



Ingeniería Industrial

ISSN: 1815-5936

Facultad de Ingeniería Industrial, Instituto Superior Politécnico José Antonio Echeverría, Cujae.

Naranjo-Silva, Edwin Roberto; Zabala-Jarrín, Harold Alexi;
Gómez-Acosta, Martha Inés; Acevedo-Suárez, José Antonio
Estrategias de *Packing* en la red de tiendas populares en Riobamba
Ingeniería Industrial, vol. XXXIX, núm. 2, 2018, pp. 204-214
Facultad de Ingeniería Industrial, Instituto Superior Politécnico José Antonio Echeverría, Cujae.

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=360458488010>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

UAEM
redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc
Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Estrategias de *Packing* en la red de tiendas populares en Riobamba

Strategies of Packing for the net of popular stores in Riobamba

Edwin Roberto Naranjo-Silva^I, Harold Alexi Zabala-Jarrín^I, Martha Inés Gómez-Acosta^{II}, José Antonio Acevedo-Suárez^{II}

^I Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Ecuador

Correo Electrónico: edwinroberto10@gmail.com, hzabalaj28@gmail.com

^{II} Universidad Tecnológica de La Habana José Antonio Echeverría, Cujae, Cuba

Correo Electrónico: marthagom@tesla.cujae.edu.cu, acevedo@tesla.cujae.edu.cu

Recibido: 14 de julio de 2017

Aprobado: 5 de diciembre de 2017

RESUMEN

El propósito de este artículo es proponer estrategias de empaquetado a las tiendas populares de Ecuador que pertenecen a los grupos empresariales de la economía popular y solidaria. El análisis de la información recolectada determinó si las tiendas presentan a sus clientes una marca que los distinga y si emplean elementos de *merchandising* para generar posicionamiento y reconocimiento de mercado. Luego se presentan herramientas de *packing* para generar reconocimiento de marca y crear oportunidades para satisfacer los gustos y preferencias de los clientes. Los sucesos del mercado respecto al mayor incremento en la oferta de las grandes cadenas comerciales, hace necesario buscar alternativas para que los consumidores de los productos que ofrecen las tiendas de barrio siempre tengan oportunidades para satisfacer sus necesidades y deseos.

Palabras clave: economía popular y solidaria, tiendas populares, comercialización, empaque.

Abstract

The purpose of this article is proposing strategies of packing to the popular stores of Ecuador that belong to the managerial groups of the popular and solidary economy. The analysis of the gathered information determined if the stores introduce to their clients a mark that distinguishes them and if they use merchandising elements to generate positioning and market recognition. Then packing tools are presented to generate mark recognition and to create opportunities to satisfy the likes and the clients' preferences. The events of the market regarding the biggest increment in the offer of the big commercial chains, makes necessary to look for alternative so that the consumers of the products that offer the neighborhood stores always have opportunities to satisfy their necessities and desires.

Keywords: popular stores, merchandising, packing.

I. INTRODUCCIÓN

En Ecuador la Economía Popular y Solidaria (EPS) constituye el mayor grupo empleador del país y cuenta con millones de socios. La EPS que empleó en 2009 y el 64% de los ocupados a nivel

nacional [1], constituye un ejemplo palpable de que un sistema económico que privilegie al ser humano sobre el capital es posible. Por ello es fundamental insistir en la urgencia de cambiar las conductas individuales (los patrones consumistas), que son las que provocan y aceleran la insostenibilidad del consumo capitalista en el mediano plazo, aunque sean el fundamento de las utilidades del capital en el corto plazo [2].

En el año 2011 se aprueba por parte de la Asamblea Nacional de la República del Ecuador la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria (LOEPS) y del Sector Financiero Popular y Solidario, considerando todos los artículos de la Constitución que tratan sobre las diversas formas de organización de la comunidad y el Plan Nacional del Buen Vivir[3].

En el artículo 1 de la presente ley se define, " Para efectos de la presente Ley, se entiende por economía popular y Solidaria a la forma de organización económica, donde sus integrantes, individual o colectivamente, organizan y desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios, para satisfacer necesidades y generar ingresos, basadas en relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad, privilegiando al trabajo y al ser humano como sujeto y fin de su actividad, orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre la apropiación, el lucro y la acumulación de capital "[3].

Para que un modelo cooperativo sea exitoso, necesariamente debe incluir la mayor cantidad de organizaciones sociales que se establezcan en un país o comunidad [4]. En el escenario socioeconómico actual en el país la merma por las desigualdades y la transformación de las visiones culturales como estrategia económica de desarrollo sostenible y sustentable han sido propiciadas por entidades gubernamentales en los preceptos del buen vivir ecuatoriano. A través del Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria, entidad adscrita al Ministerio de Inclusión Económica y Social del Ecuador se generan programas de acciones encaminadas a generar estructuras asociativas y cooperativa mediante la conformación de redes o núcleos sociales que generen producción basados en una economía de escala paulatina y solidariamente participativa; sin embargo, este importante organismo del estado ecuatoriano, aún no cuenta con un modelo básico para la implementación de proyectos cooperativos como la instauración de redes agroproductivas, artesanales, comerciales o distributivas que promuevan la innovación del valor en el marco asociativo, social y solidario[5].

La EPS en Ecuador ha sembrado nuevos paradigmas y dogmas sociales y económicos; los actores involucrados aportaron desde sus plataformas productivas con conocimientos y experiencias para la consolidación de este marco socioeconómico. Organizaciones como las tiendas populares (TP), demuestran mediante su modelo cooperativo popular y solidario que la asociatividad estratégica es posible, generando mejoras en la calidad de vida de los seres humanos[6].

Se considera que la definición más cercana a la realidad de las tiendas populares es la planteada por González y Pinilla, (citado en Acevedo, Paramo, Ramírez) que afirma: "estos negocios micro empresariales son generalmente desarrollados por un grupo familiar y de muy pequeña escala. Un lugar donde además de encontrar los productos básicos para la canasta familiar afianza y es referente de los encuentros sociales; es decir es una imagen colectiva del abastecimiento y de la interacción social en las esquinas de los barrios de sectores populares" [7].

Estas tiendas también pueden ser miradas, como un escenario híbrido, entendiendo el término desde la postura que plantea García, quien afirma que el concepto de hibridación es "una palabra más versátil para dar cuenta tanto de esas mezclas clásicas como de los entrelazamientos entre lo tradicional y lo moderno y entre lo culto, lo popular y lo masivo"[8].

Las tiendas se han constituido en un punto de referencia cultural notable, ya que en su dinámica han condensado una gama de representaciones colectivas que los participantes de dicha microcomunidad hacen explícito mediante sentimientos de pertenencia, lazos de solidaridad, deseos de compartir, que se refleja en normas de comportamientos y en el manejo de códigos implícitos como los siguientes: "En las tiendas de barrio se presta todo tipo de servicios: recepción y transmisión de mensajes entre los vecinos, publicación de información de interés general, vigilancia respecto al movimiento de gente extraña o de personas sospechosas, siendo de esta manera los lugares favoritos para la discusión de problemas comunes o para el conocimiento de la noticia del día en el barrio, en el país o internacionalmente"[7].

Una tienda además se caracteriza por ser un pequeño o mediano negocio con capacidad de abastecer la demanda de productos de primera necesidad ya sean primarios, elaborados y demás artículos básicos requeridos en el hogar. Una tienda pequeña constituye fuente de empleo de al menos una persona y tiendas medianas generan una capacidad de empleo de entre 3 y 8 personas; por ello, la importancia de desarrollar e impulsar sistemas de negocios conectivos y organizados que garanticen la sostenibilidad de las economías de escala como las tiendas barriales bajo un verdadero marco solidario de cooperación [9].

Se consideran TPa los pequeños establecimientos comerciales físicos, donde se puede adquirir bienes o servicios como: ropa, víveres de primera necesidad, a veces diversos tipos de artículos con el fin de surtir el negocio, que está al alcance del pueblo o de las clases sociales más bajas [10]. Las tiendas han sido y siempre serán el corazón del trabajo de la actividad comercial y son quienes garantizan el intercambio y la comercialización de los productos de los actores de la EPS [11].

Siendo conscientes que la dimensión del mercado y los niveles de participación en el mismo son desproporcionales si se compara una pequeña TP frente a un supermercado perteneciente a una gran cadena de comercialización; es necesario que se generen estrategias, técnicas y mecanismos que disminuyan las brechas entre ambos actores, planteamientos como un modelo de cooperación popular y solidario entre productores, comercializadores y consumidores que establezcan nuevas formas de generar comercio sostenido de manera descentralizada [12]. Mediante un análisis preliminar, se determina que las tiendas barriales son afectadas paulatinamente por el establecimiento de las grandes cadenas de abastecimiento de productos a través de supermercados, hipermercados, tiendas departamentales, *outlets* y centros comerciales que aplicando costosas campañas de publicidad, promoción y marketing, captan clientes de todos los estatus sociales generando una competencia desigual, logrando una vulnerabilidad comercial a los pequeños y medianos tenderos de barrio en la ciudad [9].

Frente a esta situación los tenderos no cuentan con estrategias para reducir el impacto económico negativo que causa este fenómeno de mercadeo a gran escala a través de estas cadenas de comercialización. No hay organización social del sector y faltan capacidades de orden comercial para sobre la base de acuerdos con productores e industrias de los alimentos, abastecerse de productos a mejores precios. No cuentan con mecanismos de acopio y se identifican acciones empíricas en la gestión administrativa, comercial y atención al cliente [6].

El investigador Tyndall (indicó que los productos y servicios se encuentran a la orden del día cada vez en mayor cantidad y en diversas calidades [13]. Las actividades de los negocios deben entregar beneficios a los consumidores y esos beneficios deben ser comunicados efectivamente, [14], las actividades fundamentales de la comunicación comprenden, advertencia de nuevos productos, promoción de venta, eventos y experiencias, relación pública y publicidad, dirección de mercado, calidad del producto, interacción del consumidor y mercado [15]. Pero no debe descuidarse el hecho de que, "las compañías también deben comunicar su propuesta de valor a los clientes, y ese mensaje no debe dejarse al azar, todas las comunicaciones deben planearse y combinarse en programas integrados de forma cuidadosa. Así como una buena comunicación es importante para establecer y mantener cualquier tipo de relación, es un elemento crucial en las actividades que una empresa realiza para crear relaciones redituables con sus clientes" [16]. Es aquí donde surge el *merchandising* como la herramienta más efectiva para poder comunicar los beneficios que ofrecen los servicios de las TP.

El *merchandising* "es el conjunto de actividades publicitarias y promocionales a nivel de punto de oferta del productor con el objeto de llamar la atención del consumidor hacia su producto". Y desde el punto de vista microdistribuidor "es el conjunto de medios para asegurar la rentabilidad óptima del punto de oferta del producto" [17], en cambio para Olmos es necesario considerar no solo la transformación del almacén, la tienda o supermercado, sino que también se debe mejorar la rentabilidad de los espacios, optimizar la exposición de los productos, controlar el flujo de los mismos y en general incrementar la imagen de la empresa misma [18]. En cuanto a Armstrong, al *merchandising* como la planificación y el control necesario a la comercialización de bienes o

servicios, en los lugares, en los momentos, a los precios y en las cantidades susceptibles de facilitar la consecución de los objetivos de marketing de la empresa [19], mientras que Prieto indica que el *merchandising* hace énfasis en los atributos del establecimiento como: superficie de venta, surtido, ubicación del punto de venta, ambientación, imagen corporativa, mobiliario, personal, precios, promociones, número de puntos de pago, horarios de percepción y umbral mínimo de percepción" [17].

Las empresas que han desarrollado productos de calidad en alguna ocasión se han preguntado por qué sus productos no se venden como esperaban y otros de menor calidad sí lo hacen, un importante porcentaje de los consumidores decide sus compras basados en la presencia y calidad de los envases de los productos. Entonces es importante definir que se identifican como envases y embalajes a los objetos o conjunto de medios destinados a contener y/o a proteger y presentar, una cantidad de carga determinada durante su transportación, almacenamiento, distribución comercialización y consumo [20]. Actualmente se emplea el término *packing* para definir aquellas acciones que conllevan a emplear el embalaje y envase como una herramienta que distingue, promociona y genera un sentido de marca a los productos ofertados al mercado [21].

Un producto es reconocido como de buena o mala calidad por la marca que lo distingue, la marca es su identidad y que lo hace diferente de otros bienes. En el presente trabajo, se busca conocer cómo valoran e identifican los dueños de las TP a sus negocios, se determina que tan importante es el poder contar con una marca que respalde su gestión comercial. Todo esto para generar una imagen corporativa de prestigio, en donde los clientes reconozcan a las TP como sitios donde se expenden productos de calidad y que no se etiquete a la EPS como productos de pobres para pobres, tal como lo manifiesta Sarria[4].

Una vez que se conoce esta información, se plantean alternativas de *packing* para los productos que son aprovisionados por el centro de acopio Guaslán, una empresa que pertenece a la EPS de la ciudad de Riobamba y que constituye objeto de estudio de esta investigación, los cuales proveen de productos agrícolas y ganaderos de primera necesidad a las tiendas populares y al mercado en general. Estos productos son entregados a través de canastas comunitarias, que son una recopilación de varios productos que se ofrecen dentro una canasta, lo cual busca satisfacer las necesidades diversas de alimentación, nutrición, precio y comodidad.

Los datos emitidos por el Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca MAGAP, así como del Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria IEPS indican que los niveles de venta y la rotación de estos productos (canastas comunitarias), no pasa de ser una buena idea comercial que aún no se consolida en la mente de los consumidores, por lo que no se han generado las ventas esperadas.

Este estudio busca aportar con estrategias que sean valoradas efectivamente por los clientes y consumidores potenciales.

II. MÉTODOS

El presente estudio, de tipo descriptivo, busca especificar con la mayor precisión posible las variables de *merchandising* que se generan en las tiendas populares, así como la percepción que los clientes tienen respecto a los productos agrícolas de primera necesidad que adquieren en la TP y que son conocidos como canastas comunitarias.

Esta información es sometida al análisis de los dueños de las TP y de los clientes de forma individual para obtener la respuesta al problema de satisfacción de consumidores.

Se selecciona los elementos de *merchandising* y de *packing*, se miden cada uno de ellos independientemente para así describir lo que se investiga.

La información de relevancia se obtiene a través de un estudio de mercado basado en dos etapas, una efectuada a los dueños de las TP y otra realizada a los consumidores de productos agrícolas en las TP, en ambos casos mediante encuestas con procesamiento estadístico para determinar los tamaños de muestra necesarios.

La primera etapa determina los elementos fundamentales que surgen entre los consumidores y los puntos de venta de barrio conocidos como tiendas populares, desde un enfoque de *merchandising*. Se tomó datos de un universo de 1024 tiendas de abastos en la ciudad de Riobamba.

A continuación, se relacionan las preguntas utilizadas en esta etapa de la investigación, las que han sido elaboradas por los autores y han estado sustentadas en la experiencia y observación de ellos

1. ¿Cuenta con una imagen corporativa para su empresa?
2. ¿Cómo le gustaría que sea su marca?
3. ¿Con qué identifica a las tiendas solidarias?
4. ¿Qué colores le gustaría que formen parte de la imagen corporativa de su empresa?
5. ¿Qué colores le gustaría para el interior de su negocio?
6. ¿Con qué aroma identifica la tienda de barrio?
7. ¿Le gustaría presentarse como una empresa socialmente responsable?

En la ciudad de Riobamba existen 2059 tiendas populares, según datos del departamento de rentas y patentes del municipio de la ciudad, aquellas que mantienen ingresos de 500 a 3000USD por su actividad económica son el 49,7% (tienda abastos), es decir 1024.

Para determinar la cantidad de encuestas a aplicar (n) a los dueños de las TP se aplicó la fórmula siguiente:

$$n = \frac{z(p) * (q)(N)}{(e^2)(N - 1) + (z^2) * (p) * (q)}$$

donde:

N: Número de población total 1024.

Z: Nivel de confianza 1,96.

P: 0,40.

Q: 0,60.

E: Error muestra 0,05.

El resultado indica que la cantidad de encuestas a realizar es de *n*= 279 encuestas.

En la segunda etapa, para la encuesta, la población o universo se utilizará la Población Económicamente Activa (PEA) del cantón Riobamba, con sus cinco parroquias urbanas que son: Veloz, Maldonado, Velasco, Lizarzaburu y Yaruquíes, aplicando la fórmula de la población finita con un universo de 64,048.

En el trabajo de investigación se utiliza el método de muestra probabilística por zona, de tal manera que cada uno de los miembros de la población tiene la misma probabilidad conocida de ser seleccionado para la aplicación del cuestionario final. Aplicando la fórmula se obtiene una muestra de:

Población Finita o Cuantificable

N: Tamaño de la muestra.

N: Población o universo.

Z: Margen de Confiabilidad 95% = 1,96.

P: Probabilidad que el evento ocurra (0,40).

Q: Probabilidad que el evento no ocurra (0,60).

E: Error muestral 5%.

La cantidad de cliente que es necesario encuestar resulta del cálculo del tamaño de la muestra y asciende *n*= 366 encuestas.

III. RESULTADOS

Encuesta a los dueños de las TP

El 67% de la población encuestada no dispone de una imagen corporativa, por desconocimiento de los beneficios y oportunidades que esta brinda para potenciarnos en el mercado mientras que el 33% de las personas cuenta con una imagen corporativa o con un nombre distintivo para su tienda. El 79% de las tiendas desea que su marca esté constituida por letras e imágenes permitiéndoles una idea clara como bosquejo para crear la marca general del proyecto, también se puede observar que el 15% de las encuestadas desean que su marca este plasmada y apenas el 6% desea que su marca esté constituida solo por imágenes. Respecto a si su marca debe incluir imágenes o letras, el 80% de las tiendas prefieren una combinación de los dos. En la tabla 1 se muestra cómo la mayoría de los encuestados al escuchar el nombre de "tiendas solidarias" lo relacionan a una mujer y una canasta, lo que permite asociar a la marca TP, con productos que pueden ser promocionados mayoritariamente por el segmento de mercado adulto femenino.

Tabla 1. Identificación de las tiendas solidarias

Elemento de identificación	Cantidad de respuestas	Porcentaje de respuestas
mujer con una canasta	161	58%
manos	47	17%
canasta	47	17%
sol o luz	18	6%
casa	3	1%
ninguno	2	1%
producto	1	0%
total	279	100%

Respecto a los colores que los encuestados prefieren para diseñar una imagen corporativa de sus negocios son, el azul en un 54 %, el blanco en un 22 %, el amarillo en un 8 % y el color rojo en un 6%, estos son los colores que más predominan en los gustos para las tiendas.

Otro aspecto de vital importancia son los aromas que utilizan las tiendas para dar identidad propia, en donde la canela con un 38 %, el rosa con 36 % y el manzana con 13 % son los aromas que buscan dar ambientes de tranquilidad y hogar (tabla 2). Esto además sirve para conocer que los usuarios prefieren aromas fuertes pero de un sentido agradable, lo cual se puede contrarrestar con los olores que producen alimentos en descomposición, mal empacados y sin calidad de higiene.

Tabla 2. Aromas identifican las tiendas de barrio

Aromas	Cantidad de respuestas	Porcentaje de respuestas
canela	107	38%
rosa	99	35%
manzana	35	13%
café	17	6%
eucalipto	7	3%
fresa	8	3%
jazmín	3	1%
lavanda	1	0%
vainilla	1	0%
violeta	1	0%
Total	279	100%

El 95 % del universo encuestado está dispuesto a formar parte de una empresa social y responsable, buscando siempre incrementar su cartera de clientes y contribuir con la sociedad. También se consultó respecto a los colores que se prefiere tener al interior de las TP. En la tabla 3 se muestra que los colores de mayor preferencia son el color crema o hueso y el blanco, lo que denota claramente el sentido de pulcritud y limpieza que esperan tener los negocios para atender a sus clientes.

Tabla 3. Colores preferidos al interior de las tiendas de barrio

Color	Cantidad de respuestas	Porcentaje de respuestas
crema o hueso	156	56%
blanco	55	20%
amarillo	35	13%
taxo	7	3%
verde	7	3%
celeste	6	2%
durazno	6	2%
rosa	4	1%
naranja	2	1%
plomo	1	0%
Total	279	100%

Encuesta a los clientes de las TP

El 61 % de las personas encuestadas son de género femenino. El 85 % de los encuestados están en edades comprendidas entre los 26 a 50 años. Mientras que el 75 % de todos los encuestados tienen ingresos superiores al salario básico unificado de \$360 USD. Respecto a sí los clientes conocen los productos de canastas comunitarias mediante los cuales se distribuyen productos agrícolas de primera necesidad, el 75 % manifiesta que desconocen el tema; y las pocas personas que conocen, lo han hecho regularmente a través de ferias y mediante fuerza de ventas. Ver tabla 4.

Tabla 4. ¿Por qué medio de comunicación ha conocido usted de la Canasta Comunitaria?

Variable	Cantidad de respuestas	Porcentaje de respuestas
Desconoce	273	75%
Fuerza de Venta	22	6%
Publicidad Móvil	20	5%
Publicidad de Boca a Boca	16	4%
TV	13	4%
Radio	9	2%
Afiches	7	2%
Internet	2	0%
Ferias	2	1%
Casa Abierta	2	1%
Prensa	0	0%
Banners	0	0%
TOTAL	366	100%

En cuanto a sí el empaque en que los productos alimenticos son distribuidos en las tiendas es el adecuado, la gran mayoría de los encuestados manifiestan que no conocen sobre ese tipo de acción de distribución, mostrando efectivamente que el mercado de tiendas no posee una cultura de calidad en el servicio de entrega y venta de alimentos. Ver tabla 5.

Tabla 5. ¿Cree que el empaque de los productos es el adecuado?

Variable	Cantidad derespuestas	Porcentaje de respuestas
Desconoce	283	77%
Adecuado	53	15%
Poco Adecuado	19	5%
Muy Adecuado	9	2%
Nada Adecuado	2	1%
TOTAL	366	100%

El 83 % de los encuestados considera que el precio, la cantidad y la limpieza son las características fundamentales que debería poseer una canasta de productos agrícolas. En la tabla 6 se observa la relación entre marca y canasta comunitaria, se destaca la percepción que tienen los encuestados, por la naturaleza y los emblemas del *Buen Vivir*, el proyecto líder que mantiene el Gobierno Nacional respecto al desarrollo del país.

Los medios de comunicación preferidos para recibir información de estos productos, son la Tv con 37 %, el internet 21 % y la radio 13 %.

Tabla 6. ¿Con qué relaciona la marca canasta comunitaria?

Variable	Cantidad derespuestas	Porcentaje de respuestas
Naturaleza	153	42%
Buen Vivir	96	26%
Salud	32	9%
Alimentos	28	8%
Deporte	19	5%
Agricultor	17	5%
Verduras	7	2%
Gobierno	6	2%
Mercado	4	1%
Turismo	2	0%
Vida	2	0%
TOTAL	366	100%

El 85 % de los encuestados que pudieron adquirir productos agrícolas mediante canasta comunitaria, manifiestan que están muy satisfechos con la adquisición del producto.

Estrategia de empaque

Con el propósito de generar un mejor posicionamiento y reconocimiento en el mercado se proponen las alternativas de estrategias de empaquetamiento que se presentan a continuación. Estas estrategias constituyen una referencia destinada a dar asistencia, establece las normas de uso del empaque para los productos, regulando tamaño, peso y gramaje del mismo. La aplicación de estas estrategias permitirá hacer uso efectivo de las tiendas populares como elemento fundamental en la actividad de distribución y oferta de los productos agrícolas de primera necesidad en el mercado. Permite optimizar recursos, activos fijos, y recursos humanos que están presentes en las actividades cotidianas de los consumidores.

Alternativa 1

Material: Las bolsas que se utilizan para distribuir los productos se denominan *Canastas del Buen Vivir*, las cuales están elaboradas con tela conocida como cambrell, cambrela o también llamada friselina, de 75 g. Además, es conocida como tela no tejida, característica que toma por su particular proceso de producción el cual empieza con el material principal que es el polímero de polipropileno 100% que después de varios procesos queda como producto terminado la conocida tela sin tejido con su estilo punto.

Características: Textura agradable a la vista, variedad de colores, fácil manejo, bajo costo, el tejido no se deshilacha, ni despueliza, no alberga bacterias, no produce llama, no es contaminante al incinerarse y no retiene líquidos.

Propiedades: Ecológico-biodegradable, semiimpermeable, hipo alergénico, agarradera de ajuste y soporte, reusable, medidas: 50 cm x 60 cm x 10 cm, peso: 64 g, capacidad: 30 lb.

Aplicaciones: Ver figura 1.

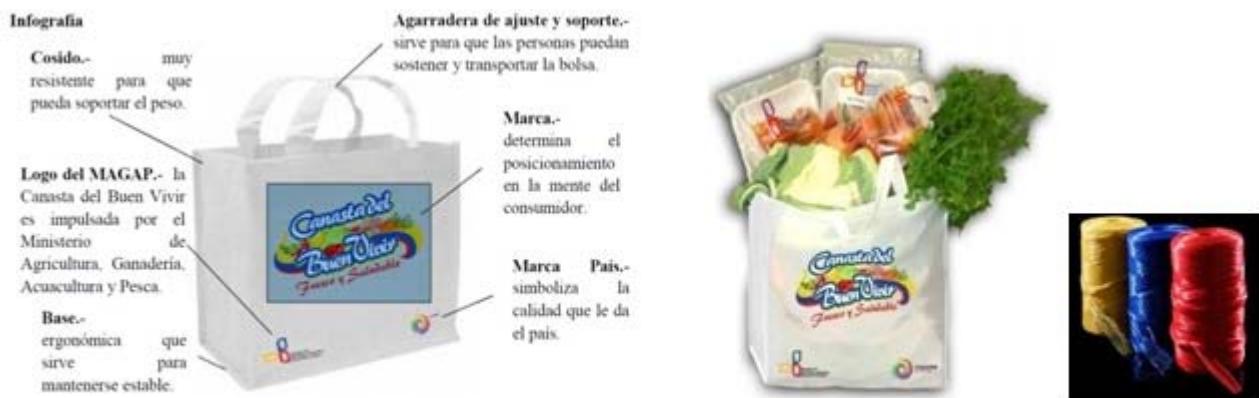


Fig. 1. Alternativa 1 de empaque. Canastas del Buen Vivir

Alternativa 2

Material: Red o malla plástica. Este tipo de malla es una solución fiable para todas las necesidades de envasado siendo adecuada para la exhibición y transporte de productos, con una resistencia de hasta 7 kg/m.

Características: Es económica, fácil de instalar, durable, no se corren los hilos porque son extruidas, no se oxida, resistente a la humedad, variedad de colores.

Propiedades: 100% reciclable, reutilizable, certificada bajo la norma ISO 9001 versión 2000, cantidad: 1 000 m por c/rollo.

Infografía: Malla plástica. Se adapta a varias formas por su capacidad de elasticidad, se utiliza en el tamaño que se requiera.

Aplicaciones: Ver figura 2.



Fig. 2. Alternativa 2 de empaque. Red o malla plástica

Alternativa 3

Material: Tarrina con tapa de bisagra fabricado en polipropileno, material resistente a temperaturas entre los 4 y 120°C.

Características: Color transparente, rígido, óptimo para el frío y caliente, mejor visibilidad del producto.

Propiedades: Material polipropileno, reciclable, reutilizable.

Aplicación: Ver figura 3.



Fig. 3. Alternativa 3 de empaque. Tarrina con tapa de bisagra

Alternativa 4

Material: La bolsa plástica está elaborada de polipropileno el que es un polímero termoplástico parcialmente cristalino que se obtiene de la polimerización del propileno.

Características: No es tóxico para los alimentos, posee versatilidad, evita el traspaso de humedad y es transparente.

Propiedades: Material fácil de reciclar, posee recuperación elástica y es resistente al crecimiento bacteriano y de otros microbios.

Alternativa: Ver figura 4.



Fig. 4. Alternativa 4 de empaque. Bolsa plástica

Una vez que los productores han definido las características del producto, haciendo uso de las alternativas de envase definidas anteriormente, podrán seleccionar la que más se adapte a las condiciones de comercialización que necesita el producto con vistas a mejorar su competitividad en el mercado.

IV. DISCUSIÓN

Analizando los resultados de las encuestas se determina que no existen acciones efectivas que garanticen el posicionamiento de los productos en el mercado local. Se debe destacar que los clientes sin embargo esperan siempre recibir productos de buena calidad, a un precio adecuado y en cantidad y variedad suficientes. Una pequeña parte de la población solo conoce la alternativa de canastas comunitarias por la feria que ha emprendido el MAGAP en determinadas fechas. Aquellos que han podido adquirir los productos agrícolas mediante esta alternativa, opinan que es una excelente opción de consumo. El reconocimiento de marca permite generar nuevas alternativas en los procesos productivos, para mejorar la rentabilidad de la empresa y su participación de mercado.

V. CONCLUSIONES

1. La adecuación de las tiendas populares de los beneficiarios directos del proyecto no se efectúa en formatos comerciales estandarizados, es decir, tiendas que manejen un mismo sistema de gestión, identidad e imagen corporativa, procesos estandarizados, atención al cliente esquematizada, y una selecta gama de productos exclusivos para la comercialización en tiendas de este tipo.
2. Los problemas fundamentales de *merchandising* en las tiendas populares se refieren a la falta de una marca que los identifique como proveedores de producto de gran valor y no solamente como productos de baja gama y calidad.
3. Los formatos de tiendas populares se regirán por la identidad corporativa y filosófica que los directivos de la red determinen convenientes, manteniendo estandarización en todos sus procesos, a fin de obtener resultados similares entre todos los beneficiarios directos del proyecto.
4. No se utilizan colores, aromas y logos que dejen claro al consumidor la existencia de una marca sólida que identifique a la economía popular y solidaria. El propósito indicado para las canastas comunitarias está enfocada al público de 20 a 65 años específicamente la PEA, de ambos géneros, pero en su mayoría a las mujeres porque son las encargadas de la alimentación de la familia, con un nivel socioeconómico medio, medio alto y alto, que viven en la zona urbana del Cantón Riobamba y les guste consumir alimentos saludables, comprando a precio justo directamente del productor al consumidor.
5. En los resultados de la investigación de mercado se obtuvo el perfil que determina que las mujeres de la población económicamente activa urbana consumen de manera frecuente alimentos saludables considerándolo indispensables para mantener una buena salud.

6. En la población urbana del Cantón Riobamba, los proyectos de comercialización del MAGAP no son en su totalidad conocidos, entre ellos se encuentran las canastas comunitarias, aun cuando existe un nivel de satisfacción por parte de los consumidores en cuanto a los productos comercializados, se requiere de elevar aún más el, considerando mejorar en ciertos aspectos como losos en la presentación y métodos de comunicación, se merece mencionar que la imagen del MAGAP ayuda a mantener la confiabilidad del proyecto.

VI. REFERENCIAS

1. MIES. Agenda Económica Nacional. Ministerio de Inclusión Económica y Social MIES. Quito; 2011.
2. Acemoglu D, Robinson J. *Why Nations Fail. The origins of power, prosperity a poverty*: New York : McGraw Hill; 2012.
3. Asamblea Nacional. Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria Quito, Ecuador: Registro Oficial artículo 31; 2009.
4. Sarria A. *Economía Solidara como Política y Estrategia de Desarrollo*. Madrid, España: CESOT; 2013.
5. IEPS. *Acciones que emprende el IEPS*. Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria. Quito, Ecuador; 2014.
6. Mesas de Dialogo Institucional. *Direccion de Fomento Productivo*. Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria. Quito, Ecuador: IEPS; 2013.
7. Gonzalez G, Pinilla O. *Estudio comparativo de las características del merchandising aplicado a la tienda tradicional de barranquilla*. Barranquilla, Colombia: Universidad del Norte; 2004.
8. Garcia C. *Culturas Híbridas*. México Grijalbo; 2001.
9. Carrillo C. *Estudio de factibilidad para la creación de una red de tiendas barriales en el marco de la economía popular y solidaria en la zona urbana de la ciudad de Riobamba*. Riobamba ESPOCH; 2014.
10. Pando J. *Plan de fortalecimiento organizacional de las tiendas populares*. Machala Universidad de Machala; 2012.
11. Miquelm L. *Distribución Comercial*. Madrid, España: ESIC; 2006. ISBN 84-7356-442-1.
12. Acevedo C, Paramo DC. *Valores, creencias y orientación temporal del consumidor de la tienda barrnquillera*. ASCOLFA; 2005.
13. Tyndall G. *Supercharging Supply Chains*. New York : EEUU: Jhon Wiley & Sons; 1998.
14. McCormack K, Johnson W. *Supply Chain Networks and Business Process Orientation*. Florida, EEUU: St. Lucie Press 2003. ISBN 1-57444-327-5.
15. Keller K. Kotler P. *Marketing Management*. New Jersey Pearson Education; 2012. ISBN 978-0-13-210292-6.
16. Kotler P, Armstrong G. *Marketing*. México Pearson Educación; 2012. ISBN 978-607-32-1420-9.
17. Prieto J. *Merchandising: La seducción en el punto de venta*. México Ecoe; 2006.
18. Olmos K. *El merchandising como ventaja competitiva en las PYMES*. México: Universidad de Veracruz; 2010.
19. Kotler P, Armstrong G. *Fundamentos de marketing*. México Pearson; 2008.
20. Blanchard D. *Supply Chain Management. Best Practices*. New Jersey Wiley 2010. ISBN 978-0-470-53188-4.
21. Villacorta M. *Introducción al Marketing Estratégico*. San Francisco Creative Commons 2010. ISBN 978-1-4461-6105-0.