



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**TAXONOMIA DEL MERCHANDISING: UNA REVISIÓN DE
LITERATURA**

EXAMEN DE SUFICIENCIA DE COMPETENCIA PROFESIONAL
ARTÍCULO DE REVISIÓN

PRESENTADO POR:

Bach. SOLANO SONCCO CANAZA

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

PUNO – PERÚ

2020



“TAXONOMÍA DEL MERCHANDISING: UNA REVISIÓN DE LITERATURA”

“MERCHANDISING TAXONOMY: A LITERATURE REVIEW”

Solano Soncco Canaza

Universidad Nacional del Altiplano, Facultad de Ciencias Contables y
Administrativas, Escuela Profesional de Administración, Av. sesquicentenario N°
1150, ciudad universitaria, Puno, Perú.

solanosc10@gmail.com

RESUMEN

En la actualidad el Merchandising es una herramienta necesaria para la captación de nuevos clientes, logrando ser un tema de gran interés en las empresas y provocando que toda la organización se involucre y busque nuevos conocimientos acerca del mismo. Esta investigación tiene como objetivo realizar una revisión de literatura de la Taxonomía del Merchandising, analizando sus principales conceptualizaciones, tipos de Merchandising tradicionales y los nuevos tipos de Merchandising que están surgiendo en el ambiente comercial. Se utilizó el método mediante la revisión de búsquedas exhaustivas de artículos científicos en bases de datos como Scielo, Scopus, Redalyc, Latindex, Dialnet, etc. A través de Filtro por publicación, filtro por palabra clave, filtro por temática. Conocer el Merchandising y sus distintos tipos, es especialmente necesario, por que ayudara a establecer los objetivos organizacionales, la imagen de la empresa y fundamentalmente el crecimiento de las ventas. Finalmente se ha analizado la conceptualización de Merchandising y sus aportaciones encontradas en distintos artículos, a su vez se realizó una revisión de los distintos tipos de Merchandising del cual se pudo analizar y recopilar los conceptos descritos en los artículos publicados logrando presentar una ilustración Taxonómica del Merchandising que sirve para utilizarla como estrategia frente a los distintos tipos de objetivos que se plantean las empresas. En conclusión las taxonomías en la administración están en una etapa incipiente, la investigación Taxonómica del Merchandising nos servirá para utilizarla como estrategia frente a los distintos tipos de objetivos que se plantean en las empresas.

Palabras clave: Merchandising, Taxonomía, Competitividad, incremento de ventas, punto de venta.



ABSTRACT

Currently, Merchandising is a tool necessary for attracting new customers, making it a topic of great interest in companies and causing the entire organization to get involved and seek new knowledge about it. This research aims to conduct a literature review of the Merchandising taxonomy, analyzing its main conceptualizations, types of traditional Merchandising and the new types of Merchandising that are emerging in the commercial environment. The review is based on exhaustive searches of scientific articles in databases such as Scielo, Scopus, Redalyc, Latindex, Dialnet, etc. Knowing the Merchandising and its different types, is especially necessary, because it will help to establish the organizational objectives, the image of the company and fundamentally the growth of sales. Finally, the conceptualization of Merchandising and its contributions found in different articles has been analyzed, in turn a review of the different types of Merchandising was made, from which the concepts described in the published articles could be analyzed and compiled, presenting a Taxonomic illustration of Merchandising. Which serves to use it as a strategy against the different types of objectives that companies set.

Keywords: Merchandising, Taxonomy, Competitiveness, Increased Sales, Point of Sale.

INTRODUCCIÓN

La Taxonomía es entendida como: En su sentido más general, la ciencia de la clasificación. El concepto y las herramientas que se aplican no siempre se utilizan de igual forma, porque los objetivos que se buscan lograr no siempre son los mismos. Por ejemplo, los productos de primera necesidad, lo ubicamos al final de la entrada y más lejos de donde se ubican las cajas registradoras, en otras palabras lo que se busca a través de esta técnica es que el cliente realice un recorrido más largo, y sea obligado indirectamente a observar la mayor variedad de productos. Si bien ahora lo que buscamos es la mayor cantidad de ventas colocamos el producto a la entrada del establecimiento o donde hay mayor concurrencia de personas. Si lo que deseamos es brindar un concepto de precios bajos, pondremos anuncios en el ingreso o en el exterior del establecimiento. Por lo cual podemos hablar de distintas clases de Merchandising como causa de los distintos objetivos desde lo que sea considerado por la empresa.

El origen del Merchandising, se encontró desde las primeras manifestaciones visuales en el contexto de la prehistoria, las cuales son las figuras rupestres de hace



más de 25.000 años, (Peñalosa et al., 2018). En Roma, es donde nace la exhibición de mercancías en aparadores o escaparates este procedimiento llevaba a los tenderos a vaciar los establecimientos con tal de exhibir sus mercancías, (Peñalosa et al., 2018). Y que posteriormente se da el gran salto en París con la creación de los grandes almacenes donde se llega a exhibir los productos en los mostradores, otra evolución que también se produjo fue en Estados Unidos con los grandes almacenes populares o también llamados de precios únicos, a pasar los años desaparecieron las tiendas de la esquina para crearse los mini comercios y que hoy en la actualidad, el concepto de libre servicio está presente en todos los centros comerciales de ciudades y ha generado una nueva forma de entender el comercio de compraventa.

El objetivo del presente artículo es desarrollar la Taxonomía referente al Merchandising. Y recopilar las conceptualizaciones de Merchandising, de igual forma se muestra también una revisión de literatura sobre los distintos tipos de Merchandising tradicionales y los nuevos tipos de Merchandising que están surgiendo en el ambiente comercial.

Merchandising

Merchandising es una herramienta de marketing que permite a las empresas seducir, atraer, e informar al cliente, (Pinoargote & Collins, 2015). Pues en la actualidad permite captar el interés de los clientes, estimulándolos a la acción de compra haciendo que sea más atractivo, facilitando la venta, mediante acciones que resaltan los atributos del establecimiento, en base aquello se cambia el concepto básico de vender, por el de vender con calidad y calidez en las empresas.

Otras lo definen como una actividad estratégica que estimula la compra en el punto de venta; una presentación activa/atractiva del producto utilizando diferentes estrategias o mecanismos que generan la compra, (Rodríguez & Bonnard, 2013). Para Moreno et al. (2014), el Merchandising es una técnica para desarrollar el marketing en los establecimientos comerciales, sin su aplicación el acto de venta resultaría un frío intercambio de mercancías sin atractivo alguno. Por otro lado el Merchandising nace a partir de la necesidad de conseguir el máximo beneficio del producto dentro del espacio de venta y la interacción del mismo con el cliente, buscando su atención y por lo tanto su compra, (Jimenez, Bellido & Garcia, 2018). En esta misma línea en cuanto al presente del Merchandising, podemos observar

que se trata de una técnica que está cobrando cada vez más importancia en el sector del gran consumo, debido sobre todo a su efectividad, (Iglesias, 2014).

El estudio se desarrolló acerca de la Taxonomía del Merchandising, los autores concuerdan que existen distintos tipos de Merchandising que se están dando a conocer. Por lo cual, se clasifica la siguiente Taxonomía de Merchandising.

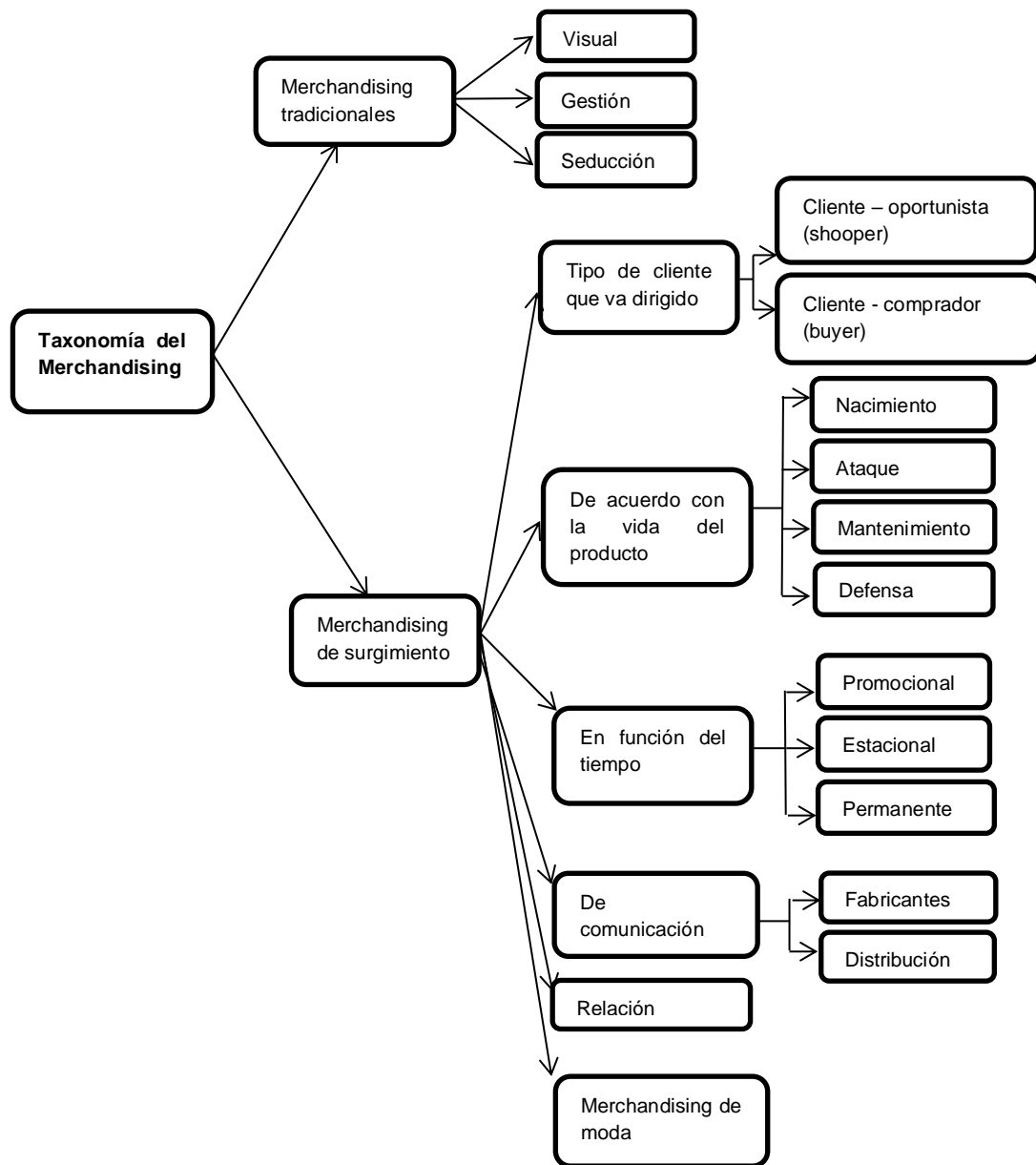


Figura 1. Taxonomía del Merchandising.

Fuente: Elaboración propia.



METODO

Las revisiones bibliográficas, son trabajos que tienen por objetivo analizar y sintetizar el material publicado sobre un tema a elección y así evaluar distintos aspectos sobre el dicho material, generando en un solo trabajo una descripción detallada sobre el estado del arte de un tema específico. (Roussos, 2011)

Para lograr el objetivo descrito, se han utilizado ciertos criterios de búsqueda para seleccionar los estudios que finalmente han formado parte de la revisión.

Estrategia de búsqueda

En este apartado se realizó la búsqueda de rastreo bibliográfico utilizadas para localizar los estudios más relevantes, encontrándonos con variables que limitan nuestra revisión, podemos decir aquellos artículos que se encuentran en otros idiomas como el inglés, francés, alemán, etc.

Se usaron distintas técnicas de búsqueda para la obtención de los artículos científicos, los cuales posteriormente se realizó un filtro para incluir en nuestra investigación.

- Búsquedas en bases de datos Scielo, Scopus, Redalyc, Latindex y Dialnet.
- Las palabras claves fueron: Merchandisng, visual Merchandising, gestión, satisfacción, relación, promocional, permanente, tipos de Merchandising.
- Búsquedas en motores de búsqueda. Se utilizó Google Académico para realizar la misma búsqueda, con las mismas palabras clave.
- Búsqueda de referencias en artículos de revisión. Se hizo un vaciado de las citas y de las referencias incluidas en varios artículos sobre la temática.
- La calidad de los artículos, de acuerdo al cuartil que se encuentran en google académico publicados en revistas importantes.
- Filtro por publicación: Se localizaron exclusivamente publicaciones del área de Merchandisng.
- Filtro por temática: Se localizaron artículos que abordarán directamente el tema de Merchandisng.

DESARROLLO Y DISCUSIÓN

En la presente investigación se realiza un análisis encontrado en los distintos trabajos de revisión bibliográfica para discutir, debatir y opinar sobre los conocimientos encontrados sobre otros autores.

Tabla 1

Merchandising Tradicional

Merchandising	Autor / año	Aportaciones desde su punto de vista
Merchandising visual	Moreno et al.(2014).	Es aquel que se ocupa de una adecuada exhibición y diseño en un punto de venta.
	Ramires & Alferez (2013)	Busca crear condiciones visuales en base a lo atractivo y persuasivo.
Merchandising de gestión	Kouchekian & Gharibpoor (2012)	Es un factor que estimula la compra impulsiva a través de la presentación.
	Pinoargote & Collins (2015)	Consiste en gestionar el espacio para la presentación y exhibición de productos.
	Moreno et al. (2014)	Es aquel segmento que busca la optimización, rentabilidad del surtido y el lineal.
Merchandising de seducción	Ramires & Alferez (2013)	Es aquella estrategia que busca la rotación de productos.
	Moreno et al. (2014)	Conjunto de actividades desarrolladas a fin de atraer más intensa a los consumidores.
	Morante (2018)	Son técnicas de espectáculo, demostraciones, juegos, concursos, etc.
	Ardila (2016)	Son técnicas de animación física.
	Pinoargote & Collins (2015)	Permite crear estímulos a través de herramientas que causa interés respecto al producto.

Fuente: Elaboración propia



Merchandising visual, se ocupa de la exhibición y el diseño adecuado del ambiente comercial, con el fin de visualizar de forma que el cliente perciba su presencia en el establecimiento y se sienta motivado por adquirir los productos (Moreno, Valenzuela y Vizcaino, 2014). En su estudio, Pinoargote y Collins (2015) plantean que el Merchandising visual, tiene como finalidad que el cliente realice las compras influenciado por la presentación física en el punto de venta. Por otro lado, se considera al Merchandising visual como un factor vital, que ayuda a los clientes en la selección de los productos para retenerlos por más tiempo y que les animen a comprar artículos en una situación impulsiva (Kouchekian y Gharibpoor, 2012). Se concluye que es una disciplina esencial, que busca incrementar las ventas, como también la mejora de la marca influenciada por la presentación física que se da tanto en la arquitectura exterior, interior, iluminación, escaparates y la ambientación, etc.

Merchandising de gestión consiste en gestionar el espacio adecuado para la presentación y exhibición de los productos o artículos que ofrece la empresa a los clientes, (Pinoargote & Collins, 2015). De la misma forma Moreno et al. (2014), busca lograr la optimización y rentabilidad del surtido y el lineal ocupado por los integrantes del mismo en los establecimientos comerciales a partir del conocimiento de las necesidades de los clientes, el movimiento de los productos y las técnicas de animación que se desarrollan en el punto de venta. Por otro lado Ramires & Alferéz (2013), apoya las decisiones estratégicas de la organización que busca alcanzar mayor competitividad y satisfacción de sus clientes. Se puede concluir, que el Merchandising de gestión es aquel que busca gestionar el espacio adecuado para presentar los productos y su exhibición, optimizando la rotación por productos, la gestión de surtido, el lineal y la gestión estratégica de superficie con el fin de alcanzar la mayor rentabilidad posible en la superficie de ventas.

Merchandising de seducción, para Morante (2018) son técnicas de espectáculo las cuales muestran demostraciones, la presencia de personajes públicos, juegos y concursos. De igual forma Rodríguez & Bonnard (2013), el aspecto de la tienda estará influenciado por la publicidad, la promoción, la disposición del producto el surtido o variación que haya del mismo, puesto que a través de esta, se logra captar la atención del consumidor. Por otro lado Pinoargote & Collins (2015), permite crear estima de marca generando estímulos positivos en los clientes e influenciándolos a la acción de compra. Se concluye que el Merchandising de seducción, son actividades que se desarrollan en un punto de venta. Que busca crear espectáculo a

través de demostraciones, juegos, animaciones, presencia de personajes, etc. Con la finalidad de atraer a los consumidores hacia los productos.

Tabla 2

Merchandising de Surgimiento

Merchandising	Autor / año	Aportaciones desde su punto de vista	
Merchandising según el tipo de cliente al que va dirigido.	Peñalosa et al. (2018)	El cliente analiza factores que beneficien su compra.	
	Rueda (2019)	Cliente realiza una comparación antes de comprar.	
	Cubillos et al. (2018)	Se preocupa en aspectos como lugar, establecimiento y precio.	
Merchandising para El Cliente-Comprador, Conocido Como Cliente Buyer.	Peñalosa et al. (2018)	Adquiere el producto dependiendo los factores y beneficios.	
	Rueda (2019)	Cliente que planifica su compra y la finaliza.	
Merchandising de acuerdo a la vida del producto	Rueda (2019)	Técnica de presentar un nuevo producto.	
	Peñalosa et al. (2018)	Es la referencia del producto con su implantación en el lineal adecuado.	
	Iglesias (2014)	Es la etapa de la introducción del producto al mercado.	
	Merchandising de Ataque	Peñalosa et al. (2018)	Busca mejor emplazamiento en el Lineal como consecuencia de la rotación y ventas.
		Rueda (2019)	Busca la fidelización con técnicas de promociones y descuentos.
Merchandising de Mantenimiento	Peñalosa et al. (2018)	Son acciones que se llevan en el lineal adecuado, el ritmo de venta y rotación del producto	



		Iglesias (2014)		Es la etapa de madurez del producto.
	Merchandising de Defensa	Peñalosa al. (2018)	et	Es la fase de decadencia del producto, en el que se intenta alargar su vida y hacerle surgir.

Merchandising en función del tiempo	Merchandising de Promocional	Pinoargote & Collins (2015)		Es una herramienta que refuerza el punto de venta.
		Moreno et al. (2014)		Son actividades promocionales como, rebajas, ofertas, muestras.
		Peñalosa al. (2018)	et	Es un conjunto de acciones realizadas en un tiempo definido.
	Merchandising de Estacional	Peñalosa al. (2018)	et	Se realiza en virtud de la relación de los productos con las épocas del año.
	Merchandising de Permanente	Gutiérrez al. (2002)	et	Es una estrategia de espacio en zonas con punto caliente.

		Cubillos et al. (2018)		Es aquel que se realiza a lo largo del año.
--	--	------------------------	--	---

Merchandising de Comunicación	Merchandising del Fabricante	Ramires & Alferez (2013)		Se caracteriza por tener acciones en el punto de venta por parte del fabricante.
		Hernández & Betancourt (2018)		Son técnicas de comunicación para colocar el producto.
	Merchandising del Distribuidor	Peñalosa al. (2018)	et	Son acciones en el establecimiento con el objeto de aumentar las ventas.
		Iglesias (2014)		Estudia la situación y la división del espacio.
		Begoña (2006)		Estudia la colocación de productos en el lineal y la gestión de stocks.



Merchandising de Relación	Morante (2018)	Parte de que los empleados contribuyen a crear la imagen en el punto de venta.
	Ardila (2016)	Impresión buena o mala que se da de la interacción con el personal.

Merchandising de Moda	Grose (2012)	Es la gestión eficaz de la marca en base a la planificación y estrategia.
	Bailey & Baker (2014)	Es la intervención directa de los productos en los puntos de venta y en el diseño de displays y en el recorrido de las mismas.
	Lima et al. (2018)	Son técnicas del visual Merchandising como ventaja competitiva.

Fuente: Elaboración propia

Merchandising de acuerdo al tipo de cliente al que va dirigido, Merchandising de Shopper y Buyer. Para Rueda (2019), el cliente oportunista o Shopper, realiza una comparación antes de comprar. Precio, ubicación, prestigio de marca, facilidad en la compra. No se deja atraer por estrategias de compra impulsiva, es necesaria una comunicación específica para ellos. Por otro lado para Peñalosa et al. (2018), el cliente comprador o Buyer, son aquellos que estando en el punto de venta y adquieren los bienes o servicios dependiendo de los factores y beneficios que le impulsan a realizar la compra, tales como: precio, calidad, atención y surtido. Se concluye que el Merchandising Shopper es aquel cliente, que esta fuera del establecimiento comercial compara antes de comprar; el cliente Buyer es aquel cliente que está dentro del establecimiento comercial, a este se le puede aplicar técnicas de compra impulsiva.

Merchandising de acuerdo con la vida del producto, atraviesa cuatro fases definidas por su ritmo de venta, que son: nacimiento, ataque, mantenimiento y defensa, dando la siguiente clasificación. Para Iglesias (2014), el Merchandising de nacimiento coincide con la etapa de introducción del producto en el mercado; Para Peñalosa et



al. (2018) Merchandising de ataque comprende la etapa de crecimiento se caracteriza por que las ventas empiezan a aumentar; el Merchandising de mantenimiento, es aquel que coincide con la etapa de madurez del producto. Esta etapa se caracteriza por un descenso en el nivel de ventas; el Merchandising de defensa se produce cuando el producto entra en fase de decadencia y bajan las ventas. Por esto, las acciones de Merchandising deben adecuarse a dichas etapas.

Merchandising en Función del Tiempo se presentan tres tipos de Merchandising y estas comprenden las siguientes: Merchandising promocional para Moreno et al. (2014), son aquellas acciones que se realizan en un tiempo definido para impulsar la compra esta pueden ser rebajas de precio, regalos, degustaciones, etc.; Merchandising estacional para Peñalosa et al. (2018) este tipo están sujetas por año o temporadas ya sean por navidad, fiestas, campañas, feriados, etc.; Merchandising permanente para Cubillos et al., (2018), Es aquel que se realiza a lo largo del año se realiza a largo plazo con la finalidad de fidelizar, crear vínculos con los clientes. Se puede concluir que los establecimientos comerciales desarrollan estrategias de implementación o exposición de productos en función del tiempo de presentación para lograr una buena gestión de Merchandising.

Merchandising de comunicación encontramos dos tipos de Merchandising y estas son: Merchandising del fabricante. Para Hernández & Betancourt (2018), se centra principalmente en las técnicas de comunicación para conseguir la colocación del producto en el mercado. Por otro lado el Merchandising del distribuidor para Iglesias (2014), se encarga principalmente de estudiar la situación del establecimiento, como se divide el espacio, que se coloca en cada espacio o sección, de igual forma para Begoña (2006), ocupa de temas como la situación del establecimiento, la división en secciones, la selección del surtido, la colocación de los productos en el lineal y la gestión de stocks.

Merchandising de relación para Ardila (2016), es la impresión buena o mala que se lleven los compradores del establecimiento, depende de su interacción con el personal. En este aspecto, es crucial que el personal esté capacitado para ser amable, servicial y educado. Por otro lado para Morante (2018), parte de la idea de que los empleados contribuyen a crear la imagen del punto de venta en base al contacto directo con los clientes. De esta forma se puede concluir que el Merchandising de relación parte principalmente de la relación que se lleva el cliente en el establecimiento de la interacción con el personal, pues de ellos dependerá en cierta medida que la impresión creada se positiva o negativa.



Merchandising de moda este tipo de Merchandising va directamente en el valor de la prenda, direccionando en los procesos de producción, dándole un valor agregado y una ventaja competitiva al producto.

CONCLUSIÓN

Las taxonomías en la administración están en una etapa incipiente, ya que no solo afectan a la clasificación de los criterios, sino también hay que discriminar las técnicas y metodologías, y clarificar los conceptos y definiciones, por lo que se hizo un arduo estudio sobre la clasificación de Merchandising. Se ha analizado la conceptualización de Merchandising y a sus aportaciones encontradas en distintos artículos, a su vez se logró analizar las clasificaciones de Merchandising, realizando una revisión de los distintos tipos de Merchandising del cual se pudo recopilar los conceptos descritos en los artículos publicados logrando presentar una ilustración Taxonómica del Merchandising, que nos servirá para utilizarla como estrategia frente a los distintos tipos de objetivos que se plantean en las empresas. Pues en un mundo tan cambiante el surgimiento de nuevos tipos de Merchandising en los puntos de venta hacen que las empresas se vuelvan más competitivas; y que a su vez, la aparición de nuevos tipos Merchandising, ayudara a las empresas a mejorar su planificación lo cual facilitara el alcance de las metas propuestas en los puntos de venta.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Ardila, W. A. (2016). Categorías y surtidos que caracterizan a las tiendas de barrio de la localidad de Barrios Unidos de Bogotá. *Documentos de Investigacion*, 4, 1–32.
- Bailey, S., & Baker, J. (2014). *Moda y visual merchandising*. Gustavo Gili, SL.
- Begoña, J. (2006). Merchandising: mejorar la presentación del producto en el lugar de venta. *Ivace Disseny*, 8, 1–13.
- Betancur, W. F., Lopez, Y., & Arrubla, J. P. (2018). Conocimiento, transmisión y aplicación de las herramientas del merchandising. *Revista Espacios*, 39, 1–10.
- Cubillos, R., Lastre, D., Sarue, J. J., & Sarue, J. (2018). Incidencia del merchandising en las empresas de accesorios de lujo para autos de alta gama en la ciudad de Barranquilla. Caso: tuning imports. *Revista Ad-Gnosis*, 7(7). <https://doi.org/10.21803/adgnosis.v7i7.301>



- Grose, V. (2012). *Merchandising de moda* (1era Edici). Gustavo Gili, SL.
- Gutiérrez, Á., Reyes, C. M., & López, C. F. (2002). Rexol (Caso de estudio). *Estudios Gerenciales*, 84, 126–139.
- Hernández, A. V., & Betancourt, A. D. (2018). Merchandising, estrategia en el punto de venta a las pymes de cd valles s.l.p. *Revista Eumednet*, 471–482.
- Iglesias, A. (2014). *Merchandising: Evolución Reciente Y Tendencias Futuras En El Sector Del Gran Consumo*. 0–35.
- Jiménez, G., Bellido, E., & García, I. (2018). Retail, diseño y comunicación en el punto de venta. *Mediterranea de Comunicacion*, 135–143.
http://www.doi.org/10.14198/MEDCOM/2017/12_cmd
- Kouchekian, M., & Gharibpoor, M. (2012). Investigation the Relationship between Visual Merchandising and Customer Buying Decision Case Study: Isfahan Hypermarkets. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, 1(2), 268–279.
- Lima, L. B., Simoes, A. M., Martinierel, M., & Antunes, R. (2018). Visual merchandising no varejo de moda e a experiência do consumidor: um estudo bibliométrico. *Revista de Gestão e Tecnologia*, 8(3), 81–98.
- Morante, R. A. (2018). *Estrategias de trade marketing para influir en el comportamiento de compra del conumidor. caso soda jeans en Ripley – Plaza norte, 2018*.
- Moreno, Y., Valenzuela, M., & Vizcaíno, B. (2014). Merchandising. Conceptos fundamentales. *Universidad de Matanzas*, 1–20.
- Peñalosa, M. E., Larios, E., Lora, J. E., & David, J. A. (2018). La Incidencia del Merchandising en el Contexto Mundial. *Hitos de Ciencias Económico Administrativas*, 24(70), 652–667.
- Pinoargote, J. C., & Collins, N. (2015). Influencia de las estrategias de merchandising en los índices de ventas de las mueblerías de la provincia de santa elena. *Visión Empresarial*, 5, 36–45.
- Ramires, C. J., & Alferez, L. G. (2013). Modelo conceptual para determinar el impacto del merchandising visual en la toma de decisiones de compra en el punto de venta. *Pensamiento y Gestion*, 36, 1–27.



- Rodríguez, B., & Bonnard, M. (2013). Merchandising: Una técnica para vender más. *Revista Ciencia y Tecnología*, 4, 94–103.
- Roussos, A. (2011). Preparación de una revisión bibliográfica para su publicación cuando un solo artículo nos habla de muchos trabajos. *Funics, Reportes de Investigación*, 1(7), 1–7.
- Rueda, N. R. (2019). Aplicación de técnicas de merchandising para el posicionamiento de los productos del Barrio Celen Parroquia Gualiel del Cantón Loja. *Revista de Investigación Innova*, 4(1), 9–22.