

Patricia Silvana Palomo-Rivera; Juan Carlos Castro-Analuiza; Ricardo Patricio Medina-Chicaiza

[DOI 10.35381/gep.v8i15.822](https://doi.org/10.35381/gep.v8i15.822)

Marketing médico: mapeo de la producción de su conocimiento

Medical marketing: mapping the production of your knowledge

Patricia Silvana Palomo-Rivera

ppalomo7019@uta.edu.ec

Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Tungurahua
Ecuador

<https://orcid.org/0009-0007-6526-6167>

Juan Carlos Castro-Analuiza

juanccatro@uta.edu.ec

Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Tungurahua
Ecuador

<https://orcid.org/0000-0002-5371-9727>

Ricardo Patricio Medina-Chicaiza

ricardopmedina@uta.edu.ec

Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Tungurahua
Ecuador

<https://orcid.org/0000-0002-2736-8214>

Recepción: 17 de abril 2026

Revisado: 19 de mayo 2026

Aprobación: 26 de mayo 2026

Publicado: 01 de julio 2026

Patricia Silvana Palomo-Rivera; Juan Carlos Castro-Analuiza; Ricardo Patricio Medina-Chicaiza

RESUMEN

La salud se ha apoyado en las tecnologías digitales para mejorar los servicios de atención médica. El objetivo fue desarrollar el mapeo bibliométrico de las publicaciones científicas sobre marketing médico entre enero de 2020 y mayo de 2025. Este estudio tuvo un enfoque cuantitativo y descriptivo, y analizó 58 documentos que cumplieron con los estándares establecidos, con el uso de Microsoft Excel y RStudio. La base de datos revela las principales métricas seleccionadas como: año, productividad por autor, filiación institucional, fuentes relevantes, producción por países, palabras clave y red de colaboración. El año 2022 fue el de más publicaciones, las palabras clave que sobresalen son cuidado de la salud y marketing en la red de colaboración. El análisis evidencia que los estudios en la industria de la salud contribuyen a la sociedad con satisfacción y lealtad de los pacientes. Existe una orientación en la mejora continua del marketing médico.

Descriptores: Marketing médico; bibliometría; mapeo; conocimiento. (Tesauro UNESCO).

ABSTRACT

The healthcare sector has relied on digital technologies to improve healthcare services. The objective was to conduct a bibliometric mapping of scientific publications on medical marketing from January 2020 through May 2025. This study employed a quantitative and descriptive approach and analyzed 58 documents that meet established standards, using Microsoft Excel and RStudio. The database reveals key metrics such as year, productivity per author, institutional affiliation, relevant sources, output by country, keywords, and collaboration networks. The year 2022 saw the highest number of publications, with “health care” and “marketing” standing out as keywords in the collaboration network. The analysis shows that studies in the healthcare industry contribute to society by fostering patient satisfaction and loyalty. There is a focus on the continuous improvement of medical marketing.

Descriptors: Medical marketing; bibliometrics; mapping; knowledge. (UNESCO Thesaurus).

Patricia Silvana Palomo-Rivera; Juan Carlos Castro-Analuiza; Ricardo Patricio Medina-Chicaiza

INTRODUCCIÓN

El marketing se entiende como el proceso que conecta a las empresas con los consumidores. Este ha evolucionado más allá de la simple promoción de productos o servicios. Tradicionalmente, también se le ha atribuido la función de generar valor y fomentar relaciones duraderas con los clientes. Esta visión puede resultar limitada si no se considera su influencia en la configuración de las necesidades del mercado y en los hábitos de consumo (Cham et al., 2021; Danaher et al., 2024; Lavan et al., 2025). Como señalan Cham et al. (2021), el marketing busca crear propuestas valiosas que faciliten la interacción entre empresas y clientes. Sin embargo, es necesario ampliar esta perspectiva y reconocer su papel estratégico, social y ético dentro de un entorno cada vez más competitivo y digitalizado.

Lavan et al. (2025) también enfatizan que la base del marketing contemporáneo es la comprensión de los consumidores y el uso de estrategias personalizadas que los fidelicen, que diferencien a la organización de la competencia y fortalezcan las relaciones a largo plazo. Traiyarach et al. (2025) señalan que el marketing digital permite a las organizaciones de atención médica obtener formas de segmentar y mantener la comunicación con los pacientes, con el fin de brindar servicios personalizados y mejorar la satisfacción de los pacientes. Este cambio se ha facilitado por el uso de las plataformas digitales y las redes sociales, que se convierten en factores para facilitar los servicios de atención médica (Chang, 2022).

En este contexto, el marketing médico es una herramienta estratégica clave para los trabajadores del área de la salud, profesionales y autoridades (Behan et al., 2020). La automatización, el incremento de la eficiencia y la creciente competencia en la industria han contribuido a la necesidad de usar enfoques innovadores para atraer y atender a los pacientes (Martín-Santana et al., 2020). Un estudio de mercado de Chang (2022) expresa que la introducción de estrategias de marketing digital en la Oficina Médica Kito resultó efectiva y aumentó la demanda de servicios. Además, Al Adwan (2020) enfatiza

Patricia Silvana Palomo-Rivera; Juan Carlos Castro-Analuiza; Ricardo Patricio Medina-Chicaiza

que el uso de métodos de marketing digital en el campo médico mejora la visibilidad de los servicios y fortalece la relación con el paciente mediante una comunicación más personal y eficiente.

Ahora bien, la bibliometría es una disciplina que aplica métodos estadísticos para realizar análisis cuantitativos de la literatura científica e investigar la producción del conocimiento en las áreas mediante el examen de citas, publicaciones y tendencias de colaboración (Bellio y Buccoliero, 2021). La bibliometría ofrece indicadores para facilitar la comprensión de cómo ha evolucionado la investigación científica (Hendrawan et al., 2024). Este campo de estudio ha crecido en los últimos años, principalmente por la disponibilidad de extensas bases de datos y los avances tecnológicos que facilitan el análisis de grandes volúmenes de información (Sboev et al., 2022).

Zghurska et al. (2022) sostienen que el análisis bibliométrico permite reconocer las aportaciones significativas en un área particular, lo que ayuda a la toma de decisiones fundamentadas en evidencia para las políticas de investigación y facilita el avance académico. Se propone como objetivo desarrollar el mapeo bibliométrico de las publicaciones científicas sobre marketing médico entre enero de 2020 y mayo de 2025.

MÉTODO

Este estudio bibliométrico se realizó con un enfoque cuantitativo y descriptivo que se complementó con técnicas de análisis bibliométrico para examinar la producción científica relacionada con el marketing en salud a nivel internacional. Este mapeo bibliométrico permite evaluar y medir el impacto, la evolución temporal, la colaboración académica y las tendencias temáticas a través de indicadores objetivos extraídos de publicaciones científicas (Hendrawan et al., 2024).

En este estudio se utilizó Scopus, para recuperar artículos científicos, por su reconocimiento internacional y su amplia cobertura de literatura académica y multidisciplinaria. Este mapeo de la producción científica consideró factores esenciales

Patricia Silvana Palomo-Rivera; Juan Carlos Castro-Analuiza; Ricardo Patricio Medina-Chicaiza

sobre la producción anual, publicaciones destacadas, productividad por autor, afiliación institucional y frecuencia de palabras clave. Estos factores facilitan el reconocimiento de las tendencias de publicación, la dinámica de cooperación y la influencia de los participantes en el tema de marketing médico. Al respecto, investigaciones como las de Irfan Nasution et al. (2023) y Khan et al. (2023) demuestran que el análisis de estas tendencias permite identificar cuáles son las palabras clave dominantes de la disciplina. Adicionalmente, se examinaron redes de autoría compartida y coocurrencia temática para comprender más claramente la estructura conceptual del campo de estudio. El análisis de datos se llevó a cabo en el software RStudio y Microsoft Excel. Este diseño metodológico se sustenta en las contribuciones de Mitchell y Clark (2021) y Taheri et al. (2021), que proporcionan bases sólidas y permiten aplicar estrategias de marketing médico.

A continuación, se presenta la cadena de búsqueda generada en la plataforma Scopus: TITLE-ABS-KEY ("Medical Marketing" AND ("Knowledge Mapping" OR "Bibliometric Analysis" OR "Scientific Production")) AND (LIMIT-TO (PUBYEAR, 2025) OR LIMIT-TO (PUBYEAR, 2024) OR LIMIT-TO (PUBYEAR, 2023) OR LIMIT-TO (PUBYEAR, 2022) OR LIMIT-TO (PUBYEAR, 2021) OR LIMIT-TO (PUBYEAR, 2020)).

En este contexto, la Figura 1 muestra el proceso de selección de estudios, realizado según la metodología PRISMA. Se identificaron 2000 registros en Scopus de los cuales se eliminaron 50 duplicados. Posteriormente, se evaluaron 1950 registros, excluyéndose 1800 tras la revisión de títulos y resúmenes. Se analizaron 150 documentos en texto completo, de los cuales se excluyeron 92 por no cumplir con los criterios de inclusión. Finalmente, se incluyeron 58 estudios en la revisión.

Patricia Silvana Palomo-Rivera; Juan Carlos Castro-Analuiza; Ricardo Patricio Medina-Chicaiza

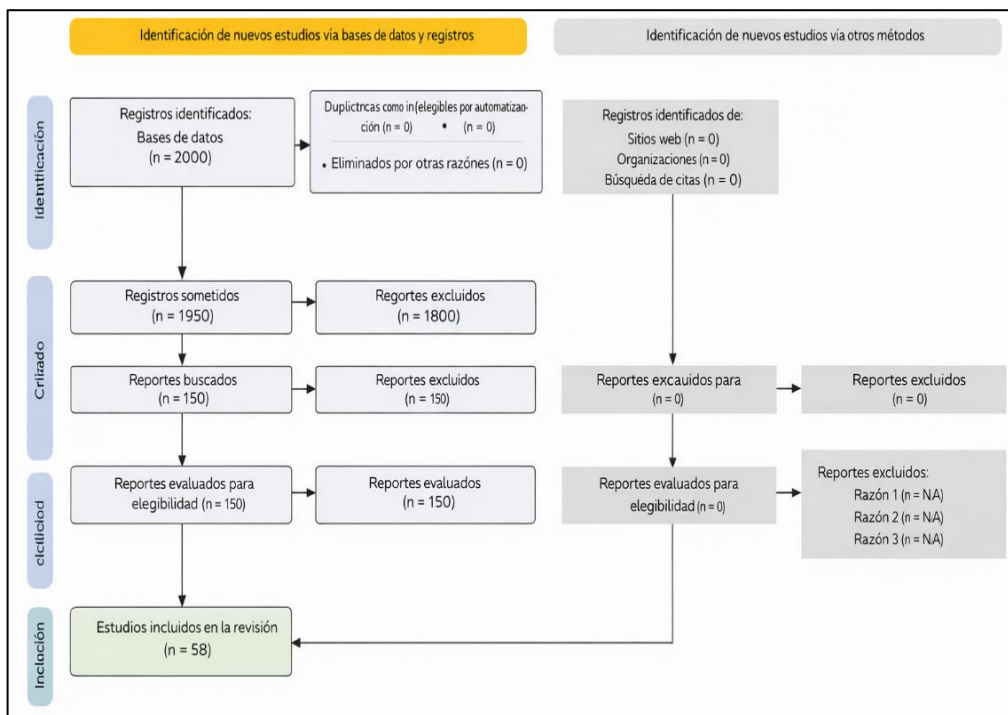


Figura 1. Procedimiento del estudio bibliométrico.

Elaboración: Los autores.

RESULTADOS

El presente apartado responde a la pregunta de investigación establecida en el mapeo bibliométrico sobre el objeto de estudio. En el marketing médico se observa una evolución sostenida del volumen de publicaciones indexadas. A continuación, se realiza un análisis e interpretación de los resultados.

Según el análisis desarrollado, 12 artículos se publicaron en el año 2022, siendo aproximadamente el 21 % del total. En los años 2020, 2023 y 2024 se registraron 11 artículos por año, que representaron el 19 % en cada caso. El año 2021 ocupó la siguiente posición con 10 publicaciones para un 17 %. En el 2025 se identificaron tres artículos, equivalentes al 5 % del total, debido a que el período analizado abarcó únicamente los primeros meses del año. De conjunto, los números muestran que la

Patricia Silvana Palomo-Rivera; Juan Carlos Castro-Analuiza; Ricardo Patricio Medina-Chicaiza

producción científica sobre el marketing médico ha sido estable durante los últimos años. Esta regularidad señala un interés sólido y constante en este campo de estudio, posiblemente motivado por la transformación estructural en el sistema sanitario luego de la pandemia de COVID-19 y por el progreso de las tecnologías utilizadas en el área de la salud. En la Figura 2 se muestra la evolución anual de las publicaciones.

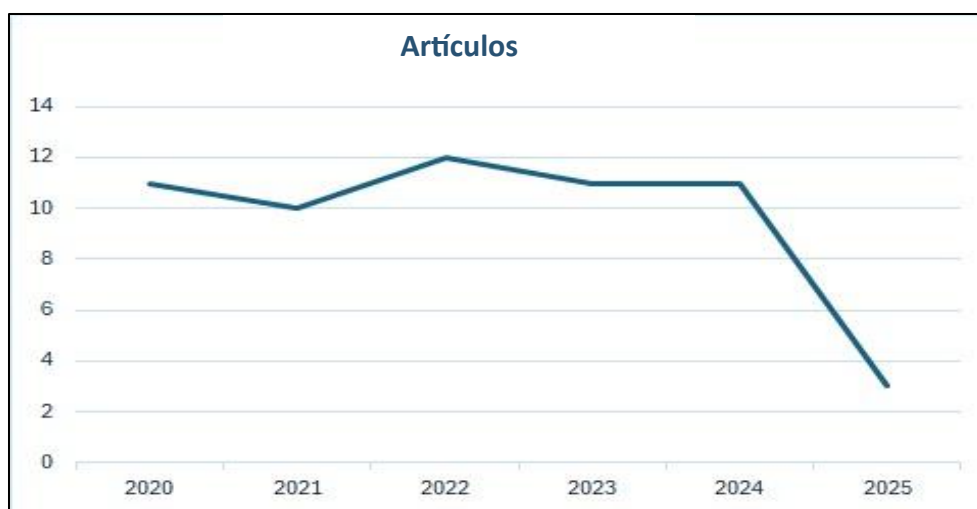


Figura 2. Producción de publicaciones por año.

Elaboración: Los autores.

Aporte institucional con relación al número de publicaciones

Uno de los hallazgos relevantes es el análisis de la afiliación institucional, en el cual se reconocieron diez instituciones que han contribuido mediante publicaciones en el área del marketing médico. El Centro Nacional de Investigación “*Kurchatov Institute*” se destaca con un total de 12 publicaciones, lo que evidencia su preeminencia al ser la organización con más producción científica en el campo. Le sigue la Universidad de Minnesota con un total de 9 publicaciones, mientras que la *University of Liverpool* ocupa la tercera posición, con 5 publicaciones. A continuación, la *International Islamic University Malaysia* y la *Universitas Padjadjaran* registran 4 publicaciones cada una. Finalmente, la

Patricia Silvana Palomo-Rivera; Juan Carlos Castro-Analuiza; Ricardo Patricio Medina-Chicaiza

Australian Catholic University, la Khon Kaen University, la Macquarie University, la Nelson Mandela University y la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria presentan 3 publicaciones cada una. Los resultados evidencian una participación institucional diversa en la producción científica relacionada con el marketing médico. La Tabla 1 muestra la distribución de los aportes institucionales procedentes de diferentes regiones.

Tabla 1.
Instituciones con mayor número de publicaciones.

Afiliación	Artículos
National Research Center "Kurchatov Institute"	12
University of Minnesota	9
University of Liverpool	5
International Islamic University Malaysia	4
Universitas Padjadjaran	4
Australian Catholic University	3
Khon Kaen University	3
Macquarie University	3
Nelson Mandela University	3
Universidad de Las Palmas de Gran Canaria	3

Elaboración: Los autores.

Revistas con mayor número de publicaciones

En la Figura 3 se observa la cantidad de publicaciones científicas por revista, donde se evidencia que se promueven los estudios sobre marketing médico con un total de 23 artículos publicados en estas áreas especializadas. La revista *Cogent Business & Management* se destaca como la más representativa con cuatro artículos publicados. Con tres artículos publicados están: *Problems and Perspectives in Management*; a continuación *Big Data and Cognitive Computing*, *Journal of Service Research*, *European Journal of Marketing* e *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing* con dos publicaciones cada una.

Patricia Silvana Palomo-Rivera; Juan Carlos Castro-Analuiza; Ricardo Patricio Medina-Chicaiza

La perspectiva multidisciplinaria muestra la fusión de campos como la tecnología, economía, administración y salud, lo que corrobora la expansión y transversalidad del marketing médico y confirma su consolidación como disciplina en ascenso.

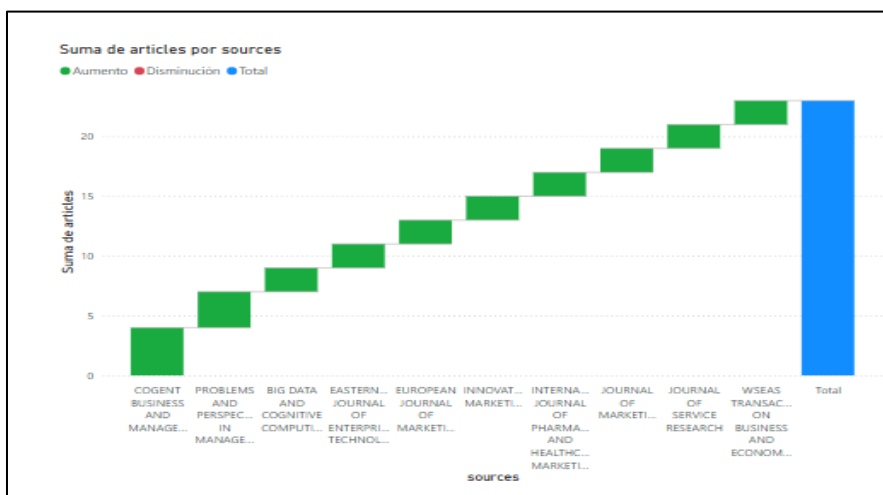


Figura 3. Productividad por revistas.

Elaboración: Los autores.

Es relevante subrayar que *Cogent Business & Management* se destaca en el ámbito de la gestión y los negocios, con un factor de impacto de 5,8 y una clasificación Q1, lo que la sitúa como una de las revistas de mayor impacto en este sector. Esta clasificación evidencia la calidad, el rigor científico de los estudios publicados y la precisión científica que implica la relevancia del tema el ámbito académico interesado en el marketing médico.

Países más productivos

Desde un punto de vista cuantitativo, la Figura 4 revela que la mayoría de las publicaciones científicas analizadas fueron elaboradas por autores de un solo país, bajo el modelo SCP (publicación de un solo país). En contraste, solo una pequeña parte fue realizada por investigadores de diferentes países a través de la cooperación múltiple o

Patricia Silvana Palomo-Rivera; Juan Carlos Castro-Analuiza; Ricardo Patricio Medina-Chicaiza

MCP (colaboración entre varios países). El Reino Unido lidera el número total de documentos con cinco publicaciones, cuatro de las cuales correspondieron al modelo SCP y una correspondió a cooperación internacional de tipo MCP. Le siguen Estados Unidos y Australia con tres publicaciones cada uno, todas elaboradas por autores del mismo país sin evidencia de cooperación internacional.

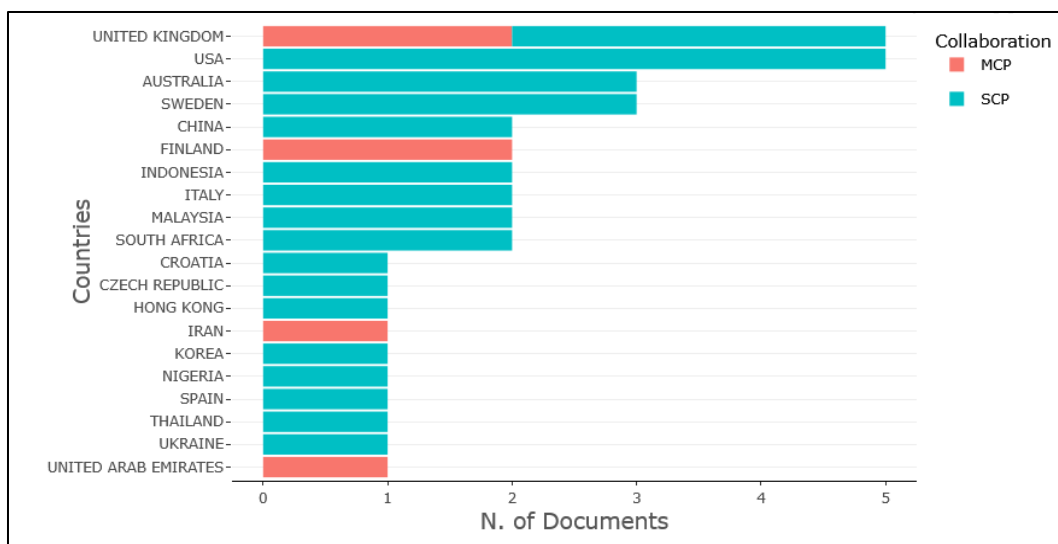


Figura 4. Producción por países.
Elaboración: Los autores.

En este caso, Suecia, Finlandia, Indonesia y China registran dos artículos cada una. El caso de Finlandia mostró un mayor nivel de cooperación internacional porque los artículos publicados se crean con autores de otras nacionalidades. España, Malasia, Sudáfrica, Irán y Corea del Sur tienen una única contribución a este tema. Esto quiere decir que, aun cuando varios países contribuyen a la robustez científica de este tema, la mayoría de los artículos publicados se elaboran sin participación internacional, lo que sugiere que existe una reserva para la cooperación entre investigadores de distintas nacionalidades.

Patricia Silvana Palomo-Rivera; Juan Carlos Castro-Analuiza; Ricardo Patricio Medina-Chicaiza

Palabras clave usadas frecuentemente en la producción de artículos

La Figura 5 representa un mapa de árbol generado a partir de la clasificación de palabras clave utilizadas en los documentos analizados según su frecuencia de uso. En este mapa, "cuidado de la salud" y "marketing" son términos que se destacan con presencia en tres documentos para un 5 % del total examinado.

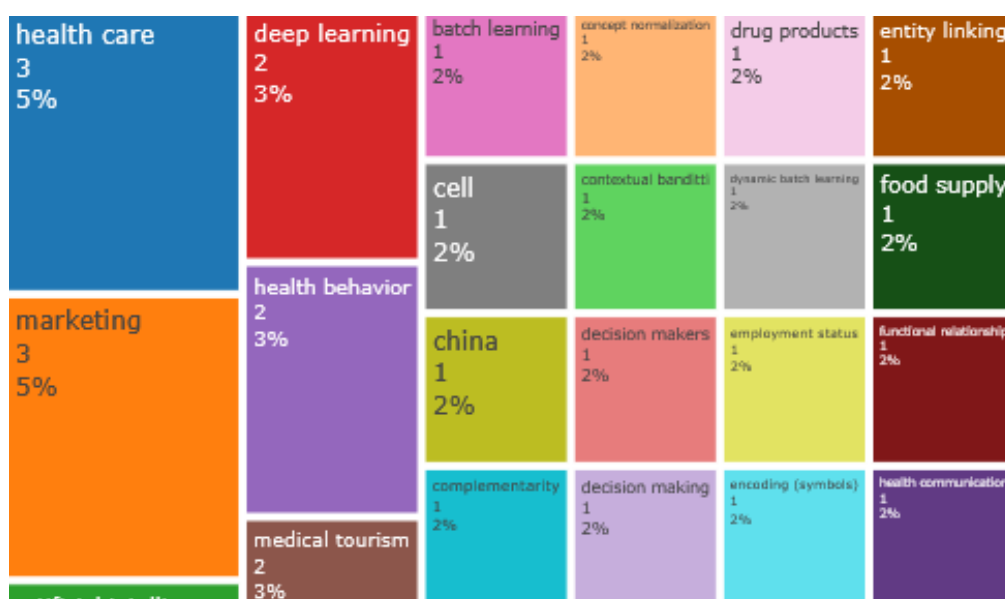


Figura 5. Palabras clave en mapa de árbol.

Elaboración: Los autores.

En segundo lugar, se encuentran palabras como "aprendizaje profundo", "comportamiento de salud" y "turismo médico", que aparecen en dos artículos cada uno, lo que equivale a un 3 % en cada caso. A continuación, se manifiesta la existencia de una variedad amplia de otras expresiones clave como "aprendizaje por lotes", "célula", "China", "toma de decisiones", "suministro de alimentos", "estado de empleo", entre otras, cada una registrada en un documento (2 %). Finalmente, los términos técnicos "banda contextual", "aprendizaje dinámico por lotes", "codificación (símbolos)" y "comunicación en salud" aparecen con menor frecuencia, lo que refleja la diversidad en

Patricia Silvana Palomo-Rivera; Juan Carlos Castro-Analuiza; Ricardo Patricio Medina-Chicaiza

temas investigativos. Estas palabras clave enriquecen el acceso, el análisis y la comprensión de los enfoques de los diversos estudios analizados en esta investigación. Se analizó la evolución temática en el área de investigación por medio de un mapa temático de conceptos clave que mide sus niveles de desarrollo y relevancia. Esta representación visual permitió identificar tres categorías que muestran la relación entre estos temas. Los términos "*marketing*" y "*medical tourism*" son relevantes por su profundidad en la investigación a pesar de que su centralización sea menor. El término "*health care*" se posiciona como el concepto fundamental que ha evidenciado su importancia en la estructura. Si bien existe la ausencia de temas emergentes o en declive sugiere una estabilidad en esta área, esto facilita una visión amplia y clara sobre la evolución de los conceptos y tendencias dentro del ámbito académico.

DISCUSIÓN

Los resultados del estudio demuestran que el marketing médico presenta un crecimiento en el ámbito de la salud digital. Los estudios analizados mostraron que existe un incremento sostenido de la producción científica de marketing en el sector de la salud. El análisis coincide con los resultados de Hendrawan et al. (2024), que afirman el crecimiento de esta disciplina en los últimos años.

Weingott y Parkinson (2025) y Joseph et al. (2022) argumentan que la fusión de tecnologías y el marketing digital son herramientas de segmentación y comunicación para personalizar la atención de los pacientes. Los hallazgos revelaron cómo en el ámbito de la salud adopta estrategias de marketing que son innovadoras y adaptativas a los hábitos de consumo de los pacientes para fortalecer su vínculo. Por lo tanto, se reafirmó que el marketing va más allá de la publicidad simple, crea valor y fomenta la lealtad del consumidor (Smith et al., 2024).

Uno de los hallazgos más importantes es la colaboración entre autores e instituciones editoriales o académicas. La relación es evidente a través del análisis bibliométrico realizado que enfatizó el valor de las redes académicas internacionales que han ayudado

Patricia Silvana Palomo-Rivera; Juan Carlos Castro-Analuiza; Ricardo Patricio Medina-Chicaiza

al progreso del conocimiento del marketing médico. Esta cooperación es impulsada por la creación de estudios interdisciplinarios que ofrecen una perspectiva contemporánea y automatización integral en la industria de la salud (Sboev et al., 2022).

Por otro lado, las limitaciones en el uso de las herramientas digitales en las distintas regiones y centros de salud se traducen en la urgencia de desarrollar políticas y programas de capacitación que maximicen la efectividad de las estrategias de marketing en la atención médica en los distintos entornos (Nasution et al., 2024).

La adopción de las herramientas digitales no depende solo de la disponibilidad técnica, sino de la confianza y la infraestructura organizacional. Como señalan Aladwan et al. (2023), la intención de uso de las tecnologías de salud está condicionada por la facilidad de uso y la utilidad percibida, factores que deben ser el eje de estrategias de marketing. Por su parte, Kabir et al. (2022) enfatizan que para que las estrategias sean sostenibles deben contar con protocolos de seguridad de la información que garanticen la privacidad del paciente. Utama y Oktafiani (2020) sostienen que estos enfoques innovadores son efectivos si existe una infraestructura sólida que soporte la transformación digital.

Por consiguiente, el análisis proporcionó hallazgos determinantes de una muestra inicial de 2000 registros sobre la situación vigente y las tendencias del marketing médico. Esto estableció una base robusta para que futuros investigadores evalúen el impacto de las estrategias en la satisfacción y lealtad de los pacientes con el fin de establecer un lineamiento para la mejora continua de los servicios de salud.

CONCLUSIONES

El análisis bibliométrico de 58 publicaciones mostró una producción científica relativamente estable sobre marketing médico en la base de datos Scopus entre 2020 y 2024, con un máximo de 12 artículos en 2022.

La producción institucional estuvo liderada por el *National Research Center “Kurchatov Institute”*, la *University of Minnesota* y la *University of Liverpool*, lo que evidencia una

Patricia Silvana Palomo-Rivera; Juan Carlos Castro-Analuiza; Ricardo Patricio Medina-Chicaiza

concentración moderada del conocimiento en determinadas instituciones, aunque con participación de centros académicos de distintas regiones del mundo.

Las revistas más productivas pertenecen a las áreas de gestión, marketing, tecnología y salud, lo que confirma el carácter multidisciplinario del marketing médico y su consolidación como un campo que integra perspectivas administrativas, sanitarias y digitales.

El Reino Unido, Estados Unidos y Australia concentraron la mayor producción por países; sin embargo, predominaron las publicaciones nacionales frente a las realizadas mediante la colaboración internacional, lo que revela oportunidades para fortalecer redes científicas y estudios comparativos entre distintos sistemas de salud.

Las palabras clave más frecuentes fueron “cuidado de la salud” y “marketing”, acompañadas por términos vinculados con tecnología, comportamiento y turismo médico. Esto demuestra que el campo avanza hacia estrategias digitales orientadas a mejorar la comunicación, la satisfacción y la lealtad de los pacientes.

FINANCIAMIENTO

No monetario.

AGRADECIMIENTO

Un agradecimiento al Grupo de Investigación DeTei de la Facultad de Ciencias Administrativas en la Universidad Técnica de Ambato y Grupo de Investigación Sintezia de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato.

REFERENCIAS CONSULTADAS

Aladwan, M. A., Anuar, M. M., Aladwan, R. M., & Salleh, H. S. (2023). The Effect of Service Quality, Patient Trust and Hospital Reputation on Patient Satisfaction in Jordanian Public Hospital. *WSEAS transactions on business and economics*, 21, 410-426. <https://doi.org/10.37394/23207.2024.21.36>

Patricia Silvana Palomo-Rivera; Juan Carlos Castro-Analuiza; Ricardo Patricio Medina-Chicaiza

- Behan, M., Nawshin, T., Nemanich, S., Kowalski, J., Sutter, E., Francis, S., Dubinsky, J., Freese, R., Rudser, K., & Gillick, B. (2020). A crossed-disciplinary evaluation of parental perceptions surrounding pediatric non-invasive brain stimulation research. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 14(4), 623-640. <https://doi.org/10.1108/IJPHM-01-2020-0005>
- Bellio, E., & Buccoliero, L. (2021). Main factors affecting perceived quality in healthcare: a patient perspective approach. *The TQM Journal*, 33(7), 176-192. <https://doi.org/10.1108/TQM-11-2020-0274>
- Cham, T. H., Cheng, B. L., Low, M. P., & Cheok, J. B. C. (2021). Brand image as the competitive edge for hospitals in medical tourism. *European Business Review*, 33(1). <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2019-0269>
- Chang, C. C. (2022). The Role of Individual Factors in Users' Intentions to Use Medical Tourism Mobile Apps. *Tourism and Hospitality*, 3(4), 896-907. <https://doi.org/10.3390/tourhosp3040057>
- Danaher, T. S., Danaher, P. J., Sweeney, J. C., & McColl-Kennedy, J. R. (2024). Dynamic Customer Value Cocreation in Healthcare. *Journal of Service Research*, 27(2), 177-193. <https://doi.org/10.1177/10946705231161758>
- Hendrawan, R., Rosari, R., & Nastiti, T. (2024). The basic themes of talent management: Bibliometric analysis and systematic literature review. In *Cogent Business & Management* 11(1). Cogent OA. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2429016>
- Irfan Nasution, M., Soemaryani, I., Yunizar, Y., & Hilmiana, H. (2023). The mediating role of employee ambidexterity and work engagement for talent management and medical representatives' performance in Indonesian pharmaceutical companies. *Problems and Perspectives in Management*, 21(3), 642-655. [https://doi.org/10.21511/ppm.21\(3\).2023.50](https://doi.org/10.21511/ppm.21(3).2023.50)
- Joseph, O., Ntombana, L., & Sibanda, F. (2022). Factors Influencing Outbound Medical Tourism: India as the Preferred Destination for Nigerians. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 11(1), 310-327. <https://doi.org/10.46222/ajhtl.19770720.227>

Patricia Silvana Palomo-Rivera; Juan Carlos Castro-Analuiza; Ricardo Patricio Medina-Chicaiza

- Kabir, S. M. H., Maulan, S., Manaf, N. H. A., & Nasir, Z. W. (2022). The influence of direct-to-physician promotion towards physicians' prescription behaviour in Malaysia. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 16(1), 110-122. <https://doi.org/10.1108/IJPHM-10-2020-0089>
- Khan, H., Arslan, A., Haapanen, L., Rodgers, P., & Tarba, S. Y. (2023). Hybrid market offering in the medical technology sector and the role of network configuration: an exploratory assessment in both developed and emerging markets. *International Marketing Review*, 40(4), 612-635. <https://doi.org/10.1108/IMR-10-2021-0303>
- Kuong Morales, M., & Kuong Morales, S. (2022). Ranking bibliométrico internacional SCImago: una realidad para las universidades peruanas. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(Edición Especial 7), 426-442. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.7.28>
- Lavan, T., Tran, K. T., Chen, J., Yao, J., Wang, D., & Huang, Y. (2025). Knowledge transfer in business-to-business customer relationship development. *Industrial Marketing Management*, 125, 319-338. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2025.01.012>
- Martín-Santana, J. D., Cabrera-Suárez, M. K., & Déniz-Déniz, M. de la C. (2020). From culture to behaviour: donor orientation and organisational identification. *Journal of Social Marketing*, 10(4), 397-425. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-06-2019-0083>
- Mitchell, S. L., & Clark, M. (2021). Volunteer choice of nonprofit organisation: an integrated framework. *European Journal of Marketing*, 55(1), 63-94. <https://doi.org/10.1108/EJM-05-2019-0427>
- Sboev, A., Rybka, R., Gryaznov, A., Moloshnikov, I., Sboeva, S., Rylkov, G., & Selivanov, A. (2022). Adverse Drug Reaction Concept Normalization in Russian-Language Reviews of Internet Users. *Big Data and Cognitive Computing*, 6(4), 145. <https://doi.org/10.3390/bdcc6040145>
- Sboev, A., Selivanov, A., Moloshnikov, I., Rybka, R., Gryaznov, A., Sboeva, S., & Rylkov, G. (2022). Extraction of the Relations among Significant Pharmacological Entities in Russian-Language Reviews of Internet Users on Medications. *Big Data and Cognitive Computing*, 6(1), 10. <https://doi.org/10.3390/bdcc6010010>

Patricia Silvana Palomo-Rivera; Juan Carlos Castro-Analuiza; Ricardo Patricio Medina-Chicaiza

- Smith, M., Goodheart, K., Fryer, C., Balcytis, T., Wilmshurst, P., & Murray, P. (2024). An analysis of the UK's commercial stem cell clinics. *Prometheus*, 40(1). <https://doi.org/10.13169/prometheus.40.1.0007>
- Taheri, B., Chalmers, D., Wilson, J., & Arshed, N. (2021). Would you really recommend it? Antecedents of word-of-mouth in medical tourism. *Tourism Management*, 83, 104209. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104209>
- Traiyrach, S., Sawunyavisuth, B., & Palusuk, N. (2025). Trust as a key driver of purchase intentions in beauty services. *Cogent Business & Management*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2465898>
- Utama, D. N., & Oktafiani, S. (2020). Generic Decision Support Model for Determining the Best Marketer. *Advances in Science, Technology and Engineering Systems Journal*, 5(4), 841-848. <https://doi.org/10.25046/aj050498>
- Weingott, S., & Parkinson, J. (2025). The application of artificial intelligence in health communication development: A scoping review. *Health Marketing Quarterly*, 42(1), 67-109. <https://doi.org/10.1080/07359683.2024.2422206>
- Zghurska, O., Struk, N., Safonov, Y., Kulik, A., & Romanenko, O. (2022). Analysis of the volume and structure of health care services in Ukraine. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*, 4(45), 346-354. <https://doi.org/10.55643/fcaptp.4.45.2022.3829>