

Evaluación de la presencia digital del turismo de salud: propuesta del Índice IPD-TS y aplicación en Quito, Ecuador

Evaluation of digital presence in health tourism: proposal of the IPD-TS index and its application in Quito, Ecuador

Christian Quishpe Fernández ¹  

¹ Universidad Central de Ecuador, Facultad de Ciencias Agrícolas. Quito, Ecuador.

 Autor de correspondencia: cquishpe@uce.edu.ec

Recepción: 11-03-2026 / Aceptación: 11-06-2026 / Publicación: 12-06-2026

Resumen: El turismo de salud constituye un segmento estratégico del mercado turístico global, impulsado por la creciente demanda de experiencias de bienestar y la importancia de la visibilidad en plataformas digitales para la selección de destinos. En América Latina, los destinos emergentes enfrentan desafíos en su desempeño digital frente a países consolidados, lo que limita su proyección internacional y su capacidad para atraer turistas. Este estudio tuvo como objetivo evaluar la presencia digital de las empresas de turismo de salud en Quito, Ecuador, y analizar las brechas que afectan su posicionamiento regional y su potencial de desarrollo en el mercado latinoamericano. Se empleó un enfoque cuantitativo descriptivo, aplicando el Índice de Presencia Digital en Turismo de Salud (IPD-TS) como instrumento principal, que integra cuatro indicadores: diversificación de redes sociales, frecuencia de publicación, nivel de interacción y posicionamiento SEO (Search Engine Optimization). La muestra incluyó 78 empresas identificadas mediante una búsqueda sistemática en la web y redes sociales, evaluadas con métricas objetivas de desempeño digital. Los resultados muestran que, aunque la adopción de plataformas digitales es amplia, el desempeño se mantiene en un nivel intermedio; la diversificación de redes no se traduce en interacciones significativas ni en un posicionamiento destacado en buscadores, lo que limita el alcance internacional del destino. El IPD-TS constituye un aporte metodológico replicable para evaluar la presencia digital de destinos emergentes, ofreciendo un marco de referencia sólido para la planificación estratégica.

Palabras clave: Bienestar, marketing digital, estrategias digitales, SEO, redes sociales.

Abstract: Health tourism is a strategic segment of the global tourism market, driven by the increasing demand for wellness experiences and the importance of visibility on digital platforms for destination selection. In Latin America, emerging destinations face challenges in their digital performance compared to more established countries, limiting their international projection and ability to attract tourists. This study aimed to assess the digital presence of health tourism companies in Quito, Ecuador, and analyze the gaps affecting their regional positioning and development potential in the Latin American market. A quantitative descriptive approach was used, applying the Health Tourism Digital Presence Index (IPD-TS) as the primary tool, which integrates four indicators: diversification of social media platforms, posting frequency, level of interaction, and SEO (Search Engine Optimization) positioning.

The sample included seventy-eight companies identified through a systematic search on the web and social media, evaluated using objective digital performance metrics. The results show that although the adoption of digital platforms is widespread, performance remains at an intermediate level; the diversification of social media does not lead to significant interactions or prominent search engine positioning, which limits the destination's international reach. The IPD-TS provides a replicable methodological contribution for evaluating the digital presence of emerging destinations, offering a solid framework for strategic planning.

Keywords: Wellness, digital marketing, digital strategies, SEO, social media.

1. Introducción

El turismo de salud se ha consolidado como uno de los segmentos más dinámicos de la industria turística. Según el Global Wellness Institute (GWI, 2024), este mercado alcanzó un valor estimado de 830.2 mil millones de dólares en 2023, equivalente al 7.8 % del gasto turístico internacional. Este crecimiento se asocia a cambios en las preferencias de los viajeros, quienes valoran cada vez más experiencias vinculadas al bienestar, junto con un creciente interés por la prevención y el cuidado de la salud (Andreu et al., 2021). En este contexto han cobrado relevancia los denominados destinos de salud, que integran infraestructura médica y servicios turísticos vinculados al bienestar (Ge & Chen, 2024).

En América Latina, el turismo de salud también ha mostrado un crecimiento progresivo, destacándose países como México, Costa Rica y Colombia por sus costos competitivos, infraestructura especializada y oferta turística complementaria (Guijarro & Calvopiña, 2021). La región registró alrededor de 55 millones de viajes de bienestar en 2023 (GWI, 2024); sin embargo, su visibilidad continúa siendo menor que en otras regiones, situación que se ha relacionado con el limitado aprovechamiento de estrategias digitales (Lopez-Mallama et al., 2023). En este escenario, el estudio sobre la presencia digital en destinos emergentes adquiere especial relevancia para comprender las brechas que pueden afectar su posicionamiento en el mercado. Como es el caso de Quito, Ecuador, una ciudad con creciente infraestructura de salud que gracias a su ubicación estratégica y accesibilidad internacional, se posiciona como un destino clave en América Latina.

La literatura reciente es limitada y se ha centrado en el análisis de la competitividad del turismo de salud, las motivaciones de los viajeros y estrategias de promoción turística. En este sentido, Wong & Hazley (2021) analizaron la competitividad de Malasia, Tailandia y Singapur, concluyendo que factores como costo, infraestructura médica y reputación del sistema sanitario influyen significativamente en la elección del destino. Por su parte, Yap & Ayob (2024) estudiaron las motivaciones de los turistas médicos a partir del enfoque de factores *push-pull*, evidenciando que elementos como menores costos, menor tiempo de espera y mayor disponibilidad de tratamientos especializados constituyen factores motivadores clave para viajar al extranjero por turismo de salud. A pesar de estos avances, la literatura aún presenta vacíos en el análisis de la dimensión digital, particularmente en el estudio de destinos emergentes de América Latina.

El problema de investigación radica en el limitado conocimiento sobre el nivel de presencia digital de los servicios de turismo de salud en la ciudad de Quito, Ecuador, y sobre las posibles brechas que podrían afectar su visibilidad y posicionamiento frente a otros destinos del entorno regional. Analizar esta dimensión resulta relevante, ya que comprender el desempeño digital de las empresas permite identificar oportunidades para fortalecer la proyección de Quito en el mercado latinoamericano del turismo de salud.

El objetivo general de la presente investigación fue evaluar la presencia digital del turismo de salud en Quito frente al contexto latinoamericano. Para ello, se plantearon los siguientes objetivos específicos: (1) analizar la presencia digital de las empresas de turismo de salud en Quito en cuanto a número de redes sociales activas, frecuencia de publicaciones, nivel de interacción y posicionamiento SEO en motores de búsqueda mediante el IPD-TS; (2) comparar el desempeño digital de Quito con destinos líderes en turismo de salud; y (3) estudiar las brechas digitales identificadas y su incidencia en la competitividad del destino.

2. Método, técnicas e instrumentos

La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con alcance descriptivo, orientado a evaluar la presencia digital de los servicios vinculados al turismo de salud en la ciudad de Quito y contrastarla con destinos latinoamericanos consolidados en este segmento. El diseño del estudio fue no experimental y de corte transversal, con la recopilación de información digital en un periodo específico correspondiente a octubre de 2025, mes seleccionado debido a que representa un período intermedio, fuera de la temporada alta, lo que permitió obtener una visión más equilibrada de las estrategias digitales de las empresas.

La unidad de análisis estuvo conformada por empresas vinculadas al turismo de salud, incluyendo clínicas, centros médicos y agencias especializadas en esta modalidad turística. Para su inclusión en el estudio, las empresas debían cumplir con los siguientes criterios: ofrecer servicios relacionados con el turismo de salud, contar con presencia digital activa y estar ubicadas en la ciudad de Quito. La identificación de los establecimientos se realizó mediante una búsqueda sistemática en la web utilizando palabras clave relacionadas con el sector, tales como “turismo de salud en Quito”, “agencias de turismo de salud”, así como términos asociados a actividades específicas del sector como “cirugía estética”, “termal spa” o “servicios médicos especializados”. Tras eliminar duplicados y verificar la disponibilidad de información digital, se identificaron 26 empresas para el análisis solamente de Quito.

Para evaluar su desempeño digital se diseñó el Índice de Presencia Digital en Turismo de Salud (IPD-TS), instrumento desarrollado para integrar indicadores clave del posicionamiento digital en este sector. El índice considera cuatro indicadores: número de redes sociales activas (Indicador 1-Id1), presencia en redes sociales (Indicador 2-Id2), interacción con usuarios (Indicador 3-Id3) y posicionamiento SEO (Indicador 4-Id4). En conjunto, permitieron analizar la infraestructura digital, el dinamismo comunicacional, el engagement generado por las publicaciones y la visibilidad de las empresas en motores de búsqueda.

El Id1 evalúa el número de plataformas digitales activas de cada empresa, considerando página web, Facebook, Instagram y TikTok. La puntuación se asigna de forma acumulativa entre uno y cuatro puntos según el número de plataformas utilizadas.

El Id2 analiza la presencia en redes sociales mediante la frecuencia de publicaciones. Para cada plataforma se registró el número de publicaciones semanales durante el mes de octubre de 2025, asignando un puntaje entre uno y cuatro puntos según la frecuencia observada. Posteriormente se calculó el promedio mensual de publicaciones por plataforma. Dado que se analizaron cuatro plataformas, este indicador podía alcanzar un máximo de 16 puntos.

El Id3 evalúa la interacción generada por las publicaciones a partir de tres variables: número de likes, comentarios y compartidos. Cada variable fue evaluada semanalmente mediante una escala de puntuación entre uno y cuatro puntos según el volumen de interacción observado. Posteriormente se calculó un promedio mensual por variable y por plataforma, obteniendo así el puntaje final de interacción. Este indicador también puede alcanzar un máximo de 16 puntos.

El Id4 corresponde al posicionamiento SEO, evaluado mediante la ubicación de cada empresa en los resultados de búsqueda de Google al introducir el nombre del establecimiento. La puntuación se asignó según la página de resultados en la que aparece la empresa, otorgando cuatro puntos a las empresas que aparecen en la primera página, tres puntos en la segunda, dos puntos en la tercera y un punto en la cuarta.

La suma de los cuatro indicadores genera una puntuación total del IPD-TS con un rango entre 0 y 40 puntos. Con base en este rango se establecieron tres niveles de clasificación de la presencia digital: baja presencia digital (0–13 puntos), presencia digital media (14–26 puntos) y alta presencia digital (27–40 puntos).

Para el segundo objetivo del estudio, se realizó un análisis comparativo con empresas ubicadas en Medellín, Colombia y Ciudad de México, destinos reconocidos por su posicionamiento en el turismo de salud. En cada ciudad se evaluaron 26 empresas, de modo que la muestra total fue de 78 empresas (26 de Quito, 26 de Ciudad de México y 26 de Medellín), garantizando paridad en la comparación entre los destinos. Se utilizaron los mismos indicadores y criterios de puntuación del IPD-TS, lo que permitió identificar diferencias en el desempeño digital entre los destinos analizados.

Finalmente, los datos obtenidos fueron procesados mediante estadística descriptiva, utilizando tablas comparativas y análisis de puntuaciones promedio para interpretar el nivel de presencia digital de las empresas y contrastar los resultados entre destinos. A partir de estos resultados se elaboró posteriormente un análisis FODA, que correspondía al tercer objetivo, que permitió identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas relacionadas con la presencia digital del destino Quito.

3. Resultados y discusiones

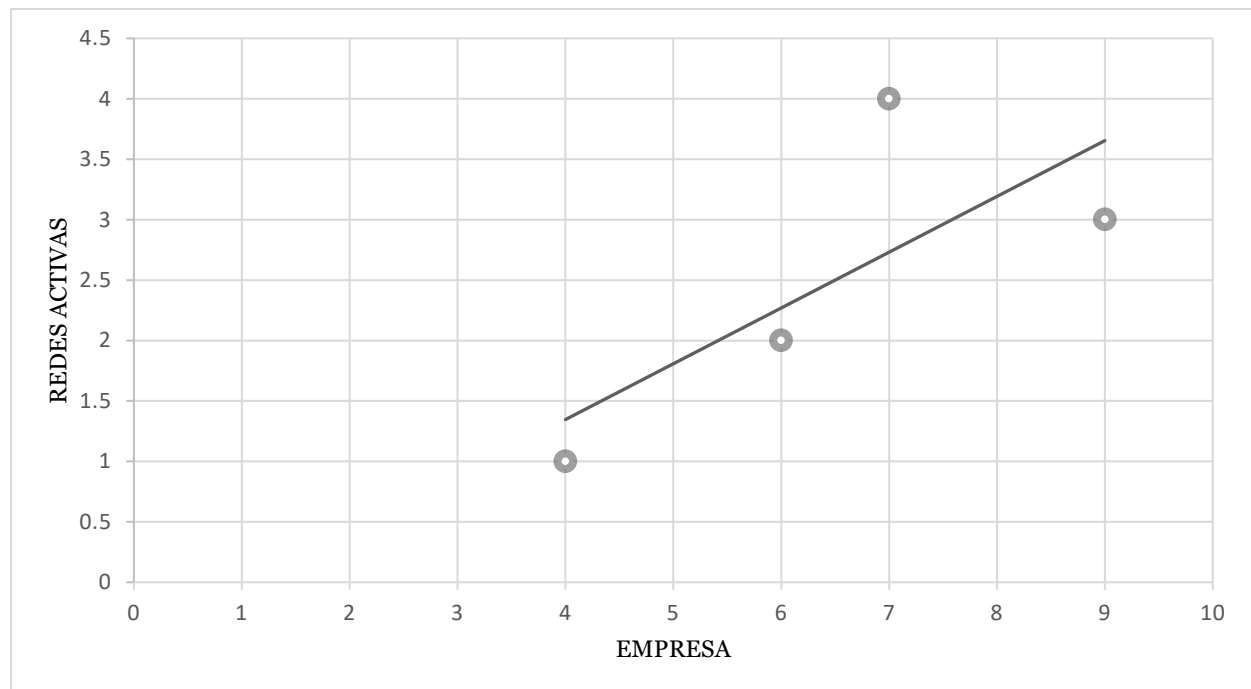
Presencia digital de las empresas de turismo de salud en Quito

Id1, redes sociales activas

La Figura 1 muestra el número de redes sociales activas utilizadas por las empresas de turismo de salud analizadas en Quito. De las 26 empresas evaluadas, 4 mantienen activa una sola red social, 6 utilizan dos, 9 emplean tres y 7 presentan presencia en las cuatro redes analizadas. Esto evidencia una adopción moderada-alta de redes sociales.

Figura 1. Número de redes sociales activas por empresa- *Id1*.

Figure 1. Number of active social media platforms per company- *Id1*.



Nota. Elaboración propia con base en datos recolectados (2025).

Note. Author's own elaboration based on collected data (2025).

Desde una perspectiva interpretativa, la presencia en múltiples redes sociales refleja el reconocimiento del marketing digital como herramienta estratégica. Diversos estudios señalan que el acceso a información sanitaria en línea influye en la decisión de los turistas de viajar con fines de salud (Lunt & Carrera, 2010). De igual forma, Vequist (2025) muestra que las organizaciones del sector salud están adoptando estrategias de promoción basadas en múltiples plataformas digitales para mejorar su visibilidad. Justamente, al comparar los resultados obtenidos en Quito con otros en marketing digital, se observa una tendencia similar en cuanto al uso de redes sociales. En Quito, las redes más usadas fueron Instagram y TikTok, consecutivamente, lo que refleja una preferencia por plataformas visuales.

Estos hallazgos son consistentes con estudios como el de Molina et al. (2025), indican que TikTok se destaca como una de las plataformas más utilizadas para la promoción turística, especialmente en países como Estados Unidos y Nicaragua. En cambio, en Argentina Bordón & Montañez, (2022), menciona que aún destaca Facebook seguido de Instagram. Aunque estos estudios no se enfocan exclusivamente en el turismo de salud, proporcionan una visión general de las estrategias digitales empleadas por las empresas turísticas.

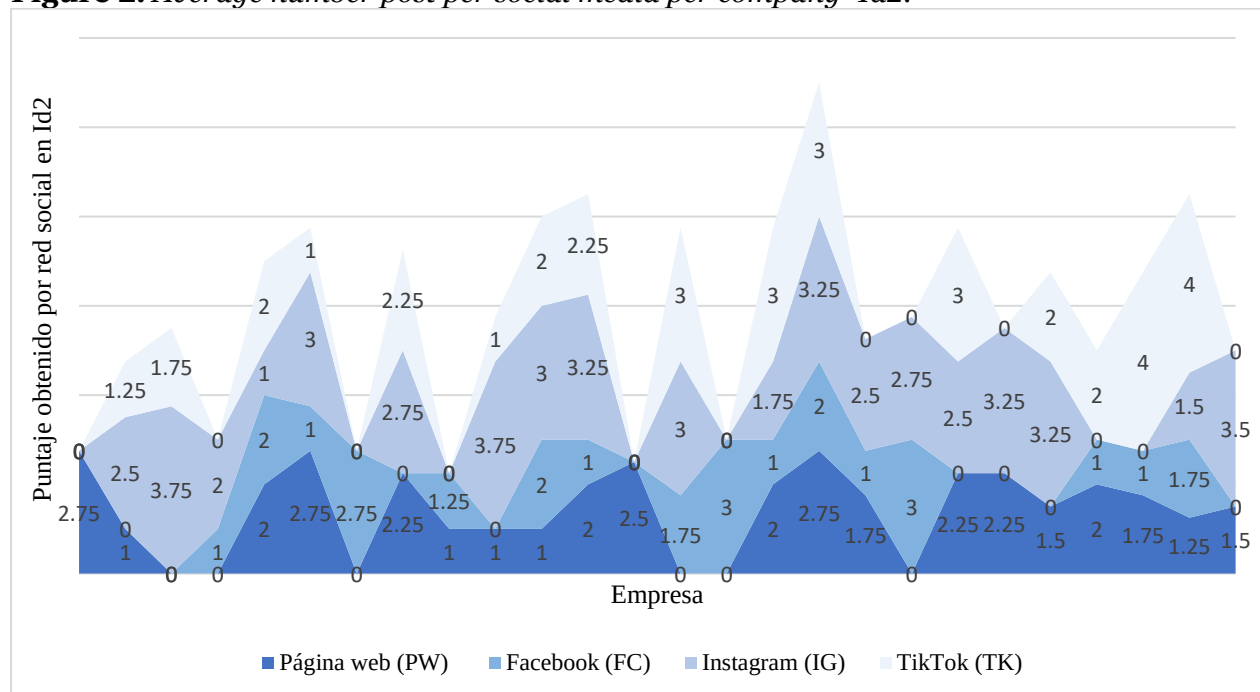
Id2, presencia en redes sociales

La Figura 2 muestra el promedio de publicaciones de cada empresa en las diferentes redes sociales. Algunas empresas presentan valores de cero en ciertas plataformas, lo que indica que no cuentan con presencia en esos medios, mientras que otras combinan varias redes reflejando un mayor puntaje promedio. Instagram y TikTok destacan con los valores más altos de actividad, con entre tres a cuatro publicaciones por semana, en cada una.

En contraste con otros destinos, Gutiérrez Montoya, Sánchez Jiménez & Galiano Coronil (2018), muestra una frecuencia mayor en países iberoamericanos, con más de 1.4 publicaciones diarias en Instagram por parte de empresas turísticas en países como Chile y México. En comparación, en Valencia, España otro estudio menciona que la empresa estudiada realizó 361 publicaciones solo en Instagram (Bonilla et al., 2023). La actividad predominante de estas dos redes coincide con la tendencia global de promoción del turismo mediante plataformas visuales (Keelson et al., 2024).

Figura 2. Promedio de publicaciones por red social por empresa-Id2.

Figure 2. Average number post per social media per company- Id2.



Nota. Elaboración propia con base en datos recolectados (2025).

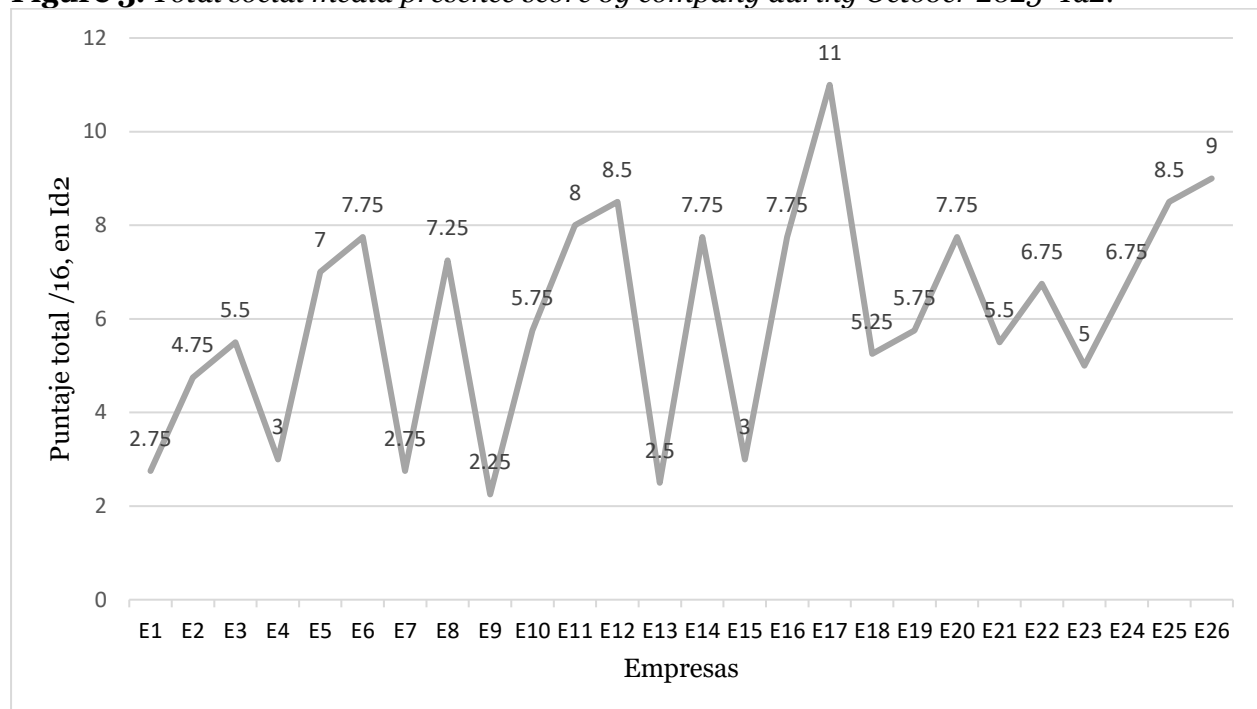
Note. Author's own elaboration based on collected data (2025).

Presencia en redes, puntaje total por empresa

La Figura 3 presenta el puntaje total de presencia en redes sociales (Id2) por empresa durante octubre de 2025, considerando un máximo posible de 16 puntos. La mayoría de las empresas alcanzan valores medio y bajos, siendo únicamente una empresa con puntaje de 11 puntos, mientras que otras se sitúan considerablemente por debajo. Esta distribución manifiesta diferencias importantes en la gestión y aprovechamiento de las plataformas digitales.

Comparado con estudios recientes en turismo de salud, es común que muchas organizaciones mantengan presencia limitada en línea, especialmente cuando no existe una estrategia digital formal (Keelson et al., 2024). Estos hallazgos resaltan la oportunidad de optimizar la presencia digital mediante una mayor consistencia y el incremento en el uso de las plataformas, lo que podría contribuir a mejorar la visibilidad y el alcance de las empresas.

Figura 3. Puntaje total de presencia en redes sociales por empresa durante octubre de 2025-Id2.
Figure 3. Total social media presence score by company during October 2025 -Id2.



*Nota.*Elaboración propia con base en datos recolectados (2025).

Note. Author's own elaboration based on collected data (2025).

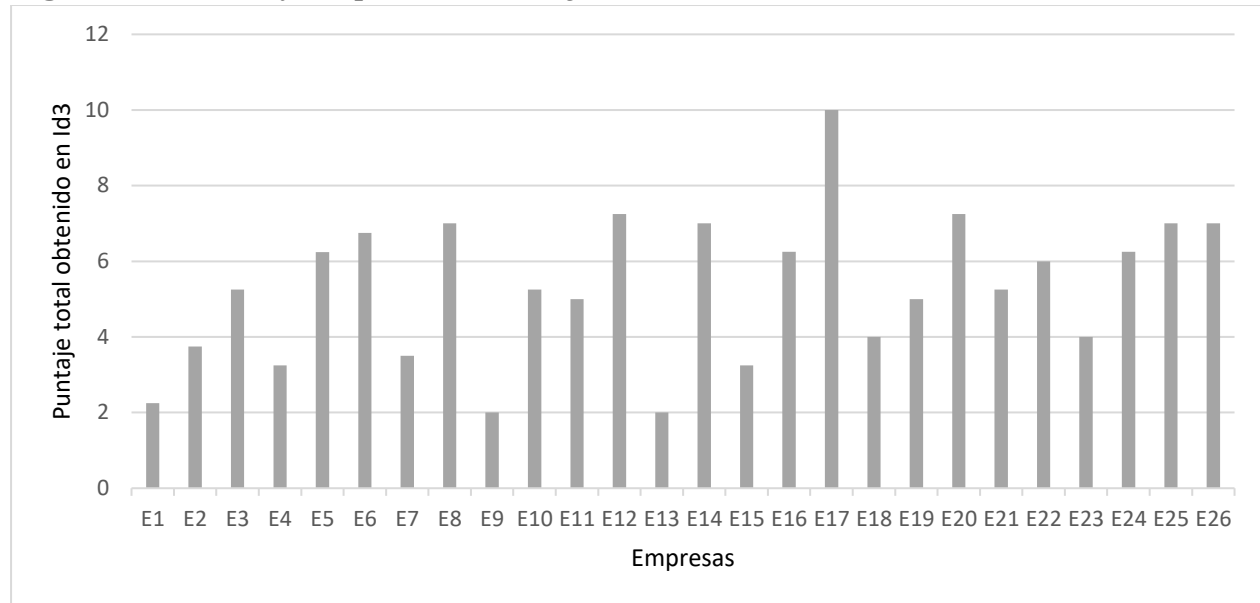
Id3, interacción con el usuario

El puntaje final de interacción por empresa de la Figura 4, calculado a partir de likes, comentarios y compartidos, revela una variabilidad marcada entre las organizaciones, con valores que oscilan entre 2 y 10 sobre 16, sin que ninguna alcance el máximo posible. Estas diferencias apuntan a pensar que la capacidad para generar respuesta y participación de la audiencia no depende únicamente de la frecuencia de publicación, sino de factores relacionados con la relevancia y el atractivo del contenido, lo que constituye un componente fundamental de presencia digital efectiva.

En turismo y marketing digital, se ha demostrado que la interacción se incrementa cuando las empresas emplean contenidos auténticos, narrativas centradas en experiencias de clientes y recursos interactivos como videos e stories (Usmany et al. 2024; Bermeo Giraldo et al., 2022). Desde este punto de vista, las empresas con puntajes inferiores podrían potenciar su influencia adoptando estrategias orientadas a contenidos de alto valor, diseñados para estimular la participación activa y consolidar vínculos más sólidos con su público objetivo, trascendiendo la mera difusión de información.

Figura 4. Número de empresas con puntajes obtenidos en Id3.

Figure 4. Number of companies according to the scores obtained in Id3.



Nota. Elaboración propia con base en datos recolectados (2025).

Note. Author's own elaboration based on collected data (2025).

Id4, posicionamiento SEO

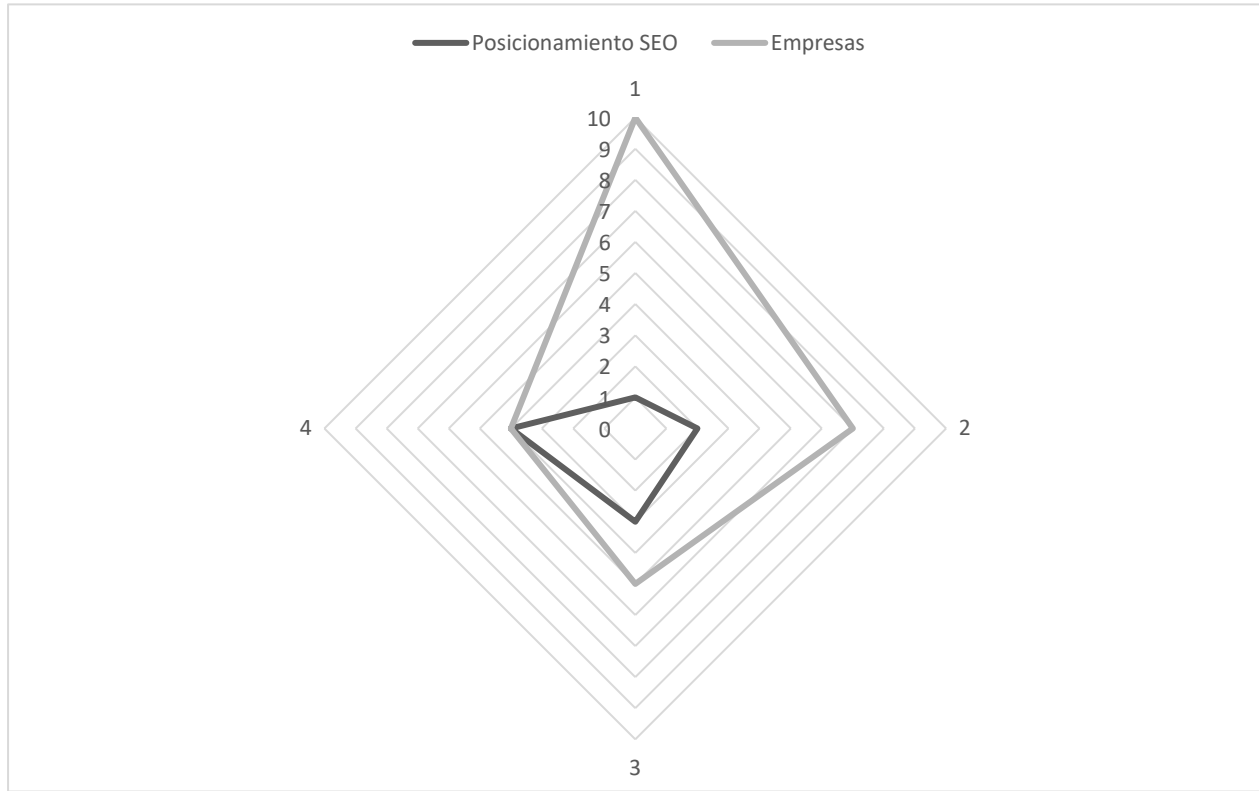
La Figura 5 presenta el posicionamiento de las empresas en los resultados de búsqueda de Google: 10 aparecen en la primera página, 7 en la segunda, 5 en la tercera y 4 en la cuarta. Esto permite observar diferencias claras en visibilidad orgánica, con una mayoría destacada en posiciones más accesibles para los usuarios y otra proporción importante relegada a páginas donde el tráfico es mucho menor, considerando que la mayoría de personas rara vez avanza más allá de la primera página en los resultados de búsqueda.

Desde una vista académica, la visibilidad en motores de búsqueda se vincula con mejores indicadores de tráfico y resultados comerciales. Un meta-análisis reciente indica que la implementación de estrategias de SEO se asocia de forma consistente con aumentos significativos en el posicionamiento orgánico y tráfico de sitios web, siendo variables como la calidad del contenido y la optimización de palabras clave determinantes para el éxito de estas prácticas (Usmany et al., 2024). Asimismo, estudios aplicados al contexto del turismo muestran que la adopción de técnicas de optimización incluida la creación de contenido relevante, mejoras técnicas

y gestión de enlaces contribuye a mejorar la visibilidad online de empresas y destinos, incrementando el tráfico cualificado y la experiencia del usuario (Daoud et al., 2024).

Figura 5. Posicionamiento SEO por empresa-Id4.

Figure 5. Company SEO ranking-Id4.



Nota. Elaboración propia con base en datos recolectados (2025).

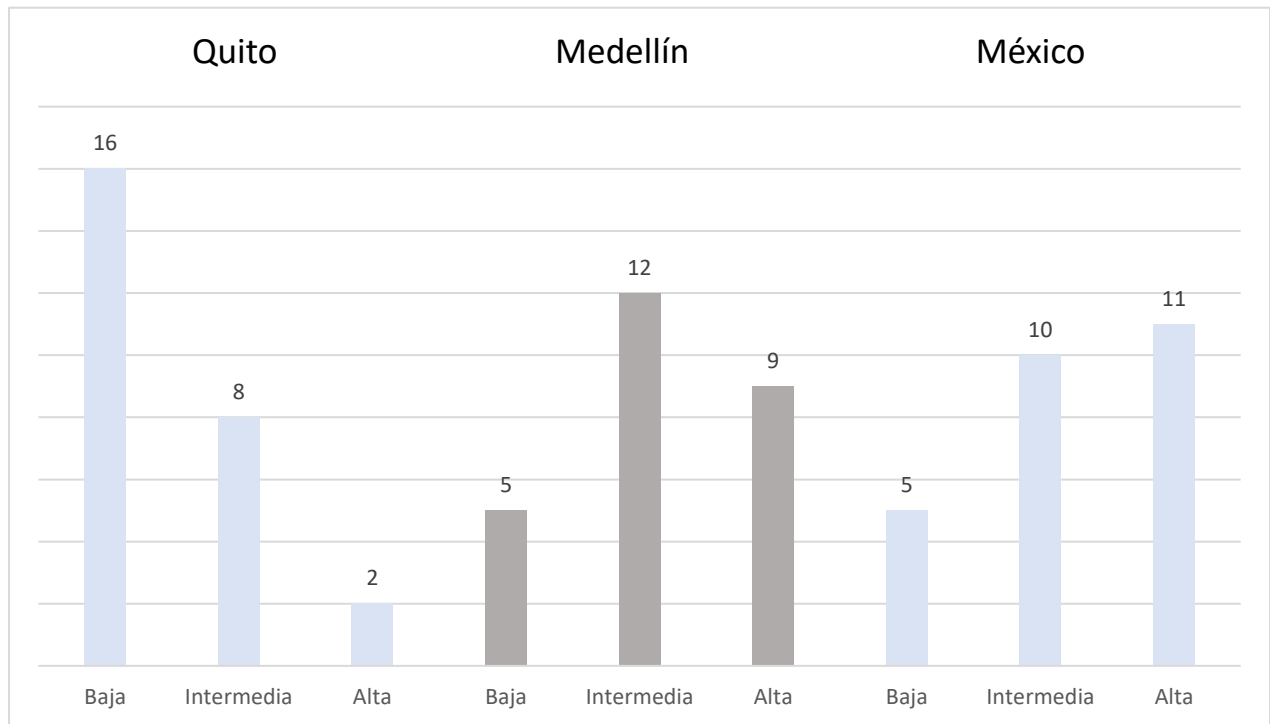
Note. Author's own elaboration based on collected data (2025).

Nivel de presencia digital Quito, Medellín y México

La Figura 6 presenta resultados comparativos del nivel de presencia digital en empresas de turismo de salud en Quito frente a Medellín y Ciudad de México. En Quito predominan las empresas con presencia digital intermedia y baja, a diferencia de Medellín y México donde se alcanza niveles medios y altos. Esta distribución podría derivar de diferencias en la adopción de prácticas digitales avanzadas, así como de mayor inversión y cultura digital empresarial en los otros destinos, lo que coloca a Quito en una posición menos consolidada dentro del ecosistema digital regional.

La literatura indica que la madurez digital y la transformación tecnológica impactan directamente en el posicionamiento estratégico y competitivo de las organizaciones (Daoud et al., 2024). En el caso mexicano, la transformación de PYMES forma parte de la estrategia para fortalecer sus capacidades digitales, lo cual mejora su visibilidad y competitividad (Méndez Ramírez et al., 2024). En contextos colombianos, la adopción del marketing digital por parte de las empresas se relaciona con la experiencia de uso percibida y la adaptación a nuevas herramientas digitales (Bermeo Giraldo et al., 2022).

Figura 6. Nivel de presencia digital de Quito comparado con Medellín y México.
Figure 6. Digital presence level of Quito compared with Medellín y México.



Nota. Elaboración propia con base en datos recolectados (2025).

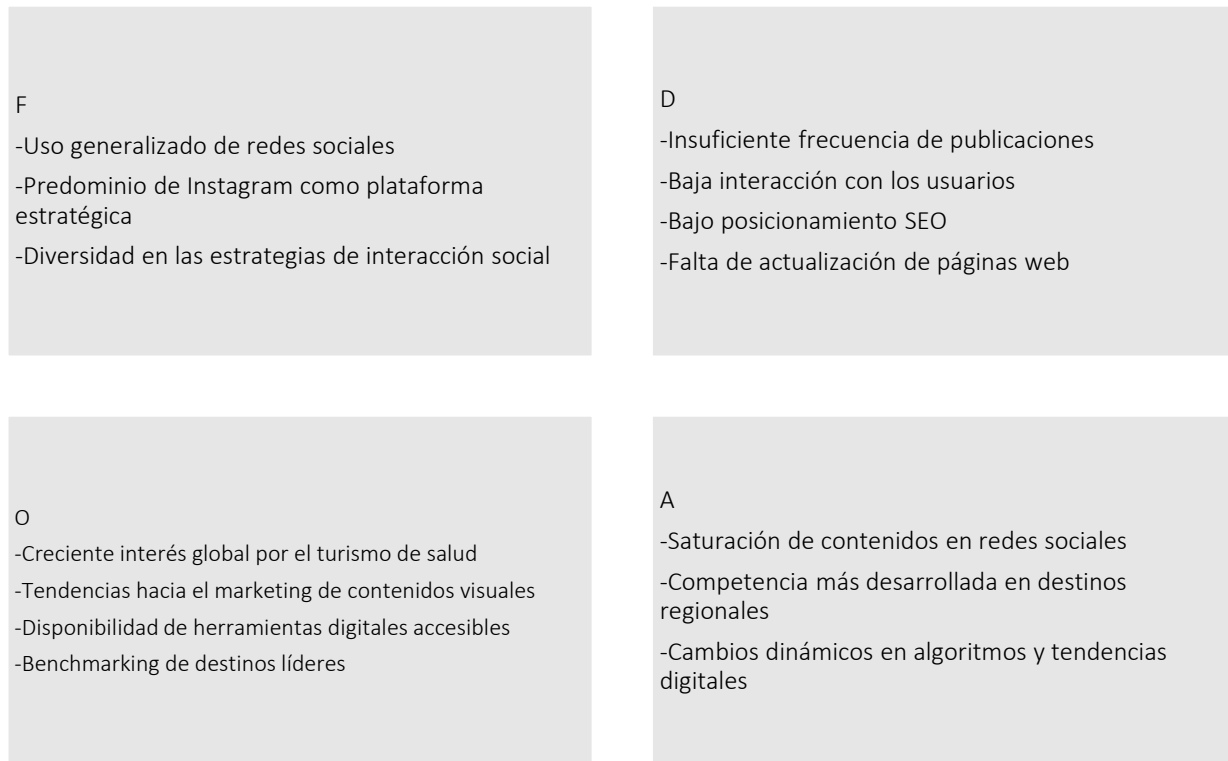
Note. Author's own elaboration based on collected data (2025).

FODA de presencia digital de Quito

La Figura 7 sintetiza el análisis FODA del sector de turismo de salud en Quito. La ciudad presenta fortalezas como la adopción generalizada de redes sociales y la preeminencia de Instagram, pero enfrenta debilidades en frecuencia de publicaciones, interacción con usuarios y posicionamiento SEO, lo que limita su visibilidad y competitividad digital.

Los datos sugieren que, aunque la presencia en redes es amplia, la falta de estrategias integrales de engagement y optimización de motores de búsqueda reduce el impacto real sobre la captación de clientes. Estudios sobre turismo y PYMES en economías emergentes evidencian patrones similares, donde la presencia y la consolidación digital de competidores refuerzan la necesidad de planificación constante, contenidos visuales atractivos y monitoreo de métricas (Abate et al., 2024; Huerta-Álvarez et al., 2020). Implementar estas estrategias permitiría mejorar la presencia digital del sector y fortalecer el posicionamiento internacional de Quito como destino de turismo de salud.

Figura 7. FODA presencia digital de Quito.
Figure 7. SWOT digital presence in Quito.



Nota. Elaboración propia con base en datos recolectados (2025).

Note. Author's own elaboration based on collected data (2025).

Aporte metodológico

Más allá de los hallazgos empíricos, el estudio aporta una contribución metodológica mediante el IPD-TS. Este instrumento propone un modelo multi-índice que integra cuatro indicadores clave del desempeño digital: diversificación de redes sociales, frecuencia de publicación, nivel de interacción y posicionamiento SEO. La integración de estos indicadores permite construir una evaluación más completa del ecosistema digital de las organizaciones analizadas, superando enfoques que examinan de manera aislada el uso de redes sociales o el posicionamiento web.

El IPD-TS ofrece además ventajas analíticas para estudios comparativos entre destinos, ya que permite clasificar niveles de presencia digital bajo criterios homogéneos. Esta estandarización facilita la replicabilidad del instrumento en otros contextos geográficos y segmentos turísticos especializados, contribuyendo al desarrollo de investigaciones comparativas en destinos emergentes. Desde una perspectiva aplicada, la herramienta permite identificar brechas digitales y orientar estrategias de mejora tanto en empresas como en organismos de promoción turística. En este sentido, el índice no solo cumple una función diagnóstica, sino que también puede apoyar procesos de planificación estratégica.

4. Conclusiones

La presencia digital del turismo de salud en Quito se caracteriza por una adopción generalizada de redes sociales, aunque con un desempeño mayormente intermedio en términos de visibilidad, interacción y posicionamiento en buscadores. Esto refleja una brecha significativa entre la disponibilidad de plataformas y la gestión estratégica de los entornos digitales, limitando el potencial competitivo del destino.

El hallazgo central del estudio indica que la diversificación de redes sociales por sí sola no garantiza competitividad digital. Sin una planificación estructurada que integre frecuencia de publicaciones, generación de engagement y optimización SEO, la exposición en línea resulta insuficiente para consolidar una posición sólida en el mercado del turismo de salud.

Desde el punto de vista metodológico, la adopción del IPD-TS permite evaluar de manera integrada indicadores que habitualmente se analizan de forma aislada. Esta herramienta ofrece un marco replicable para estudios comparativos en destinos emergentes y fortalece el análisis sistemático del marketing digital en segmentos turísticos especializados.

Futuras investigaciones podrían explorar la relación entre desempeño digital y captación efectiva de turistas internacionales, incorporando análisis de reputación en línea, comportamiento del consumidor digital y métricas de conversión. Esto ampliaría la comprensión del papel de la transformación digital en la competitividad del turismo de salud en América Latina.

5. Información de los autores

Christian Quishpe Fernández ¹  <https://orcid.org/0009-0009-6452-1132>

6. Conflicto de interés

El autor declara que no existe conflicto de interés.

7. Referencias

- Abate, Y., Ukpabi, C., & Karjaluoto, H. (2024). Investigating digital marketing readiness among tourism firms: An emerging economy perspective. *Current Issues in Tourism*, 28(13), 2153–2172. <https://doi.org/10.1080/13683500.2024.2358047>
- Andreu, M. G. N.-L., Font-Barnet, A., & Roca, M. E. (2021). Wellness tourism—New challenges and opportunities for tourism in Salou. *Sustainability*, 13(15), Article 8246. <https://doi.org/10.3390/su13158246>
- Bermeo Giraldo, M. C., Guisado Gómez, S., & Valencia Arias, A. (2022). Factores determinantes para la adopción del marketing digital en pymes: Un estudio exploratorio. *Semestre Económico*, 24(57), 217–237. <https://revistas.udem.edu.co/index.php/economico/article/view/4082>

- Bonilla-Quijada, M., Ripoll-i-Alcon, J., & del Olmo, J. L. (2023). Social media as a factor in tourism attraction: A case study of the city of Valencia. *Tourism and Digital Strategies Journal*, 11(5), 171–183. <https://doi.org/10.62161/sauc.v11.5816>
- Bordón Rojas, C. D., & Montañez Espínola, H. A. (2022). Impacto del uso de las redes sociales como estrategia de marketing en empresas del sector hotelero de la ciudad de Pilar. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(3), 4620–4632. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i3.2892
- Daoud, M. K., Sharabati, A. A., Samarah, T., Alqurashi, D., Alfityani, A., Allahham, M., & Nasereddin, A. Y. (2024). Optimizing online visibility: A comprehensive study on effective SEO strategies and their impact on website ranking. *Journal of Infrastructure, Policy and Development*, 8(7), Article 4860. <https://doi.org/10.24294/jipd.v8i7.4860>
- Ge, H., & Chen, X. (2024). Research on tourist satisfaction and behavioral intention in ecological health tourism activities in Bama, Guangxi based on structural equation model. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 52(1), 221–230. <https://doi.org/10.30892/gtg.52121-1198>
- Global Wellness Institute. (2024). *Global wellness economy monitor 2024*. <https://globalwellnessinstitute.org/industry-research/>
- Guijarro Paguay, P. R., & Calvopiña Andrade, D. M. (2021). Conocimiento ancestral medicinal y turismo de salud en el cantón Colta, provincia de Chimborazo. *Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales (ReHuSo)*, 6(3), 1–14. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5512704>
- Gutiérrez Montoya, R., Sánchez Jiménez, M., & Galiano Coronil, A. (2018). Redes sociales como medio de promoción turística en los países iberoamericanos. *Revista Internacional de Investigación en Turismo*, 11(2), 123–145. <https://doi.org/10.17163/ret.n15.2018.09>
- Huerta-Álvarez, R., Cambra-Fierro, J. J., & Fuentes-Blasco, M. (2020). The interplay between social media communication, brand equity and brand engagement in tourist destinations: An analysis in an emerging economy. *Journal of Destination Marketing & Management*, 16, Article 100413. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100413>
- Keelson, S. A., Bruce, E., Egalab, S. B., & Jibril, A. B. (2024). Driving forces of social media and its impact on tourists' destination decisions: A uses and gratification theory. *Cogent Social Sciences*, 10(1), Article 2318878. <https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2318878>
- López-Mallama, O. M., Montaña-Ramírez, L. Y., Estrada-Valencia, M. A., Mantilla-Mejía, H., & Salazar-Villegas, B. (2023). Estrategias exitosas en el turismo de salud. *Journal of Economic and Social Science Research*, 3(4), 48–67. <https://doi.org/10.55813/gaea/jessr/v3/n4/80>
- Lunt, N., & Carrera, P. (2010). Medical tourism: Assessing the evidence on treatment abroad. *Maturitas*, 66(1), 27–32. <https://doi.org/10.1016/j.maturitas.2010.01.017>

- Méndez Ramírez, F. J., Martínez Morales, K., Roldán Rivas, J., Fernández Merino, A., & Pérez, A. (2024). Digital transformation as the basis of strategic SME positioning in Mexico: A literature review. *Revista Ingenierías Universidad de Medellín*, 23(45), 1–31. <https://doi.org/10.22395/rium.v23n45a2>
- Molina Velásquez, E. R., Soto Aguirre, R. L., Changoluisa Yanza, A. F., Lita Ushiña, M. L., & Caiza Tayupanta, R. C. (2025). Análisis de la gestión del marketing digital de las redes sociales del turismo en América. *ROTUR. Revista de Ocio y Turismo*, 19(2), 84–110. <https://doi.org/10.17979/rotur.2025.19.2.12292>
- Usmany, P., Rachmawati, R., Rembe, E., Sopacua, F., Santosa, T. A., Arifin, A. H., Fitria, A., & Suhardi, S. (2024). The effectiveness of search engine optimization (SEO) in marketing: A meta-analysis study. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(5), 807–811. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i5.11446>
- Vequist IV, D. (2025). Health tourism facility use of digital marketing and AI. *Visions in Leisure and Business*, 27(1). <https://doi.org/10.25035/visions.27.01.04>
- Wong, B. K. M., & Sa’aid Hazley, S. A. (2021). The future of health tourism in the industrial revolution 4.0 era. *Journal of Tourism Futures*, 7(2), 267–272. <https://doi.org/10.1108/JTF-01-2020-0006>
- Yap, C. C., & Ayob, N. H. (2024). Medical tourism travel motivations: The push and pull driving forces. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 14(11), 1770–1787. <https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v14-i11/23404>