



ANÁLISIS DEL MERCADO PARA LA APERTURA DE UNA FARMACIA EN EL MUNICIPIO DE MATEHUALA SAN LUIS POTOSÍ, MÉXICO

Ma. Patricia Torres Rivera¹

Enlace ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6122-476X>

Isabel Cristina Flores Rueda²

Enlace ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1257-2893>

Beatriz Virginia Tristán Monrroy³

Enlace ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9022-8118>

Fecha de Recepción: Marzo 15 de 2023

Fecha de Aprobación: Junio 26 de 2023

Resumen:

Durante la pandemia se consolidaron diversos negocios relacionados con la salud entre ellos la farmacéutica que se encuentran en crecimiento debido a que la tendencia de la población se ha enfocado en establecer como necesidad conservar la salud. El objetivo de la investigación tuvo como fin identificar las características del mercado para la apertura de una farmacia dentro del municipio de Matehuala, S.L.P., la metodología que se empleó es la cuantitativa, de corte transaccional con alcance descriptivo. Los resultados indican que la ciudad de Matehuala, S.L.P. cuenta con las condiciones que pueden permitir participar a los negocios dentro de este giro.

Los principales hallazgos que se encontraron fueron: que el 38% padece de enfermedad crónica 47% padece diabetes, el 32% hipertensión. El 70.3% requirió un ultrasonido al año. El 73.3% se abastece en farmacias privadas, 81% realiza compras de una a dos veces a la semana. Gasto en farmacia: de \$101.00 a \$200.00 (31%). En la competencia se identificó que farmacias de cadenas que se distinguen por su precio (16%), ubicación (14%), atención al cliente (11%).

Palabras clave: Análisis de mercado, Farmacias, salud.

¹ Doctora en Administración, Profesora investigadora de Tiempo Completa, Coordinación Académica Región Altiplano, Universidad Autónoma de San Luis Potosí, México, correo institucional: patricia.torres@uaslp.mx

² Doctora en Administración, Profesora investigadora de Tiempo Completa, Coordinación Académica Región Altiplano, Universidad Autónoma de San Luis Potosí, México, correo institucional: isabel.flores@uaslp.mx

³ Doctora en Administración, Profesora investigadora de Tiempo Completa, Coordinación Académica Región Altiplano, Universidad Autónoma de San Luis Potosí, México, correo institucional: beatriz.tristan@uaslp.mx

MARKET ANALYSIS FOR THE OPENING OF A PHARMACY IN THE MUNICIPALITY OF MATEHUALA SAN LUIS POTOSI, MEXICO

Abstract:

During the pandemic, various health-related businesses were consolidated, including pharmaceuticals, which are growing due to the fact that the population trend has focused on establishing the need to maintain health. The objective of the research was to identify the characteristics of the market for the opening of a pharmacy within the municipality of Matehuala, S.L.P., the methodology that was used is quantitative, of a transactional nature with a descriptive scope. The results indicate that the city of Matehuala, S.L.P. It has the conditions that may allow businesses to participate in this line of business.

The main findings that were found were: that 38% suffer from chronic disease 47% suffer from diabetes, 32% hypertension. 70.3% required an ultrasound a year. 73.3% get supplies from private pharmacies, 81% make purchases one to two times a week. Pharmacy expense: from \$101.00 to \$200.00 (31%). In the competition, it was identified that chain pharmacies that are distinguished by their price (16%), location (14%), customer service (11%).

This

Keywords: Market analysis, Pharmacies, health.

ANÁLISE DE MERCADO PARA A ABERTURA DE UMA FARMÁCIA NO MUNICÍPIO DE MATEHUALA SAN LUIS POTOSI, MÉXICO

Resumo:

Este documento visa estudar as necessidades atuais dos consumidores de filmes, quais são as suas preferências, pensamentos, motivações; quais são os atributos que fazem parte de toda a experiência de ir ao cinema e como eles podem ser reformulados para tornar essa experiência algo agradável para o consumidor. Com a recente pandemia, o cinema foi um dos setores mais afetados, apresentando fechamentos generalizados até sua reabertura em novembro de 2020. No entanto, retomar esse “novo normal” é um desafio para o setor, que perdeu muito terreno com o consumo crescente streaming durante os meses de confinamento. Agora, a pressão é para recuperar a confiança do consumidor, proporcionar a melhor experiência sem negligenciar a segurança e explorar os atributos que o streaming não pode oferecer. Assim, a presente investigação procurará investigar estes aspectos que envolvem toda esta experiência, permitindo obter resultados que conduzam a uma boa análise e assertividade nas tomadas de decisão para efetuar as alterações corretas, conhecendo em profundidade as verdadeiras opiniões dos telespectadores.

Durante a pandemia, vários negócios ligados à saúde se consolidaram, inclusive o farmacêutico, que vem crescendo pelo fato de a tendência da população ter se concentrado em estabelecer a necessidade de manter a saúde. O objetivo da pesquisa foi identificar as características do mercado para a abertura de uma farmácia no município de Matehuala, S.L.P., a metodologia utilizada é quantitativa, de natureza transacional com escopo descritivo. Os resultados indicam que a cidade de Matehuala, S.L.P. Tem as condições que podem permitir que empresas participem desse ramo de negócios.

Os principais achados encontrados foram: que 38% sofrem de doenças crônicas, 47% sofrem de diabetes, 32% de hipertensão. 70,3% necessitavam de ultrassom por ano. 73,3% se abastecem em farmácias particulares, 81% fazem compras uma a duas vezes por semana. Despesa com farmácia: de \$ 101,00 a \$ 200,00 (31%). Na competição, identificou-se que as farmácias da rede se diferenciam pelo preço (16%), localização (14%), atendimento (11%).

Palavras chave: Análise de mercado, Farmácias, saúde.

1. INTRODUCCIÓN:

Después de la pandemia el sector salud se ha consolidado, debido a la sensibilidad del consumidor a raíz de la pandemia COVID-19, lo cual ha permitido a las empresas dedicadas a la farmacéutica buscar una mayor cobertura de mercado, debido a que este tipo de productos cuentan con una baja elasticidad en el precio, dado que la salud se considera un bien muy importante para los ciudadanos. Históricamente la falta de disponibilidad de medicamentos en la Unión Europea (UE) ha sido un tema de considerable importancia y de preocupación para las autoridades, pacientes y grupos de consumidores, proveedores de atención sanitaria y de la propia industria farmacéutica durante varios años (Martín, Castro, Molinero y Acosta, 2020).

Los estudios de mercado permiten reflexionar al emprendedor/empresario a que público se pueda dirigir y como puede ser la utilización de su producto o servicio, entre otras oportunidades que ofrece el entorno del mercado. (Nuñez, 2013). Permite definir al cliente, sus gustos y preferencias y tener herramientas que conecten al cliente, visualizar estrategias para el marketing y ventas, así como el proceso de producción del producto o servicio con la finalidad de tener mejor información para una toma de decisiones acertada, que impulse el crecimiento de la empresa (Salazar-Coronel et al., 2018)

Según datos del Censo Económico 2019, los sectores económicos que concentraron más unidades económicas en Matehuala fueron Comercio al por Menor (2,372 unidades), Otros Servicios Excepto Actividades Gubernamentales (888 unidades) e Industrias Manufactureras (581 unidades), y dentro de servicios de salud y asistencia social se encuentran 196 Unidades económicas y aportaron ingresos totales en matehuala de \$90.7M MX, y concentraron 648 empleados dependientes de la unidad económica.

Planteamiento del problema, con respecto a los mercados en proceso de consolidación, se avecina un escenario muy desafiante para el minorista farmacéutico, debido a que las grandes cadenas minoristas han crecido cada vez más, el número de pequeñas farmacias ha disminuido (Rocha, 2016). La justificación del estudio radica en que las pequeñas empresas son importante por la generación de

empleos, es importante existan formas de ayudar a estas empresas a enfrentas la competencia y sobrevivir (Sebrae, 2018). En el caso de las empresas que buscan lograr incrementar su participación en el mercado de la salud, uno de los principales retos se encuentra en la inversión que se requiere para llevar a cabo dichos proyectos están en la falta de información que existe a nivel local dentro de los niños de mercado en localidades con menos de 100,00 habitantes, por ello la importancia de generar información primaria para que estas puedan tomar decisiones que permitan a los inversionistas consolidar sus inversiones.

La presente investigación contribuye con el desarrollo de fuentes primarias que a su vez contribuirán con el desarrollo económico y social dentro de la región, ya que contar con empresas que se consoliden lleva a la región a incrementar su desarrollo. El objetivo de la investigación fue identificar las características del mercado para la apertura de una farmacia dentro del municipio de Matehuala, .S.L.P.

2. MARCO TEÓRICO

Investigación de mercados

Surgida como insumo del marketing (Berghoff, Scranton y Spiekermann, 2012; Cochoy, 1999), la investigación de mercado se ha presentado desde sus orígenes en Estados Unidos e Inglaterra como una disciplina capaz de descubrir los deseos y orientaciones de los consumidores (Brückweh, 2011; Schwarzkopf, 2016). Se ha establecido la necesidad de estudios de mercados en una dinámica anual y hasta por época, y que por la presión de la competencia (Rivadeneira, 2017). La estrategia de penetración de mercado también tiene otros objetivos, tales como: "obtener mayor homogeneidad en la participación en el mercado o incluso crear conceptos diferentes (Wegner y Padula, 2010, p.3).

Farmacias

Se considera que el consumo y la economía están incrustados en todos los mecanismos de la vida, incluyendo la salud. Los medicamentos, en este sentido, son un claro ejemplo de un objeto de consumo utilizado cotidianamente por la población, cuestión que hace necesaria una vigilancia política, social y ética al respecto. Las grandes farmacias son empresas que

reflejan un juego de marketing con la salud, incluyen estrategias de negociaciones con laboratorios, cambios en el formato de la farmacia (tipo drugstore), donde no solo los medicamentos son los productos más importantes, también se pueden encontrar juguetes, cosméticos y golosinas, además de alianzas para el pago con tarjetas de crédito, la retención de clientes mediante tarjetas de fidelización de clientes y acumulación de puntos para lograr distintos beneficios (Marín, 2017).

Si los medicamentos fueran un bien de consumo como cualquier otro, estos datos no tendrían una mayor relevancia, pero los fármacos poseen una relación directa con las personas, pues implican un gasto importante de insumos médicos y otros dependen de ellos para conservar la salud y la vida. Otro aspecto importante para las farmacias es su propia viabilidad. Una de las opciones que se manejan para potenciarla es el pago por servicios nuevos (24) o por algunos de los servicios que tradicionalmente ha venido prestando la farmacia comunitaria, como las guardias nocturnas, que podían soportar contra su margen (Martín, Castro, Molinero y Acosta, 2020).

En cuanto a la salud el 83.6% está afiliada del cual el 40.3% al IMSS, 30.6% al seguro popular, 9.44% ISSSTE, mientras que el 16.3% *** no se encuentra afiliada. El Porcentaje de población de 20 años y más con obesidad es de 34.64%, con diagnóstico previo de hipertensión 17.7%, con diagnóstico previo de diabetes 10.5%. Carencia con acceso a la salud 8.8% 2.45% Discapacidad física, 2.37% discapacidad visual y 1.02% discapacidad auditiva. La tasa de defunciones por neumonía por cada 10 mil habitantes es de 2.15%, por enfermedades del corazón 6.85%, por diabetes 7.63%, enfermedades hipertensivas 2.74%, enfermedades respiratorias crónicas 1.86%. (INEGI, 2020)

Con respecto a la educación 16.6% licenciatura, 15.6% bachillerato general, 5.85% bachillerato tecnológico, secundaria 33.8%, primaria 19.6%. Tasa de analfabetismo de 3.58%. 43.6% Viviendas con dos dormitorios, 54.4% tiene acceso a internet, 39.2% tiene computadora, 90% tiene celular, el 46.8% usa el transporte colectivo para el trabajo y el 65.3% de la población usa el transporte público para ir al lugar de estudios. El 61.32% equivale a la PEA. 98.12% ocupada y 1.8% desocupada. 41.66% en servicios y 20.36% en comercio. 40.38% gana entre 1 y 2 salarios

mínimos, 40.74 más de dos salarios mínimos. Tasa de desempleo 4.57% (último trimestre) Tasa de informalidad laboral del 48.9%. 34.3% de la población con pobreza moderada y el 3.3% de la población con pobreza extrema.

Contexto

Matehuala es un municipio con una extensión territorial de 1,165.87 Km²., que equivale al 2.1% de la superficie del Estado. Conforme a la fuente de INEGI 2020 tiene una población total de 102,199 habitantes de los cuales 48.6% son hombres y 51.4% son mujeres, tiene una tasa de crecimiento en comparación del 2010 y 2020 del 1.1% y tiene una densidad de población de hab/km 78.2. Existen 32 farmacias dentro de Matehuala. El Porcentaje de población de 20 años y más con obesidad es de 34.64%, con diagnóstico previo de hipertensión 17.7%, con diagnóstico previo de diabetes 10.5%. La densidad de consultorios por cada 10 mil habitantes tiene un valor de 4.40., una tasa de defunciones por neumonía por cada 10 mil habitantes con un valor de 2.15, por enfermedades del corazón 6.85, por diabetes 7.63. enfermedades hipertensivas 2.74, enfermedades respiratorias crónicas 1.86. Casos COVID-19 confirmados 3952, casos COVID-19 defunciones 178.

3. METODOLOGÍA

La investigación de mercados fue de tipo cuantitativo de corte transversal a una muestra representativa de 206 elementos, la recolección de la información se realizó a través de un cuestionario estructurado, el cual consta de 35 preguntas cerradas y abiertas. El método de recolección fue a través de 10 encuestadores, el 50% de las encuestas se realizó en línea y el otro 50% se realizó de manera presencial en 3 áreas estratégicas de la ciudad de Matehuala (Zona centro, norte y sur) tomando en cuenta las principales colonias de cada zona. El cuestionario que se empleó consta de seis apartados 1) Identificación, 2) Situación de salud, 3) Hábitos de consumo, 4) Ubicación, 5) Imagen y 6) Nivel socioeconómico.

4. RESULTADOS:

Respecto al análisis del perfil competitivo de la principal competencia, se pueden observar los resultados en la tabla 1. Se aprecia que los cuatro competidores tienen una calificación muy parecida, sin embargo, farmacias similares es la que se encuentra por debajo.

Tabla 1. Perfil competitivo de la competencia

		Matriz del perfil competitivo							
		Similares		Del ahorro		Farmacia Gi		Guadalajara	
Peso	Factores de éxito	c*	P**	c	p	c	p	c	p
14%	Ubicación	4	0.56	4	0.56	4	0.56	4	0.56
9%	Imagen/ Infraestructura	3	0.27	4	0.36	3	0.27	4	0.36
10%	Limpeza/iluminación	4	0.04	4	0.04	3	0.3	4	0.04
11%	Servicio	4	0.44	4	0.44	3	0.33	4	0.44
9%	Procedimientos	4	0.36	3	0.27	1	0.09	1	0.09
11%	Servicios complementarios	1	0.11	4	0.44	2	0.22	4	0.44
16%	Precios	3	0.48	4	0.56	3	0.48	3	0.48
9%	Calidad de los productos	2	0.18	4	0.36	4	0.36	4	0.36
11%	Cartera de productos	3	0.33	4	0.44	3	0.33	4	0.44
100%	TOTAL:		2.77		3.44		2.94		3.21

Fuente: elaboración propia. c: calificación. P. ponderación

De las 206 encuestas que se aplicaron más del 30% de los encuestados representan un nivel socioeconómico A/B con 217 puntos conforme la regla de AMAI, el cual representa un nivel socioeconómico alto en la tabla de clasificación del nivel socioeconómico; la edad promedio es de 15 a 25 años con un estado civil de solteros, el 51.5% cuenta con nivel de estudios hasta licenciatura. El 60.2% se ha enfermado en el último año, de lo cuales 50% se han enfermado solamente una vez al año y el 32.3% se ha enfermado dos veces al año, mientras que el 17.7% se ha enfermado más de tres veces al año, de las personas que contestaron que se han enfermado en el último año las enfermedades más comunes son enfermedades respiratorias, covid-19 y dengue. Del 60.2% que se han enfermado en el último año el 50.8% ha acudido de una a dos veces a consulta médica, mientras que el 16.9% no acudió ninguna vez a consulta médica, las razones más comunes son porque el tiempo para la cita médica es muy largo y con precios elevados.

El 39.3% suele acudir a consulta médica en un horario de 6 pm a 10 pm, y el 26.2% estarían dispuestos a pagar más de \$240 mientras que el 25.7% estaría dispuesto a pagar de \$100 a \$160. El 61.2% de los 206 encuestados respondió que él/ella o algún familiar padece de alguna enfermedad crónica, las enfermedades más comunes son diabetes, hipertensión y enfermedades del corazón.

El 53.9% ha respondido que sí ha requerido un ultrasonido él/ella o algún familiar, los tres ultrasonidos que mayormente requieren son ultrasonidos morfológicos (durante el embarazo), ultrasonido pélvico (para diagnosticar endometriosis), ultrasonido de mama (para identificar el cáncer de mama), de los cuales el 59% los realizan en hospitales privados.

El 96.6% ha comprado algún producto y/o requerido un servicio en una farmacia. El 73.3% de los 206 encuestados se abastece de productos farmacéuticos en farmacias privadas de las cuales las tres de mayor preferencia son farmacia Guadalajara, farmacia del ahorro, farmacia Benavides. El 81.1% de los 206 encuestados respondió que visitan una farmacia de una a dos veces al mes y el 50.5% acude a una farmacia en un horario de 6 pm a 10 pm, los productos que se compran con mayor frecuencia son, suministros (abarrotes) 15%, medicamentos 45%, productos de cuidado personal y belleza 17%.

Además, el 56.3% prefiere productos de patentes reconocidas mientras que el 43.7% prefiere productos genéricos. El 31.1% suele gastar de \$101 a \$200 al visitar una farmacia y el 30.6% más de \$300. De los 206 encuestados respondieron que de otros servicios que necesitan en una farmacia son consultas médicas, recargas telefónicas, pagos de facturas y depósitos, el 93.7% respondió que sí le gustaría que las farmacias contarán con servicio a domicilio.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES:

Situación de salud, el 38% padece de enfermedad crónica 47% padece diabetes, el 32% hipertensión. 53.9% ha requerido un ultrasonido, los tres ultrasonidos que requieren son: 33% morfológicos (durante el embarazo), 20% pélvico (para diagnosticar endometriosis), 15% de mama, 13% de tiroides, el 59% los realizan en hospitales privados. El 70.3% requirió un ultrasonido al año. Con respecto a los hábitos de consumo el 73.3% se abastece en farmacias privadas, 81% realiza compras de una a dos veces a la semana. 45% compra medicamentos, 17% cuidado y belleza

personal, 15% abarrotados, 8% anticonceptivos, 5% productos para bebé. Gasto en farmacia: de \$101.00 a \$200.00 (31%), de \$201.00 a \$300.00 (29%). Más de \$300.00 (31%)

En la competencia se identificó que Guadalajara y del Ahorro con un 35%, farmacias Benavides 25% preferencias: precio (16%), ubicación (14%), atención al cliente (11%), servicios complementarios (11%), variedad de productos (11%) infraestructura (10%), calidad de los productos (10%). Servicio, atención y precios indican que la consulta médica: el 26% está dispuesto a pagar más de \$240.00, de \$100.00 a \$160.00 (26%), de \$30.00 a \$90.00 (25%), de \$170.00 a \$230.00 (24%). Horario de la consulta de 6:00 a 10:00 p.m. (39.3%), de 8:00 a 12:00 (32.5%) horario de farmacia; de 6:00 a 10:00 p.m. (50.5%), de 1:00 a 5:00 p.m. 25%. El 45% busca consulta médica como servicio adicional y recargas telefónicas (33%).

Con respecto a la ubicación 44% noreste, 25% suroeste, 17% sureste. 52% fácil acceso 21% es la ruta que transita diariamente. El 56.3% prefirió el logo que tiene un corazón de símbolo, lo que más les atrajo del logo fueron los colores, el símbolo y la tipografía, el 39% respondió que les transmite salud el 28% seguridad y el 18% responsabilidad, el 47% asocia la imagen con una farmacia de calidad y elegante y les produce un sentimiento de confianza y seguridad.

El análisis de la competencia se llevó a cabo a través de una Matriz de Perfil Competitivo. La Matriz de Perfil Competitivo (MPC) identifica a los principales competidores de la empresa, así como sus fortalezas y debilidades particulares, en relación con una muestra de la posición estratégica de la empresa.

6. REFERENCIAS:

Antares Health Lines [Sede web]. Madrid: Antares Consulting; 2015. [Acceso 2 de febrero de 2020]. Situación y cifras claves de la farmacia en 2014. [pp 10, 15, 16, 17-26]. Disponible en: <https://www.antares-consulting.com/uploads/TPublicaciones/91b3fb35d40d4bbc984800252bec5f8937908a25.pdf>

Besalduch JM. Informe Anual de Oficinas de Farmacia (XX edición). Madrid: Aspime SL; 2019

Berghoff, Hartmut, Philip Scranton y Uwe Spiekermann (2012). The Rise of Marketing and Market Research. Nueva York: Palgrave Macmillan

Brückweh, Kerstin (2011). "Perspectives for a History about Citizens and Consumers: Market Research and Opinion Polling". En The Voice of the Citizen Consumer, editado por Kerstin Brückweh. Londres: Oxford University Press.

Gil MI, Roig JC, Villasuso B, Sáenz-de-Buruaga S. Propuesta de la Sociedad Española de Farmacia Comunitaria (SEFAC) sobre servicios profesionales farmacéuticos en farmacia comunitaria. Farmacéuticos Comunitarios. 2013 Sep 30; 5(3):119-126.

Guía para las buenas practicas sanitarias en farmacias y consultorios (2017)

https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/223004/GUIA_FARMACIAS_Y_CONSULTORIOS.pdf

Guía para comercialización de medicamentos controlados en farmacias (2017).

https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/305082/Gu_aREyPF_mayo2017.pdf

Grupo Mensor Servicios de salud. La realidad económica de la farmacia en España: Estudio del impacto económico en las oficinas de farmacia de las medidas de contención del gasto en medicamentos en los últimos diez años. CGCOF. La distribución de la farmacia en España.

Farmacopea de los Estados Unidos Mexicanos <https://farmacopea.org.mx/publicaciones-detalle.php?m=3&pid=10>

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) (2020) Censo de población y vivienda 2020.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) (2021) Encuesta Nacional de ocupación y empleo (ENOE)

Madrid: Mensor Servicios de Salud; 2011. [Acceso 7 de julio de 2020]. Disponible en:

- [http://cofsegovia.portalfarma.com/Documentos/Portada/MENSOR_Enero2011\[1\].pdf](http://cofsegovia.portalfarma.com/Documentos/Portada/MENSOR_Enero2011[1].pdf)
- Marín Toro, A. (2017) Dispensación De Medicamentos en las grandes farmacias de Chile: Análisis ético sobre la profesión del químico farmacéutico. *Acta Bioética*, 23(2), 341-350.
- Martín R., Castro L., Molinero A. y Acosta J. (2020) Soluciones tecnológicas de las farmacias comunitarias al abastecimiento de medicamentos: aplicación del modelo colaborativo en red y "big data". *Farm Comunitarios*. 12 (4): 37-46 DOI: 10.33620/FC.2173-9218.(2020/Vol12).004.05
- Núñez, K. (2013). Guía para la elaboración de estudio de Mercado. Gerencia Nacional Financiera y Administrativa, 1-7. http://www.ademaf.gob.bo/inf/digital/Guia_para_Elaboracion_de_Estudio_de_Mercado.pdf
- Rivadeneira García, R.T., Montesdeoca Párraga, R. R., Guevara Viera, R.V., del Toro Ramírez A., Curbelo Rodríguez, .L.M., Guevara Viera, G. E., Torres Inga, C. S., y Roca Cedeño, A. J. (2017). Estudio de mercado de la industria Cárnica en Manabí, Ecuador. *Revista de Producción Animal*, 29 (2), 25-31.
- Rocha, E. Panorama do mercado farmacêutico no brasil: perspectivas e desafios. São Paulo: IMS Health, 2016.
- Servicio Nacional del Consumidor. Grandes cadenas de farmacias: qué hay detrás de las promesas publicitarias 2006 Junio. (Access: 2009 Mayo 30). Available at: <http://www.sernac.cl/estudios/detalle.php?id=1499>
- Salazar-Coronel, A., Aceves-López, J. N., & Valdez-Pineda, D. I. (2018). Importancia de una Investigación de Mercado. 1-14. https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/documentos/no71/49a.-importancia_de_la_investigacion_de_mercado_nx.pdf
- Sebrae (São Paulo). Panorama dos pequenos negócios 2018. São Paulo: SEBRAE, 2018. Disponível em: http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/SP/Pesquisas/Panorama_dos_Peq_uenos_Negocios_2018_AF.pdf. Acesso em: 01 maio 2019.
- Wegner, D. y Padula, A. Estratégias de crescimento e a governança de redes horizontais de empresas: o caso da maior rede cooperativa de varejo de alimentos na Alemanha. *Revista de Ciências da Administração*, v. 13, n. 30, p. 220-248, 2010.
- Prado Marques, A. D., Meyer Montenegro, L. y Batista, K. (2020). Estratégias de crescimento Em Redes Interorganizacionis: Um Estudo Com Uma Rede De Farmácias. *Revista Eletrônica de Estrategia y Negócios*, 13, 268-300. <https://doi.org/10.19177/reen.v13e22020268-300>