

La intervención comunitaria como herramienta en el desarrollo de pequeños negocios asociados del sector urbano-marginal del distrito de Cayma

Juan J. Soza Herrera
Yusfiye G. Fuentes Hadueh

Citar como: Soza, J., y Fuentes, Y. (2023). La intervención comunitaria como herramienta en el desarrollo de pequeños negocios asociados del sector urbano-marginal del distrito de Cayma. M. Calle (Ed.). *Perspectivas y paradigmas en psicología aplicada. Artículos seleccionados de la I Jornada de Investigación en Psicología* (pp. 63-76). Universidad Continental, Fondo Editorial. <http://dx.doi.org/10.18259/pppa.2023-003>

La intervención comunitaria como herramienta en el desarrollo de pequeños negocios asociados del sector urbano-marginal del distrito de Cayma

Juan J. Soza Herrera

Universidad Continental
Huancayo, Perú

 0000-0001-9733-1866

Yusfiye G. Fuentes Hadueh

Universidad Católica San Pablo
Arequipa, Perú

 0000-0001-8982-0742

Resumen

El objetivo de la presente investigación es plasmar un programa de intervención comunitaria sobre la base de la teoría de Kotler y Armstrong, que demuestra que, al proporcionar capacitación en *marketing* a los empleados de una empresa, se puede agregar valor a la compañía al mejorar las relaciones con los clientes y aumentar los ingresos. Además, busca proporcionar herramientas a personas que no tienen acceso a ellas, lo que es crucial para una dirección y gestión efectiva de las empresas a largo plazo. La presente investigación es de tipo explicativo secuencial, ya que se recopilan y analizan datos cuantitativos y cualitativos. El programa de intervención constó de 5 etapas y las capacitaciones se llevaron a cabo en cuatro fechas. Según los hallazgos, se observó un aumento significativo en los ingresos mensuales después de la intervención comunitaria en el sector urbano-marginal del distrito de Cayma, lo que sugiere que esta estrategia es efectiva para incrementar las ventas de los negocios.

Palabras clave: Intervención comunitaria, marketing, ventas, satisfacción, efectividad, emprendimiento.

Doi: <http://dx.doi.org/10.18259/pppa.2023-003>

Introducción

La intervención comunitaria es un enfoque en el trabajo social que se centra en la mejora de la calidad de vida de una comunidad específica, al abordar los problemas y desafíos sociales que enfrentan sus miembros. Esta práctica se enfoca en la identificación de los problemas de la comunidad, la participación de los miembros de la comunidad en la resolución de problemas, y la implementación de soluciones sostenibles y efectivas (Murillo et al., 2019).

Las intervenciones comunitarias pueden ser de diversas formas, desde la organización de programas de desarrollo económico, la implementación de políticas públicas, el diseño de campañas de concientización y educación, hasta la creación de proyectos que involucren a los miembros de la comunidad en su solución. En todos los casos, el objetivo principal de la intervención comunitaria es mejorar la calidad de vida de la comunidad y empoderar a sus miembros (Suárez-Álvarez et al., 2018).

Según Kotler (1980), el *marketing* es un proceso administrativo y social que permite a individuos o grupos obtener lo que desean o necesitan mediante el intercambio de bienes y/o servicios. Para lograrlo, es necesario promocionar el producto, distribuirlo, comprender la competencia, sugerir un precio y entender a nuestros clientes. Por esta razón, el proyecto actual se centra en la implementación de un programa de intervención comunitaria para proporcionar capacitación adecuada en *marketing* a los emprendedores de sectores vulnerables e ignorados en la ciudad de Arequipa. La Asociación Civil de Alto Cayma es una organización establecida en 2008 con el objetivo de mejorar la calidad de vida de las mujeres del sector de Mujeres con esperanza ubicado en Alto Cayma.

La entidad cuenta con un área de influencia conocida como «Programa de emprendimiento», en la que los participantes de la investigación colaboraron de manera integrada, proporcionando asesoramiento y capacitación para que los empresarios pudieran aplicarlos en sus negocios con los conocimientos necesarios con el fin de evitar la pérdida de inversión o el cierre de estos.

Intervención comunitaria

La intervención comunitaria se refiere a un conjunto de estrategias y prácticas que tienen como objetivo mejorar la calidad de vida de las comunidades y sus miembros. Se basa en la idea de que las personas pueden trabajar juntas para identificar y abordar problemas comunes, y que las soluciones deben ser adaptadas a las necesidades y recursos de la comunidad en cuestión (Suárez Álvarez et al., 2018). La principal característica de la intervención comunitaria es la participación significativa de los miembros de la comunidad, elemento esencial de la intervención comunitaria. Se considera que la participación fomenta el sentido de responsabilidad y la propiedad en la solución de los problemas comunitarios (McMullen et al., 2020).

Asimismo, el empoderamiento comunitario se refiere al proceso mediante el cual las personas y las comunidades adquieren el control sobre su vida y sus circunstancias. La intervención comunitaria busca promover el empoderamiento comunitario mediante la mejora del acceso a recursos y la promoción de la toma de decisiones informada. El enfoque sistémico reconoce que las comunidades son sistemas complejos en los que los diferentes elementos están interrelacionados y se influyen mutuamente. La intervención comunitaria se enfoca en identificar y abordar los sistemas de influencia que pueden estar contribuyendo a los problemas comunitarios (Ramos-Vidal y Maya- Jariego, 2014).

Finalmente, el desarrollo comunitario se enfoca en el fortalecimiento de los recursos y capacidades de la comunidad para abordar los problemas y desafíos que enfrenta. La intervención comunitaria busca promover el desarrollo comunitario mediante el apoyo a la formación de redes y la identificación de recursos y oportunidades (Askoy et al., 2019).

Marketing

Núñez-Cudriz et al. (2020) mencionan que proporcionar formación en *marketing* a los empleados de una empresa puede agregar un valor significativo a la compañía, establecer relaciones más sólidas con los

clientes existentes y potenciales, y, por lo tanto, aumentar los ingresos a largo plazo. Por lo tanto, se utilizará la teoría de estos autores como base para determinar el efecto de la capacitación en la eficacia empresarial.

Asimismo, Rengel et al. (2022) mencionan que el fundamento del *marketing* reside en la capacidad de identificar las necesidades de las personas con el objetivo de satisfacerlas de manera más eficiente y rentable.

Por otro lado, Ballesteros (2021) define al *marketing* como un conjunto de acciones empresariales que buscan crear productos que satisfagan las necesidades del mercado objetivo a través de la promoción, fijación de precios y distribución de dichos productos. Estas acciones se realizan con el propósito de cumplir los objetivos establecidos por la organización.

Además, según Fuentes Hadueh (2021) menciona que el objetivo real del *marketing* es comprender y conocer tan bien al cliente que *nuestro* producto o servicio se convierta en la solución más adecuada para sus problemas, lo que lograría que se venda por sí solo.

Finalmente, de manera individual, Striedinger-Meléndez (2018) define al *marketing* como un procedimiento gerencial, social y administrativo que permite a los individuos o grupos obtener lo que desean o necesitan mediante un intercambio de bienes y servicios de valor.

Plan de *marketing*

Por un lado, según Panamá-Chica et al. (2019), el plan de *marketing* se trata de un resumen en el que el experto en *marketing* presenta sus conocimientos adquiridos sobre el mercado y describe cómo la empresa planea alcanzar sus metas de *marketing*. Esto permite dirigir, coordinar y supervisar las acciones de *marketing*.

Por otro lado, Morán et al. (2020) señalan que el plan de *marketing* es un informe elaborado a partir de un análisis exhaustivo de la situación actual del mercado, en el que se identifican las oportunidades y

amenazas, se establecen objetivos, se diseñan estrategias, se determinan ingresos, y se definen programas de acción.

Por otro lado, según Villanueva (2020), el plan de *marketing* es un documento que detalla la estrategia de *marketing* por implementar, considerando el mercado objetivo, los recursos disponibles, los costos, el cronograma de implementación, y un sistema de seguimiento y control. Es una planificación detallada que establece objetivos y estrategias por implementar durante un período de tiempo determinado.

Método

En la presente investigación, se usó el Diseño Explicativo Secuencial (DES) debido a que, en nuestro estudio, se combina el enfoque cuantitativo y el cualitativo, con el objetivo de obtener una comprensión profunda y completa de un fenómeno que causa la intervención comunitaria. En nuestra investigación, se recopilan y analizan datos cuantitativos y cualitativos en dos fases separadas y consecutivas (Leavy, 2022).

Muestra

La muestra total de participantes de la intervención comunitaria fue determinada por doce negocios/emprendimientos.

Instrumentos

Se emplearon fichas de entrevista y escalas de medición en el estudio. Las fichas de entrevista fueron utilizadas como un marco para llevar a cabo entrevistas en persona con los participantes. Estas entrevistas ayudaron a diagnosticar el nivel de conocimiento que tenían los participantes sobre los temas por tratar, así como también su forma de dirigir sus negocios y sus ingresos previos a las capacitaciones. Al final del programa, las entrevistas nos permitieron obtener una visión general de la retención y aplicación de los temas presentados en las capacitaciones, así como también evaluar si hubo un aumento real en las ventas de los participantes mediante el análisis de sus nuevos ingresos.

Asimismo, se emplearon dos tipos de escalas de medición: la escala de Likert y la interpretación cualitativa. Las escalas de Likert se aplicaron al final de cada sesión de capacitación para medir la satisfacción de los participantes con el objetivo de determinar si el lenguaje, la metodología y los materiales utilizados eran comprensibles y eficientes para ellos, lo que permitió hacer ajustes necesarios para mejorar la eficacia de las capacitaciones.

Procedimiento

El proyecto de intervención comunitaria se llevó a cabo en cinco fases. En la primera fase, se definió el temario y se convocó a los facilitadores para impartir las capacitaciones. En la segunda fase, se realizó una convocatoria general a las familias asociadas con ASAC para coordinar horarios y fechas, y se determinó la metodología y tipo de comunicación que se utilizaría durante las capacitaciones. La tercera fase consistió en los encuentros presenciales para las capacitaciones, que fueron monitoreados progresivamente con herramientas de recolección de datos. Esta fase también permitió determinar el nivel de ventas y el tipo de gestión a través de entrevistas. La cuarta fase se llevó a cabo al finalizar las capacitaciones, cuando se visitaron los negocios de los participantes para hacer un diagnóstico final de las ventas y la capacidad de aplicación de lo aprendido. La quinta y última fase del proyecto se centró en recopilar todos los datos obtenidos durante las capacitaciones, incluyendo la comprensión y aplicación de los temas, las ventas reales antes y después de las capacitaciones, y la evaluación de las capacitaciones para determinar su efectividad y su impacto en las ventas.

Las sesiones de capacitación constaron de cuatro etapas. Cada una de ellas tuvo cuatro horas pedagógicas y un facilitador especialista. La primera sesión trató sobre emprendimiento y administración general. En la segunda sesión, se trabajaron los principios de *marketing*. La tercera sesión se enfocó al *marketing* digital e innovación. La última sesión consistió en un taller integrativo donde se desarrollaron a profundidad las habilidades de ventas.

Resultados

En la Tabla 1, según los datos observados, se puede apreciar que el 66,67 % de los participantes tiene ingresos diarios que oscilan entre 5 y 20 soles, el 25 % obtiene ingresos diarios entre 21 y 30 soles, mientras que un 8,33 % reporta ingresos diarios de 40 soles. De este modo, se concluye que la mayoría de los participantes no obtienen ingresos suficientes para garantizar una calidad de vida óptima, ya que se reconoce que los ingresos no alcanzan para cubrir las necesidades básicas de la familia.

Tabla 1. Ingresos diarios antes de capacitaciones

Respuesta	Frecuencia	%
Entre 5 y 20 soles	8	66,67
Entre 21 y 30 soles	3	25,00
De 40 soles a más	1	8,33
Total	12	100

En la Tabla 2, se puede notar que el 41,67 % de los participantes tiene ingresos mensuales entre 500 y 690 soles, el 33,33 % tiene ingresos entre 300 y 490 soles mensuales, el 16,67 % tiene ingresos entre 700 y 890 soles, y solo el 8,33 % tiene ingresos superiores a 900 soles mensuales. Al considerar que la mayoría de los participantes gana menos que el salario mínimo por persona, podemos inferir que, a pesar de los esfuerzos que realizan en sus negocios, estos no son lo suficientemente rentables. Sin embargo, las familias no abandonan sus negocios debido a la necesidad y la falta de oportunidades laborales para personas sin educación.

Tabla 2. Ingresos mensuales antes de capacitaciones

Respuesta	Frecuencia	%
Entre 300 y 490 soles	4	33.33
Entre 500 y 690 soles	5	41.67
Entre 700 y 890 soles	2	16.67
De 900 soles a más	1	8.33
Total	12	100

En la Tabla 3, al analizar los datos, se puede notar que el 41,67 % de la muestra reportó tener costos mensuales entre 100 y 300 soles, mientras que el 16,67 % indicó tener costos mensuales entre 10 y 30 soles. Asimismo, el 16,67 % de los participantes afirmó tener costos mensuales entre 400 y 500 soles, y el 25 % declaró desconocer la cantidad exacta de sus costos mensuales. Estos resultados sugieren que los participantes gestionan sus costos e ingresos de manera intuitiva y basada en la necesidad, lo cual puede llevar a que sus negocios incurran en pérdidas o gasten más de lo debido.

Tabla 3. Costos antes de capacitaciones

Respuesta	Frecuencia	%
Entre 10 y 30 soles	2	16,67
Entre 100 y 300 soles	5	41,67
Entre 400 y 500 soles	2	16,67
Desconoce	3	25
Total	12	100

En la Tabla 4, podemos observar que el 58,33 % presenta ingresos diarios entre 5 y 20 soles, el 33,33 % menciona tener ingresos diarios entre 21 y 30 soles, y solo el 8,33 % menciona tener ingresos de 40 soles a más. En resumen, se puede concluir que, como resultado de las capacitaciones, al menos una persona pudo aumentar sus ingresos diarios, gracias a la implementación de las diferentes técnicas y conceptos aprendidos.

Tabla 4. Ingresos diarios después de capacitaciones

Respuesta	Frecuencia	%
Entre 5 y 20 soles	7	58,33
Entre 21 y 30 soles	4	33,33
De 40 soles a más	1	8,33
Total	12	100

En la Tabla 5, se observa que, después de las capacitaciones, el 41,67 % de los participantes tenía ingresos mensuales entre 500 y 690 soles, el 33,33 % tenía ingresos mensuales entre 300 y 490 soles, el 8,33 % tenía ingresos de entre 700 y 890 soles, y el 16,67 % mencionó tener ingresos mensuales de 900 soles o más. Esto sugiere que, a medida que los participantes aplicaron las técnicas y conceptos aprendidos en las capacitaciones, algunos de ellos lograron aumentar sus ingresos mensuales a 900 soles o más, lo que indica una tendencia positiva en la mejora de los negocios.

Tabla 5. Ingresos mensuales después de capacitaciones

Respuesta	Frecuencia	%
Entre 300 y 490 soles	4	33,33
Entre 500 y 690 soles	5	41,67
Entre 700 y 890 soles	1	8,33
De 900 soles a más	2	16,67
Total	12	100

Lo que se puede observar en la tabla 6 es que el 50 % de los participantes tiene costos mensuales que oscilan entre los 100 y 200 soles, mientras que el 25 % menciona tener costos mensuales que oscilan entre los 300 y 400 soles, y el otro 25 %, costos mensuales entre los 10 y 30 soles. Esto indica que, después de las capacitaciones, todos los participantes lograron identificar los costos en los que incurren mensualmente, lo cual les permitió visualizar de manera clara sus gastos y así poder optimizarlos.

Tabla 6. Costos después de capacitaciones

Respuesta	Frecuencia	%
Entre 10 y 30 soles	3	25,00
Entre 100 y 200 soles	6	50,00
Entre 300 y 400 soles	3	25,00
Total	12	100

La Tabla 7 muestra que hubo un aumento en las ventas después de las capacitaciones, con un promedio porcentual de incremento del 12 % en los ingresos. Los negocios mejoraron notablemente en su gestión e identificación de ineficiencias, lo que les permitió aumentar sus ingresos. Sin embargo, los negocios de abarrotes, fertilizantes y comida para animales tuvieron una pequeña disminución en sus ingresos debido a factores externos, como la ubicación, la infraestructura y las ofertas, los cuales no están bajo su control.

Tabla 7. Ingresos antes y después de capacitaciones

Negocio	Ingresos antes de capacitaciones	Ingresos después de capacitaciones	Incremento de ventas	%	Solución
Ropa	S/.330	S/.480	+150	45 %	Público objetivo
Diversos objetos	S/.320	S/.450	+130	41 %	Análisis del mercado
Quesos y lácteos	S/.600	S/.750	+150	25 %	Promociones
Reciclaje	S/.330	S/.410	+80	24 %	Puntos de recolección
Verduras	S/.420	S/.510	+90	21 %	Ofertas y gestión de inv.
Peluquería	S/.550	S/.620	+70	13 %	Atar productos
Menú	S/.830	S/.900	+70	8 %	Reducción de costos
Omnilife	S/.1200	S/.1300	+100	8 %	Ventas - costos caros
Quiosco	S/.500	S/.520	+20	4 %	Ventas
Abarrotes	S/.610	S/.600	-10	-2 %	Ubicación
Fertilizantes	S/.710	S/.690	-20	-3 %	Infraestructura
Comida animal	S/.520	S/.490	-30	-6 %	Ofertas
Promedio	S/.576.7	S/.643.3	+66.7	12 %	
Total	S/.6920	S/.7720			

Discusión

Durante la intervención comunitaria realizada en los negocios asociados, se identificaron varias limitaciones e ineficiencias en la gestión de los negocios. La pérdida de productos por vencimiento se destacó como una ineficiencia crítica, y se propuso una solución para abordarla: prestar más atención a la rotación del inventario y medir el nivel de compra estacional. Los participantes también señalaron que tenían dificultades para encontrar clientes para sus productos, y se propuso una solución para ello: definir un mercado objetivo claro y evitar errores en la identificación de los clientes. Además, se brindaron recomendaciones generales para mejorar la estrategia de venta, como ofrecer paquetes de productos, promociones y descuentos, fidelizar al cliente, y utilizar técnicas de cierre de ventas.

Antes de las capacitaciones, los participantes obtenían en promedio un ingreso mensual de 576 soles. También, se evaluaron los costos y gastos en los que incurren mensualmente, y se concluyó que no había una buena gestión de los ingresos. Después de las capacitaciones, se determinó que los negocios habían incrementado sus ingresos a un promedio de 643 soles mensuales. Además, se evaluó el nivel de conocimiento en *marketing* y ventas después de las capacitaciones, y se encontró que el 83.33 % de los participantes tenía un amplio conocimiento sobre los temas.

Durante el mes de noviembre, los negocios asociados lograron un aumento del 12 % en sus ingresos, lo cual es muy relevante para el programa y demuestra su efectividad. Sin embargo, es importante mencionar que algunos negocios experimentaron una disminución en sus ingresos del 2 %, 3 % y 6 %, debido a que algunas de las ineficiencias encontradas en sus operaciones no estaban bajo el control de los participantes.

El aumento porcentual en las ventas conseguido proporcionó evidencia de la efectividad del estudio, ya que se lograron resultados favorables en un corto período de tiempo y con pocos recursos, lo que lleva a la conclusión de que el programa de capacitación en *marketing*

es altamente eficaz para aumentar las ventas de los negocios asociados con la organización sin fines de lucro “Sirviendo a Alto Cayma” en el sector Mujeres con esperanza” en la ciudad de Arequipa, lo que verifica, de esta manera, la hipótesis planteada.

Además, se pudo observar que las capacitaciones que produjeron mayor impacto fueron aquellas enfocadas en el *marketing* tradicional y las ventas, debido a que la información proporcionada fue de gran valor para los participantes, pues les permitió adquirir nuevos conceptos y aplicarlos en sus propios negocios. Como resultado, el programa demostró la teoría de Kotler y Armstrong, quienes sostienen que las capacitaciones en marketing pueden generar un cambio positivo en los negocios, proporcionando valor, fidelizando y reteniendo clientes a través de una adecuada definición de los mismos, y direccionando los esfuerzos competitivos de manera efectiva para así incrementar los ingresos de los negocios.

A partir de la investigación realizada, se pudo establecer que la intervención comunitaria que se enfoca en la capacitación en *marketing* dentro de una organización tiene un impacto positivo en el valor de la misma. Se logra el aumento en el volumen de ventas, y la retención y fidelización de clientes, así como una reducción y optimización de costos, lo que confirma la teoría presentada por Kotler y Armstrong.

En conclusión, el programa tuvo un impacto social altamente positivo en los negocios y en las personas capacitadas. Los participantes demostraron gran entusiasmo e interés en cada una de las capacitaciones, expresando sus dudas y preguntas sobre los temas tratados. Además, se observó una mejora en su calidad de vida, no solo en el aspecto económico, sino también en lo personal y social, ya que el programa los ayudó a superar muchos de sus temores y los motivó a seguir adelante. El aumento en los ingresos de sus negocios tuvo un impacto significativo en ellos, lo que contribuyó a un mayor desarrollo social en los sectores urbanos marginales y en las familias de todos los involucrados en el programa.

Referencias

- Aksoy, L., Alkire (née Nasr), L., Choi, S., Kim, P. B., & Zhang, L. (2019). Social innovation in service: a conceptual framework and research agenda. *Journal of Service Management*, 30(3), 429-448. <https://doi.org/10.1108/josm-11-2018-0376>
- Alejandro, E., Chiriboga, V., Orlando, E., Arboleda, B., Gabriela, V., Murillo, B., Verónica, E., & Caicedo, A. (s/f). *Funcionalidad familiar y apoyo social percibido. Abordaje desde la intervención comunitaria en Ecuador*. Redalyc.org. Recuperado el 21 de marzo de 2023, de <https://www.redalyc.org/journal/290/29062051016/29062051016.pdf>
- Ballesteros, R. H. (2021). *Plan de marketing. Diseño, implementación y control*. MARGE BOOKS.
- Hadueh, F., & Georgett, Y. (2021). *Efectividad de un programa de capacitación de marketing en el incremento de las ventas de los negocios asociados con la organización sin fines de lucro "Sirviendo a Alto Cayma" (ASAC) Arequipa 2021*. Universidad Católica San Pablo.
- Leavy, P. (2022). *Research design: Quantitative, qualitative, mixed methods, arts-based, and community-based participatory research approaches*. Guilford Publications.
- McMullen, J. M., George, M., Ingman, B. C., Pulling Kuhn, A., Graham, D. J., & Carson, R. L. (2020). A systematic review of community engagement outcomes research in school-based health interventions. *The Journal of School Health*, 90(12), 985-994. <https://doi.org/10.1111/josh.12962>
- Morán, A. M. I., Intriago, D. A. V., Villanueva, L. K. B., & Navarrete, S. A. Z. (2020). Estrategias de marketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa. *Universidad y Sociedad*, 12(4), 399-406. <https://rus.ucf.edu/cu/index.php/rus/article/view/1661>
- Núñez Cudriz, E. C., & Miranda Corrales, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30). <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>

- Panamá-Chica, C. A., Erazo-Álvarez, J. C., Narváez-Zurita, C. I., & Mena-Clerque, S. E. (2019). El marketing como estrategia de posicionamiento en empresas de servicios. *Dominio de las Ciencias*, 5(3), 784-802. <https://doi.org/10.23857/dc.v5i3.988>
- Ramos-Vidal, I., & Maya-Jariego, I. (2014). Sentido de comunidad, empoderamiento psicológico y participación ciudadana en trabajadores de organizaciones culturales. *Intervención Psicosocial*, 23(3), 169–176. <https://doi.org/10.1016/j.psi.2014.04.001>
- Rengel, M. D., Suconota, D. G., Moscoso, A. E. (2022). Ventajas del marketing digital en el sector comercial de Ecuador, en tiempos de COVID-19. *Espacios: ciencia, tecnología y desarrollo*, 43(3), 43-52. <https://doi.org/10.48082/espacios-a22v43n03p05>
- Striedinger Meléndez, M. P. (2018). Marketing digital transforma la gestión de Pymes en Colombia. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 14(27). <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v14i27.2652>
- Suárez Álvarez, Ó., Fernández-Feito, A., Vallina Crespo, H., Aldasoro Unamuno, E., & Cofiño, R. (2018). Herramientas para una evaluación del impacto en salud de los programas de salud pública e intervenciones comunitarias con una perspectiva de equidad. *Gaceta sanitaria*, 32(6), 579-581. <https://doi.org/10.1016/j.gaceta.2018.01.008>
- Villanueva, L. K. B., Intriago, D. A. V., Gómez, L. K. Á., & Morán, A. M. I. (2020). Plan de negocio para emprendimientos de los actores y organizaciones de economía popular y solidaria. *Universidad y Sociedad*, 12(4), 120-125. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/1621>