



REVISTA CIENTÍFICA  
MULTIDISCIPLINARIA  
**J I R E H**



# **MARKETING FARMACÉUTICO Y DECISIÓN DE COMPRA DE SUPLEMENTOS VITAMÍNICOS EN SECTORES DE JALAPA, NUEVA SEGOVIA.**

**Ada Bertha Manzano Lagos.**

*Máster en Didácticas de las Ciencias Experimentales.*

ORCID: 0009-0008-7380-0443

*Invesypos.jalapa0301 @uml.edu.ni*

*Universidad Martín Lutero sede Jalapa*

Recibido: 06 de mayo de 2026.  
Aceptado: 03 de julio de 2026  
*Received: May 06, 2026*  
*Accepted: July 03, 2026*



## **Resumen**

El presente estudio analiza la influencia de las estrategias de marketing farmacéutico en la percepción y las decisiones de compra de suplementos vitamínicos en los sectores 3 y 8 de Jalapa, durante el primer semestre de 2025. La investigación se justifica en un contexto de expansión acelerada del mercado, impulsado por una mayor conciencia sobre los estilos de vida saludables y la relevancia del fortalecimiento inmunológico tras la pandemia de COVID-19. La proliferación de campañas publicitarias que integran publicidad digital, redes sociales, promociones y el respaldo de profesionales de la salud ha suscitado interrogantes críticos sobre la ética, la regulación y la veracidad de la información, factores que inciden directamente en la confianza del consumidor y, por extensión, en la salud pública.

Mediante un diseño cualitativo con una muestra de 39 individuos, se exploraron los factores determinantes del comportamiento del consumidor. Los resultados evidenciaron la influencia sustancial del marketing, posicionando a las redes sociales y al asesoramiento profesional como ejes rectores en la toma de decisiones. Se observará una dualidad en el comportamiento del consumidor: por una parte, una apertura al cambio de marca inducida por la publicidad y, por otra, una lealtad sustentada en la trayectoria y la calidad percibida de las firmas consolidadas. Asimismo, se detectó que, a pesar de la dependencia de internet como fuente primaria de información, los consumidores mantienen una postura crítica y escéptica. Para mitigar un poco la incertidumbre se optó por contrastar los datos obtenidos con el criterio de familiares y expertos.

Paralelamente, emergen tendencias disruptivas como la personalización, el marketing omnicanal y el uso de inteligencia artificial, las cuales están transformando las estrategias sectoriales. Si bien la digitalización y el rol de los influencers poseen una influencia notable, especialmente en el segmento joven, también conllevan riesgos asociados a la desinformación. En conclusión, el estudio subraya el impacto significativo de estas estrategias en la conducta del consumidor y enfatiza la necesidad imperativa de fortalecer los marcos regulatorios, fomentar la educación sanitaria y promover prácticas éticas que garanticen una publicidad responsable y segura.

## **Palabras clave:**

Marketing farmacéutico, decisión de compra, suplementos vitamínicos.



# Pharmaceutical Marketing and Purchase Decision of Vitamin Supplements in the Sectors of Jalapa, Nueva Segovia.

## Abstract

*This study analyzes the influence of pharmaceutical marketing strategies on the perception and purchasing decisions regarding vitamin supplements in Sectors 3 and 8 of Jalapa during the first half of 2025. The research is justified in the context of rapid market expansion, driven by increased awareness of healthy lifestyles and the importance of boosting the immune system in the wake of the COVID-19 pandemic. The proliferation of advertising campaigns that integrate digital advertising, social media, promotions, and endorsements by healthcare professionals has raised critical questions about ethics, regulation, and the accuracy of information, factors that directly impact consumer trust and, by extension, public health.*

*Using a qualitative design with a sample of 39 individuals, this study explored the factors that determine consumer behavior. The results revealed the substantial influence of marketing, identifying social media and professional advice as key drivers in decision-making. A duality in consumer behavior is observed: on the one hand, an openness to switching brands induced by advertising, and on the other, a loyalty based on the record of accomplishment and perceived quality of established firms. Furthermore, it was found that, despite relying on the internet as a primary source of information, consumers maintain a critical and skeptical stance, choosing to cross-check the data obtained with the opinions of family members and experts to mitigate uncertainty.*

*At the same time, disruptive trends such as personalization, omnicanal marketing, and the use of artificial intelligence are emerging and transforming industry strategies. While digitalization and the role of influencers have a significant impact, particularly among younger consumers, they also carry risks associated with misinformation. In conclusion, the study highlights the significant impact of these strategies on consumer behavior and emphasizes the urgent need to strengthen regulatory frameworks, promote health education, and foster ethical practices that ensure responsible and safe advertising.*

## Keywords:

*Pharmaceutical marketing, purchase decision, vitamin supplements.*



## 1. Introducción

El crecimiento acelerado de la industria farmacéutica y de suplementos vitamínicos en la actualidad refleja una tendencia global hacia la búsqueda de estilos de vida saludables y la prevención de enfermedades mediante el consumo de productos complementarios. Esta tendencia también ha estado acompañada por cambios regulatorios en diversos países de América Latina, orientados a garantizar la seguridad y el uso responsable de los suplementos alimenticios (Alianza Latinoamericana de Nutrición Responsable (ALANUR), 2021). Asimismo, el crecimiento del mercado ha favorecido el uso de estrategias publicitarias cada vez más sofisticadas, dirigidas a influir en las decisiones de compra de los consumidores.

En particular, en los sectores 3 y 8 del municipio de Jalapa, esta tendencia se ha evidenciado con un incremento significativo en la adquisición y consumo de suplementos vitamínicos, consolidándose como una parte importante del mercado local de la salud y el bienestar. Sin embargo, a pesar de este crecimiento, persiste una problemática fundamental relacionada con la influencia que ejercen las estrategias de marketing farmacéutico en las percepciones y decisiones de compra de los consumidores, lo que puede afectar tanto su nivel de información como su comportamiento en relación con estos productos.

Diversas investigaciones previas han abordado la relación entre marketing y salud, resaltando que las campañas promocionales en el sector farmacéutico y de suplementos pueden generar percepciones de mayor seguridad y efectividad, independientemente del respaldo científico de los productos. Por ejemplo, estudios de autores como (Kotler, 2016) han destacado que las estrategias de comunicación y publicidad influyen decisivamente en la construcción de la imagen de los productos y en la confianza del consumidor. Sin embargo, en contextos específicos como el de Jalapa, la comprensión de cómo estas estrategias impactan en la percepción de los usuarios y en su comportamiento de compra aún es limitada, lo que genera una brecha en el conocimiento.

Desde un marco conceptual, el marketing farmacéutico combina técnicas de comunicación, publicidad y promoción que, en muchos casos, pueden influir en la percepción de la seguridad, efectividad y salud asociada a los suplementos vitamínicos. En este contexto, las emociones desempeñan



un papel relevante en los procesos de compra, ya que influyen en la percepción del riesgo, la confianza y la valoración de los beneficios asociados a los productos de salud. Diversos estudios señalan que las decisiones de consumo en el ámbito sanitario no dependen únicamente de información racional, sino también de factores emocionales y sociales que condicionan la conducta del consumidor (Delbaere., 2022) De igual manera, el comportamiento del consumidor se encuentra influenciado por factores psicológicos, sociales y culturales que condicionan la selección y preferencia de determinados productos (Franco, 2018.)

La fundamentación teórica se apoya en teorías de la percepción, comportamiento del consumidor y ética en marketing, las cuales permiten analizar cómo las campañas publicitarias y las fuentes de información influyen en la formación de opiniones y decisiones. La problemática central radica en determinar si estas estrategias contribuyen a un consumo informado y responsable, o si, por el contrario, fomentan decisiones basadas en percepciones erróneas o sobrevaloradas.

El problema específico de esta investigación consiste en comprender cómo las acciones de marketing farmacéutico influyen en la percepción y decisiones de compra de los consumidores en los sectores 3 y 8 de Jalapa durante el primer semestre de 2025. La relevancia de este estudio radica en su potencial para aportar conocimientos que permitan optimizar las campañas de marketing, promoviendo un consumo más consciente y favoreciendo la salud pública. Los objetivos principales son: a. Analizar la influencia de las estrategias de marketing en la percepción de seguridad y efectividad de los suplementos vitamínicos; b. Comprender cómo estas estrategias afectan el comportamiento de compra; c. Identificar las principales fuentes de información utilizadas por los consumidores y cómo estas fuentes son moldeadas por las acciones promocionales; y d. Evaluar el impacto de dichas campañas en la percepción de salud pública.

En suma, este trabajo se fundamenta en la necesidad de profundizar en la relación existente entre marketing y salud, aportando desde un enfoque cualitativo una visión contextualizada y actualizada que permita comprender los mecanismos mediante los cuales las estrategias de marketing farmacéutico influyen en la percepción y decisiones de los consumidores en un mercado en plena expansión y transformación.



## **2. Metodología investigativa**

### **2.1. Enfoque y Tipo de Investigación**

Se adoptó un enfoque cualitativo con predominio descriptivo, fundamentado en (Sampieri, 2014), orientado a comprender las experiencias subjetivas, motivaciones y significados que los consumidores asignan al marketing farmacéutico. Según (Torres, 2010). El estudio es de tipo descriptivo, ya que se centra en identificar y detallar las características del fenómeno, las tácticas de marketing y los patrones de comportamiento de compra.

#### **2.1 Población y Muestra**

La investigación se centró en los sectores 3 y 8 del municipio de Jalapa, seleccionados por su representatividad demográfica y socioeconómica. Se empleó un muestreo no probabilístico por cuotas, conformado por 39 sujetos (19 del sector 3 y 20 del sector 8). Los criterios de inclusión abarcaron diversidad en edad, género, nivel educativo y residencia habitual en las zonas de estudio.

#### **2.2 Técnicas e Instrumentos de Recolección**

Se utilizó la entrevista estructurada mediante un cuestionario estandarizado de 15 ítems. El instrumento incluyó preguntas cerradas para medir variables cualitativas y dos preguntas abiertas finales para explorar percepciones profundas sobre el papel del marketing en la salud. La validez y confiabilidad del instrumento se garantizaron mediante un protocolo de aplicación estable, redacción libre de ambigüedades y una secuencia lógica de preguntas.

#### **2.3 Calidad y Triangulación**

La calidad de los datos se fundamentó en los criterios de credibilidad y pertinencia. Se realizó la triangulación metodológica entre los objetivos, el marco teórico y los resultados empíricos, lo cual permitió una comprensión convergente sobre el impacto de las estrategias digitales y la ética publicitaria en la decisión de compra.



Se estableció una correspondencia biunívoca entre los objetivos específicos y las categorías de análisis definidas en la literatura. Esto permitió que el marco teórico no operara como un ente aislado, sino como el lente conceptual necesario para interpretar el fenómeno de estudio, asegurando que las variables de estrategias digitales y ética publicitaria fueran abordadas desde modelos teóricos validados y pertinentes al contexto del mercado farmacéutico.

La triangulación se extendió hacia los resultados obtenidos, donde los datos fueron contrastados con las premisas teóricas previas. Esta confrontación permitió identificar convergencias significativas, donde los datos ratifican la teoría y divergencias, las cuales fueron analizadas para enriquecer la discusión y ofrecer una interpretación más matizada sobre el comportamiento del consumidor.

La calidad de los datos se garantizó mediante criterios de rigor científico (credibilidad, transferibilidad y confirmabilidad). La triangulación funcionó como un mecanismo de control cruzado; los hallazgos empíricos sobre la influencia de la publicidad digital fueron validados mediante la comparación con las percepciones de los sujetos de estudio y los marcos éticos vigentes. Esta articulación permitió sistematizar la información bruta en conocimiento sistematizado, facilitando una visión holística sobre la incidencia de las estrategias digitales y la integridad ética en el comportamiento del consumidor. Así, se lograron reducir los sesgos interpretativos, dotando a las conclusiones finales de una mayor validez y rigor.

## **2.4 Procesamiento y Análisis de la Información**

Los datos cualitativos derivados del cuestionario se procesaron manualmente y se analizaron mediante estadística descriptiva (diagramas de sectores) para su interpretación porcentual. Para las preguntas abiertas, se aplicó un análisis de contenido bajo un enfoque inductivo, categorizando frases clave y significados subyacentes para derivar conclusiones teóricas.

## **3. Resultados y discusión**

### **Perfil sociodemográfico de la muestra**

La muestra del estudio estuvo compuesta predominantemente por adultos jóvenes, con una mayor representación en el rango de 26 a 35



## **El Marketing farmacéutico y la decisión de compra de suplementos vitamínicos.**

años (33%), seguidos por el grupo de 18 a 25 años (26%). En cuanto a la distribución por género, se observó una participación mayoritariamente femenina (64%) frente a un 36% de hombres. Respecto al nivel educativo, el 49% de los participantes posee estudios universitarios, mientras que el 28% completó la secundaria. El perfil ocupacional resultó heterogéneo, identificándose profesionales de la salud, el derecho y la administración, así como trabajadores del sector comercio, servicios, agricultura y labores del hogar.

### **Patrones de consumo de suplementos vitamínicos**

Se identificó una alta prevalencia en el uso de suplementos, con un 92% de los encuestados que afirma consumirlos. En términos de frecuencia, el 44% mantiene una ingesta diaria, mientras que el 33% lo hace de forma esporádica. En cuanto a la tipología de los productos, las multivitaminas representan la opción predilecta (45%), seguidas por la Vitamina C (22%) y la Vitamina D (13%).

### **Influencia del marketing y fuentes de información**

El marketing ejerce una influencia significativa en la decisión de compra, siendo calificada como moderada por el 44% de la muestra y muy alta por el 23%. Las redes sociales se posicionaron como el canal publicitario más persuasivo (49%), superando ampliamente a las recomendaciones médicas (32%) y a los medios tradicionales como la televisión (7%). Además, se constató que el 49% de los consumidores ha cambiado de marca motivado por campañas publicitarias. Al elegir un suplemento, los elementos de marketing más determinantes son las experiencias de otros usuarios (46%) y el respaldo científico (32%).

Finalmente, Internet constituye la principal fuente de búsqueda de información (43%), por encima de la consulta con profesionales médicos o nutricionistas (24%). A pesar de esta diversidad de fuentes, el 75% de los participantes percibe la información obtenida como confiable o muy confiable.

## **Discusión de resultados**



## **El Marketing farmacéutico y la decisión de compra de suplementos vitamínicos.**

Los hallazgos de esta investigación indican que el consumo de suplementos vitamínicos se ha consolidado como una práctica normativa en la población estudiada, con una prevalencia del 92%. Este fenómeno podría estar vinculado a una creciente conciencia sobre el bienestar personal, pero también plantea interrogantes sobre la autonomía del consumidor frente a la información disponible.

La predominancia de mujeres y personas con nivel educativo superior coincide con lo planteado por (Franco, 2018.), quien señala que los grupos con mayor interés en la prevención y el autocuidado suelen involucrarse más activamente en decisiones relacionadas con la salud y el bienestar. No obstante, la alta dependencia de Internet (43%) como fuente primaria de información, por encima del consejo médico (24%), revela un desplazamiento de la autoridad clínica hacia el entorno digital. Este hallazgo coincide con lo expuesto por (Delbaere., 2022), quienes señalan que los consumidores recurren cada vez más a plataformas digitales, redes sociales e influencers para obtener información relacionada con productos de salud. Esta tendencia ha transformado la forma en que las personas acceden al conocimiento sanitario y toman decisiones de consumo, otorgando una mayor relevancia a las fuentes digitales frente a los canales tradicionales de información. Esta tendencia es crítica, ya que, aunque el 75% de la muestra confía en la información que encuentra, el riesgo de desinformación en plataformas digitales puede derivar en un consumo de suplementos sin supervisión profesional adecuada.

El impacto del marketing es innegable; casi la mitad de los participantes ha cambiado de marca debido a estrategias publicitarias. La efectividad de las redes sociales y el valor otorgado a los testimonios de otros usuarios (46%) reflejan un cambio en el paradigma de consumo, donde la prueba social y la inmediatez digital tienen más peso que los canales tradicionales. Sin embargo, es rescatable que un tercio de los encuestados aún priorice el respaldo científico, lo que sugiere un segmento de consumidores críticos que buscan un equilibrio entre la tendencia y la evidencia. La preocupación por la evidencia científica y la seguridad de los productos también ha sido señalada por (Klein JJ, 2022), quienes advierten sobre los riesgos asociados a la promoción de suplementos dietéticos mediante redes sociales sin suficiente respaldo científico.



## El Marketing farmacéutico y la decisión de compra de suplementos vitamínicos.

Este fenómeno se sustenta en la *Teoría de la Acción Razonada*, donde la conducta del consumidor está mediada, en mayor medida, por la percepción de confianza en redes sociales y testimonios de pares que por criterios de salud basados en evidencia médica. La teoría de (Kotler, 2016) y otros autores especializados en marketing de salud fundamenta que las estrategias de promoción, publicidad, y comunicación en este sector deben ajustarse a marcos regulatorios, pero también aprovechar las nuevas tecnologías para influir en las decisiones del consumidor.

Amorim (2022) sostiene que la publicidad de medicamentos difundida por influencers digitales plantea importantes retos jurídicos y éticos, ya que puede afectar la objetividad de la información, favorecer el uso inadecuado de los medicamentos y generar riesgos para los consumidores cuando la finalidad comercial de los mensajes no se identifica de manera transparente.

Desde una perspectiva ética, los hallazgos refuerzan la necesidad de fortalecer los mecanismos regulatorios y garantizar que la publicidad de suplementos alimenticios se base en evidencia científica verificable y en información transparente, en concordancia con las recomendaciones sobre comunicación responsable en nutrición propuestas por Camacho-López et al. (2022)

Tabla 1. Matriz de Triangulación: Teoría, Objetivos y Resultados.

| <b>Eje de Análisis</b>                  | <b>Referente Teórico (Marco Teórico)</b>                                                            | <b>Objetivos de Investigación</b>                                                  | <b>Hallazgos Empíricos (Resultados)</b>                                                                |
|-----------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Influencia del Marketing Digital</b> | Teorías de comunicación horizontal y personalización. El marketing en redes sociales desplaza a los | Identificar las estrategias de marketing más influyentes en la decisión de compra. | Las redes sociales son el canal más persuasivo (49%), superando a la televisión (7%). El 49% cambió de |



|                                            |                                                                                                                 |                                                                                   |                                                                                                                                          |
|--------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                            | medios tradicionales.                                                                                           |                                                                                   | marca por publicidad.                                                                                                                    |
| <b>Fuentes de Información y Confianza</b>  | Desplazamiento de la autoridad clínica hacia el entorno digital (e-Patient). Importancia de la "prueba social". | Explorar la percepción de los consumidores sobre la confiabilidad de las fuentes. | Internet es la fuente principal (43%) sobre el médico (24%). El 75% percibe la información digital como confiable.                       |
| <b>Comportamiento y Decisión de Compra</b> | Teoría de la Acción Razonada; donde la conducta es mediada por normas sociales y testimonios de pares.          | Evaluar el impacto de las estrategias de marketing en las decisiones de compra.   | Las experiencias de otros usuarios (46%) son más determinantes que el respaldo científico (32%) al elegir un suplemento.                 |
| <b>Ética y Regulación</b>                  | Marcos normativos sobre publicidad farmacéutica y la necesidad de transparencia en salud pública.               | Analizar la percepción de seguridad y la necesidad de regulación en el sector.    | Prevalencia de consumo del 92% sin supervisión médica obligatoria, evidenciando la necesidad de fortalecer marcos éticos y regulatorios. |
| <b>Tendencias Tecnológicas</b>             | Innovaciones 2024: IA, contenido en video y personalización de la salud.                                        | Evaluar la alineación de la muestra con las tendencias tecnológicas emergentes.   | Los consumidores muestran una alta permeabilidad a campañas digitales modernas y personalizadas en                                       |



|  |  |  |                           |
|--|--|--|---------------------------|
|  |  |  | sectores 3 y 8 de Jalapa. |
|--|--|--|---------------------------|

**Fuente. Elaboración propia.**

*Como se observa en la Tabla 1, existe una coherencia interna entre los postulados teóricos del marketing farmacéutico, los objetivos y los datos empíricos recolectados, validando que el entorno digital ha reconfigurado la autoridad médica en el municipio de Jalapa, departamento de Nueva Segovia Nicaragua.*

#### 4. Conclusiones

El presente estudio analiza la influencia del marketing farmacéutico en el comportamiento del consumidor de suplementos vitamínicos en Jalapa, Nueva Segovia. Los resultados demuestran que las estrategias de marketing, especialmente en redes sociales y mediante recomendaciones profesionales, ejercen un impacto significativo en la percepción de eficacia, seguridad y confianza, determinando la decisión de compra en los sectores 3 y 8 durante el primer semestre de 2025.

Se identificó que la publicidad digital y los testimonios en redes sociales son los factores más influyentes; casi la mitad de los encuestados modificó su elección de marca a causa de estas estrategias, aunque persiste un segmento resistente que prioriza la lealtad basada en la percepción de calidad. Asimismo, el estudio revela que, si bien el consumidor consulta internet y redes personales, la mayor confianza recae en los profesionales de la salud y farmacéuticos, lo que subraya la necesidad de fortalecer la comunicación basada en evidencia científica.

Aunque la percepción de confiabilidad es mayoritariamente positiva, la existencia de dudas en ciertos subgrupos enfatiza la urgencia de implementar campañas responsables y transparentes. En conclusión, estos hallazgos evidencian la tensión entre la autonomía del consumidor, influenciada por medios digitales, y la necesidad imperativa de una praxis ética que priorice la evidencia científica para garantizar decisiones informadas y seguras.

#### Implicaciones y limitaciones

Desde una perspectiva práctica, estos resultados evidencian la necesidad imperativa de que los profesionales de la salud fortalezcan su presencia



en los entornos digitales, con el fin de contrarrestar la proliferación de información potencialmente sesgada. En el plano teórico, el estudio confirma que el comportamiento de compra dentro del sector salud está siendo reconfigurado de manera significativa por la influencia de los algoritmos y las dinámicas de las redes sociales.

No obstante, se reconoce como una limitación del estudio la sobrerrepresentación del sector universitario en la muestra, factor que podría introducir un sesgo hacia una población con mayor acceso a recursos digitales y educativos. Ante este escenario, se recomienda que futuras investigaciones profundicen en los motivos clínicos que subyacen al consumo esporádico de suplementos, así como en la validación de la veracidad de la información científica que los consumidores declaran consultar en la web.

## **5. Referencias bibliográficas**

- Amorim, A. C. A. de. (2022). *A publicidade e testemunhal de medicamentos difundida por influenciadores digitais e seu enquadramento no direito luso-brasileiro*. *Revista de Direito Sanitário*, 22(2), e0017. <https://doi.org/10.11606/issn.2316-9044.rdisan.2022.173231>
- López, S., Nava-González, E. J., Apolinar-Jiménez, E., Almendra-Pegueros, R., Pérez-López, A., Gamero, A., Kammar-García, A., Duarte Junior, M. A., Fernández-Villa, T., Pérez-Estève, É., Bonilla, D. A., Lozano-Lorca, M., & Navarrete-Muñoz, E. M. (2022). *Comunicación ética en redes sociales para la nutrición*. *Revista Española de Nutrición Humana y Dietética*, 26(1), 1-3. <https://doi.org/10.14306/renhyd.26.1.1637>
- Alianza Latinoamericana de Nutrición Responsable (ALANUR). (04 de Febrero de 2021). <https://alanurla.org/nicaragua-nueva-regulacion-de-suplementos-alimenticios/>.
- Avante. (s.f.) La influencia de las emociones en la decisión de compra. <https://avantemedios.com/en/informamos/la-influencia-de-las-emociones-en-los-procesos-de-compra/>
- Camacho-López, e. a.-G.-J.-P.-L. (2022) *Comunicación ética en redes sociales para la nutrición*. *Revista Española de Nutrición Humana y Dietética*, 26(1). <https://doi.org/10.14306>
- Delbaere. E. W. (2022) *Pacientes influyentes: la próxima frontera en el marketing farmacéutico directo al consumidor*. *Journal of Medical Internet Research*, 24(3). <https://doi.org/10.2196/29422>.



## **El Marketing farmacéutico y la decisión de compra de suplementos vitamínicos.**

Franco, D. C. (2018.) *El Comportamiento del Consumidor*. Cartagena:: Editorial Universidad Libre.

Klein JJ, S. S. (01 de Mayo de 2022) *¿Contribuye a la seguridad pública la regulación de los suplementos dietéticos como alimentos en un mundo de personas influyentes en las redes sociales?* <https://doi.org/10.1001/amajethics.2022.396>.

Kotler, P. (2016). Marketing. En K. Kotler, *Marketing*. Inglaterra: Global Edition.

Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Torres, C. A. (2010). *Metodología de la Investigación*. Colombia: PEARSON EDUCACIÓN.