

Revisión de técnicas e instrumentos de recolección de datos en investigación de mercado

Review of techniques and instruments for data collection in market research

Derlis Daniel Duarte Sánchez¹ , Rafaela Guerrero Barreto^{1*} 

¹Instituto Superior de Formación Tributaria, Comercial y Administrativa. Asunción, Paraguay

Como citar/How to cite:

Duarte Sánchez, D. D., Guerrero Barreto, R. G. (2024). Revisión de técnicas e instrumentos de recolección de datos en investigación de mercado. *Revista de ciencias empresariales, tributarias, comerciales y administrativa*, 3(1), 56-63.

Recibido: 06/03/2024. Aceptado: 15/05/2024

*Autor correspondiente: Rafaela Guerrero Barreto
guerrerafaela.48@gmail.com

Editor responsable: Derlis Daniel Duarte Sánchez 
derlisduarte@fotriem.edu.py. Instituto Superior de Formación Tributaria, Comercial y Administrativa (FOTRIEM). Asunción, Paraguay

RESUMEN

Las técnicas e instrumentos de obtención de datos en una investigación de mercado hacen referencia a los procedimientos y recursos empleados para obtener información acerca del público objetivo, la competencia y otros elementos pertinentes del mercado. En la investigación se tuvo como objetivo, describir técnicas e instrumentos de recolección de datos en investigación de mercado. Se utilizó una metodología de enfoque cualitativo, descriptivo, no experimental de revisión de literatura, se analizó 8 planes de negocios donde aplicaron cuestionario de encuesta en el estudio de mercado y 6 planes que aplicaron entrevistas, los trabajos fueron obtenidos de revistas científicas y repositorios institucionales. Los principales hallazgos demuestran que, la encuesta en investigación de mercado es una herramienta clave para recopilar datos directos de consumidores y comprender sus preferencias, necesidades y comportamientos. Con utilización preguntas estructuradas, proporciona datos cuantitativos que informan decisiones estratégicas sobre productos, servicios y estrategias de marketing. Por otra parte, la entrevista en investigación de mercado se presenta como un método interactivo y profundo para obtener información cualitativa valiosa. Al permitir el diálogo directo con los participantes, ofrece perspectivas detalladas sobre percepciones, experiencias y opiniones, enriqueciendo la comprensión del comportamiento del consumidor y proporcionando datos fundamentales para la toma de decisiones estratégicas en el ámbito empresarial. Su naturaleza flexible y centrada en el diálogo permite explorar aspectos subjetivos que no siempre pueden capturarse mediante métodos cuantitativos.

Palabras clave: Comportamiento del consumidor, encuesta, entrevista

ABSTRACT

The data collection techniques and instruments in a market research study refer to the methods and tools used to gather relevant information about the target audience, competition, and other relevant aspects of the market. The research aimed to describe data collection techniques and instruments in market research. A qualitative, descriptive, non-experimental literature review methodology was used, analyzing 8 business plans that applied survey questionnaires in market studies and 6 plans that used interviews; the studies were obtained from scientific journals and institutional repositories. The main findings demonstrate that the survey in market research is a key tool for collecting direct data from consumers and understanding their preferences, needs, and behaviors. With the use of structured questions, it provides quantitative data that informs strategic decisions about products, services, and marketing strategies. On the other hand, the interview in market research is presented as an interactive and in-depth method for obtaining valuable qualitative information. By allowing direct dialogue with participants, it offers detailed insights into perceptions, experiences, and opinions, enriching the understanding of consumer behavior and providing fundamental data for strategic decision-making in the business field. Its flexible and dialogue-centered nature allows for exploring subjective aspects that may not always be captured by quantitative methods.

Keywords: Consumer behavior, survey, interview

INTRODUCCIÓN

Los mercados actuales exigen empresas que posean un conjunto de actitudes y valores que permitan adaptarse rápidamente a las contingencias e innovar constantemente. Dentro de este conjunto de actitudes se destacan el valor que el cliente tiene para la organización y la importancia del mercado para la empresa (Fernández et al., 2017).

Un mercadeo efectivo que redunde en incremento en ventas y una operación eficiente que racionalice los recursos disponibles son piezas fundamentales para consolidar la rentabilidad que mantiene a la empresa en competencia. Por lo tanto, cualquier estrategia de mercadeo que se plantee debe procurar que quienes toman las decisiones de compra en el mercado objetivo, lleguen sucesivamente a identificar a la empresa como contratista potencial, recordarla cuando se estudien proyectos pertinentes y considerarla dentro de los proponentes para trabajos específicos (Velásquez & Caldas, 2003).

Según Ordonez & Arboleda, (2017), que se debe tener presente que el concepto de mercadeo se enfoca en el cliente y sus necesidades como la fuente de rentabilidad de las empresas. De esta forma, la orientación al mercado es la manera como el concepto de mercadeo se ha llevado a la práctica e implementado en las organizaciones.

Las empresas pueden controlar su mercado con productos competitivos, con innovaciones y costos bajos para atraer nuevos consumidores (estrategia cooperativa). También pueden mejorar su participación mediante una estrategia competitiva para atraer a los clientes de la competencia, basados en publicidad, ventas personales, Promoción o relaciones públicas (Ramírez, 2016).

Según González et al., (2019), mediante una investigación de mercados, se procura reducir los riesgos asociados con la comercialización de un producto o servicio, si bien no garantiza el éxito en su introducción al mercado. Por lo tanto, se estructura en dos fases:

Fase de Planeación: Incluye la formulación del problema, la construcción del marco teórico, el diseño del estudio y la programación de actividades.

Fase de Ejecución: Engloba la preparación de la muestra, la recopilación y procesamiento de datos, el análisis de resultados, y la elaboración y presentación del informe.

La investigación puede adoptar enfoques básicos o aplicados, cualitativos o cuantitativos, dependiendo de la naturaleza de la situación de marketing y las variables bajo estudio. Además, se distingue entre investigación de producto para consumo final o intermedio. Es esencial destacar que cada dato recopilado debe ser relevante y no ejercer una influencia significativa en la toma de decisiones.

Según Tobar (2019), las tres principales técnicas de investigación que se usan en los estudios de mercado son: las entrevistas o encuestas personales, las entrevistas o encuestas por teléfono y las entrevistas o encuestas por correo. Cada una de ellas, contribuye de diferente manera a la hora de obtener información sobre los clientes y productos de una empresa.

Por lo anterior, en el presente trabajo abordaremos técnicas de realización de investigación de mercado, con base en la revisión de literatura. Por lo tanto, se plantea la pregunta principal de investigación ¿Cuáles son las técnicas e instrumento de recolección de datos en investigación de mercado? Y como objetivo, describir técnicas e instrumentos de recolección de datos en investigación de mercado.

METODOLOGÍA

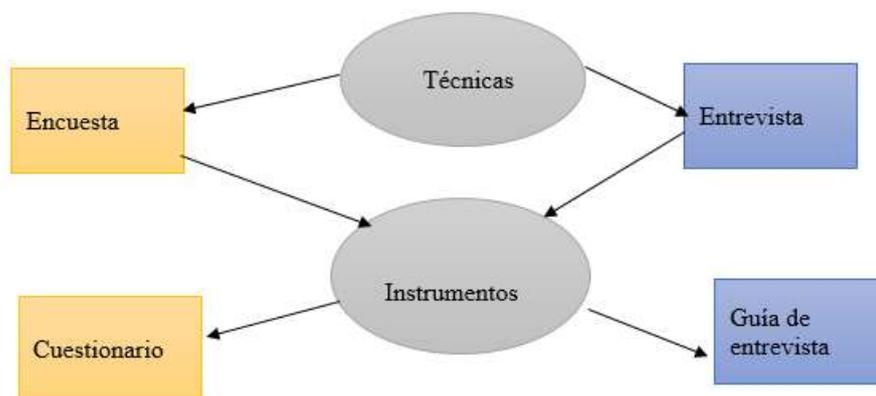
Se utilizó una metodología de enfoque cualitativo, no experimental, descriptivo, de revisión de literatura, según Arnau Sabatés & Sala Roca (2020), la revisión de la literatura es una fase imprescindible, en cualquier trabajo de investigación, puesto que nos ayuda a situar la investigación y a sustentarla teórica y conceptualmente a partir de lo que otros investigadores e investigadoras han escrito previamente sobre la temática.

Se buscó la información en Google Académico, se incluyó 8 trabajos ha aplicado encuestas y 6 entrevistas en la elaboración de planes de negocios, sección de estudios de mercados, que fueron publicados como artículos científicos y trabajos finales de grados en repositorios de universidades. Los resultados se presentan de forma narrativa, conforme a la revisión y triangulación de los datos.

RESULTADOS

Con base en los resultados encontrados, las técnicas e instrumentos de recolección de datos más tradicionales en investigación de mercado son los siguientes:

Figura 1. *Técnicas e instrumentos de recolección de datos*



Fuente. Elaboración propia, con base en la revisión de literatura del manuscrito.

Encuesta en investigación de mercados

La encuesta constituye un enfoque empírico adicional para la investigación, implicando la creación de un cuestionario. Su implementación a gran escala facilita la obtención de las opiniones y evaluaciones de los individuos (encuestados) seleccionados en la muestra, en relación con asuntos específicos (Pascual et al., 2021).

De lo anterior, en la investigación de mercados, los estudios de marketing, que hoy en día se realizan, en particular, son con base a encuestas (Gobantes Marin, 2010). La estadística en la investigación de mercados se utiliza mucho como recurso inferencial. Al trabajar con muestras representativas de poblaciones, muchos investigadores extrapolan sus hallazgos a lo que teóricamente quisiera toda la población; sin embargo, se debe tomar en cuenta que muchas de las inferencias realizadas no siguen con rigurosidad los aspectos metodológicos indispensables para que dichas inferencias sean confiables (Villegas Zamora, 2019).

Afirma Vargas (2017), que el formulario es un método poco costoso que resulta útil cuando los índices de alfabetización son altos y los encuestados colaboran. Es por ello, que se debe elegir poblaciones a que puedan colaborar, hay empresas por ejemplo que no

permiten o personas mismas que no quieren colaborar, pero es la técnica más tradicional en estudio de mercado.

En la investigación de Mendoza Bazantes et al., (2021), sobre “plan de negocios para la cooperativa industrial de calzado para fortalecer su imagen corporativa”, como instrumento han aplicado encuestas a 96 personas, y como resultado se tuvo que, hay necesidad de la aplicación de un plan de negocios para ayudar a mejorar la empresa.

En otro estudio, los autores Baque Villanueva et al., (2020), sobre “Plan de negocio para emprendimientos de los actores y organizaciones de economía popular y solidaria”, han utilizado el cuestionario de encuesta como instrumento de recolección de datos, así como también conocer las necesidades y/o características que debe contener un plan de negocio de acuerdo a las necesidades de la población estudiada. Los mismos, han encuesta a 24 emprendedores, cuyos resultados; permitió proponer una nueva estructura de plan de negocio adaptado a las necesidades y los requerimientos de los emprendimientos de los actores y organizaciones de economía popular y solidaria en la provincia de Los Ríos.

Por consiguiente, Sarmiento et al., (2022), en la investigación titulada “Plan de negocios para la empresa M&B Soluciones Empresariales Creativas de la ciudad de Cuenca-Ecuador”, como método han aplicado la encuesta dirigida a 255 consumidores de la población general de la ciudad de Cuenca.

Los autores Olivo & Avendaño (2019), en la investigación titulada “Plan de negocios para la creación de una empresa procesadora y comercializadora de chocolate”, han aplicado encuestas a de la muestra con un nivel de confiabilidad del 95% y error de 5% de la población de 13.641 habitantes.

Por último, Zhingre Orellana et al., (2020), en la investigación titulada “Plan de negocios para evaluar la viabilidad en el sector microempresarial de repuestos de vehículos”, ha utilizado encuesta que aplicaron de forma aleatoria a los propietarios de vehículos de un mercado específico.

Entrevista en investigación de mercados

La entrevista es una técnica que implica la obtención de información a través de una comunicación directa entre el entrevistador o entrevistadores y los entrevistados. En este proceso, los entrevistados responden a preguntas previamente elaboradas por el entrevistador, que se diseñan considerando las dimensiones que se buscan estudiar (Pascual et al., 2021). Por lo tanto, existen autores que aplican estas técnicas en investigación de mercado, por ejemplo;

En el trabajo de Sarmiento et al., (2022), en la investigación titulada “Plan de negocios para la empresa M&B Soluciones Empresariales Creativas de la ciudad de Cuenca-Ecuador”, en primer lugar aplicaron investigación cuantitativa y luego, aplicaron investigación cualitativa, en la que se aplicó la técnica de la entrevista, categorizada o dirigida por una parte a los emprendedores, en la cual se determinaron aspectos relevantes sobre sus necesidades básicas de consolidación, de asesoría, de procesos de producción y comercialización.

En este contexto, el autor Navarro, (2015), en su publicación “Análisis situado del plan de negocios en español y portugués: perspectivas de emprendedores, docentes y estudiantes”, como técnica a utilizado la entrevista como proceso de recolección de datos.

Además, en el estudio de Arias Aparicio et al., (2015), titulado “Plan de negocios para implementar un módulo de cafetería en San Isidro”, como método en primer lugar, han

realizado entrevistas a expertos donde han detectado factores críticos, con base a esos resultados, han preparado una encuesta donde obtuvieron la demanda insatisfecha del 89% de la población.

Por consiguiente, los autores Anchundia Sedamanos et al., (2019), en su trabajo titulado “Plan de negocios para la elaboración y comercialización de mermelada de pitahaya en la ciudad de Guayaquil”, han utilizado entrevista porque para un trabajo de investigación la entrevista es uno de los mejores elementos a utilizar porque permite conocer la perspectiva de un experto en el tema o simplemente desde un sujeto que se encuentra en el área de interés para el investigador. Es por ello, que para la entrevista aplicada se tienen dos objetivos que son: conocer los datos relevantes en cuanto a los problemas de alimentación de la población de Guayaquil e información de producción de la pitahaya.

De esa manera, la entrevista se presenta como un soporte para la obtención de resultados en donde se dirige la misma a dos expertos que podrán dar bases teóricas para el plan de negocios de comercialización y producción de pitahaya.

En el trabajo de Gamonal Ramirez & Tafur Gonzales (2021), titulada “Plan de Negocios para Implementar un Minimarket en la Ciudad de Lambayeque – 2019” han utilizado la entrevista, la cual se realizó a la población que está conformada por los propietarios de negocios pequeños y moradores de la residencial el Portal de la Magdalena, dando como resultado que el proyecto es viables debido a que se encuentra en un sitio estratégico en el cual no existe mayor competencia.

En otro estudio similar, Sandoval & Franchesca, (2014), en el trabajo titulado “Plan de negocios para la puesta en marcha de un fast food saludable en la ciudad de Piura”, en el trabajo, se ha contemplado llevar a cabo entrevistas con expertos en nutrición y salud con el fin de obtener información precisa y fidedigna sobre la situación en Piura. Esta iniciativa busca proporcionar datos cualitativos de alta calidad que puedan complementar los análisis cuantitativos realizados.

DISCUSIÓN

La realización de encuestas se ha consolidado como una herramienta indispensable en la elaboración de planes de negocios y estudios de marketing. Gobantes Marin (2010), destaca la importancia de las encuestas en la investigación de mercados, subrayando su papel crucial en la recopilación de datos. Aunque Villegas Zamora (2019), advierte sobre la necesidad de seguir rigurosamente los aspectos metodológicos para obtener inferencias confiables, la encuesta sigue siendo una estrategia valiosa, especialmente en contextos donde los índices de alfabetización son altos, como señala Vargas (2017). Ejemplos específicos, como el estudio de Mendoza Bazantes et al. (2021) sobre una cooperativa industrial de calzado, muestran cómo las encuestas identifican necesidades cruciales para el desarrollo empresarial. Además, proyectos como el de Baque Villanueva et al. (2020), ilustran cómo las encuestas son esenciales para entender las características específicas que debe abordar un plan de negocios. Los casos de Sarmiento et al. (2022), Olivo & Avendaño (2019), y Zhingre Orellana et al. (2020), refuerzan la noción de que las encuestas proporcionan datos fundamentales para evaluar la viabilidad y necesidades del mercado, contribuyendo de manera integral a la creación y mejora de planes de negocios.

Por otra parte, la utilización de entrevistas como método de recolección de datos en la investigación de mercado, es una práctica común entre los investigadores y se ha aplicado

con éxito en diversos estudios. Sarmiento et al. (2022), integraron tanto la investigación cuantitativa como cualitativa, destacando la importancia de la entrevista para comprender las necesidades y desafíos específicos de los emprendedores. Esto resalta la versatilidad de la entrevista como herramienta de investigación que puede proporcionar información valiosa y detallada. El autor Navarro (2015), respalda esta perspectiva al emplear la entrevista como método de recolección de datos en su estudio sobre el análisis situado del plan de negocios. La riqueza de información obtenida a través de las entrevistas, permite explorar perspectivas subjetivas y experiencias de los emprendedores, docentes y estudiantes. Arias Aparicio et al. (2015) y Anchundia Sedamanos et al. (2019), también reconocen la eficacia de la entrevista. En ambos casos, la entrevista se utilizó para obtener información valiosa de expertos y abordar aspectos específicos relacionados con el plan de negocios, como la demanda insatisfecha y los problemas de alimentación en la población. Gamonal Ramirez & Tafur Gonzales (2021) y Sandoval & Franchesca (2014), aplicaron entrevistas para evaluar la viabilidad y obtener información cualitativa adicional. Estas entrevistas, no solo proporcionaron datos sobre la viabilidad del proyecto, sino que también permitieron obtener perspectivas de expertos en áreas específicas, como la competencia en el lugar estratégico y la situación nutricional en una ciudad determinada.

Por lo tanto, la entrevista se destaca como una herramienta esencial en la investigación de planes de negocios, ya que ofrece la posibilidad de explorar a fondo las percepciones, experiencias y conocimientos de diferentes actores clave, enriqueciendo así la comprensión global del entorno empresarial y las oportunidades de negocio.

Según Alonso et al., (2017), las técnicas proyectivas revelan aspectos del inconsciente del consumidor, y las entrevistas en profundidad son clave para entender procesos en empresas productoras. Por último, al calificar la calidad de un producto o servicio, se recaba información subjetiva que complementa, pero no sustituye, un análisis cuantitativo.

CONCLUSIÓN

La investigación de mercado; es un proceso fundamental que permite a las empresas comprender mejor a sus consumidores y su entorno. Las técnicas de recolección de datos, como las encuestas y entrevistas, son esenciales para obtener información precisa que guíe las decisiones estratégicas. Con un enfoque bien estructurado y una orientación centrada en el cliente, las empresas pueden no solo sobrevivir, sino prosperar en un mercado en constante cambio.

Es por ello que, existen técnicas como las encuestas y las entrevistas en profundidad son herramientas clave en la investigación de consumidores y empresas. Las encuestas se han consolidado como una herramienta fundamental en la elaboración de planes de negocios, especialmente con el avance de la tecnología que facilita su aplicación electrónica. A pesar de las advertencias sobre la rigurosidad metodológica, las encuestas siguen siendo esenciales, sobre todo en contextos con alta alfabetización. La combinación de métodos cuantitativos y cualitativos, como encuestas y entrevistas, permite una exploración más rica y completa del entorno empresarial. En conclusión, ambas técnicas son complementarias y desempeñan roles cruciales en la creación y mejora de planes de negocios, proporcionando datos valiosos que enriquecen la comprensión de las oportunidades en el mercado.

El presente trabajo se centra en la revisión de dos técnicas: encuestas y entrevistas. Si bien existen otros métodos, como la revisión documental y la observación, se sugiere que estos sean explorados por otros autores en futuras investigaciones.

Conflicto de interés: Los autores declaran no tener conflicto de intereses.

Declaración de autor: Los autores aprueban la versión final del artículo.

Contribución de autores:

RGB: Idea del proyecto, metodología, diseño, recolección de datos, análisis, conclusión, borrador y su versión final.

DDDS: Revisión general del estudio, ajustes del borrador y versión final.

Financiamiento: financiación propia.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alonso, J. C., Arboleda, A. M., Rivera-Triviño, A. F., Mora, D. Y., Tarazona, R., & Ordoñez-Morales, P. J. (2017). Técnicas de investigación cualitativa de mercados aplicadas al consumidor de fruta en fresco. *Estudios Gerenciales*, 33(145), 412-420. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2017.10.003>
- Anchundia Sedamanos, K. J., Vaque Zambrano, K. L., & Dávila Medina, F. (2019). Plan de negocios para la elaboración y comercialización de mermelada de pitahaya en la ciudad de Guayaquil. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*. <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/07/comercializacion-mermelada-guayaquil.html>
- Arias Aparicio, C. E., Jabbour Maldonado, J. M., & Prías Montenegro, J. R. (2015). Plan de negocios para implementar un módulo de cafetería en San Isidro. *Repositorio de la Universidad del Pacífico - UP*. <http://repositorio.up.edu.pe/handle/11354/1596>
- Arnau Sabatés, L., & Sala Roca, J. (2020). *La revisión de la literatura científica: Pautas, procedimientos y criterios de calidad*. https://ddd.uab.cat/pub/recdoc/2020/222109/revliltcie_a2020.pdf
- Baque Villanueva, L. K., Viteri Intriago, D. A., Álvarez Gómez, L. K., & Izquierdo Morán, A. M. (2020). Plan de negocio para emprendimientos de los actores y organizaciones de economía popular y solidaria. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), 120-125. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2218-36202020000400120&lng=es&nrm=iso&tlng=es
- Fernández, L. V., Merigó, J. M., & Nicolas, C. (2017). Universidades influyentes en investigación sobre orientación al mercado. Una visión general entre 1990 y 2014. *Estudios Gerenciales*, 221-227. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2017.07.001>
- Gamonal Ramirez, U., & Tafur Gonzales, R. (2021). *Plan de Negocios para Implementar un Minimarket en la Ciudad de Lambayeque – 2019*. <http://repositorio.unprg.edu.pe/handle/20.500.12893/9301>
- Gobantes Marin, F. (2010). *Estudio de Técnicas de Recolección de Datos para la Investigación de Mercados: ¿Que Técnica Usar Para Cada Proyecto?* <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/103970>
- González, J. G., Ontiveros, M. D. la C., Torres, N. M., Morales, H. N., & Gress, E. S. H. (2019). Un enfoque general de la investigación de mercado. *Ciencia Huasteca Boletín Científico de la Escuela Superior de Huejutla*, 7(14), Article 14. <https://doi.org/10.29057/esh.v7i14.4130>
- Mendoza Bazantes, C. C., Estrada Miño Colcha, E. E., & Tanqueño Colcha, O. P. (2021). Plan de negocios para la cooperativa industrial de calzado para fortalecer su imagen corporativa.

- Revista de Investigación en Ciencias de la Administración*, 18(5), 122-137.
<https://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v5i18.112>
- Navarro, F. D. (2015). *Análisis situado del plan de negocios en español y portugués: Perspectivas de emprendedores, docentes y estudiantes*. <https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/112884>
- Olivo Olivo, M. A., & Avendaño, J. (2019). Plan de negocios para la creación de una empresa procesadora y comercializadora de chocolate. *Polo del Conocimiento: Revista científico - profesional*, 4(3), 103-118. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7164288>
- Ordóñez, G. C., & Arboleda, D. S. (2017). Metaanálisis de la relación entre la orientación al mercado y los resultados de la empresa. *Estudios Gerenciales*, 87-94. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2016.10.006>
- Pascual, V. A., Rodríguez, A. A. H., & Palacios, R. H. (2021). Métodos empíricos de la investigación. *Ciencia Huasteca Boletín Científico de la Escuela Superior de Huejutla*, 9(17), Article 17. <https://doi.org/10.29057/esh.v9i17.6701>
- Ramírez, M. C. L. (2016). Gestión de mercado basada en la eficiencia de los procesos de aprendizaje. *Mercados y Negocios*, 33, Article 33. <https://doi.org/10.32870/myn.v1i33.4431>
- Sandoval, C., & Franchesca, L. (2014). *Plan de negocios para la puesta en marcha de un fast food saludable en la ciudad de Piura*. <https://hdl.handle.net/11042/1767>
- Sarmiento, B. A., Rojas, B. N. R., & Ordoñez, M. E. C. (2022). Plan de negocios para la empresa M&B Soluciones Empresariales Creativas de la ciudad de Cuenca-Ecuador. *Revista Enfoques*, 6(22), Article 22. <https://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v6i22.134>
- Tobar, L. A. (2019). *La investigación aplicada a los estudios de mercado*. <https://ri.ufg.edu.sv/jspui/handle/11592/9304>
- Vargas, A. (2017). *Investigación de Mercados*. Fundación Universitaria del Área Andina. <https://core.ac.uk/download/pdf/326425903.pdf>
- Velásquez, J. R. C., & Caldas, S. B. (2003). APLICACIÓN DE LOS CONJUNTOS DE SELECCIÓN EN LA ESTRATEGIA DE MERCADEO. *Estudios Gerenciales*, 13-38. https://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios_gerenciales/article/view/104
- Villegas Zamora, D. A. (2019). La importancia de la estadística aplicada para la toma de decisiones en Marketing. *Revista Investigación y Negocios*, 12(20), 31-44. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2521-27372019000200004&lng=es&nrm=iso&tlng=es
- Zhingre Orellana, S. O., Erazo Álvarez, J. C., Narváez Zurita, I., & Moreno Narváez, V. P. (2020). Plan de negocios para evaluar la viabilidad en el sector microempresarial de repuestos de vehículos. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 370-396. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7439116>