

**Ciencia Latina**  
Internacional

---

Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, Ciudad de México, México.  
ISSN 2707-2207 / ISSN 2707-2215 (en línea), enero-febrero 2024,  
Volumen 8, Número 1.

**DOI de la Revista:** [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v8i1](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i1)

**PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD:  
IMPACTO EN LA ADQUISICIÓN DE  
MEDICAMENTOS POR PARTE DE LOS USUARIOS  
EN FARMACIAS: UN ANÁLISIS DE REVISIÓN**

**PROMOTION AND ADVERTISING:  
IMPACT ON THE ACQUISITION OF MEDICATIONS BY  
USERS IN PHARMACIES: A REVIEW ANALYSIS**

**Eva María Ventura Hernández**  
Universidad María Auxiliadora, Perú

**Enrique Alonso Castro Guzmán**  
Universidad María Auxiliadora, Perú

**Roxana Marisel Purizaca Curo**  
Universidad María Auxiliadora, Perú

**Efrain Santillan Cotos**  
Universidad María Auxiliadora, Perú

**Jennyfer Geraldine Zuñiga Espinoza**  
Universidad María Auxiliadora, Perú

DOI: [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v8i1.10444](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i1.10444)

## Promoción y Publicidad: Impacto en la Adquisición de Medicamentos por Parte de los Usuarios en Farmacias: Un Análisis de Revisión

**Eva María Ventura Hernández<sup>1</sup>**

[eventurah@gmail.com](mailto:eventurah@gmail.com)

<https://orcid.org/0000-0002-3917-8098>

Universidad María Auxiliadora  
Perú

**Enrique Alonso Castro Guzmán**

[enrique.castro@uma.edu.pe](mailto:enrique.castro@uma.edu.pe)

<https://orcid.org/0000-0001-9326-2277>

Universidad María Auxiliadora  
Perú

**Roxana Marisel Purizaca Curo**

[roxana.purizaca@uma.edu.pe](mailto:roxana.purizaca@uma.edu.pe)

<https://orcid.org/0000-0002-9989-6972>

Universidad Peruana Unión  
Perú

**Efrain Santillan Cotos**

[efrain.santillan08@gmail.com](mailto:efrain.santillan08@gmail.com)

<https://orcid.org/0000-0002-5060-6997>

Universidad María Auxiliadora  
Perú

**Jennyfer Geraldine Zuñiga Espinoza**

[jenifer.z.e2001@gmail.com](mailto:jenifer.z.e2001@gmail.com)

<https://orcid.org/0000-0001-5524-8386>

Universidad María Auxiliadora  
Perú

### RESUMEN

El presente estudio examina el impacto de la publicidad y la promoción en la adquisición de medicamentos, especialmente en el contexto del cambio generacional y la introducción de estrategias de marketing en el sector farmacéutico. Numerosas empresas han adoptado estas prácticas tradicionales para atraer clientes. El objetivo principal de esta investigación es determinar la influencia de la mercadotecnia farmacéutica en el comportamiento de compra de los usuarios, con objetivos específicos que incluyen la identificación del uso adecuado de medicamentos por parte de los usuarios y la evaluación de su toma de decisiones después de comprender la influencia de la mercadotecnia farmacéutica. Para lograr estos objetivos, se realizará una exhaustiva revisión de artículos científicos, revistas especializadas, tesis de investigación, y literatura relevante. La justificación teórica de este estudio radica en la necesidad de comprender el comportamiento tanto de los usuarios como de las industrias farmacéuticas que emplean estas estrategias de marketing. Se espera proporcionar datos eficaces y información relevante, respaldados por la investigación científica, para mejorar la comprensión de aquellos que carecen de conocimientos previos sobre el tema al momento de adquirir medicamentos.

**Palabras clave:** publicidad y promoción, adquisición, automedicación, industria farmacéutica

---

<sup>1</sup> Autor principal.

Correspondencia: [eventurah@gmail.com](mailto:eventurah@gmail.com)

# Promotion and Advertising: Impact on the Acquisition of Medications by Users in Pharmacies: A review Analysis

## ABSTRACT

The present study examines the impact of advertising and promotion on medication acquisition, particularly in the context of generational shift and the introduction of marketing strategies in the pharmaceutical sector. Numerous companies have adopted these traditional practices to attract customers. The main objective of this research is to determine the influence of pharmaceutical marketing on user purchasing behavior, with specific goals including identifying users' proper medication usage and evaluating their decision-making after understanding the influence of pharmaceutical marketing. To achieve these objectives, a comprehensive review of scientific articles, specialized journals, research theses, and relevant literature will be conducted. The theoretical justification for this study lies in the need to understand the behavior of both users and pharmaceutical industries employing these marketing strategies. Effective data and relevant information supported by scientific research are expected to be provided to enhance the understanding of those lacking prior knowledge on the subject when acquiring medications.

**Keywords:** publicity and promotion, acquisition, self-medication, pharmaceutical industry

*Artículo recibido 8 febrero 2023*  
*Aceptado para publicación: 10 marzo 2023*



## INTRODUCCIÓN

El presente estudio constituye una revisión exhaustiva sobre las estrategias de marketing en el sector farmacéutico y su impacto en las organizaciones, tanto a nivel nacional como internacional. Se abordan diversas tácticas implementadas en este campo con el objetivo de promover, comercializar y vender productos y medicamentos. Desde la promoción tradicional hasta el marketing digital, estas estrategias buscan no solo informar a los consumidores sobre los productos disponibles, sino también influir en sus decisiones de compra y mejorar la percepción de las marcas y productos farmacéuticos. Este análisis crítico abarca aspectos fundamentales del marketing en el ámbito farmacéutico, así como su relación con la salud pública y la ética en la promoción y publicidad de productos médicos

El marketing en el sector farmacéutico es un campo complejo que abarca una amplia gama de estrategias y tácticas destinadas a promover, comercializar y vender productos y medicamentos. Esta revisión exhaustiva tiene como objetivo explorar la relevancia y el impacto significativo que el marketing tiene en las organizaciones farmacéuticas a nivel nacional e internacional.

En este contexto, las estrategias de marketing farmacéutico son fundamentales para informar a los consumidores sobre los productos disponibles, así como para influir en sus decisiones de compra y mejorar la percepción de las marcas y productos farmacéuticos. Desde la promoción tradicional hasta el marketing digital, estas estrategias buscan no solo informar a los consumidores sobre los productos disponibles, sino también influir en sus decisiones de compra y mejorar la percepción de las marcas y productos farmacéuticos.

Según Florian C. Rafael (2016), el marketing farmacéutico busca influir en las prescripciones de medicamentos, lo que plantea dilemas éticos y de seguridad para los consumidores. Además, Mourao (2020) señala que el alto precio de los medicamentos de marca en comparación con los genéricos puede afectar negativamente la salud en diversos entornos sanitarios.

La publicidad farmacéutica, como señala Bembibre (2020), puede influir en la automedicación y, por lo tanto, en la salud pública. Ochoa y Palacios (2022) advierten sobre los riesgos de la automedicación promovida por publicidad engañosa, lo que puede aumentar el gasto y empeorar la salud de los consumidores.



Además, estudios como el de Castro (2016) en Ecuador y Ortiz (2020) en Perú han demostrado que la publicidad farmacéutica puede influir en la automedicación de las personas, lo que destaca la importancia de regulaciones adecuadas y una ética estricta en la promoción de medicamentos.

En cuanto a la relación entre las estrategias de marketing y la fidelidad del cliente, estudios como los de Fernández y Díaz (2020) en Trujillo y Moncada et al. (2017) en Tarapoto sugieren que la satisfacción del cliente y las relaciones personales con la farmacia son factores clave que influyen en la fidelidad del cliente.

Según Florian C. Rafael (2016), "Este trabajo llevó a cabo la finalidad de poder evaluar si existe alguna relación entre la promoción farmacéutica con las prescripciones de medicamentos en el Perú". Las estrategias del marketing en las farmacias son el conjunto de tácticas implementadas para dar a conocer y vender los productos o medicamentos estimados.

En el contexto del marketing farmacéutico, la influencia tanto de la promoción como de la publicidad son estrategias factibles y necesarias en toda organización para la venta y comercialización de productos para la salud. Según Mayma y Orellana (2013), la estrategia publicitaria se plantea para destacar detalles del producto en venta y brindar al cliente las propiedades del producto, lo cual resalta la diferenciación con su competencia. La publicidad farmacéutica nos permite analizar los elementos estratégicos de la publicidad y el bien a mostrar, como también los objetivos que se deben llevar a cabo.

La relación entre la promoción y la publicidad farmacéutica y la prescripción de medicamentos es un aspecto crítico a considerar. En palabras de Mourao (2020), "el precio de los medicamentos de marca es mucho más alto que el de los genéricos". Esta diferencia de precio puede influir en la decisión de compra de los usuarios de farmacia. Bembibre (2020) señala que diversos factores influyen en el momento de la compra de medicamentos, convirtiéndose en la causa de la progresión o variación de los acontecimientos.

En cuanto a la regulación y control de la publicidad farmacéutica, es importante considerar las políticas y leyes establecidas en cada país. Según Socican (2013), en el Perú, la falta de seguimiento farmacéutico, leyes, reglamentos y códigos de conducta provoca que los medios resten importancia a algunas violaciones éticas y actos ilegales que violan los derechos de las personas y de los propios clientes. Por otro lado, Tsafiqi (2021) indica que la publicidad farmacéutica es una herramienta

utilizada por los competidores para brindar información sobre beneficios, características, ventajas y desventajas.

La publicidad como herramienta de marketing tiene el objetivo de crear un ambiente y actitudes positivas hacia determinados productos o servicios. Kotler & Armstrong (2012) definen la publicidad como "una forma pagada de representación y promoción no personales de ideas, bienes o servicios por un patrocinador específico". La promoción de ventas, según Belch & Belch (2004), incluye actividades de marketing como concursos, juegos, etc., que aportan valor y alientan a los vendedores.

En conclusión, el marketing farmacéutico se basa en la mezcla del marketing mix, donde se consideran elementos como producto, precio, promoción y distribución/plaza. El impacto de las estrategias del marketing farmacéutico puede influir en la decisión de compra de los usuarios y en la fidelidad hacia una farmacia o marca específica, lo que resalta la importancia de entender y regular estas prácticas para garantizar la salud y seguridad de los consumidores.

Las estrategias de marketing en el sector farmacéutico abarca una serie de aspectos cruciales para comprender la dinámica de comercialización y la influencia en el comportamiento del consumidor. En primer lugar, se destaca la importancia del marketing como un conjunto de tácticas implementadas para promocionar y vender productos y medicamentos en el ámbito nacional e internacional. Este enfoque ha permitido a las organizaciones farmacéuticas llegar eficazmente a los consumidores y profesionales de la salud, destacando las características y beneficios de sus productos.

La promoción y publicidad en la industria farmacéutica juegan un papel fundamental en la diferenciación de productos y la generación de demanda. Autores como Mayma y Orellana (2013) subrayan la necesidad de destacar los detalles y propiedades de los productos, mientras que Mourao (2020) y Ochoa y Palacios (2022) advierten sobre los riesgos de la automedicación asociados con la publicidad engañosa. Es crucial que la publicidad farmacéutica esté regulada y cumpla con normativas éticas para proteger a los consumidores y garantizar la veracidad de la información.

Las estrategias de marketing en farmacias, como lo sugieren Darwin (2020) y Fernández & Díaz (2020), se centran en mejorar la posición y la fidelidad de los usuarios a través de la mezcla del marketing mix. Sin embargo, la automedicación y otros factores influyentes, como la satisfacción del usuario y la relación personal con la farmacia, también son temas relevantes que requieren atención. Estudios como

los de Rosas & Huapaya (2017) y Moncada et al. (2017) revelan la prevalencia de la automedicación y su relación con la publicidad farmacéutica, destacando la importancia de considerar estos factores al diseñar estrategias de marketing.

Esta revisión sobre estrategias de marketing en el sector farmacéutico resulta importante para comprender la dinámica de esta industria y su impacto en la salud pública. A través de un análisis exhaustivo de la publicidad, promoción y distribución de medicamentos, el estudio arroja luz sobre la influencia de las estrategias comerciales en el comportamiento del consumidor y la automedicación. Destaca la necesidad de regulaciones éticas y efectivas para garantizar la precisión y veracidad de la información proporcionada a los consumidores. Además, resalta la importancia de mejorar las prácticas de marketing para adaptarse mejor a las necesidades del mercado y promover productos de manera responsable.

La justificación de este estudio radica en la necesidad de comprender las implicaciones de las estrategias de marketing en el sector farmacéutico, especialmente en lo que respecta a la promoción y publicidad de medicamentos. Dada la importancia de la salud pública y el impacto directo que tienen estas estrategias en las decisiones de los consumidores, es fundamental analizar cómo influyen en el comportamiento de compra y, por ende, en la automedicación y la salud de la población. Además, en un contexto donde la publicidad puede ser engañosa o poco informativa, es crucial examinar cómo se regulan estas prácticas y qué medidas se pueden tomar para promover una publicidad responsable y ética. Este estudio también justifica la necesidad de identificar áreas de mejora en las estrategias de marketing para promover productos farmacéuticos, con el objetivo de garantizar que la información proporcionada sea precisa, transparente y beneficiosa para los consumidores.

Finalmente, el objetivo de este estudio es analizar y evaluar el impacto de las estrategias de marketing, especialmente la promoción y publicidad, en el comportamiento de compra de productos farmacéuticos, así como en la automedicación en la salud pública. Se busca comprender cómo estas estrategias influyen en las decisiones de los consumidores, identificar posibles problemas relacionados con la publicidad engañosa o poco informativa, y proponer medidas para promover prácticas éticas y responsables en la comercialización de medicamentos.

## **METODOLOGÍA**

Para resaltar las estrategias más influyentes del marketing, como la publicidad y la promoción, se llevó a cabo una exhaustiva búsqueda de información de autores prominentes y diversos artículos que detallan conocimientos precisos y profundos sobre cada una de estas estrategias. Autores como Aguirre, M. & Torres, O. (2012), Mourao, A. (2020), Corney, M. (2008), Castro, K. (2006), Kotler, P. & Armstrong, G. (2012), Kotler & Heller, (2016), Villada S. Sánchez J. (2019), Socican (2009), entre otros, han contribuido significativamente a nuestro entendimiento sobre la publicidad y la promoción en el ámbito farmacéutico. Este estudio se apoya en una columna vertebral formada por diversas tácticas, donde la promoción y la publicidad juegan un papel crucial. En el lanzamiento de un producto al mercado, por ejemplo, es imperativo implementar estrategias promocionales que atraigan a potenciales clientes y que generen interés en el producto. Las empresas farmacéuticas aprovechan estas oportunidades para impulsar las ventas, ya sea mediante información veraz o no, con el objetivo principal de incrementar los ingresos. La información recopilada proviene de fuentes académicas, revistas especializadas y trabajos bajo la autoría de reconocidos expertos, sirviendo de base para futuras investigaciones.

## **RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

Después de revisar detenidamente la información recopilada y analizada, se destaca que las estrategias de marketing, especialmente la publicidad y la promoción, son elementos fundamentales en las empresas, ya que en conjunto permiten dar a conocer la marca y aumentar las ventas. En diversos sectores del mercado, incluido el farmacéutico, las promociones juegan un papel crucial para que las nuevas marcas se posicionen y consoliden su presencia. La aplicación estratégica de la publicidad y la promoción en este sector, tal como lo indican varios expertos citados previamente, contribuye significativamente a generar mayores ventas y a competir eficazmente en el mercado. En consecuencia, se determina que los nuevos negocios farmacéuticos deben emplear promociones y publicidad en diversos medios de comunicación para poder competir y captar clientes, lo que les permitirá posicionarse y aumentar su participación en el mercado.

Además, la publicidad se revela como una habilidad esencial y exitosa para las empresas a nivel mundial. Si bien existen diversas herramientas para implementar esta estrategia, su efectividad dependerá de las variables específicas y los objetivos que se deseen alcanzar. Cada vez más empresas



reconocen la importancia de la publicidad al momento de lanzarse al mercado o expandir su base de clientes. La experiencia y el uso continuo de esta estrategia brindan la confianza necesaria para su implementación inmediata, convirtiéndola en una táctica convencional para las entidades que compiten en un entorno dinámico y competitivo.

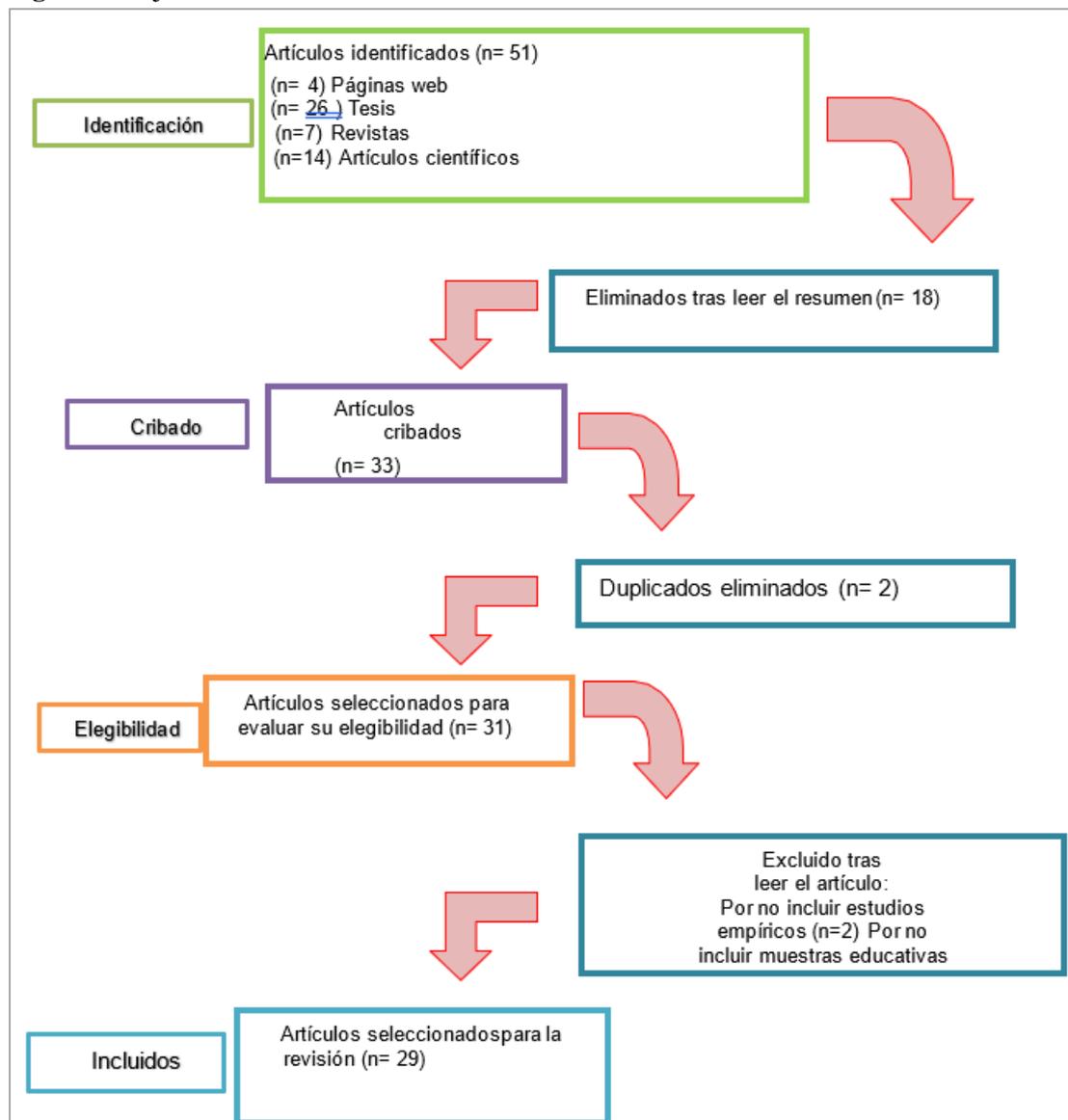
Por otro lado, varios autores de artículos científicos resaltan la influencia significativa que ejerce la sociedad y el entorno cercano en las decisiones de compra de medicamentos. Esta influencia puede afectar negativamente el tratamiento de enfermedades o incluso provocar nuevos problemas de salud debido al consumo inadecuado de medicamentos. Por lo tanto, las empresas deben adoptar nuevas estrategias publicitarias que reflejen la realidad del producto y eviten consecuencias negativas para los consumidores. Es esencial que la publicidad se emplee de manera ética y responsable, priorizando la seguridad y el bienestar de los clientes y futuros consumidores.

Las investigaciones también examinan la efectividad de las estrategias de marketing farmacéutico, como la publicidad en medios de comunicación tradicionales y digitales, la promoción en puntos de venta y la influencia de las recomendaciones de terceros en las decisiones de compra. Además, se analiza el impacto de la publicidad inapropiada en el uso racional de los medicamentos y se proponen medidas para regular y controlar la promoción de medicamentos.

Otras características abordadas incluyen la relación entre la publicidad y la prescripción de medicamentos, la percepción del consumidor sobre la calidad y el valor de los productos farmacéuticos promocionados, y la influencia de la publicidad en la automedicación y la salud pública en general.



**Figura 1** Flujo de selección de estudios



## CONCLUSIONES

Las conclusiones extraídas de la revisión muestran que la publicidad farmacéutica ejerce una influencia significativa en las decisiones de compra de los consumidores. Esta influencia puede provenir tanto de la publicidad directa como de recomendaciones de terceros, como familiares o conocidos. Los consumidores perciben la publicidad como una fuente de confianza y seguridad al momento de seleccionar un medicamento, y su exposición frecuente a través de diversos medios de comunicación refuerza esta percepción.

Es importante destacar que el marketing farmacéutico varía según las estrategias y planes de cada

empresa, lo que proporciona a los usuarios una amplia gama de opciones para elegir el producto que mejor se adapte a sus necesidades de salud. Sin embargo, las personas de la tercera edad pueden carecer de un conocimiento actualizado sobre el mercado farmacéutico y las intenciones detrás de la publicidad, lo que puede influir en sus decisiones de compra.

El medio audiovisual, especialmente la televisión, y los afiches publicitarios son las formas más comunes de marketing utilizadas por las industrias farmacéuticas para llegar a los consumidores. Estos canales permiten una amplia difusión de los mensajes publicitarios y contribuyen significativamente a la percepción y la elección de los medicamentos por parte de los usuarios..

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Aguirre, C. M., & Torres, G. O. (2012). *Influencia de la publicidad en la decisión de compra de productos farmacéuticos antiinflamatorios no esteroideos de venta libre (AINE)* [Tesis, Universidad Wiener]. <https://hdl.handle.net/20.500.13053/57>

Bembibre. (2020). *Definición de factores*. DefiniciónABC.

<https://www.definicionabc.com/general/factores.php>

Castro, K. (2016). *La influencia de la publicidad farmacéutica en las prácticas de automedicación* [Tesis, Universidad Politécnica Salesiana – Sede Quito].

<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/13325/1/UPS-QT10483.pdf>

Corney, M. V. I. (2008). *La influencia de la publicidad de productos farmacéuticos en la medicalización de la salud*. Dialnet.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3283914>

Codeluppi, V. (2007). *El papel social de la publicidad*. Portal de Revistas Científicas Complutenses.

[https://core.ac.uk/display/38818499?utm\\_source=pdf&utm\\_medium=banner&utm\\_campaign=pdf-decoration-v1](https://core.ac.uk/display/38818499?utm_source=pdf&utm_medium=banner&utm_campaign=pdf-decoration-v1)

Darwin, J. (2020). *Estrategia de marketing comercial para el posicionamiento de la botica D'Ángeles, distrito de Chiclayo 2020* [Tesis de pregrado, Universidad de Lambayeque]. Recuperado de

<https://repositorio.udl.edu.pe>

Fernández, C., & Díaz, J. (2020). *Marketing relacional y la fidelización de los clientes de la botica Farmax sucursal la esperanza de Trujillo – 2020* [Tesis de pregrado, Universidad Privada del



- Norte]. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/28027?show=full>
- Florián-Castro, R. O. (2018). *Percepción sobre promoción farmacéutica y prescripción de medicamentos en Médicos de Lima, Perú 2016*. *Revista Peruana de Medicina Experimental y Salud Pública*, 35(4), 710. <https://doi.org/10.17843/rpmesp.2018.354.3718>
- Huapaya. (2021). *Regulación y publicidad de productos farmacéuticos en Perú*. *Tsafiqui*, 15(28). <https://192.188.51.52/index.php/tsafiqui/article/view/873/591>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Decimocuarta ed.). Pearson Educación.
- Mayma Aguirre, C. M., & Orellana Torres, G. (2012). *Influencia de la publicidad en la decisión de compra de productos farmacéuticos antiinflamatorios no esteroideos de venta libre (AINE)* [Tesis, Universidad Wiener]. <https://hdl.handle.net/20.500.13053/57>
- Moncada, J., Tanlean, G., & Tello, W. (2017). *Estrategias de promoción y su relación con la fidelización de clientes de la farmacia San José, distrito de Tarapoto, 2015* [Tesis, Universidad Nacional de San Martín]. <https://repositorio.unsm.edu.pe/handle/11458/2552>
- Mourao, A. (2020). *Factores que influyen en la compra de medicamentos de marca y genérico en la Botica Mifarma de Iquitos 2020*. Repositorio Institucional de la Universidad Privada del Norte. <http://repositorio.ups.edu.pe/handle/UPS/155>
- Ochoa Ayvar, L., & Palacios Valverde, F. (2022). *La publicidad farmacéutica y el consumo de medicamentos de venta libre (OTC) en usuarios de la botica superfar de Barrios Altos - Cercado de Lima, 2022* [Tesis, Universidad Norbert Wiener]. [https://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13053/6751/T061\\_43217500\\_46771353\\_T.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13053/6751/T061_43217500_46771353_T.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Ortiz, S. (2020). *Comportamiento del consumidor de productos farmacéuticos en el distrito de Trujillo durante la emergencia sanitaria COVID – 19, 2020* [Tesis, Universidad Privada de la Selva Peruana]. <https://repositorio.ups.edu.pe/bistream/handle/UPS/166/Informe%20final%20tesis%20Sori%20Ortiz%20Barboza%202020.pdf>
- Palomino, G. (2019). *Influencia del marketing farmacéutico en el consumo de medicamentos en usuarios de farmacias y boticas* [Tesis, Universidad Norbert Wiener].



<https://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2769/TESISPalominoGianmarco.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Rosas, E., & Huapaya, S. (2017). *Automedicación en la población del grupo 7 sector III de Villa el Salvador, Lima – Perú* [Tesis para optar el grado de Químico Farmacéutico, Universidad Inca Garcilaso de la Vega].

<https://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1009/TITULO%20-%20Rosas%20Justiniano%2C%20Estefani.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Socican. (2009). *Promoción Ética de Medicamentos en el Perú* [Tesis, Universidad San Martín de Porres].

<https://www.administracion.umsp.edu.pe/institutoconsumo/wp-content/uploads/2013/08/Promocion-Etica-de-los-Medicamentos-ASPEC.pdf>

Viña-Pérez, G., & Debesa-García, F. (2017). *La industria farmacéutica y la promoción de los medicamentos. Una reflexión necesaria*. Universidad de Ciencias Médicas.

[https://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1608-89212017000200012&Ing=es](https://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1608-89212017000200012&Ing=es)

Villada, S., & Sánchez, J. (2019). *Factores claves en la comercialización online de medicamentos* [Tesis, Universidad Católica de Pereira].

<https://repositorio.ucp.edu.co/bitstream/10785/5612/3/DDMAE103.pdf>

