialización, concluyendo que la pandemia ha afectado de forma negativa y directa a las ventas, debido al cierre de mercados o restricciones en otros establecimientos. Es decir que con el fin de evitar una masiva contaminación del COVID-19 se restringió el ingreso a locales, ocasionando la disminución de compras por parte de los clientes. Esto también guarda relación con el temor de contagio por parte de los consumidores.

En el escenario de producción agrícola, se encuentra inmerso el Proyecto de Agricultura Urbana Participativa (AGRUPAR), mismo que fue institucionalizado en el año 2002 por el Municipio de Quito con la participación de la población vulnerable de 65 parroquias y una inversión de 240 mil dólares anuales. Años más tarde se incrementó el número de participantes y con ello la mejora de los procesos de intervención e infraestructura. Este último se refiere a la incorporación de huertos que fueron aprovechados en la gran mayoría por mujeres, puesto que más del 80% de integrantes son del género femenino (Pogrebinschi, 2017). El proyecto tiene la

finalidad de consolidar a los integrantes del DMQ de una forma sostenible e innovadora para la contribución a la seguridad y soberanía alimentaria, generando trabajo, distribución adecuada de los recursos y ahorro en el consumo (Gómez & Rodríguez, 2014). Asimismo, impulsa la producción en huertos, procesamiento de alimentos, insumos orgánicos y crianza de animales donde participan alrededor de 4.000 agricultores urbanos, rurales y periurbanos, cubriendo 29 hectáreas para producir 500.000 kilos por año (ConQuito, 2016). AGRUPAR se apega a los objetivos que persigue el Sistema de Economía Popular Y Solidaria, esto significa, que busca el bien común a través de la creación de espacios de participación y oportunidades para lograr bienestar colectivo (Arteaga, 2017).

Considerando todos los elementos planteados se establece la presente investigación con el objetivo de examinar los sistemas de comercialización de los principales productores de AGRUPAR en el Distrito Metropolitano de Quito, antes (2019), durante (2020) y después de la pandemia, de manera que sea posible establecer cambios producidos por las medidas implementadas, además de identificar estrategias de venta en el sistema de comercialización que emplearon los productores. Para tal efecto, se aplicó una metodología mixta de tipo cuantitativo – cualitativo donde la hipótesis general plantea que el COVID-19 afecta significativamente en los canales de comercialización de los productores de AGRUPAR. De esta manera, se realizaron encuestas a los productores pertenecientes a la organización además de entrevistas a los profesionales de AGRUPAR, ConQuito y del Municipio de Quito. En la obtención de la información a los productores, se hicieron preguntas cerradas y de opción múltiple para indagar sobre las ventas, ingresos, problemas en la venta, entre otros. Por su parte, en la conversación con las participantes del estudio, los ítems de la entrevista se derivan de un cuestionario estructurado de 23 preguntas abiertas sobre los principales estragos que ha dejado la pandemia por COVID-19. Se utiliza la muestra no probabilística por conveniencia que permite recabar datos según la facilidad de acceso y criterio de los investigadores.

El documento está organizado en 4 secciones. En la primera se realiza la revisión de la literatura, donde se explica temas relacionados con el COVID-19, la agricultura urbana y canal de comercialización, considerando el criterio de diferentes autores, lo que permite sustentar teóricamente la investigación. La segunda sección describe la metodología de investigación donde se explica el procesamiento para recolección de la información, técnica y tratamiento de datos. En la tercera sección están expuestos los resultados y discusión; en el primer caso se presenta los datos de los instrumentos mientras que en el segundo aspecto se establece los hallazgos, comparación con resultados de otros estudios, limitaciones e identificación de las necesidades de futuras investigaciones. En la última sección se determina las conclusiones del estudio que responden al objetivo de investigación.

Revisión de literatura

Marco teórico

Para la producción y transformación agrícola que tuvieron lugar en los canales de comercialización en el periodo 2019-2020 es importante tener en cuenta conceptos y categorías de la ciencia económica que influyeron en estos: desarrollo local, canales de comercialización, agricultura urbana y Economía Popular y Solidaria.

En primer lugar, estudiar el concepto de desarrollo local y sus características es de suma importancia para entender de mejor manera el aprovechamiento de los recursos en las comunidades. De esta forma, según Sosa, Riquelme, y Díez (2020) la palabra local se refiere a un aspecto socio territorial y un proceso de desarrollo planificado. Es decir, es una estrategia utilizada para aprovechar la potencialidad de los recursos, reconociendo las condiciones de la comunidad articulados al territorio, considerando la participación de los gestores y operadores. Por su parte, Díaz y Rodríguez (2020) manifiestan que se trata de un proceso que parte desde la planificación, en el cual participan actores de la localidad para lograr acciones que benefician en el presente y futuro de la comunidad. Se valoran los recursos propios, materiales y talento humano, pues, se integra los

aspectos económicos, políticos y sociales. El desarrollo local permite potenciar los recursos existentes, obtener recursos externos y gestionar los excedentes económicos. Además, abarca las siguientes dimensiones: ecológica y ambiental, tecno – económica, político, sociocultural, fiscal – financiera y físico – geográfica.

El desarrollo local es sin duda un proceso que tiene como finalidad aprovechar todos los recursos disponibles de un sector o territorio para emplearlo en un proyecto que sea de beneficio para toda la comunidad. Interviene la dimensión sociocultural ya que supone la participación de todos los individuos del territorio, la dimensión ecológica y ambiental porque se relaciona con el uso de los recursos naturales que dispone el sector; el económico ya que intervienen organizaciones estatales que entregan recursos públicos para cumplir con las actividades planificadas en pro de mejorar las condiciones de vida de la población (Morín, 2019). Al respecto, Martínez (2010) dice que para alcanzar el desarrollo local es importante tener claro cada una de sus dimensiones, ya que el entorno actual está en constantes cambios y al conocer cómo se desenvuelve cada dimensión será posible enfocar cada una de las potencialidades que tiene el territorio, permitiendo así conseguir el desarrollo.

Casalis (2009) señala que para lograr el desarrollo local se requiere movilizar todas las energías y recursos que dispone un territorio con miras a un objetivo que sea para beneficio común. De tal modo, que el desarrollo local se convierte en un proceso de construcción que permite trabajar de forma coordinada o vinculada entre diferentes actores locales, logrando así democratizar el poder. En paralelo, contribuye al apoyo de los emprendimientos y microempresarios, para que mejoren su cadena de valor y puedan obtener un incremento de sus ingresos. Si bien es cierto el desarrollo local se conoce como un proceso endógeno originado desde las propias comunidades, no debe promoverse de forma aislada sino más bien requiere la articulación con otras comunidades o la intervención de instituciones gubernamentales (Blanco, Fernández, & Piñeiro, 2020). En tal virtud, es importante que conste de una planificación que permita delinear las políticas, responsables de la comunidad, la provincia y a si es necesario a nivel nacional. De esta manera, se asegura la ejecución de todas las ideas planeadas y se logra el desarrollo esperado.

Cárdenas (2002) acota que los objetivos principales que persigue el desarrollo local son: lograr que las comunidades participen en los procesos sociales y puedan beneficiarse de sus derechos; incrementar la participación de la comunidad en la gestión pública; lograr que la población pueda satisfacer al menos las necesidades básicas; disminuir la brecha de desigualdades a través de una distribución equitativa de recursos; conseguir mayor fortalecimiento de la cultura de la comunidad; y otorgar fuentes de empleo para beneficio de la población, asegurando un ingreso que pueda mejorar la calidad de vida de las familias. Para lograr el desarrollo local y conseguir estos objetivos se debe trabajar desde el corto plazo, así como también proyectar la planificación a largo plazo. En este sentido las planificaciones estratégicas y los proyectos se convierten en las herramientas claves para plasmar y organizar las ideas (Córdova & Sánchez, 2021). Una correcta focalización de recursos y esfuerzos permitirá conseguir resultados favorables y esperados. Es importante señalar que cada territorio diseña su propio proceso de desarrollo local, adaptado a sus necesidades y objetivos. Es decir, que no existe un modelo a seguir, sino que cada ente o promotor tiene que elaborar su propio modelo en función de la articulación de las diferentes dimensiones, la disponibilidad de recursos y actores intervinientes.

El desarrollo local está relacionado con la economía urbana. Al respecto, la Plataforma Urbana y de Ciudades (2022) sostiene que para conseguir el desarrollo de una ciudad no solo se debe considerar los servicios e infraestructura sino también es necesario plantear acciones para disminuir la desigualdad. En tal virtud, las estrategias tienen que enfocarse en crear fuentes de empleo para la población. De allí Federico (2015) menciona que para mejorar la economía local, es fundamental la intervención del sector público, quien tiene la responsabilidad de asumir el papel de facilitador, catalizador y potenciador de ideas. La misión es identificar fortalezas y oportunidades que puedan ser aprovechadas para que a través del cooperativismo se amplíe la capacidad productiva del sector. Por su parte, Libertun (2019) afirma que las economías verdes actualmente tienen un alto potencial para generar fuentes de empleo. De allí que se le da mayor importancia a la planificación urbana integral.

Paulatinamente surge la importancia de estudiar las prácticas agrícolas en el área urbana. Estas se denominan como periurbanas o mejor conocida como agricultura urbana. De acuerdo con el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo, la agricultura urbana representa una forma de producir, procesar y comercializar los productos, ubicadas dentro del límite urbano y periurbano, a través del uso de métodos intensivos, empleando reciclaje para la producción de los cultivos (Blanco & Mollericona, 2022). En este sentido, constituye en una alternativa para generar ingresos para la población aprovechando los espacios que se encuentran en la ciudad. Adicionalmente, la agricultura urbana se fundamenta en la transformación, aprovechamiento de los espacios y demás recursos para la producción alimentaria, considerando el cuidado del entorno (Camacho, 2020).

Van (2003) plantea que la agricultura urbana es distinta a la que se realiza en las zonas rurales, desde el aspecto económico hasta el tipo de productos cultivados. En el sector rural cuenta con amplias extensiones de terreno, que son utilizadas para cultivar uno o varios productos, por el contrario, en la zona urbana se aprovecha cualquier espacio disponible, que posiblemente están cerrados y dentro de edificaciones (Sanabria, Forero, & Blandón, 2019). La finalidad o destino de los productos en la ciudad suele ser para consumo propio o en su efecto para comercializarlo al por menor. La agricultura urbana tiene algunos beneficios aporta al crecimiento de la economía local, genera nuevas fuentes de empleo, aporta en la generación de nuevos ingresos familiares. Dada las características de la producción concientiza sobre la utilización de los recursos, favorece a la protección del entorno ambiental, promueve la conciencia a la cultura ambiental, aporta a la salud alimentaria, promueve integración y entorno urbano saludable. (Fundación McKnight, 2019). Sin embargo, a pesar de sus grandes beneficios, los productores se ven afectados por las políticas económicas y la degradación del medio ambiente. Por lo tanto, se destaca el hecho que el productor es el encargado de decidir qué, cómo, cuándo, dónde y cuánto producir, teniendo en cuenta temas de seguridad alimentaria, medio ambiente y desarrollo local (Sanabria, et al., 2019). Por otro lado, Sacoto (2020) considera que los requisitos que debe tener la agricultura urbana son el evitar que ocasione daño a los recursos naturales, cumplir con calidad desde la producción hasta la comercialización, no contaminar el entorno natural, contar con cantidad suficiente, tener beneficios para el agricultor, etc.

Por otro lado, Van (2003) afirma que la mayor parte de agricultores de la zona urbana son mujeres, que poseen escasos ingresos y han visto en la agricultura una opción para mejorar su condición económica, en paralelo para el autoconsumo. Entre los productos más cultivados están los vegetales, los cuales son fácilmente comercializados y también sirven para el consumo de la propia familia, lo cual contribuye a disminuir el gasto de alimentación.

Dentro de este análisis de producción de alimentos también se involucra el cumplimiento de prácticas ecológicas, con el propósito de proteger el suelo y contribuir al cuidado ambiental. Esto se consigue dejando de utilizar químicos durante las labores pre culturales y culturales. En este sentido, Morales (2018) menciona para obtener alimentos saludables y cuidar los recursos naturales es importante cumplir con varios principios; el primero es la soberanía alimentaria que se refiere a la libertad para decidir la forma de producir los alimentos. El segundo principio corresponde a la posibilidad de mejorar los ingresos de las familias. El tercer principio comprende la práctica de actividades ecológicas que permitan incrementar la productividad y reducir desperdicios. Los suelos sanos significan mantener tierras fértiles sin necesidad de utilizar productos químicos. La biodiversidad representa la posibilidad de utilizar distintas semillas que no implique el uso de transgénicos. Así como también dejar de utilizar químicos para el control de plagas, optando por remplazar por insumos que sean ecológicos. Finalmente, los sistemas alimentarios resilientes, quiere decir que puedan adaptarse a cambios futuros, tanto a nivel climático como económico. Esto es posible gracias a las pequeñas parcelas que se manejan dentro de la ciudad y el mejor control que se puede tener sobre la producción.

Ahora bien, para que funcione adecuadamente la comercialización de productos se necesita contar con adecuados canales de ventas. Las empresas que dependen de su actividad económica manejan sus propios canales de comercialización, previo a un análisis de estos, considerando que sea la forma más efectiva y al

mismo tiempo económica. Los sistemas de comercialización óptimos son dinámicos, competitivos, enfocados en el consumidor y al agricultor. Por ende, comercializar un producto se relaciona con la manera de encontrar un sitio atractivo para propiciar su distribución por un canal (Pelton, Strutton, David, & Lumpkin, 2016). Por lo tanto, los canales de comercialización facilitan cubrir las necesidades de los clientes. Este es un mecanismo para la compra – venta, donde se aplican estrategias y acciones oportunas desde la fabricación del producto y su distribución, logrando crecimiento y sostenibilidad de la entidad (Watson, Worm, Palmatier, & Ganesan, 2015). En la forma simple interviene productores y consumidores mientras que en lo más complejo se añaden intermediarios mayoristas y minoristas (Flores, 2019).

Acosta (2017) afirma que de acuerdo con la longitud existen tres tipos de canales de comercialización: el canal directo, es decir, que no requiere intermediarios, sino que el propio fabricante entrega los bienes y servicios al consumidor final. El canal corto donde intervienen el fabricante del producto, el detallista o empresa que adquiere al por mayor y este se encarga de distribuir al consumidor final. Por último, el canal largo es más complejo puesto que inicia por el fabricante, el mayorista pasa al minorista y finalmente llega al consumidor final. Se considera que el canal directo es el que genera menos costos para el consumidor, es decir, que un producto fabricado y comercializado por el canal directo tendrá un precio más bajo en comparación con el comercializado con el canal largo. Esto se debe a que cada empresa interviniente carga al producto un costo adicional.

De igual forma, de acuerdo a la tecnología de compraventa se clasifican en: canales tradicionales que no se apoyan en recursos tecnológicos, generalmente son los que se vende al por menor en tiendas de barrio o pequeños locales. Los canales automatizados, estos se desarrollan principalmente con el uso de tecnología, como por ejemplo, los servicios que prestan las entidades financieras. Los canales audiovisuales, por su parte, son los que emplea distintos medios para difusión y entrega de productos, además comprende la televisión que promocionan el producto, el teléfono para contactar a la empresa y, el sistema de transporte utilizado para hacer llegar el producto al consumidor final. Finalmente, los canales electrónicos se caracterizan principalmente por el uso de internet, es decir que a través de una página web de la empresa o redes sociales se promociona los bienes y servicios; al mismo tiempo se convierte en el medio para que el cliente pueda realizar la compra y pago sin necesidad de acudir a las tiendas físicas (Cárdenas et al., 2021)

Cabe mencionar que, en empresas industriales y de servicios, el canal de comercialización más empleado es el directo. En productos de consumo mayormente se emplea el canal corto y largo (García, 2013). En el caso de los productos agrícolas por lo general se emplean canales cortos, es decir, el productor vende a detallistas, quienes se encargan de vender a los consumidores finales. De igual manera, se utiliza el canal largo cuando el agricultor vende sus cosechas en el propio terreno a comerciantes, los cuales se encargan de extraer o transportar a mercados mayoristas. Los minoristas se acercan a este lugar para adquirir los diferentes productos agrícolas con el fin de comercializarlos al consumidor final. Estos canales también se combinan con los tradicionales y los electrónicos. En el primer caso se presentan cuando los productos agrícolas se comercializan en tiendas de barrios o locales de verduras, mientras que los electrónicos se emplean en supermercados, donde ofertan los productos directamente de la página web.

Finalmente, cabe mencionar que el programa estudiado en la presente investigación (AGRUPAR) se apega a los objetivos que persigue el Sistema de Economía Popular y Solidaria, esto significa, que busca el bien común a través de la creación de espacios de participación y oportunidades para lograr bienestar colectivo (Arteaga, 2017). De acuerdo con Coraggio (2012), la Economía Solidaria busca la igualdad y complementariedad, trata de resolver el sustento de todos, no solo en lo material sino en la calidad de vida. Por su parte, la Economía Popular se basa en las unidades domésticas, en los trabajadores, etc. En sí, las dos fomentan la participación del estado democrático, el sustento para todos y la importancia del trabajo conjunto. Por su parte (Arguello, Purcachi, & Pérez (2019), sostienen que la economía Popular y Solidaria cumple con el principio de cooperación y solidaridad. En este sentido, en AGRUPAR se han organizado con la finalidad de lograr el bien común y

alcanzar el buen vivir, esto ha sido posible con la ayuda recibida en los procesos agrícolas y las oportunidades para comercializar los productos.

Marco Empírico

En un estudio a nivel internacional realizado por el Banco Internacional de Desarrollo (BID) a productores agropecuarios de Argentina, Perú, República Dominicana, Paraguay y Bolivia, se identificó que el coronavirus afectó al 65% de sus ventas, derivado de la falta de transporte para movilizar sus productos a los mercados. Por esta razón, un 52,7% de los productores sembraron menos en el siguiente ciclo agrícola, debido a la falta de dinero para la adquisición de insumos (Schling, Lina, Palacios, & Pazos, 2020).

En el contexto ecuatoriano, en el trabajo de investigación presentado por Eras, et al., (2021) analizan la participación del sector agropecuario en la economía del Ecuador durante la pandemia del coronavirus. Dicho sector se mantuvo operando, pero, presentó un decrecimiento en la producción, ventas y por ende en la recaudación de impuestos del sector agrícola. Situación derivada del aumento de costos por insumos y servicios requeridos. Mientras que Macías, Loor, Játiva y Murillo (2022) estudiaron aspectos vinculados a la cadena de comercialización como los productos cultivados, ventas y apoyo del gobierno en la pandemia del Covid-19, aplicada a los agricultores de la parroquia La Unión, concluyendo que la pandemia ha afectado de forma negativa y directa en las ventas.

Metodología

Para la presente investigación se aplicó una metodología de enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo) de carácter descriptivo, explicativo y analítico donde se llevó a cabo los métodos de observación, el trabajo de campo y la implementación de encuestas y entrevistas. El enfoque cuantitativo permite recabar información de estadística descriptiva mientras que con el cualitativo se establece criterios respecto a un tema en particular. A nivel cuantitativo se obtuvo información de la cantidad de productores de AGRUPAR, así como las ventas, ingresos, entre otros mediante encuestas. A nivel cualitativo se recabó información por medio de entrevistas telefónicas dirigidas a los profesionales en el área; el coordinador de AGRUPAR, el director ejecutivo de ConQuito y los representantes; y profesionales en el desarrollo productivo del Municipio de Quito. La información sirvió para establecer las estrategias de comercialización aplicadas durante la pandemia por el COVID-19.

Asimismo, el tipo descriptivo se basa en detallar las características del objeto de estudio y el explicativo se enfoca en conocer la causa y efecto del sujeto de investigación (Gallargo, 2017). En este sentido, la investigación descriptiva se aplicó para detallar los componentes y aspectos de la teoría de la agricultura urbana., Así como para conocer la situación actual de los canales de comercialización de los productores de AGRUPAR, es decir, se caracterizó a los diferentes participantes que intervienen en el mercado orgánico y las operaciones realizadas en el DMQ. Al utilizar la investigación explicativa se conoció la causa y efecto provocado por la pandemia del COVID-19, ya que permitió comprender como se ven afectados los productores.

Las técnicas para recopilar la información se detallan de la siguiente manera:

Encuesta

Este proceso se estructuró en tres etapas: la planificación; el trabajo de campo; y la sistematización. En la primera etapa se elaboraron y estructuraron las encuestas. Según Anguita, et al., (2003), una encuesta es una técnica aplicada que se utiliza como procedimiento de investigación para recopilar información de fuentes primarias, donde participan los encuestados y el investigador o encuestador respecto a un tema, esta permite

obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz. En este caso, se diseñó como instrumento un cuestionario con un total de 33 preguntas cerradas y de opción múltiple y 3 preguntas abiertas para conocer la afectación que sufrieron los productores de AGRUPAR en el contexto de COVID-19. Para esto, la encuesta se dividió en dos secciones: la primera sección trata sobre la información general de los encuestados haciendo referencia a la edad, el nivel de instrucción, el estado civil, entre otros. La segunda sección se basa en el impacto del confinamiento en la comercialización con preguntas referentes a los canales de comercialización, las visitas a las ferias, las capacitaciones recibidas, entre otros. De igual forma se efectuó la búsqueda de información de los lugares aptos para realizar las encuestas, en este caso, se decidió visitar las bioferias de AGRUPAR donde los productores comercializan sus bienes agroecológicos. Estas ferias se encuentran ubicadas en 15 puntos estratégicos en el norte de la ciudad de Quito y se realizan semanalmente.

Ahora bien, para la siguiente etapa se realizó el trabajo de campo o salida a territorio, denominado de tal forma porque fue necesario tener un acercamiento directo con la realidad de las personas al momento de recopilar la información. Esta fase se llevó a cabo en dos bioferias; el Parque Bicentenario y La Carolina donde se aplicó este instrumento a 70 productores de AGRUPAR, por ende, se consideró una muestra no probabilística por conveniencia. Finalmente, en la etapa de sistematización se elaboró una matriz con su respectivo análisis para así presentar los resultados empleando el método estadístico descriptivo, mediante frecuencias absolutas y relativas, representando en tablas y figuras.

Entrevista

La entrevista corresponde al diálogo o conversación entre el entrevistado y entrevistador con un fin determinado respecto a un tema en particular. Por lo tanto, se diseñó un cuestionario con 23 preguntas abiertas dirigidas a tres profesionales del tema; la coordinadora de AGRUPAR, la directora general de ConQuito y un representante del Municipio de Quito. Esto para determinar desde los diferentes puntos de vista los principales efectos que ha dejado la pandemia, donde se conoció los procesos de comercialización antes y durante la pandemia mismo que servirá para contrastar la información obtenida de los productores. Este instrumento se aplicó vía telefónica para posteriormente realizar un análisis.

Resultados y discusión

Resultados

De acuerdo con lo expuesto por ConQuito (2016) AGRUPAR se refiere al Proyecto de Agricultura Urbana Participativa insertada en los espacios del distrito enfocado en la intervención a nivel urbano, periurbano y rural, cuya finalidad es forjar relaciones entre la producción rural y los mercados urbanos para aportar al sistema alimentario de forma sostenible. En el norte de Quito existen un total de 15 bioferias; Calderón, Parque Bicentenario, Parque Inglés, Parque Metropolitano Guaguiltagua, La Carolina, Parque el Agua, La Factoria (ConQuito), Eloy Alfaro, Quitumbe, Las Cuadras, San José, Armenia, Casa Somos Cotocollao, Cumbayá y Eugenio Espejo.

Para la producción de los bienes agrícolas se efectúa en campo abierto e invernadero, empleando riego por goteo para la optimización del uso del agua y el uso de desechos orgánicos para mantener la fertilidad del suelo. Todos estos aspectos se desencadenan en el fortalecimiento de la diversidad, innovación, retroalimentación y beneficios tanto al ambiente como a las personas. En efecto, en este proyecto se toma en consideración el cumplimiento de técnicas para conseguir una producción más limpia, reutilizar diferentes materiales y al mismo tiempo respetar las costumbres y tradiciones que se ejecutan en la actividad agrícola. Dicha actividad es desarrollada en espacios reducidos, tales como patios, jardines, terrazas e inclusive en

macetas. Además, cabe recalcar que las personas pueden tener huertos individuales o colectivos, es decir, pueden asociarse con otras personas.

Datos generales

La encuesta aplicada a la muestra de productores de AGRUPAR establece que el 84% son mujeres, mientras que el 16% son hombres. En cuanto a la edad la mayoría corresponde al 27% que tiene entre 41 a 50 años, el 24% de 51 a 60 años, el 14% más de 60 años, el 14% entre 31 a 40 años, el 11% de 20 a 30 años y el 7% restante es menor a 20 años. Esto quiere decir que son las personas de edades avanzadas las que trabajan en este sector, es decir que, posiblemente por su edad tienen gran conocimiento del agro y dada la pandemia no conocían otro medio para subsistir. En cuanto al estado civil, el 31% es casado, el 20% soltero, el 17% divorciado, el 16% convive en unión libre y el 16% restante es viudo.

Respecto al sector en el que viven los participantes de la encuesta el 16% se ubica en los sectores Eugenio Espejo, Quitumbe y Los Chillos respectivamente. El 13% se localiza en Calderón, y el 11% en La Delicia y Tumbaco, mientras que el 9% en el cantón Eloy Alfaro. En las áreas Manuela Saénz y La Mariscal vive el 4% de los encuestados. En lo referente a la localización del cultivo el 17% se encuentra en las zonas Eugenio Espejo y Los Chillos, el 14% en Quitumbe, el 13% en La Delicia, el 11% en Calderón y Tumbaco, el 9% en Eloy Alfaro, el 4% en Manuela Saénz y el 3% en La Mariscales. Cabe destacar que los lugares donde se registra la mayor cantidad de productores son las ferias de La Carolina y El Bicentenario, es decir, la mayoría de los productores se encuentran lejos al lugar donde comercializan sus productos.

Los productores de AGRUPAR en el Distrito Metropolitano de Quito señalaron que los tipos de productos que comercializan son en un 26% verduras, el 24% hortalizas, el 16% alimentos procesados, el 10% frutas, el 9% snacks y hierbas aromáticas, y el 10% conservas. Ahora bien, el tipo de actividad que realiza el 57% de la muestra es la producción orgánica y la comercialización, el 17% producción, procesamiento y comercialización, el 14% procesamiento y comercialización y el 11% la crianza de animales menores. Es importante considerar que el 29% de los productores se encuentran afiliados a AGRUPAR entre 5 a 10 años; el 29% de 1 a 5 años; el 19% menos de un año y el 13% más de 10 años.

Situación antes de la pandemia

A través de la encuesta se determinó que antes de la pandemia, el principal lugar de comercialización de los productos era el mercado para el 37% de los productores, en segundo lugar, se encontraban las bioferias (24%) y en tercer lugar el domicilio (23%). Respecto a las bioferias, en un 40% la feria recibía entre 501 a 1000 visitantes; para el 13% de 101 a 500 visitantes, el 13% señala que más de mil y el 10% menos de 100. Al cuestionar acerca del nivel de ingresos, previo a la pandemia el 86% de los productores obtuvieron ingresos anuales inferiores a \$300.000,00; el 11% entre \$300.001,00 – \$1.000.000,00; y el 3% de \$1.000.001,00 – \$5.000.000,00.

Por otro lado, de acuerdo a los canales de comercialización que utilizaron los productores antes de la pandemia para vender sus productos, obteniendo un 73% que emplearon un canal directo, es decir, ellos mismo producen y comercializan. Mientras que el 23% utilizó un canal corto que consiste en producir y vender al por mayor a un intermediario y que este se encargue de vender al consumidor final. Finalmente, el 4% utiliza un canal largo donde interviene el productor, mayorista, minorista y el consumidor final. Los productores que venden directamente al consumidor lo hacen a través de locales propios en sus domicilios, así como también en bioferias y en mercados cercanos, los fines de semana o cada 15 días. Por el contrario, los que venden a intermediarios lo hacen en el propio huerto, o entregan a tiendas y restaurantes, mientras que los que utilizan canales largos lo hacen directamente del huerto, debido a que venden por grandes cantidades.

Asimismo, se indagó sobre las capacitaciones recibidas antes, durante y después de la pandemia. En tal virtud, antes de la pandemia el 27% recibió capacitaciones respecto a la implementación del huerto, el 23% sobre agricultura y granjas integrales, el 19% sobre educación financiera e infraestructuras productivas, el 7% sobre canales de comercialización y el 6% sobre crianza de animales.

Situación durante la pandemia

En términos generales, los entrevistados dan cuenta del impacto negativo de la pandemia en la actividad de los pequeños productores urbanos. Se menciona el confinamiento como uno de los principales obstáculos vividos y de los principales desafíos a sortear por los pequeños productores. Se mencionó la reducción de las ventas e incluso la pérdida de la producción en algunos casos. Al mismo tiempo se refirió a la reducción de los consumidores por estas mismas razones. En tal virtud, con la encuesta se determinó que debido a las medidas restrictivas en cuanto a movilización y la obligatoriedad del confinamiento el 30% vendió los productos en sus huertos, el 20% en el domicilio y canastas agrícolas respectivamente, el 14% realizó entregas a restaurantes y tiendas de barrio. Sobre las bioferias, el 36% afirma que el número de visitantes fue menor a 100; el 26% declara que fue entre 101 a 500; el 23% de 501 a 1000; y únicamente el 16% afirma que fue de más de mil. Mientras que el 81% tuvo ingresos por debajo de \$200.000,00; el 17% entre \$200.001,00 – \$900.000,00; y el 1% \$900.001,00 – \$1.500.000,00. Los datos expuestos, permiten precisar que la etapa más fuerte de la pandemia significó un retroceso importante en cuanto a la obtención de ingresos en los productores.

No obstante, también se observó en las contestaciones de los entrevistados algunos indicios de un cambio adaptativo a mayor plazo beneficioso: muchos productores debieron avocarse al comercio a pequeña escala en sus comunidades mediante el “de boca en boca”, de modo que se establecieron canales de comercialización más directa. En otras palabras, las principales adaptaciones que se hicieron fueron precisamente en los canales de venta, debido a la enorme cantidad de regulaciones que estableció la autoridad para el resguardo sanitario. En efecto, en la encuesta se obtuvo que el 51% utilizan el canal directo, el 39% el canal corto y el 10% un canal largo. Quienes utilizaron el canal directo mencionaron que hubo limitaciones para vender en mercados y bioferias por lo que optaron por vender en su propio domicilio, así también organizaron canastas agrícolas para vender en los mercados cuando fue posible y la venta directa al domicilio. En efecto, las canastas agrícolas fueron una buena estrategia para vender, puesto que dicha presentación contenía diferentes productos que son mayormente utilizados en el consumo diario. Las ventas empleando el canal corto y largo las hicieron a través de la venta en el propio huerto, es decir, que los comerciantes se acercaron al huerto para comprar al por mayor. Este canal se intensificó debido a las restricciones de movilidad donde les resultó mejor comprar a los productores de Quito, que trasladarse hacia otras provincias.

Los aspectos de la comercialización que fueron más afectados con el confinamiento producto de la pandemia, se relacionan con problemas para conseguir permisos de circulación para trasladarse a las bioferias, en un 57% de los productores, de hecho, hubo restricciones para que se lleven a cabo las ferias en la ciudad de Quito, con el fin de evitar aglomeraciones; razón por la cual la venta mayormente se realizó directamente en el huerto. Asimismo, el 23% tuvo problemas con respecto a las dificultades que tuvieron los intermediarios para funcionar, el 16% presentó dificultades tecnológicas para la venta en línea, esto debido a que no estaban familiarizadas con los canales de comercialización electrónicos. En este caso, tuvieron que familiarizarse con la aplicación de mensajería WhatsApp para receptar pedidos y entregarlos a domicilio, esto lo hicieron en el sector donde viven o donde tienen el huerto. En cambio, el 4% mencionó que los problemas se centraron por la baja o nula demanda, por el temor de salir y tener contacto con las personas.

Sin embargo, desde el punto de vista de los entrevistados las dificultades que presentan los pequeños agricultores urbanos para la comercialización de sus productos, está relacionado con la necesidad de muchas veces contar con intermediarios, los cuales van restando rentabilidad a la producción desarrollada. En la medida en que los comerciantes no disponen de canales de comercialización directa, se ven obligados a comercializar con intermediarios, y estos pueden ser muy numerosos antes de llegar al consumidor. Dentro de los impactos

de esta situación está la reducción importante de los ingresos que perciben los agricultores, pues los precios de mercado no son manejables; en este sentido, el trabajo de los productores se ve oculto por la gran cantidad de intermediarios que aumentan los costos de comercialización.

Los entrevistados acotaron que la coordinación durante la pandemia fue un aspecto que mencionaron como trascendental; muchos huertos urbanos pudieron abrir caminos de comercialización y espacios coordinados mediante el tejido de redes que pudo implementar AGRUPAR y las instituciones asociadas. Además, todos los lazos comunitarios parecieron funcionar también, volviendo el comercio más local.

Con relación a los costos de comercialización, el 34% sostiene que el confinamiento afectó en buena medida, debido a la escasez de transporte; el 30% afirma que en menor medida ya que las ventas las realizaron en el propio huerto por lo que no tuvieron que gastar en transporte, el 27% considera que incidió en gran medida y para el 9% no le afectó. En esta pregunta existen criterios divididos, es decir, para unos si tuvo efectos negativos el aumento de costos de comercialización, mientras que para otros no hubo ningún impacto, lo cual depende del canal de comercialización utilizado.

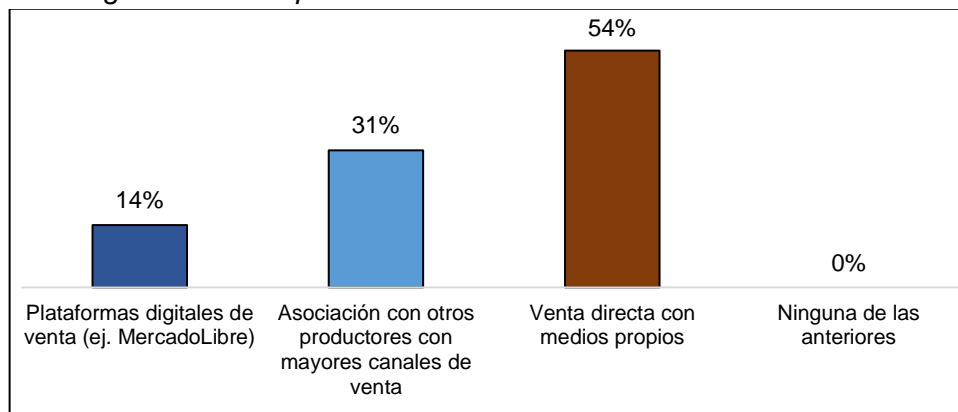
El 43% de los productores encuestados mencionó que la enfermedad del COVID-19 afectó a los trabajadores de manera importante, ya que hubo momentos en los que se retrasó considerablemente la producción o comercialización, el 39% fueron gravemente afectados por estos aspectos mientras que el 19% está de acuerdo que incidió de forma leve, ya que en algunos casos se mantuvo normalidad. En definitiva, la mayoría coincide que la pandemia provocó que los trabajadores no puedan movilizarse hacia los huertos para continuar con las labores agrícolas, ocasionando que se retrase la siembra de hortalizas, verduras y otros.

De igual forma, el 86% coincide que las visitas a las ferias durante la pandemia se redujeron de forma considerable, el 11% manifiesta que se disminuyeron de forma importante ya que se redujo la afluencia de clientes y el 3% opina que si se redujo las ventas, pero no en gran medida. La gran mayoría está de acuerdo que el confinamiento ocasionó la cancelación de las bioferias, por lo que tuvieron que buscar otros mecanismos para comercializar sus productos.

En este sentido, en la Figura 1 se puede observar las estrategias de publicidad y distribución que utilizaron los productores durante el confinamiento. El 54% optó por utilizar la venta directa con medios propios, es decir, a través de la venta directa en los huertos y la entrega a domicilios; el 31% se asoció con otros productores con mayores canales de venta o ventas al por mayor y el 14% utilizó plataformas digitales de venta. Esta última se refiere a las promociones que se realizaron en las redes sociales de ConQuito, así también promocionando sus productos en grupos de Facebook y WhatsApp.

Figura 1

Estrategias utilizadas para comercializar durante el confinamiento



Nota. Resultados de encuesta aplicada a productores AGRUPAR

El uso de la tecnología también es considerado coincidentemente por todos los entrevistados como un facilitador y no como una brecha; en todos los casos se planteó que mediante el uso de canales digitales pudo abrirse una nueva vía para la comercialización durante la pandemia. No obstante, la coordinadora de AGRUPAR destaca que sí representó una dificultad para algunos productores debido a la falta de capacidad técnica o bien a la falta de implementación adecuada para su adaptación a los medios electrónicos. Con todo, a medida que se generaron iniciativas para su difusión y uso, todos coinciden en que la tecnología es un facilitador para los productores.

Adicional, durante la pandemia recibieron capacitaciones de higiene y manipulación de alimentos 31%, el 27% sobre elaboración de productos, el 23% sobre conservación de alimentos, el 19% referente a crianza de animales.

En definitiva, de acuerdo a los entrevistados y encuestados el sector agrícola en general fue impactado duramente por la pandemia, debido a las condiciones de vulnerabilidad en la que sistemáticamente se encuentran insertos. Así, si los productores urbanos tuvieron cierta dificultad para ubicar sus productos, los pequeños agricultores de zonas rurales vivieron un impacto aún mayor debido a la desconexión y la obligación de limitar los distribuidores minoristas u otros intermediarios de los que dependen.

Situación después de la pandemia

Respecto a la situación actual, con la entrevista se determinó que ha mejorado sustancialmente para los productores agrícolas urbanos. Esto se debe a la reactivación derivada del levantamiento de las medidas sanitarias, además de una mejora relativa en las condiciones económicas de la demanda. En este sentido, con la encuesta se estableció que el principal lugar de venta para el 36% fueron las bioferias, el 29% regresó a los mercados, el 14% continuó vendiendo desde su domicilio, el 10% realizó entregas a restaurantes y tiendas pequeñas y el 10% desde su propio huerto. De los resultados presentados se infieren que las dinámicas de comercialización y venta de los productos experimentaron transformaciones en cuanto al lugar. Las principales razones son las medidas adoptadas por las autoridades para tratar de contener los contagios por COVID-19, sin embargo, una vez que estas fueron levantadas, se intentó retomar los mecanismos anteriores, además de la implementación de nuevos espacios que les permiten diversificarse en cuanto a la oferta de sus productos.

Referente a las ventas, el 86% de los productores tuvo ingresos de menores a \$300.000,00; el 13% entre \$300.001,00 – \$1.000.000,00; y el 1% de \$1.000.001,00 – \$5.000.000,00. Sobre las bioferias, para el 36% los visitantes fueron de 501 a 1000; según el 31% superó a las 1000 personas; el 24% indica que fue entre 101 a 500 y finalmente, el 9% expresa que fue menor a 100. La pandemia representó que las personas dejen de asistir a la feria como consecuencia del temor al contagio y de las acciones que se tomaron para evitar la movilización y conglomeración de los individuos. Una vez superada esta etapa se retomó la asistencia a espacios públicos, beneficiando así la comercialización de los productos que ofrecen los productores de AGRUPAR. Si bien los cambios que se produjeron a partir de la emergencia sanitaria fueron negativos a nivel económico, con la vuelta a la normalidad de las actividades, el sector se encuentra en proceso de recuperación.

Con relación a la orientación de los productos agrícolas, si bien todos los informantes plantean que la proyección y finalidad es promover su comercialización, lo cierto es que en la mayoría de los casos las huertas abastecen el autoconsumo en primera instancia. Esto es relevante para las economías que se encuentran relacionadas a nivel comunitario, y da cuenta de la importancia que estas huertas tienen para la sustentación de los hogares y comunidades en las que se encuentran.

Por otra parte, las iniciativas más impulsadas después de la pandemia para la comercialización han sido las bioferias, en lo cual Agrupar ha invertido bastante esfuerzo conjunto con los colaboradores. Estas son instancias adecuadas para la comercialización directa sin intermediarios, y es posible mediante ellas visibilizar el trabajo que existe detrás de los productos agrícolas. El retorno de las bioferias tras la pandemia favoreció de forma

importante a los agricultores, y actualmente se llevan a cabo nueve bioferias ubicadas sobre todo al norte de la ciudad de Quito, de las cuales la más activa declararon en su mayoría es la del parque La Carolina, que tiene una regularidad de dos veces a la semana dependiendo la temporada del año. Las otras como: Calderón, Parque Bicentenario, Parque Metropolitano, Quitumbe, Eugenio Espejo, Parque del Agua, entre otras son semanales, de modo que se realizan 4 o 5 ferias cada mes.

Desde el punto de vista de productores, con la encuesta se evidenció que retomaron el canal directo con el 74%, el 20% siguió utilizando el canal corto y el 6% en canal largo. Se intensificó la venta en bioferias y mercados, puesto que la administración de Conquito y el Coordinador de AGRUPAR destinaron más puntos de la ciudad de Quito para realizar bioferias cada 15 días. Para esto los productores se organizan en función del nivel de producción, es decir, aquellos que tienen productos disponibles para la venta se trasladan a las bioferias, caso contrario lo hacen en menor medida en el local propio. Efectivamente, los entrevistados mencionaron que la compra directa realizada durante el confinamiento persiste en alguna medida, y aquellos productores que consiguieron adaptarse al contexto digital promovido por el confinamiento continúa sosteniéndose como un canal adecuado de comercialización con menos intermediarios y más centrado en el comercio justo. Además con la entrevista se acota que la irrupción de la tecnología y el comercio a distancia es algo que se mantiene en paralelo a la compra directa. Por otra parte, los informantes refieren a la continuidad de mantener las tendencias que se observaban previo a la pandemia. Así, existen cambios y continuidades en el periodo de postpandemia para el comercio de los agricultores urbanos de Quito.

El 33% de los productores encuestados si considera que se ha reestablecido las ventas de sus productos a los niveles previos de la pandemia, el 30% sostiene que no pero que casi está reestablecida, el 21% afirma que se observan señales de recuperación y el 16% plantea que aún continúa siendo mucho más baja. La mayoría está de acuerdo que tras el confinamiento se está reactivando la economía y la venta de los productos agrícolas, sin embargo, existen productores que aún consideran que no han logrado tener el mismo nivel de ingresos que en años anteriores ya que mencionaron que debido a que muchas personas se quedaron sin empleo, no tienen dinero para comprar la misma cantidad de productos.

También se constata como impacto de la pandemia los cambios en los hábitos de consumo que constituyen, según la opinión de los informantes, en una oportunidad para los pequeños productores urbanos que llevan a cabo procesos productivos sustentables; esto se debe fundamentalmente a que la ciudadanía y los consumidores son más conscientes de la necesidad de incorporar en su consumo alternativas saludables y sostenibles. En contraste, el 36% de encuestados afirma que los hábitos de los clientes habituales después de la pandemia cambiaron en buena medida ya que han optado por cambiar algunos productos por otros, el 29% opina que hubo cambios en menor medida, el 19% en gran medida porque ya no consumen los mismos productos y el 17% sostiene que no cambiaron sus ventas. El cambio que observan los productores está relacionado con el incremento del consumo de productos agrícolas orgánicos, más saludables para favorecer las defensas y evitar contraer enfermedades virales.

El 37% considera que los costos de comercialización si se mantienen altos hasta la actualidad, el 33% plantea que definitivamente los costos se elevaron de forma permanente, el 21% menciona que están volviendo a la normalidad y el 9% considera que no hubo efectos. Para aquellos productores que consideran que los costos están altos, lo relacionan con el costo de producción donde los precios a nivel global se incrementaron y por ende sube el precio de los productos agrícolas.

El 36% plantea que la rentabilidad del negocio se vio afectada de forma importante, el 29% considera que la afectación fue en menor medida, el 29% estipula que se afectó gravemente y el 10% afirma que no hubo afectaciones. La mayoría está de acuerdo que los niveles de rentabilidad fueron mínimos ya que para lograr vender tuvieron que bajar los precios, así también en las canastas agrícolas se obtuvo pocas ganancias. A esto se suma que la mayoría tuvo que vender a comerciantes, quienes al comprar al por mayor pagan un precio más bajo en comparación a los precios que se manejan en el mercado.

Mientras que después de la pandemia el 29% recibió capacitaciones para iniciar un emprendimiento, el 20% sobre agricultura básica y procesamiento de productos, el 16% sobre agricultura urbana y manejo frutales. Muchos cursos y capacitaciones fueron promovidos por Agrupar, con la ayuda de organismos de cooperación, así como de la colaboración de instituciones educativas.

También algunos entrevistados destacaron como importante de considerar la situación interna política del país y el impacto de esta en la actividad de los productores; dado que lo producido busca comercializarse directamente, todos los paros y la inestabilidad creciente afectan a este sector, como también a otros. Por ello, comercialización a través de canales no tradicionales, como el comercio electrónico, deben continuar potenciándose, al igual que la promoción.

Discusión

AGRUPAR colabora con los pequeños productores agrícolas urbanos y las instancias y áreas en las que presta esta ayuda. Los usuarios y los requisitos para formar parte de la red dependen en particular de los programas o cursos orientados hacia el apoyo de grupos de pequeños agricultores con terrenos o espacios de cultivo en la ciudad y/o de grupos de atención prioritaria. De allí se determinó que gran parte de los productores agrícolas urbanos de Quito son mujeres adultas con estudios secundarios que producen verduras y hortalizas que se dan habitualmente en la zona.

Respecto a la cobertura los informantes plantean que existen en la actualidad alrededor de 2000 huertos urbanos que han recibido o reciben el apoyo de AGRUPAR, de modo que conforman parte de la red de huertos que dicha agrupación asesora. Los servicios que brinda son tanto asesoría técnica como capacitaciones, entre las que además cuenta la capacitación para el manejo financiero, la comercialización y las estrategias adecuadas para la fijación de precios.

Por otra parte, el trabajo de AGRUPAR tiene como foco la creación de redes y el establecimiento de alianzas para promover el trabajo y comercio de los pequeños productores, además de las redes institucionales que son importantes (con universidades, instituciones públicas y ONG's que prestan asesoría y ayuda financiera). La organización tiene una orientación hacia la creación y fortalecimiento del tejido comunitario que se establece entre los huertos urbanos existentes y las comunidades en las que se emplazan. De esta manera, además de coordinar instancias de apoyo institucional, AGRUPAR busca fortalecer la cooperación entre los productores y las organizaciones comunitarias con las que colaboran en los mercados locales.

La investigación de la situación antes de la pandemia determinó que los productores agrícolas de AGRUPAR comercializaban principalmente en mercados en un 26%, seguido por las bioferias y el domicilio que de igual manera fueron espacios recurrentes para ello. En este sentido, destacan brechas que son similares en otros contextos; el trabajo de Seba et al. (2014) destaca que la venta directa y la ubicación en ferias y mercados es una estrategia habitual de pequeños productores urbanos que buscan una mayor autonomía con respecto a los intermediarios y a las necesidades particulares de esta actividad económica.

Para que los productos de base agroecológica sean acogidos positivamente por los consumidores, AGRUPAR realizó campañas promocionales en las redes sociales de ConQuito. Asimismo, conjuntamente con los productores se gestionó en los mercados una zona exclusiva para vender estos productos. En AGRUPAR fue importante que las ferias estén ubicadas en sectores vulnerables no en espacios de exclusividad en la ciudad de Quito porque se buscaba que se ejerza el derecho a la alimentación y poder llegar con un alimento saludable a la mayor cantidad de población vulnerable. Desde ese punto, un reto constante siempre ha sido el tener acceso al espacio público para la implementación de ferias debido a que existe mucha dificultad para poder alcanzar un permiso de uso de espacio público.

De igual forma, desde marzo del 2020 que oficialmente se decreta la cuarentena en el mundo y en la ciudad, se cierra el espacio público y con este la posibilidad de implementar ferias. Esto ocasionó que cortaran abruptamente los canales de comercialización que tenían los agricultores. El problema que surgió en el proyecto hacia los productores urbanos era que ya había y ya estaba sembrada una superficie, una diversidad y una cantidad de productos para poder comercializar en las ferias. Con este cierre las posibilidades para reconfigurar el sistema alimentario fueron limitadas debido a que se obligó a los productores a buscar nuevas alternativas de venta como: vender de manera local en los propios huertos (30%), producir en sus huertos y hacer entregas de canastas agrícolas a domicilio (20%) o entregas a tiendas de barrio y restaurantes (14%), con un salvoconducto previamente aprobado. Mientras que las bioferias (3%) se redujeron en gran medida.

La comercialización de proximidad en el huerto, es decir en la puerta de la casa para los vecinos y para el barrio, tuvo gran importancia debido a que se volvió precisamente un punto de alimentación saludable ya no influenciado por un flujo monetario, sino que se entregaba un alimento a cambio de un servicio o a cambio de otro bien, volviendo el trueque una figura muy importante. Las canastas agrícolas que son el conjunto de productos agro (hortalizas, verduras, frutas, etc.) tomaron importancia gracias al impulso del Ministerio de Agricultura, idea que fue tomada por los productores de AGRUPAR para comercializar sus productos a precios justos y con una mayor rentabilidad ya que la comercialización fue sin intermediarios.

Sin duda las estrategias de comercialización durante la pandemia se vieron modificadas al menos al comienzo debido a las restricciones de movilidad impuestas por la autoridad para el resguardo de la bioseguridad. Esto ocasionó que se concentre en el comercio local más inmediato. Así, destaca en este sentido la creación y fomento de redes comunitarias de comercio y comercio directo en huerta u domicilio con la pandemia, además de la coordinación institucional e interorganizacional para gestionar espacios de comercio de manera colectiva. La reducción de la demanda fue un impacto importante que solo se sorteó mediante el establecimiento de redes comunitarias de comercio justo, como se plantea también en Fundación McKnight (2019) o Casalis (2009).

Según Mena y Gutiérrez (2021) la pandemia afectó y perjudicó significativamente las actividades agrícolas, especialmente al pequeño productor, pues, durante la misma se enfrentó a altos costos en la producción, incidiendo en la rentabilidad. Incluso para los productores se vuelve un reto por la presencia de cambios bruscos en el mercado debido al efecto de las medidas estipuladas por el gobierno, por ende, no se desenvuelve de manera oportuna, esto en concordancia con lo expuesto por Valencia (2022).

De acuerdo con Cañizares (2021) para mejorar los ingresos frente a eventos adversos es importante mejorar la operación de la distribución o comercialización. Por su parte Gutiérrez, et al., (2021) destacan que el panorama de la pandemia trajo con ello la posibilidad de cambiar los procesos actuales de comercialización a un nuevo mecanismo tanto en la producción como la comercialización. Es así que el Estado tiene la responsabilidad de ser un mediador para la mejora de los procesos con la finalidad de garantizar una ruta de sobrevivencia de los negocios durante y postpandemia como la implementación de políticas públicas a nivel micro y macro, donde se tome en cuenta los nuevos mecanismos para la comercialización de los productos.

En un estudio realizado por Núñez et al. (2021) mencionan que efectivamente la pandemia COVID-19 afectó significativamente al sector agrícola, ocasionando escasez de alimentos poniendo en riesgo la seguridad alimentaria. El cambio de los hábitos alimenticios también es un factor que ha influido en el nivel de ventas, así como las políticas de aislamiento que provocaron el cierre de lugares de mayor afluencia de personas.

En el contexto posterior a la pandemia, la reactivación económica y la vuelta a la normalidad ha implicado un retorno a las bioferias al tiempo que se evidencian cambios permanentes en los mecanismos de comercialización. Se observa en los resultados obtenidos que en las bioferias impulsadas por AGRUPAR se lleva a cabo el porcentaje mayoritario de comercialización (36%), de modo que son instancias que han permitido a los productores acercarse al consumidor de manera directa y con amplia visibilidad. Esta estrategia aumentó

respecto del periodo previo a la pandemia, dando cuenta de la relevancia actual. Por otra parte, los cambios devenidos del uso de la tecnología parecen también permanecer, incluso con la reactivación de la comercialización presencial en mercados: el uso de WhatsApp es una alternativa de comercialización que los consumidores han integrado en su cotidianidad, lo que implica una permanente necesidad de capacitación e innovación por parte de los productores, lo que coincide con lo planteado por Miranda y Aguilar (2021).

Actualmente, como en su momento (periodo de pandemia), AGRUPAR brinda capacitaciones y asistencia técnica al sector agrícola que incluyen: implementación de micro invernaderos, sistemas de riego por goteo u otras pequeñas infraestructuras a nivel urbano para producción de alimentos o crianza de animales. También poseen un componente comercial que son las bioferias, actualmente renombrados puntos de alimentación saludable, estos son espacios de comercialización para sus agricultores quienes reciben de manera permanente capacitación y seguimiento técnico. Además, los productores cumplen ciertos requisitos de formalidad como pasar por talleres de producción, cosecha, empaquetado, etiquetas y costos. Estos requisitos les permiten participar del espacio de comercialización, obtener una Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas (LUAE) y emitir sus respectivas facturas.

A partir de estos resultados se plantea que el COVID-19 si afectó de forma significativa en los canales de comercialización de los productores de AGRUPAR. En efecto, en las encuestas aplicadas se conoció que si bien es cierto antes, durante y después de la pandemia prevaleció la comercialización por el canal directo, los lugares de venta no fueron los mismos, es decir, antes de la pandemia las ventas las realizaban en mercados, bioferias y en los locales propios; por el contrario, durante la pandemia la comercialización se efectuó principalmente en el huerto, la entrega a tiendas y a través de la oferta de canastas agrícolas distribuidas directamente en el domicilio. Para este último, se organizaron todos los productores en grupos, considerando el área geográfica, es decir, que tengan sus huertos en el mismo sector, de tal manera que no tenga que trasladarse a sitios lejanos. Las publicaciones las hicieron en el Facebook personal de cada integrante, así como también en WhatsApp, compartiendo a los amigos, familia y vecinos. Una vez que los contactaban se dirigían hacer las entregas. Esta iniciativa para los productores más que ser rentable, fue la posibilidad de vender sus productos sin que estos se dañen. En paralelo, la mayoría de los productores y actores del proyecto AGRUPAR entrevistados coincidieron que la pandemia afectó gravemente tanto a los trabajadores como a la forma de comercializar los productos.

Como se observa en general, si bien el impacto inmediato de la pandemia fue de gravedad, los resultados obtenidos dan cuenta de una oportunidad para el crecimiento de las iniciativas de producción agrícola urbanas. La ubicación de este tipo de actividades económicas significa una ventaja en torno al traslado y a la posibilidad de encontrar espacios de comercialización, debido a su cercanía con el consumidor inmediato. Estas iniciativas como AGRUPAR permiten fortalecer las redes de comercio justo al tiempo que buscan satisfacer las expectativas ciudadanas en torno a una producción más sustentable y saludable, con una cercanía y relación directa con el productor, tal como se plantea en Girotti et al. (2021).

Finalmente, cabe mencionar que las entrevistas realizadas por vía telefónica fueron una limitante para el estudio debido a que tuvieron un carácter semiestructurado, lo que permitió obtener la información requerida, pero no permitió ahondar en profundidad en fenómenos emergentes que podrían haber enriquecido más el estudio. En vista de estas limitaciones, se recomienda para futuras investigaciones profundizar en la situación de los huertos urbanos desde la perspectiva en profundidad de los propios agricultores al tiempo que se consulta a funcionarios de las ONG y/o instituciones que apoyan dichas iniciativas, de manera de disponer de diversas fuentes de información que orienten la actividad de estas unidades productivas o bien de las organizaciones que buscan promover el desarrollo local, la economía popular y solidaria y el comercio justo.

Conclusiones

La agricultura urbana es considerada actualmente una actividad económica que puede favorecer varias dimensiones de la economía de las ciudades. Mediante su fomento, se aporta de manera considerable a la economía local y a las economías domésticas de las familias y comunidades en las que se despliega. Además, es posible desarrollarla mediante prácticas basadas en la sustentabilidad y en la producción responsable, de modo que constituye una verdadera ventaja para relacionar las zonas urbanas, las economías circulares y un comercio más justo.

La presente investigación analizó la situación ante la pandemia por COVID-19 de agricultores urbanos de la ciudad de Quito, sobre todo en particular sus estrategias de comercialización. Esto fue relevante debido a que permitió constatar cómo los productores urbanos se adaptaron a esta nueva realidad. Se constató que, una vez pasado el impacto negativo inmediato del confinamiento, los productores de los huertos pudieron desarrollar redes de colaboración y comercio local que permitió asegurar una producción y comercialización mínima. En este sentido, tuvieron una importante capacidad de adaptación al contexto, y la ubicación estratégica en las ciudades les permitió con mayor facilidad continuar con sus actividades productivas a lo largo del tiempo.

La agricultura urbana fue una de las estrategias ganadoras para hacer que la gente tenga alimentos de manera permanente ya que, mientras más huertos se tiene el territorio es más sostenible y resiliente. Esto brinda la capacidad de enfrentar mejor las crisis debido a que no todas las personas tienen los recursos necesarios para comprar sus alimentos o un vehículo para movilizarse hacia al mercado o supermercado. Asimismo, existen adultos mayores o personas con discapacidad que viven solas y que no pueden movilizarse largas distancias. Estos dependían de una canasta de alimento mensual o quincenal que nunca incluía alimentos frescos y únicamente tenían alimentos procesados o ultra procesados

Una de las dificultades constatadas, a parte de la usual dependencia a los intermediarios para la distribución y comercialización de los productos, fue el fenómeno que apareció en el periodo de pandemia donde se debía tener un RUC para realizar cualquier actividad relacionada a la alimentación. Esto permitía que los productores tengan acceso a salvoconductos y solo así puedan salir a realizar su venta en determinados días y determinadas zonas indicadas por las autoridades siendo una gran limitante para estos. En este sentido, el trabajo que lleva a cabo AGRUPAR ha fomentado sistemáticamente la colaboración y las redes de apoyo asociativas para la creación de espacios de comercio directo, los cuales han permitido a los agricultores comercializar sus productos periódicamente, teniendo una relación inmediata con los consumidores y revalorizando más adecuadamente su trabajo en la actualidad.

La tecnología ha sido otra de las estrategias adoptadas que se desarrollaron rápidamente con la pandemia y que perduran hasta la actualidad. El uso de WhatsApp es una actividad en la que se evidencian los cambios en los hábitos de los consumidores. En este sentido, a pesar de que la presencialidad ha vuelto y se reactiva de forma importante, los consumidores también integraron permanentemente este medio para adquirir productos, de manera que constituye un desafío para los agricultores urbanos el desarrollar las competencias técnicas para adecuarse a este canal. La limitación de los agricultores para el uso de un teléfono inteligente, el tener Internet y saber usar esa tecnología fueron grandes dificultades para poder llegar a los consumidores que empezaron a comprar más a través de medios digitales en su momento. También se enfrentó la proliferación de las aplicaciones que ofertaban canastas de alimentos confusamente orgánicos o agroecológicos que mentían al consumidor sobre si un alimento tenía procedencia orgánica o no.

Por otro lado, cabe mencionar que las bioferias hasta antes de la pandemia presentaban un escenario creciente cada año en volumen comercializado y en ingresos percibidos. Sin embargo, desde el inicio de la pandemia las ventas no se equiparan al escenario prepandemia ni en dinero ni en volumen por lo que las bioferias ya no se consideran mas como el principal canal de comercialización. Actualmente son los propios huertos debido a la

reconfiguración del sistema alimentario con un enfoque más centralizado en los barrios o comunidades, es decir, las ventas se hacen más a nivel de puerta de huerto. Con todo, las bioferias impulsadas por ConQuito y AGRUPAR son una instancia de venta directa semanal en la que se comercializan actualmente la mayor proporción de productos agrícolas de las huertas que pertenecen a la red de AGRUPAR. Esto da cuenta de la importancia que revisten estos puntos de comercio directo para las huertas. Por otra parte, se fortalecieron los canales comunitarios locales de venta, es decir, se fortalecieron las redes de venta de productos con vecinos de las comunidades en las que se encuentran, lo que ayuda enormemente a los procesos de abastecimiento de alimentos a nivel micro en cada localidad, mejorando sustancialmente los procesos y reduciendo con ello el impacto tanto ambiental como social de las formas tradicionales de hacer agricultura.

Ahora bien, mediante los resultados de las encuestas y las entrevistas se constató como efectiva la hipótesis con la que partió el estudio. Es decir, evidentemente los canales de comercialización de los productores de AGRUPAR se vieron afectados por la pandemia COVID-19. Actualmente, los canales de venta han sido modificados por el confinamiento, y han afectado de manera importante en la demanda y en los mecanismos de comercialización de productos. De esta forma se evidencia una disminución en la demanda de productos orgánicos que implicó una reducción en los ingresos de los agricultores; si bien los ingresos previos a la pandemia se correlacionaron fuertemente con los ingresos durante la pandemia, la reducción de la demanda fue un factor relevante que obligó a los agricultores a adaptar sus canales de venta. Las TIC fueron un facilitador de esta situación, lo que se evidenció con bastante contundencia en los resultados.

Sin embargo, se constató de igual manera que esta afectación no necesariamente significó a largo plazo una desmejora de las condiciones de comercialización. La necesidad de reducir los intermediarios y el contacto más directo con el consumidor son una oportunidad importante para los huertos que componen la red AGRUPAR. La realidad actual da cuenta de un menor uso de canales largos para la comercialización, con lo que se reduce el impacto de la actividad económica y se privilegia el comercio directo. Esto es muy beneficioso para los agricultores en la medida en que los ingresos por venta que perciben son más ajustados al trabajo real dedicado y no revisten tantos costos de comercialización.

Además, se observó un flujo percibido en las bioferias mayor a niveles previos a la pandemia, lo que da cuenta de los cambios de hábitos de los consumidores y del establecimiento de una importante relación consumidor-productor, sobre todo si se consideran las preferencias y tendencias actuales crecientes en torno a un consumo responsable, alimentación saludable y sustentabilidad de la actividad económica.

Así, este trabajo pudo constatar el impacto de la pandemia en la actividad de los huertos de AGRUPAR, los cuales tuvieron un impacto serio en sus ingresos y actividades debido a la pandemia, pero que presentan un potencial enorme de adaptación a estas circunstancias y, además, representan ventajas importantes respecto del desarrollo de la agricultura tradicional, que conlleva muchas más brechas y dificultades. Se puede concluir que la agricultura urbana es un fenómeno que debe ser promovido y fomentado debido a que no solo coadyuva a generar redes de comercio justo y una economía más sostenible en las ciudades, sino porque permite a los propios agricultores y comunidades adaptarse con mayor rapidez y efectividad a los entornos cambiantes.

Finalmente, cabe mencionar que es posible inferir que todas estas dificultades son probablemente características del sector agropecuario en términos generales. Si bien no es objeto de este trabajo, es importante poner en relieve que las consecuencias de la pandemia en las zonas agropecuarias rurales han sido tanto o más negativas, y posiblemente las posibilidades de adaptación son menores. Por ello se considera como una recomendación importante el analizar la manera en la que la pandemia afectó al sector agropecuario en general para determinar las mejores estrategias que contribuyan con la mejora de sus condiciones.

Bibliografía

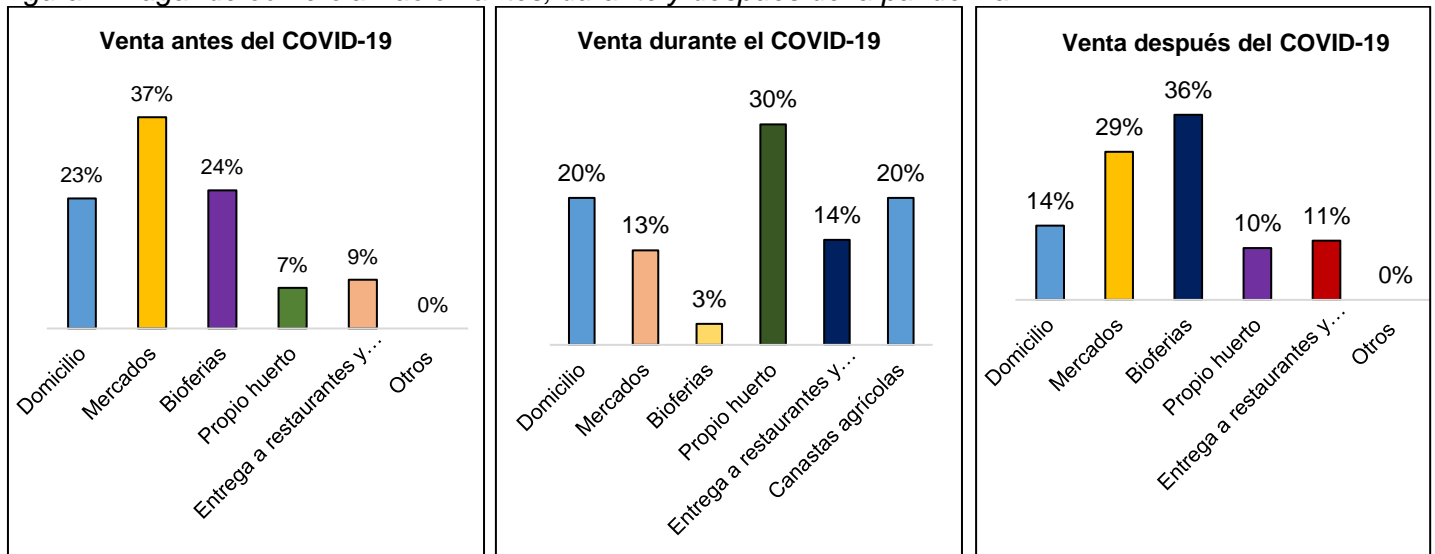
- Acosta, A. (2017). *Canales de distribución*. Bogotá: Fundación Universitaria del Área Andina.
- Anguita, J. C., Labrador, J. R., Campos, J. D., Casas Anguita, J., Repullo Labrador, J., & Donado Campos, J. (2003). *La encuesta como técnica de investigación*. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). *Atención primaria*, 31(8), 527-538.
- Arteaga, R. (2017). Economía popular y solidaria, República del Ecuador. *Dominio de las Ciencias*, 3(4), 533-542. doi:10.23857/dc.v3i4.703
- Balarezo, M., Cumbal, H., Vaca, G., & Villamarín, M. (2022). Incidencias de las restricciones por pandemia en las pequeñas empresas de la ciudad de Quito, periodo 2019-2020. *INNOVA Research Journal*, 7(2), 146-162.
- Balumyan, M. (2018). *Análisis estadístico de los parámetros de las ventas de parámetros de las ventas de Gomar S.L durante los ejercicios de 2015 y 2016*. Valencia: Universitat de Valencia .
- Blanco, M., & Mollericona, M. (2022). Contribuciones de la agricultura urbana para el desarrollo sostenible y saludable de las ciudades en el futur. *Apthapi*, 8(1), 2335-2342.
- Bonilla, O. (2020). Para entender la COVID-19. *Medicent Electrónica*, 24(3), 595-629.
- Bullemore, J., & Cristóbal, E. (2021). La dirección comercial en época de pandemia: el impacto del COVID-19 en la gestión de ventas. *Información Tecnológica*, 32(1), 199-208.
- Cárdena, M., Ante, M., Chávez, C., Sancho, D., Pardo, D., & Bonilla, J. (2021). Canales de comercialización utilizados en Ecuador para productos industrializados del tomate. *Journal of Agro-Industry Sciences*, 3(2), 37-43.
- Cárdenas, N. (2002). El desarrollo local su conceptualización y procesos. *Provincia*(8), 53-76.
- Casalis, A. (2009). *¿Qué es el desarrollo local y para qué sirve?* Buenos Aires: Cedel: Centro de estudios para el desarrollo local.
- ConQuito. (2016). *Quito Siembra: Agricultura Urbana* . Quito: Municipio del Distrito Metropolitano de Quito.
- ConQuito. (2022). *Tag Archives: bioferias*. Obtenido de <https://conquito.org.ec/tag/bioferias/>
- Coraggio, J. (2012). ¿Qué es lo económico y que es otra política? En Lianza, S. & Chedid, F. (org.) *Economía Solidaria en América Latina*. (21-45). SOLTEC UFRJ
- Datosmacro. (19 de septiembre de 2022). *Ecuador no registra muertos por COVID-19 en la última jornada*. Obtenido de <https://datosmacro.expansion.com/otros/coronavirus/ecuador>
- Díaz, I., García, C., León, M., Ruiz, F., & Torres, F. (2016). *Guía de Asociación entre variables* (Pearson. Santiago de Chile : Universidad de Chile.
- Díaz, J., & Rodríguez, M. (2020). *El desarrollo local en el presente: Un estado del arte sobre la producción del conocimiento durante la década 2010 - 2020*. Bogotá: Universidad de La Salle.
- Eras, R., Lalangui, M., Cabrera, C., Espinoza, E., Vilela, A., Vilela, E., & Velecela, L. (2021). El Sector Agropecuario en el Ecuador: análisis descriptivo del impacto en la sostenibilidad por el COVID-19. *South Florida Journal of Development*, 2(3), 4105-4122.
- Flores, A. (2019). *Los canales de comercialización y el desarrollo económico local de los productores agropecuarios de la parroquia Benítez del cantón San Pedro de Pelileo*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Fundación McKnight. (2019). Agricultura urbana en América Latina. *Revista de Agroecología*, 35(3), 4-40.
- Galindo, H. (2020). *Una guía básica sobre la metodología cuantitativa de trabajos académicos* (Primera ed.). Alicante: Área de Innovación y Desarrollo S.L.
- Gallargo, E. (2017). *Metodología de la Investigación* (Primera ed.). Huancayo : Universidad Continental.
- García, J. (2013). *Canales de distribución: distribución de productos de consumo masivo*. Córdoba: Universidad Católica de Cordova.
- Gómez, D., & Rodríguez, A. (2014). *Quito y su agricultura urbana: AGRUPAR (Ecuador)*. Obtenido de Habitat: <http://habitat.aq.upm.es/dubai/14/bp0022.html>
- Guerrero, S. (2020). Coronavirus en Ecuador: una opinión desde la academia. *La Granja: Revista de ciencias de la vida*, 1-7.

- Li, T., & Takakuwa, R. (2016). Análisis de confiabilidad y validez de un instrumento de medición de la sociedad del conocimiento y su dependencia en las tecnologías de la información y comunicación. *Revista de Iniciación Científica*, 2(2), 64-65.
- Luque, B., Moreno, K., & Lanchipa, T. (2021). Impactos del COVID-19 en la agricultura y la seguridad alimentaria. *Centro Agrícola*, 48(1).
- Macías, T., Loor, F., Játiva, F., & Murillo, D. (2022). Emergencia Sanitaria y su Incidencia Socioeconómica en los Agricultores de la Parroquia la Unión, Cantón Jipijapa. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, 8(1), 295-312.
- Martínez, Y. (2010). Elementos sustanciales del desarrollo local. *Revista OI DLES*, 4(8), 1-5.
- Morales, M. (2018). *La agricultura urbana: una alternativa de desarrollo sostenible para la parte norte del barrio Ramajal, en la localidad de San Cristobal de Bogotá Colombia*. Bogotá: Universidad Distrital Francisco José de Caldas.
- Municipio de Quito. (2020). *Rendición de cuentas*. Quito: ConQuito.
- Naciones Unidas. (2020). *¿Qué es el coronavirus?* Honduras: ONU.
- Naciones Unidas. (2020). *Sectores y empresas frente al COVID-19: emergencia y reactivación*. Santiago de Chile : CEPAL.
- Palacios, M., Santos, E., Velázquez, M., & León, M. (2020). COVID-19, una emergencia de salud pública mundial. *Elsiever*, 1-7.
- Pelton, L., Strutton, David, & Lumpkin, J. (2016). *Marketing Channels*. United Kingdom: Endinburgh Business School.
- Pogrebinschi, T. (2017). *Proyecto de Agricultura Urbana Participativa (AGRUPAR)*. Obtenido de LATINNO Dataset:
<https://www.latinno.net/es/case/8145/#:~:text=El%20Proyecto%20de%20Agricultura%20Urbana,Quito%20a%20trav%C3%A9s%20de%20actividades>
- Rengel, M., Suconata, D., & Moscoso, A. (2022). Ventajas del Marketing Digital en el sector comercial de Ecuador, en tiempos de COVID-19. *Revista Espacios*, 43(3), 43-52.
- Sacoto, Á. (2020). *Propuesta de Estrategias Comunitarias productivas de Agricultura*. Guayaquil: UCSG.
- Sanabria, M., Forero, O., & Blandón, H. (2019). *Agricultura urbana en la ciudad de Cali*. Santiago de Cali: Sello Editorial UNICUCES.
- Schling, M., Lina, S., Palacios, A., & Pazos, N. (2020 de junio de 2020). *¿Cómo está afectando la pandemia del COVID-19 a nuestros campesinos?* Recuperado el 19 de agosto de 2022, de <https://blogs.iadb.org/sostenibilidad/es/como-esta-afectando-la-pandemia-del-COVID-19-a-nuestros-campesinos/>
- Sosa, M., Riquelme, Y., & Diez, O. (2020). Consideraciones sobre el desarrollo local. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), 309-315.
- Statista. (15 de septiembre de 2022). *Número acumulado de casos de coronavirus en el mundo desde el 22 de enero de 2020 hasta el 15 de septiembre de 2022*. Obtenido de <https://es.statista.com/estadisticas/1104227/numero-acumulado-de-casos-de-coronavirus-COVID-19-en-el-mundo-enero-marzo/>
- Sumba, R., Toala, J., & García, H. (2022). Canales de comercialización en las ventas de la asociación 11 de Octubre. *RECIMUNDO*, 6(1), 92-108.
- Suphanchaimat, R., Teekasap, P., Nittayasoot, N., Phaiyrom, M., & Cetthakrikul, N. (2022). Forecasted Trends of the New COVID-19 Epidemic Due to the Omicron Variant in Thailand, 2022. *Vaccines*, 10(1024), 1-13.
- Van, R. (2003). *Micro-tecnologías para la agricultura urbana*. Quito: Centro de Recursos para la Agricultura urbana.
- Watson, G., Worm, S., Palmatier, R., & Ganesan, S. (2015). The Evolution of Marketing Channels: Trends and Research Directions. *Journal of Retailing*, 91(4), 546-568.

Anexos

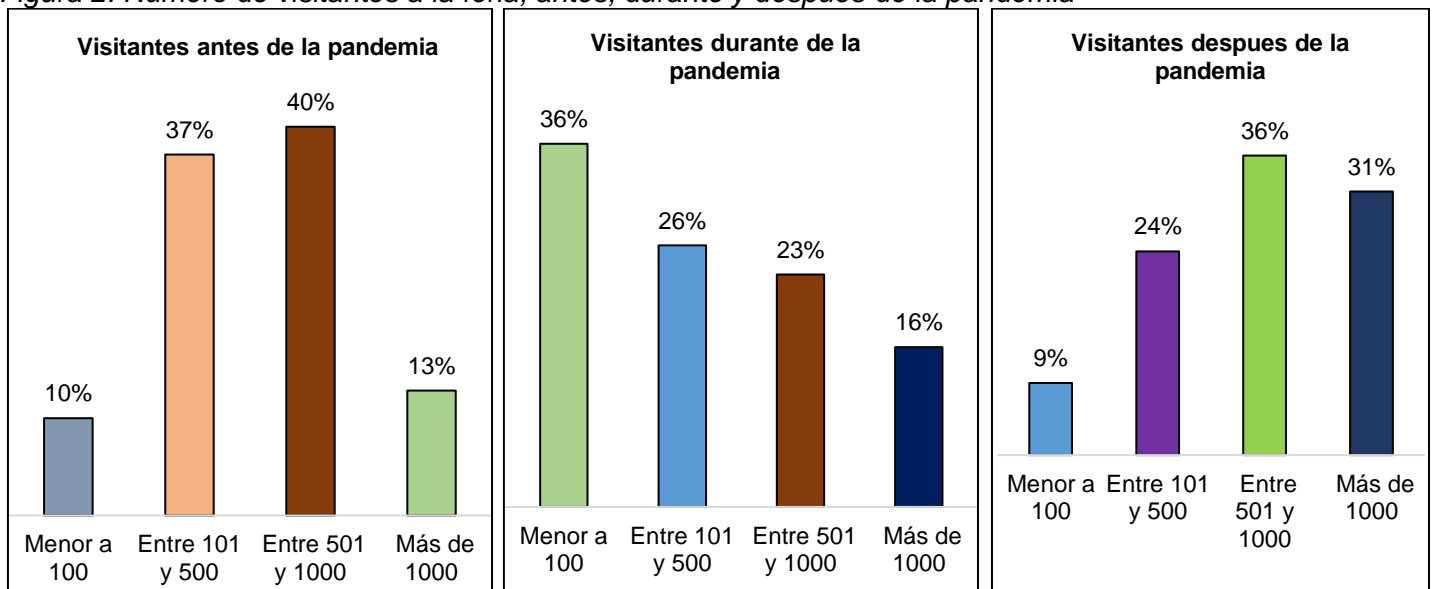
Anexo 1. Gráficos antes, durante y después de la pandemia

Figura 1. Lugar de comercialización antes, durante y después de la pandemia



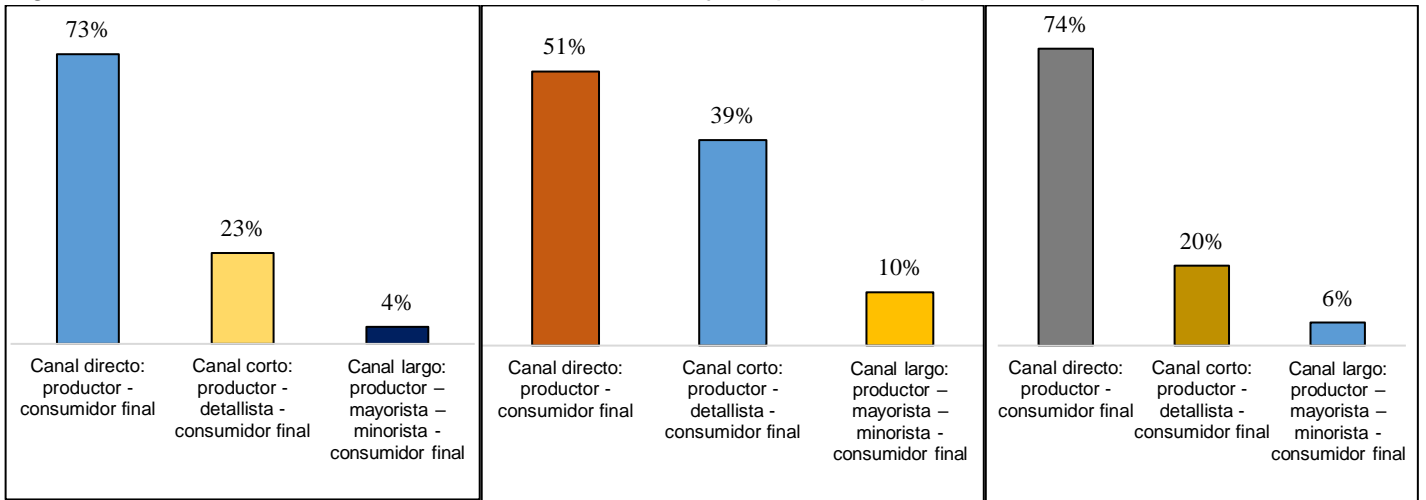
Nota: Encuesta aplicada a los productores de AGRUPAR.

Figura 2. Número de visitantes a la feria, antes, durante y después de la pandemia



Nota: Encuesta aplicada a los productores de AGRUPAR.

Figura 3. Canales de comercialización antes, durante y después de la pandemia



Nota. Encuesta aplicada a productores AGRUPAR

Anexo 2. Guion de entrevista

Entrevista dirigida a profesional en el desarrollo productivo del Municipio de Quito y del coordinador de AGRUPAR

La presente entrevista se realiza en el marco del trabajo de investigación titulado “Efectos del COVID-19 en los canales de comercialización de los productores de AGRUPAR en el Distrito Metropolitano de Quito durante el periodo 2019-2020”. Su objetivo es identificar las principales dificultades sufridas en los procesos de comercialización debido al confinamiento.

1. ¿Cuáles son las características y requisitos para ser parte del proyecto AGRUPAR?
2. ¿Cuántos huertos tiene el proyecto AGRUPAR y que productos agrícolas se producen con mayor frecuencia?
3. ¿Cuáles son los aliados del proyecto AGRUPAR?
4. ¿La producción agrícola es destinada para el autoconsumo, para la venta o ambos?
5. ¿Cuáles han sido las limitaciones o brechas que se han presentado al colaborar en la comercialización de los productos agrícolas?
6. ¿Cuál es la ayuda que brinda la dirección AGRUPAR para facilitar la comercialización de los productos agrícolas?
7. ¿Cuál de los canales de comercialización es el más apropiados para vender productos agrícolas?
8. ¿Para la venta de los productos agrícolas se organiza de manera individual o se conforma asociaciones?
9. ¿Dónde se realizan las bioferias y en cuál de ellas existe mayor concurrencia de clientes?
10. ¿Cómo se realiza la movilización de los productos de los huertos a las bioferias o lugar de venta?
11. ¿Qué canales de comunicación se utilizan internamente y con los clientes?
12. ¿Qué estrategias de promoción se han utilizado para la venta de los productos agrícolas?, ¿Qué estrategias haría falta implementar para mejorar las ventas?
13. ¿Se aplican recursos tecnológicos para la comunicación y promoción de los productos agrícolas?
14. ¿Qué estrategias o técnicas se utiliza para definir precios?, ¿Son fijados por AGRUPAR o los propios productores?
15. ¿Se realizan capacitaciones sobre la comercialización de productos agrícolas?
16. ¿Qué problemas se han presentado en la venta de los productos agrícolas?
17. ¿De qué manera considera que afectó el COVID-19 a los productores urbanos y sus familias?
18. ¿Qué opina sobre el uso de la tecnología durante la pandemia?, ¿fue una brecha o un apoyo?
19. ¿Cómo considera que han cambiado los hábitos de consumo después de la pandemia?
20. ¿En qué medida considera que la pandemia afectó al sector agrícola en general?

21. ¿Qué estrategias implementó el sector agrícola para abastecer de alimentos durante la pandemia?
22. ¿Qué canales de comercialización utilizó el sector agrícola y AGRUPAR antes, durante y después de la pandemia?
23. ¿De qué manera se reactivó las bioferias después de la pandemia?, ¿Cuántas se realizan mensualmente?

Anexo 3. Encuesta

Encuesta dirigida a productores socios y representantes de AGRUPAR

La presente encuesta se realiza en el marco del trabajo de investigación titulado “Efectos del COVID-19 en los canales de comercialización de los productores de AGRUPAR en el Distrito Metropolitano de Quito durante el periodo 2019-2020”. Su objetivo es identificar las principales dificultades sufridas en los procesos de comercialización debido al confinamiento. Las respuestas son anónimas y no consignan datos personales.

Instrucciones: marque la alternativa que se acerque más a su situación actual.

I. INFORMACIÓN GENERAL

1. Género

- a) Masculino
- b) Femenino

2. Edad

- a) Menos de 20 años
- b) 20 – 30 años
- c) 31 – 40 años
- d) 41 – 50 años
- e) 51 – 60 años
- f) Más de 60 años

3. Estado civil

- a) Soltero
- b) Casado
- c) Unión libre
- d) Divorciado
- e) Viudo

4. Nivel de instrucción

- a) Sin estudios
- b) Primaria
- c) Secundaria
- d) Superior tercer nivel
- e) Superior cuarto nivel

5. Domicilio (administración zonal)

- a) La Delicia
- b) Calderón
- c) Eugenio Espejo
- d) Manuela Sáenz
- e) La Mariscal
- f) Eloy Alfaro
- g) Quitumbe
- h) Los Chillos
- i) Tumbaco

6. Localización del cultivo (administración zonal)

- a) La Delicia
- b) Calderón
- c) Eugenio Espejo
- d) Manuela Sáenz
- e) La Mariscal
- f) Eloy Alfaro
- g) Quitumbe
- h) Los Chillos
- i) Tumbaco

7. Tipo de productos comercializados

- a) Verduras
- b) Hortalizas
- c) Hierbas aromáticas
- d) Alimentos procesados
- e) Conservas
- f) Frutas
- g) Snacks

8. Actividad que realiza

- a) Producción orgánica y comercialización
- b) Producción, procesamiento y comercialización
- c) Procesamiento y comercialización
- d) Crianza de animales menores

9. Señale el lugar principal de ventas antes del COVID-19

- a) Domicilio
- b) Mercados
- c) Bioferias
- d) Propio huerto
- e) Entrega a restaurantes y tiendas de barrio
- f) Otros, especifique

10. Señale el lugar principal de ventas durante el COVID-19

- a) Domicilio
- b) Mercados
- c) Bioferias
- d) Propio huerto
- e) Entrega a restaurantes y tiendas de barrio
- f) Otros, especifique

11. Señale el lugar principal de ventas posterior al COVID-19

- a) Domicilio
- b) Mercados
- c) Bioferias
- d) Propio huerto
- e) Entrega a restaurantes y tiendas de barrio
- f) Otros, especifique

12. Nivel de ingresos anuales (previo a la crisis sanitaria)

- a) \leq \$300.000,00
- b) \$300.001,00 – \$1.000.000,00
- c) \$1.000.001,00 – \$5.000.000,00
- d) Superior

13. Nivel de ingresos anuales (durante a la crisis sanitaria)

- a) \leq \$200.000,00
- b) \$200.001,00 – \$900.000,00
- c) \$900.001,00 – \$1.500.000,00
- d) \$1.500.001,00 – \$2.000.000,00
- e) Superior

14. Nivel de ingresos anuales (posterior a la crisis sanitaria)

- f) ≤ \$300.000,00
- g) \$300.001,00 – \$1.000.000,00
- h) \$1.000.001,00 – \$5.000.000,00
- i) Superior

15. Indique el número de años que lleva afiliado a AGRUPAR

- a) Menor a un año
- b) Entre 1 y 5 años
- c) Entre 5 y 10
- d) Mayor a 10 años

16. Señale el número de visitantes promedio a la feria previo al impacto del COVID-19

- a) Menor a 100
- b) Entre 101 y 500
- c) Entre 501 y 1000
- d) Más de 1000

17. Señale el número de visitantes promedio a la feria durante el impacto del COVID-19

- e) Menor a 100
- f) Entre 101 y 500
- g) Entre 501 y 1000
- h) Más de 1000

18. Señale el número de visitantes promedio a la feria posterior al impacto del COVID-19

- a) Menor a 100
- b) Entre 101 y 500
- c) Entre 501 y 1000
- d) Más de 1000

II. IMPACTO DEL CONFINAMIENTO EN LA COMERCIALIZACIÓN

19. ¿Cuál de los siguientes canales de comercialización utilizó antes de la pandemia para vender sus productos?

- a) Canal directo: productor - consumidor final
- b) Canal corto: productor - detallista - consumidor final
- c) Canal largo: productor – mayorista – minorista - consumidor final

20. ¿Describa de qué manera era la venta de sus productos antes de la pandemia?

.....

21. ¿Cuál de los siguientes canales de comercialización utilizó durante la pandemia para vender sus productos?

- a) Canal directo: productor - consumidor final
- b) Canal corto: productor - detallista - consumidor final
- c) Canal largo: productor – mayorista – minorista - consumidor final

22. ¿Describa de qué manera sus productos llegaron al consumidor final durante de la pandemia?

.....

23. ¿Cuál de los siguientes canales de comercialización utilizó después de la pandemia para vender sus productos?

- a) Canal directo: productor - consumidor final
- b) Canal corto: productor - detallista - consumidor final
- c) Canal largo: productor – mayorista – minorista - consumidor final

24. ¿Describa de qué manera sus productos se comercializan después de la pandemia?

.....

- 25. ¿En qué aspectos de la comercialización se vio más afectado con el confinamiento producto de la pandemia?**
- d) Problemas para conseguir permisos de circulación
 - e) Dificultades de los intermediarios para funcionar
 - f) Dificultades tecnológicas para la venta en línea
 - g) Baja o nula demanda
- 26. ¿En qué medida afectó la enfermedad del COVID-19 a los trabajadores?**
- a) Gravemente, se detuvo la producción y comercialización.
 - b) De forma importante, hubo momentos en que se retrasó considerablemente la producción o comercialización.
 - c) Levemente, salvo algunos casos, el trabajo se llevó a cabo con normalidad.
 - d) No hubo impacto.
- 27. ¿En qué medida considera que se redujeron las visitas a las ferias por la pandemia?**
- a) Gravemente, se detuvo completamente la comercialización en ferias.
 - b) De forma importante, pues se redujo considerablemente el comercio en ellas.
 - c) Levemente, se redujeron las ventas, pero no en gran medida.
 - d) No hubo impacto.
- 28. ¿Cuál de las estrategias listadas a continuación utilizó en mayor medida para comercializar durante el confinamiento?**
- a) Plataformas digitales de venta (ej. MercadoLibre)
 - b) Asociación con otros productores con mayores canales de venta
 - c) Venta directa con medios propios
 - d) Ninguna de las anteriores
- 29. ¿Considera que se ha reestablecido la comercialización de sus productos a niveles previos a la pandemia?**
- a) No, continúa siendo mucho más baja
 - b) No, pero se observan señales de recuperación
 - c) No, pero casi está reestablecida
 - d) Sí
- 30. ¿En qué medida considera que cambiaron los hábitos de sus clientes habituales después de la pandemia?**
- a) En gran medida, ya no consumen los mismos productos
 - b) En buena medida, han optado por cambiar algunos productos por otros
 - c) En menor medida, salvo con algunas diferencias, compran los mismos productos
 - d) No cambiaron, mis ventas se mantienen
- 31. ¿En qué medida afectó el confinamiento a los costos de comercialización?**
- a) En gran medida, mis costos fueron mucho más altos
 - b) En buena medida, mis costos aumentaron
 - c) En menor medida, mis costos aumentaron, pero levemente
 - d) No afectó, mis costos no aumentaron
- 32. ¿Considera que el efecto en los costos de comercialización se mantiene hasta la actualidad?**
- a) Definitivamente, los costos se elevaron permanentemente
 - b) Sí, mis costos aún se mantienen altos
 - c) No, son altos aún, pero están volviendo a la normalidad
 - d) No hubo efectos
- 33. ¿En qué nivel considera que se vio afectada la rentabilidad de su negocio debido a la pandemia? (considere igualmente su situación actual para responder)**
- a) Gravemente
 - b) De forma importante
 - c) En menor medida
 - d) No se vio afectada
- 34. ¿Qué tipo de capacitaciones recibió antes de la pandemia?**
- a) Educación financiera
 - b) Agricultura y granjas integrales
 - c) Implementación de huertos

- d) Infraestructuras productivas (Sistemas de riesgo, invernaderos)
- e) Canales de comercialización
- f) Otros, especifique

35. ¿Qué tipo de capacitaciones y talleres recibió durante la pandemia?

- a) Higiene y manipulación de alimentos
- b) Conservación de alimentos
- c) Elaboración de productos (manufactura)
- d) Crianza de animales
- e) Otros, especifique

36. ¿A qué tipo de capacitación ha asistido después de la pandemia?

- a) Agricultura urbana
- b) Apicultura básica
- c) Emprendimiento
- d) Manejo frutales
- e) Procesamiento de productos (manufactura)
- f) Otros, especifique

Anexo 4. Entrevista (transcripción)

Ítem	Coordinador Agrupar	Director ConQuito	Representante municipio
1	Cualquier ciudadano de carácter individual o colectivo, es decir desde una familia a una empresa, podrán solicitar ser parte del proyecto de agricultura urbana, el mismo será apoyado con capacitación y seguimiento técnico en cualquier momento.	Pertener a algún grupo de atención prioritaria o ser pequeño agricultor.	Ser un pequeño agricultor o productor con voluntad y ganas de expender sus productos a los posibles compradores en la ciudad.
2	Actualmente tiene 2200 huertos distribuidos en parroquias urbanas y rurales en el distrito metropolitano. Se producen alrededor de 105 tipos de alimentos entre frescos, procesados y cárnicos. Los principales en su producción son el tomate porque es un producto altamente valorado para el consumo y la venta, la zanahoria, el rábano, la remolacha, la lechuga, la cebolla.	Son alrededor de 1700. Las hortalizas orgánicas o granos son lo más producido, y suelen ser productos que se dan adecuadamente en la zona, como maíz, brócoli, entre otros.	Agrupar contiene más de 3,000 huertos y se producen granos, verduras, hortalizas y hierbas medicinales.
3	Principalmente tenemos al Municipio de Quito que es quien financia la ejecución del proyecto, tenemos aliados importantes de cooperación internacional como la Cruz Roja, la cooperación verde a través de Rikolto, Global Alliance que es una organización Holandesa de la cual somos parte que influyen positivamente, el pacto de la Política Alimentaria Urbana de Milán del cual Quito forma parte, entidades de Naciones Unidas con las que coordinamos determinadas intervenciones de acuerdo a los grupos de beneficiarios con los que trabajamos, RUAF y un montón de ONGs que abordan el tema de alimentación o medios de vida.	Tenemos alianzas con muchas organizaciones tanto públicas como privadas, además de centros educativos o bien las cámaras de comercio y productores, el municipio de Quito y ONGs. También sé que tienen financiamiento y apoyo de algunas fundaciones internacionales.	La Agencia de Promoción Económica ConQuito del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito.
4	Dependiendo de la escala porque hablamos de Agricultura urbana, peri urbana o rural de hasta 7500 metros. Se establece que el 43 % de lo que se produce tiene posibilidades de comercialización a través de diversos canales cortos y el 57 % se destina al auto consumo	Ambos, pero el foco está puesto en la comercialización. Es muy importante para el autoconsumo de muchas familias, además de que abastecen a sus comunidades algunas.	Ambos fines.
5	<p>Antes de la pandemia diría que era necesario una mayor promoción para mayor comprensión de lo que significa un producto de base agrícológica. Creo que el contar con más espacios de comercialización ubicados en espacios idóneos para que se puedan canalizar los excedentes de producción, en nuestro caso por ejemplo para nosotros es importante que las ferias estén ubicadas en sectores vulnerables no en espacios de exclusividad en la ciudad de Quito porque lo que buscamos es que se ejerza el derecho a la alimentación El poder llegar con un alimento saludable a la mayor cantidad de población vulnerable Y desde ese punto de vista el poder acceder al espacio público para la implementación de ferias a sido siempre un problema, es un reto constante.</p> <p>Después de la pandemia tal vez cree que ha sido esté el mismo limitante después de la pandemia es peor, el escenario que te comenté fue antes de la pandemia, desde la pandemia hablemos desde marzo que se decreta oficialmente desde marzo 2020 que se decreta oficialmente la cuarentena en el mundo y en la ciudad, Eh se cierra el espacio público y con el cierre del espacio público se cierra la posibilidad de implementar ferias entonces se cortaron abruptamente las formas de comercialización los canales de comercialización que tenían los agricultores entonces ahí el problema que teníamos como proyecto y como productores urbanos era que ya había, ya estaba sembrada una superficie una diversidad y una cantidad de productos para poder comercializar en las ferias, y como se cierra abruptamente esta posibilidad la reconfiguración del sistema alimentario es muy complicada, fue muy difícil porque hasta que encuentres las posibilidades de venta en tu barrio con tus vecinos o sacando la mesita para vender los excedentes de producción o tratando de tener un salvoconducto como fue.</p>	Es complejo coordinar a todas las entidades u organizaciones que intervienen en el proceso. Intentamos que los pequeños productores se encuentren de manera más directa con el consumidor, pero suele haber otros intereses en medio que es preciso identificar.	La distancia entre el campo y la ciudad, y los espacios y horarios para expender los productos.

6	Agrupar es un proyecto de agricultura urbana, la facilidad que brinda es la capacitación y asistencia técnica para la producción que incluye también implementación de micro invernaderos, sistemas de riego por goteo u otras pequeñas infraestructuras a nivel urbano, para producción de alimentos o crianza de animales.	Poseen un componente comercial que son las bioferias que ahora se llaman puntos de alimentación saludable, espacio de comercialización para sus agricultores quienes reciben de manera permanente capacitación y seguimiento técnico, además los productores cumplen ciertos requisitos de formalidad como pasar por talleres de producción, cosecha, empaquetado, etiquetas, costos, que son algunos requisitos para poder participar del espacio de comercialización y que además tengan una LUAE que es la Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas y tengan facturas.	La implementación de infraestructuras alternativas de bajo costo y fácil adopción dedicadas a huertos urbanos y periurbanos dentro de un proceso de participación colectiva.
7	De acuerdo a los números que tenemos fueron las bioferias hasta antes de la pandemia, tenemos como era el escenario creciente cada año en volumen comercializado y en ingresos percibidos, pero hay una ruptura muy notoria desde el inicio de la pandemia, las ventas no se equiparán al escenario pre pandemia ni en dinero ni en volumen, lo que nos hace pensar que las bio ferias ya no son el principal canal de comercialización. Actualmente podrían ser los propios huertos porque se reconfiguró el sistema alimentario con un enfoque más centralizado en los propios barrios, las ventas se hacen más a nivel de puerta de huerto.	Nosotros nos enfocamos en fortalecer la venta directa con el menor número de intermediarios posible. Esto permite que se valore el trabajo del productor.	Ferias in-situ.
8	Puede ser de las dos maneras, individual o asociativa porque pueden haber huertos familiares o pueden haber huertos comunitarios y los dos pueden vender, así también a las ferias puede asistir el dueño del huerto como persona o como representante de su familia o puede venir el grupo o asociativo.	Promovemos la conformación de asociaciones.	Se conforman grupos y asociaciones.
9	Tenemos algunos espacios de comercialización, principalmente la feria de la carolina, la feria del bicentenario, el parque guanguiltagua y el parque del agua y en el mercado de la floresta algunos vendedores.	Existen en distintos puntos de la ciudad, y todas tienen una importante afluencia de consumidores. Destacan la feria de Los Chillos además de otras como Calderón.	Espacios designados por ConQuito o espacios gestionados por los compañeros.
10	Cada agricultor es responsable de trasladar la producción al punto de venta	Desde Agrupar se promueve la coordinación colectiva de estos aspectos; además hay productores que tienen sus propios medios.	Transporte fletado.
11	Nosotros tenemos varios grupos de WhatsApp que es la herramienta más común de uso para la mayor parte de agricultores. Tenemos grupos por administración zonal, un grupo por bio feriantes y ahí vienen las instrucciones de los canales de comunicación directos para procesos de capacitación, oportunidades de venta, promocionarles a ellos o instrucciones para los bio feriantes exclusivamente sobre algunas muestras, son canales específicos de comunicación.	Para productores, consumidores, ciudadanía en general lo que contamos es con un canal en Facebook que es agricultura urbana quito donde precisamente promovemos todo lo que hacemos como talleres, espacios de comercialización, les promovemos a los emprendedores.	Grupos de whatsapp.
12	Lo que se puede hacer es la comunicación institucional de promoción a través de redes sociales, promoción a través de los talleres de capacitación a la ciudadanía en general para que acudan a los puntos de comercialización y la promoción de los emprendedores sin embargo siempre queda la necesidad de que tengamos una política a nivel distrital para la promoción del consumo de alimentos saludables el consumo de alimentos de cercanía de producción agroecológica de comercio justo, de temporada, más diversos y más frescos, es decir no hay una política de promoción de eso, aquí se puede promocionar todo pero nada te conduce, no hay política, nada te promueve a consumir alimentos saludables.	Se ha puesto un esfuerzo importante en canales digitales y en la participación en ferias y eventos que promocionen las actividades de Agrupar.	Falta aún más promoción por parte de más canales de difusión.
13	Se utilizan redes sociales como Facebook y whatsapp.	Sí, se aporta con asesoría técnica para que los productores manejen adecuadamente las TIC.	Promoción en whatsapp y redes sociales.
14	Los agricultores, el colectivo de bio feriantes se reúne trimestralmente aquí en Conquito con el proyecto y se analizan entre varios temas el tema de	Agrupar no fija los precios, pero orienta a los productores para que establezcan precios adecuados.	Son fijados por Agrupar.

	precios, entonces son ellos los que analizan cómo se mantiene si sube o si baja o como se va a establecer una lista de precios común para todos. Después del consenso todos venden al mismo precio.		
15	Sí, claro, para poder comercializar es necesario saber los costos de producción, los puntos de corte adecuado, el manejo post cosecha, los empaques y etiquetas, tienen talleres de todo esto y de transformación de alimentos.	Sí	Sí, ConQuito gestiona capacitaciones y charla con los miembros de Agrupar.
16	Como te comentaba, desde la pandemia se experimenta que la gente se contrae un poco de adquirir este tipo de alimentos como era antes entonces ese para nosotros es el principal problema, la crisis post pandemia.	Para los productores lo más complejo es encontrar canales de comercialización y espacios en los que puedan ellos mismos comercializar.	Que no se logre vender toda la mercadería.
17	La principal afectación es esta de cierre de canales de comercialización, definitivamente eso y tuvo repercusiones, una vez cerrados los espacios de comercialización en algún momento pueden referirse a pérdida de cosechas, puede referirse también a pérdida de biodiversidad, antes podía haber más diversidad en las ferias, mayor número de productos para la oferta pero como no había donde vender entonces se reducen el número de especies cultivadas y esto también implica una reducción de la superficie cultivada y desde el año anterior se viene con la reactivación de los espacios de comercialización, nuevamente ampliando de apoco las superficies cultivadas e incrementando la biodiversidad porque si hubo una repercusión muy fuerte en ese sentido.	Fue importante el impacto debido al confinamiento. Muchos debieron modificar sus usuales canales para transformarlos en ventas directas, o bien redujeron los intermediarios y su presencia en general. En términos sanitarios también se presentaron afectaciones importantes, lo que dificultó la producción. Bastante afectó, porque muchos de ellos redujeron sus ventas. Incluso algunos perdieron producciones enteras sobre todo al inicio de la pandemia. Y bueno, les afectó la enfermedad como a todos.	Bajó el poder adquisitivo de la gente y por lo tanto bajaron las ventas
18	Yo creo que fue la oportunidad para aprender, dar un giro para probarnos a nosotros como equipos técnicos y a los agricultores como beneficiarios de un proyecto, que hay que dar un salto cualitativo para el uso de tecnologías y que definitivamente fue un aspecto que generó resiliencia. al mismo tiempo creo que muy al margen del uso de las tecnologías, aunque no uses tecnologías de la información solo el hecho de tener un huerto activo durante la época más crítica de la pandemia ya le generaba resiliencia a la gente porque siempre tuvo acceso a alimentos para ellos y para su proximidad sin necesidad de tener hospitalización en el proceso.	Fue un apoyo, por supuesto. Muchos productores encontraron en las TIC las maneras de comercializar y promocionar sus productos.	Fue de gran ayuda el uso de redes sociales para promocionar y gestionar la venta de mercadería durante el confinamiento
19	Percibimos que hay menos consumo en cantidad, en diversidad y posiblemente en temporalidad percibimos eso porque las ventas no se equiparán.	La ciudadanía está más atenta con lo que consume y con el funcionamiento de las entidades que producen y comercializan los productos, y esto se observa en una importante reactivación en bioferias y en el interés por los huertos orgánicos.	La gente realiza compras con menos frecuencia pero en cantidades mayores.
20	En general la gente nunca dejó de comer y creo que el campo siempre siguió trabajando, creo que ahora que entendemos mejor cómo enfrentar el COVID	Nos remontamos a al 2020 era una cuestión muy fea, era un choque, un impacto que nadie sabía que va a enfrentar, yo creo que a pesar de todo el campo nunca dejó de producir no de enviar alimentos a la ciudad y la ciudad tenía que comer entonces creo que se fueron limando las deficiencias en el manejo de la situación en el camino como en el tener una mejor logística el enganchar mejor a las asociaciones y agricultores rurales o los de mayor predicción a los espacios urbanos, no necesariamente a los mercados más grandes sino que tú habrás visto que inclusive proliferaron las verdulerías de barrio incrementaron, ese es el único negocio que se incrementó en la pandemia en términos de alimentación y hubieron conexiones más directas en ese sentido con los grandes productores.	Solo los supermercados grandes se han visto beneficiados pues ellos han seguido vendiendo en los horarios de siempre, pero las ferias y mercados han visto limitados sus horarios de atención y aforo.
21	Para los grandes productores o las grandes asociaciones rurales lo que hubo es una estrategia de vincular por ejemplo de vincularles a la logística de las grandes empresas de distribución como por ejemplo de la cervecería	Se realizaron instancias de venta directa, puesto que se vieron reducidos los canales de comercialización; muchos negocios minoristas debieron cerrar sus puertas, lo que dio paso a la venta	Promoción a través de redes sociales, búsqueda de apoyo en programas de los GADs o Prefecturas.

	<p>nacional o de la Coca-Cola porque ellos conocían exactamente dónde están hasta la última tienda en el último confín de Quito y a través de ellos y los centros de acopio del ministerio de Agricultura se podía abastecer todos los barrios porque al con el inicio de la cuarentena y de la pandemia el temor al contagio hizo que apenas estén operativos casi el 40 % de las tiendas de barrio entonces eso era un grave problema que la gente tenga que movilizarse horas de horas hacia un mercado hacer horas de horas de colas para un supermercado lo que había era precisamente esto que era abrir una estrategia más de distancias más cortas para que la gente pueda abastecerse de alimentos y este fue una de las estrategias, la alianza entre un gobierno local y nacional serio en la empresa privada por el tema del logística y los agricultores para que se puedan abastecer de más cerca de las viviendas los alimentos</p>	<p>directa. También existieron organizaciones y colectivos que agruparon productores y coordinaron espacios itinerantes. el tener un huerto complementa estas estrategias de entrega de canastas por ejemplo a los más vulnerables o de transferencias monetarias, les dieron bonos a algunos pero con el bono no siempre compras alimentos frescos entonces los huertos cobran este rol muy importante en el momento de la crisis para brindad alimentación saludable a la población vulnerable está es una estrategia ganadora.</p>	
22	<p>La venta en el huerto</p>	<p>Desde Agrupar promovemos fundamentalmente la venta de huerto.</p>	<p>Promoción a través de los canales electrónicos de ConQuito</p>
23	<p>Tuvimos que hacer muchas reuniones en la comisión de desarrollo económico del municipio de Quito para exponer la necesidad de que nos den el permiso para poder reactivar progresivamente las ferias y en realidad fue todo un reto conseguido ese permiso porque debíamos aprobar protocolos de bioseguridad y necesitábamos implementar las medidas de bioseguridad con los agricultores para los consumidores también es decir cumplir un montón de situaciones que indicaban una inversión extra para brindar seguridad para la compra y venta y no solo eso porque a pesar de tener el permiso de tener las medidas implementadas para el tema de bioseguridad el consumidor no salió a comprar por temor al contagio entonces si ha sido muy duro.</p>	<p>Se realizaron reuniones y estudios de opinión en torno a las necesidades de reactivación. De esa manera se reorganizaron además con la ayuda internacional. Actualmente son alrededor de 15 ferias al norte de Quito, y todas tienen presencia semanal.</p>	<p>Terminado el estado de emergencia por la pandemia, se goza ahora de libertad para la realización de eventos públicos de concurrencia masiva. El número de ferias varía de mes a mes.</p>

Anexo 5. Fotografías: Implementación de Encuestas

