



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA HOTELERÍA Y TURISMO



**DOCUMENTO PROBATORIO DEL EXAMEN COMPLEXIVO
DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADA EN HOTELERÍA Y TURISMO.**

TEMA:

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y EL DESARROLLO DEL
TURISMO RELIGIOSO DEL SANTUARIO GRUTA DE LA PAZ, CANTÓN
MONTUFAR, PROVINCIA DEL CARCHI.

AUTORA:

CRISTHEL MALENNY MORILLO SUÑIGA

TUTORA:

MSC. ROSA VICTORIA GUIJARRO INTRIAGO

BABAHOYO –ECUADOR

2022

DEDICATORIA

El presente proyecto es dedicado, a mis padres Cristina Suñiga Salazar y Edgar Morillo Vera, mi tía apreciada María Filian Vera, a mi abuela Yolanda Vera Sánchez, a mi esposo Moisés Cruz Santana, a mis suegros Luis Cruz, Yolanda Santana de Cruz y a todas aquellas personas que han estado incondicionalmente a mi lado, a pesar de las diferentes vicisitudes y dificultades que se presentan en la vida han logrado potencializar mi camino hacia el éxito.

También a una promesa de mi abuelito el conocer el Santuario Gruta de La Paz en el cantón Montufar provincia del Carchi, donde él era oriundo y en su honor dedico esta investigación y que llegue mis sentimientos de amor y estima a este gran ser humano que fue el Ing. Fernando Morillo.

Cristhel Malenny Morillo Suñiga

AGRADECIMIENTO

Le agradezco a Dios por permitirme alcanzar una meta más en mi vida, por mi salud, y tener la suerte de contar con una familia excepcional que me aman y han sido parte fundamental de mi ser, como humano y profesional.

A mi adorada abuelita la Lcda. Yolanda Abigail Vera Sánchez por ser mi motivación y ejemplo de sabiduría y fortaleza como guía en mi vida.

A mi amado esposo, Moises Fernando Cruz Santana un ser humano excepcional, le agradezco por creer en mí, y ser mi soporte incondicional.

A mi querida tutora Msc. Rosa Victoria Guijarro Intriago, que es una docente ejemplar, con mucha vocación y una persona de calidad, por brindarme su ayuda a través de sus conocimientos y sabiduría.

Cristhel Malenny Morillo Suñiga

RESUMEN

El trabajo realizado está enfocado en las principales Estrategias De Marketing Digital y El Desarrollo Del Turismo Religioso Del Santuario Gruta De La Paz, Cantón Montufar, Provincia Del Carchi, se busca impulsar el desarrollo turístico, cultural y religioso en el Santuario. Debido a la escasa promoción turística, y esto se ve reflejado en una limitada afluencia de visitantes causada principalmente por el desconocimiento y escasa información en plataformas digitales, prensa escrita y hablada, el desinterés de las autoridades gubernamentales y debido a la pandemia del Covid-19.

Este santuario tiene un alto potencial turístico natural y religioso llamando la atención de turistas nacionales y extranjeros que son devotos de la Virgen de la Paz. Con este proyecto se pretende mejorar la accesibilidad a la información en plataformas tecnológicas utilizadas a menudo por todas las personas.

El objetivo del presente estudio de caso es examinar las estrategias de marketing digital que contribuyan a la difusión turística del Santuario Gruta de la Paz Cantón Montufar, Provincia del Carchi.

Palabras claves:

Turismo, Desarrollo Turístico, Turismo en el Ecuador, Turismo Religioso, Marketing Turístico y Marketing Digital.

SUMMARY

The work carried out is focused on the main Digital Marketing Strategies and the Development of Religious Tourism of the Cave Sanctuary of La Paz, Montufar Canton, Carchi Province, seeks to promote the tourist, cultural and religious development in the Sanctuary. Due to the scarce tourist promotion, and this is reflected in a limited influx of visitors caused mainly by ignorance and little information on digital platforms, written and spoken press, the disinterest of government authorities and due to the Covid-19 pandemic. This sanctuary has a high natural and religious tourist potential attracting the attention of national and foreign tourists who are devotees of the Virgin of Peace.

This project aims to improve the accessibility of information on technology platforms often used by all people. The objective of this case study is to examine digital marketing strategies that contribute to the tourist diffusion of the Cave of Peace Sanctuary Canton Montufar, Carchi Province.

Keywords: Tourism, Tourism Development, Tourism in Ecuador, Religious Tourism, Tourism Marketing and Digital Marketing.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	I
AGRADECIMIENTO	II
RESUMEN.....	III
SUMMARY	IV
ÍNDICE	V
INTRODUCCIÓN.	11
JUSTIFICACIÓN	13
OBJETIVO GENERAL:.....	16
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.	16
PROBLEMA	16
SUSTENTO TEÓRICO	17
TURISMO.....	17
DESARROLLO TURISTICO	17
TURISMO EN EL ECUADOR	18
TURISMO RELIGIOSO	18
MARKETING TURÍSTICO.....	19
MARKETING DIGITAL	19
ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL	20

Marketing de buscadores	20
Marketing social media.....	20
Marketing web	21
TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.	22
Encuestas.....	22
Entrevistas.....	22
METODOS DE INVESTIGACION.....	22
Método de observación.	22
Método analítico.	22
Método explicativo.	23
Método inductivo.....	23
Método histórico	23
RESULTADOS OBTENIDOS.....	24
SITUACIONES DETECTADAS.....	25
SOLUCIONES PLANTEADAS.	27
CONCLUSIONES.....	28
RECOMENDACIONES	29
Referencias.....	30
ANEXOS.....	34

INTRODUCCIÓN

Contemporáneamente el sector turístico ha sufrido cambios drásticos por las diferentes problemáticas que afectaron al mundo entero, específicamente por la pandemia del COVID-19, se ha visto la necesidad de crear estrategias que permitan a los turistas una mejor accesibilidad de la información sobre los diferentes destinos turísticos.

Es necesario incrementar el desarrollo turístico religioso del sector, tomando en cuenta las líneas de Investigación como es el Desarrollo de Bienes, Productos Servicios y Procesos Turísticos, y Proyecciones para el Mejoramiento de Calidad de Bienes, Productos, Servicios y Procesos Turísticos de las Sublíneas de Investigación de la Carrera de Hotelería y Turismo de la Universidad Técnica de Babahoyo.

En algunos años el turismo religioso fue el foco de preferencia, englobando un sin número de lugares que son de devoción, creencias y fe, destacándose el valor histórico y cultural siendo uno de los principales atractivos con mayor afluencia turística a nivel mundial, su éxito se debe a las diferentes necesidades espirituales que tienen sus creyentes, esto se debe al incremento de esta categoría y la oferta y demanda.

El turismo religioso que ofrece el cantón Montufar, provincia de Carchi, limita la promoción turística digital de sus atractivos religiosos como es la Gruta de la Paz, atractivo importante en el cantón y lo ha convertido en el sitio más visitado por turistas nacionales y extranjeros, convirtiéndolo en un potencial turístico cultural, es necesario la difusión por medio de las variedades de plataformas digitales que faciliten el uso del acceso a la información.

Un lugar único en el mundo es el santuario que se encuentra dentro de una caverna llamado, "La Gruta de la Paz", gracias a la Pacha Mama, se ha creado un escenario con un diseño rústico, e inigualable en el país, en el interior se puede observar las estalactitas y estalagmitas que se forman gracias a la filtración del agua en el techo, también se escucha el sonido impresionante de la fuerza del río Apaquí que cruza por el interior de la cueva en donde se encuentra la Virgen de la Paz.

JUSTIFICACIÓN

La presente investigación se realiza con el propósito de buscar estrategias de marketing digital y el desarrollo del turismo religioso, que contribuyan a satisfacer las necesidades en el Santuario Gruta de la Paz, cantón Montufar, Provincia del Carchi. Facilitando al turista regional, nacional e internacional, realizar diferentes tipos de servicios de manera digital, entre ellos reservaciones de hospedaje, recorridos virtuales del santuario, ver las áreas de recreación que hay en el lugar, también encontrar todo lo referente a la historia, mitos, leyendas, tradiciones ancestrales que provienen de este lugar, se podrá encontrar todos los precios de los servicios que se ofertan.

La finalidad de esta investigación es incrementar el desarrollo del turismo cultural, religioso y socioeconómico del santuario, a través de las diferentes herramientas digitales, mediante videos informativos en YouTube y a su vez beneficiar a todos los habitantes de las comunidades aledañas, en su mayoría dependen solamente de la agricultura y la ganadería, por lo que este proyecto ayudara a mejorar la calidad de vida de la población.

La demanda de las nuevas tendencias tecnológicas en el que está inmerso el turismo, ha obligado a buscar nuevas alternativas que aporten al potencial turístico religioso que tiene el Santuario Gruta de La Paz, y múltiples atractivos naturales adyacentes al cantón, mediante las diferentes herramientas digitales existentes y el fácil uso y acceso con el que se las maneja, lo que permite generar promoción turística de manera fácil y oportuna incrementando la afluencia de visitantes y acrecentando el desarrollo turístico religioso de este sector.

Mediante esta investigación se trata de alcanzar la promoción turística del sector y difundir la información sobre el valor cultural e histórico del Santuario y fortaleciendo las costumbres y tradiciones religiosas.

Por bienes culturales se entienden a los bienes, cualquiera que sea su origen y propietario, que las autoridades nacionales, por motivos religiosos o profanos, designen específicamente como importantes para la arqueología, la prehistoria, la historia, la literatura, el arte o la ciencia, y que pertenezcan a la siguiente categoría: antigüedad que tengan más de 100 años, debido a que este atractivo cuenta con 106 años de antigüedad, por esta razón el santuario debería ser considerado como patrimonio cultural religioso de la humanidad según los estamentos de la UNESCO de cultura para el desarrollo. (UNESCO, 2019)

Este sitio es maravilloso e irremplazable, es digno representativo religioso de gran importancia del cantón Montufar. La Gruta de la Paz además de ser única, se encuentra ubicada a 18 km de San Gabriel y 2468 msnm, convirtiéndolo en uno de los sitios más visitado turísticamente, por propios y extraños.

La Virgen de la Paz es muy devota por muchos feligreses por lo que se distingue por la gruta por que se encuentra asentada la Virgen de La Paz, una caverna que tiene 150 metros de profundidad. Un sitio de gran belleza natural y amparo para quienes son devotos. (Raymi, 2021)

El uso adecuado de las múltiples plataformas digitales contribuirán como herramientas de promoción turísticas gratuitas y de fácil acceso para la mayoría de las personas, aportando a mejorar el desarrollo de los diferentes sitios turísticos alrededor del mundo, e incrementando el turismo y la economía, por lo tanto este proyecto goza de factibilidad, por no existir la inversión

económica, para mejorar el desarrollo turístico religioso del santuario y es esencial la virtualidad en estos tiempos de revolución tecnológico de la información y la comunicación que se vive.

OBJETIVO GENERAL

Examinar las estrategias marketing digital que contribuyan a la difusión turística del Santuario Gruta de la Paz Cantón Montufar, Provincia Del Carchi.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El planteamiento del problema radica en las limitadas estrategias de marketing digital, en el Santuario Gruta de la Paz, cantón Montufar, provincia del Carchi, debido a la escasa información sobre medios digitales que permitan incrementar la promoción turística religiosa del lugar, impulsando el desarrollo turístico del sector.

PROBLEMA

La escasa estrategia digital limita el desarrollo del turismo religioso del Santuario Gruta de la paz, cantón Montufar, provincia del Carchi.

SUSTENTO TEÓRICO

TURISMO

De acuerdo con la OMT el turismo es una actividad popular, cultural y barata en la cual las personas visitan sitios que no se encuentran en su lugar de vivienda recurrente o comúnmente por fundamentos de ocio. (OMT, 2008)

El turismo además de generar ingresos es una de las actividades populares de colosal consideración para los países en el planeta. Convirtiéndose en un medio eficiente para el avance total e inclusivo, por medio de su papel protagónico para generar empleos y optimización para mejorar la vida de la gente de los sectores turísticos por medio de proyectos. Es un área que apoya la originalidad en el saber tecnológico. (MINTUR, Plan Nacional de Turismo 2030, 2019)

DESARROLLO TURISTICO

El desarrollo de avance turístico territorial se refiere al grupo de ocupaciones por medio de un lugar turístico garantizando la idealización y administración del lugar, con el objetivo de impedir y evitar los impactos que puedan afectar un avance eficiente. Este desarrollo debe ser vinculado tanto a los sectores comprometidos, y toma de decisiones reforzando el sector, cumpliendo con los objetivos propuestos. (Ministerio de Comercio, 2019)

En el último periodo el turismo se mostró como una de las actividades potenciadoras para la diversificación y composición monetaria de los países frente a ocupaciones económicas habituales. El área turística es un potencial destacable generadora de empleos y a su vez genera avances. El avance de una oferta turística, es decir, la construcción de infraestructuras de compañías encargadas de atender las pretensiones o necesidades de los turistas. Un territorio se

transforma en el intento de la mirada turística es un requisito cumplir con las exigencias de los turistas. (Proaño, López, & Chérrez, 2021)

TURISMO EN EL ECUADOR

El turismo en el Ecuador es considerado la tercera fuente de capital no petrolero, después de la exportación del banano y el camarón, lo que prueba la importancia del área para la economía ecuatoriana. (MINTUR, 2019)

El turismo aportó a la economía ecuatoriana con 2. 392 millones de USD, lo que lo mantiene por la tercera fuente de capital no petrolero, luego del banano y el camarón, según con estimaciones llevadas a cabo desde los datos de Balanza de pagos bancarios. (MINTUR, 2019)

TURISMO RELIGIOSO

En consideración al turismo religioso y a la peregrinación como el movimiento humano con concepto espiritual es un método utilizado recurrente en las publicaciones sobre temas para referirnos a los viajes religiosos que detallan algunas características del turismo habitual, o a desplazamientos hacia sitios considerados sagrados independientemente de la causa de los pasajeros. (Mora, Serrano, & Osorio, 2017)

Con visibles características semejantes con las distintas ocupaciones religiosas, directas e indirectas, censuradas o en muchas oportunidades, en múltiples conflictos con la institucionalidad religiosa. Con el turismo de masas y el consumo turístico, se podría estar desequilibrando los parámetros entre peregrino y turista, simultáneamente, los paquetes ofertados complacen todos los días a una demanda bastante riguroso en el turismo espiritual. (Moreira, Coraza, Rosa, & Giannattasio, 2021)

MARKETING TURÍSTICO

Comprende desde la promoción de localidades desde los organismos públicos como de todas las compañías que forman parte del área turístico; Desde que se generalizara el viaje por excitación y surgió el turismo como actualmente se conoce la forma de llevar a cabo marketing turístico estuvo muy fundamentada en las características del producto turístico; Para capturar novedosos destinos empresariales o fidelizar usuarios se basa en estudiar; cambiar y publicitar el producto en sí. (Caicedo, 2018)

Es considerable nombrar que el marketing turístico no es semejante al marketing de destino el turístico tiene como función hacer tácticas para publicitar no solo lugares turísticos, sino además la parte hotelera, comercial y otros componentes que complementan al lugar; en tanto que el marketing de destino únicamente se enfoca por vender la parte turística que tiene una región. (Olguín , Mero, Vera, & Iriarte, 2020)

MARKETING DIGITAL

El marketing digital radica en todas las tácticas de mercadeo. Que hacemos en la web para que un usuario del sitio. Concreta en su visita, tomando una acción que ha planteado de seguro. Va muchísimo más allá de las formas habituales de venta y mercadeo. Que se conoce integrando tácticas y técnicas muy distintas y pensadas de forma exclusiva para el planeta digital. (Selman H. , 2017)

En la actualidad el marketing digital en Ecuador es de suma consideración para las pequeñas y medianas compañías, y también se ha catalogado como la aplicación digital estratégica de venta y cada vez estas apps son tan elementales que tienen provecho así como, simplicidad en el comercio entre proveedor y cliente, ejecución de tácticas personalizadas,

campañas de publicidad, atraer a cierto mercado, interacción con el cliente sobre la marca de la compañía, etc. (Hernández & Olmedo, 2020)

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

Son las diferentes plataformas digitales que se utiliza para llevar a cabo el proyecto, con el afán de gozar de accesibilidad para todas las personas, de manera incluyente y con facilidades de entendimiento.

Marketing de buscadores

En los principales buscadores que existen en la web, se maneja una gran actividad publicitaria que llega a millones de personas a nivel mundial y se convierte en una herramienta esencial para el manejo de la información turística del lugar. Los buscadores que se pretende utilizar son:

- Google
- Firefox
- Microsoft Edge
- Opera
- Yahoo search
- Bing

Marketing social media

Antes de los 90 ya estaba el criterio de colectividad virtual, pero hasta el 97 nació SixDegrees y surgió la razón de hoy lo que se entiende comunidad por medios digitales. SixDegrees la primera en ofrecer la oportunidad de diseñar un perfil personal.

La compañía Microsoft aportó ese mismo año con el estreno de Instant Messenger y su sistema inicial de chat y de la búsqueda de contactos. El instant Messenger antecesor de WharsApp. (Perez, Barrera, & Teng, 2018)

Son las distintas redes sociales que en la actualidad son las más utilizadas por las personas y que sirven de herramientas publicitarias que beneficiaran la difusión de la información de una manera rápida y accesible. Las redes sociales que se utilizaran son:

- Facebook
- Instagram
- YouTube
- Twitter
- Whatsapp
- Tik tok

Marketing web

El comienzo del milenio fue una etapa donde surgió el apogeo de las comunidades como Myspace, Facebook, Tuenti, entre otros varios de los que siguen activos actualmente.

Cuando apareció la web 2.0 en las diferentes ocupaciones empresariales, ha favorecido de forma destacable provocando diversos cambios que han sido notorios en los servicios a través de sus múltiples interfaces que ya están en la web, evolucionando con el tiempo y como ha sido notorio con la web 2.0. (V & Leon-Acurio, 2017)

Creación de una página web destinada para la promoción turística del santuario Gruta de La Paz y también para brindar información de importancia que sirva a los turistas.

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Encuestas.

Por medio de las encuestas aplicadas, por método de conveniencia, se utilizó el proceso de respuestas cerradas donde el encuestado debe escoger para responder múltiples configuraciones, se ha podido obtener datos del cuestionario antes diseñado, sin cambiar el ámbito ni el fenómeno donde se recopila la información.

Entrevistas.

Se realizó la respectiva entrevista a la Abogada Janeth Cuasapas encargada de la administración y conocedora de toda la historia y todo lo que rodea al Santuario Gruta de la Paz, por lo que ha sido un factor muy importante aportando con sus conocimientos, para identificar las ventajas y desventajas que existen en el lugar.

MÉTODOS DE INVESTIGACION.

Método de observación.

El método de observación es uno de los métodos que además de ser muy importante en el proceso de investigación es el que primero se utiliza, para recolectar la información de lo observado, y de las falencias encontradas en el sector.

Método analítico.

Se implementó este método de investigación, con la finalidad de analizar de forma minuciosa las limitaciones existentes de promoción turística digital, las causas, y los efectos que

conlleven, agrupándolos y recolectando la información necesaria para la posible solución de la problemática en cuestión.

Método explicativo.

Mediante esta metodología de investigación se ha logrado identificar porque existe poca información sobre los múltiples servicios que se ofertan en el Santuario Gruta de La Paz, y esto se debe a las escasas estrategias digitales, sobre el sector turístico generando, limitada afluencia turística y un bajo rendimiento en el servicio para los visitantes.

Método inductivo.

Este método detalla los datos específicos de acuerdo con las dos variables que se presentan en la investigación que son, la variable independiente estrategias de marketing digital y la variable dependiente que es el desarrollo turístico religioso del Santuario Gruta de la Paz.

Método histórico.

A través de este tipo de método de investigación, se puede resaltar el valor cultural y religioso que tiene el Santuario, gracias a los múltiples, acontecimientos culturales e históricos a través de los años y actualmente, son de importancia para el cantón.

RESULTADOS OBTENIDOS.

Los resultados alcanzados en el estudio de caso del santuario Gruta de La paz se obtuvo datos recolectados de tipo metodológico detallados anteriormente, como la encuesta obteniendo información, primaria y secundaria de la investigación.

Se formuló una entrevista de forma virtual, a una persona conocedora del valor histórico y cultural del santuario Gruta de La paz, quien amablemente respondió, todas las interrogantes y de esta forma se consiguió información relevante, que tributo a identificar las diferentes ventajas y desventajas del sector.

Se formularon cuestionarios a la población, implantando preguntas de opción múltiple, de acuerdo con las variables presentes en el tema. De esta forma se obtuvo datos estadísticos importantes, que aportan al desarrollo turístico religioso del Santuario Gruta de La Paz.

Por lo tanto, se puede decir que el turismo religioso del santuario Gruta de La Paz, es un atractivo novedoso para devotos, peregrinos, órdenes religiosas que les gusta conocer el valor cultural e histórico existente en este lugar con una belleza incomparable e irrepetible.

SITUACIONES DETECTADAS.

Durante la elaboración de este trabajo se observó el problema de la escasa Estrategia Turística Digital, que Limita el Desarrollo del Turismo Religioso del Santuario Gruta de La Paz, cantón Montufar, Provincia del Carchi.

El interés del uso de las nuevas herramientas tecnológicas genera activamente la promoción turística, lo que contribuye de gran manera a la afluencia turística al santuario y sea conocido por visitantes nacionales e internacionales ofreciéndoles un servicio eficiente, accesible y de calidad, desarrollando estrategias de marketing digital que favorezcan al progreso del cantón Montufar.

ANÁLISIS 1: se realizó la encuesta a 100 personas y se obtuvo las siguientes respuestas, el 50% de los encuestados afirman que **MUCHO** conocen sobre el turismo religioso, el 35% corresponde dijo que **POCO** conoce del tema, mientras que el 15% de los entrevistados respondieron que **NADA** conocen acerca del turismo religioso.

ANÁLISIS 2: se realizó la encuesta a 100 personas y obtuvo las siguientes respuestas, el 45% respondió que le gustaría ir **EN FAMILIA** al lugar, el 25% correspondiente afirmó que le gustaría ir **CON UN GRUPO DE AMIGOS**, el 20% respondió que prefieren **EN PAREJA** y el 10% optan por visitar el lugar **SOLO**.

ANÁLISIS 3: se realizó la encuesta a 100 personas y obtuvo las siguientes respuestas, el 65% dijeron que les parece **MUY INTERESANTE** conocer que el santuario se encuentra dentro de una caverna, el 25% respectivo respondieron que les parece **POCO INTERESANTE**, mientras que el 10% dijo que **NO LES RESULTA INTERESANTE**.

ANÁLISIS 4: se realizó la encuesta a 100 personas y obtuvo las siguientes respuestas a la pregunta **¿Sabía usted, que el turismo religioso es uno de lo más realizados a nivel mundial?**, el 75% respondieron que le parece **MUY INTERESANTE**, el 20% perteneciente dijo que les parece **POCO INTERESANTE**, mientras que el 5% respondió que **NO LES RESULTA INTERESANTE**.

ANÁLISIS 5: Se realizó la encuesta a 100 personas y obtuvimos las siguientes respuestas a la pregunta, el 80% correspondiente respondió que le parece **MUY INTERESANTE** que **A Través De Las Estrategias De Marketing Digital Se Incrementaría El Turismo Religioso En El Santuario**, el 15% equivalente dijo que le parece **POCO INTERESANTE**, mientras que el 5% considera que **NO LE RESULTA INTERESANTE** que se empleen estrategias de marketing digital para el sector turístico.

SOLUCIONES PLANTEADAS.

Las diversas propuestas planteadas en el problema ya expuesto.

- Desarrollar programas estrategias digitales en conjunto con el GAD del cantón Montufar, que permitan favorecer el desarrollo del turismo religioso, del Santuario Gruta de la Paz.
- Elaborar un diagnóstico que nos permita conocer el funcionamiento turístico del sector.
- Implementar herramientas digitales que permitan realizar diferentes tipos de servicios de manera rápida y confiable.

CONCLUSIONES.

En conclusión, este trabajo investigativo es de gran importancia para el desarrollo turístico religioso del cantón Montufar provincia del Carchi, fomentando el crecimiento económico, social y cultural para el santuario y las comunidades adyacentes.

El marketing digital es la forma más eficaz en estos tiempos donde ha revolucionado la tecnología de la información y comunicación promocionando y vender un producto, en este caso la promoción es del santuario Gruta de La Paz como atractivo turístico religioso del cantón Montufar.

Se puede acotar que este proyecto es factible por la utilización masiva de las personas hacia las plataformas siendo gratuitas y de fácil accesibilidad sin generar costos excesivos al momento de realizar la publicidad turística y por lo tanto beneficia a las empresas dedicadas al turismo.

El internet es pieza fundamental para establecer comunicaciones, oferta y demanda de servicios, generando ingresos económicos, búsqueda de información y muchos más beneficios, contribuyendo a la afluencia de visitantes y puedan conocer los atractivos turísticos del país.

RECOMENDACIONES

Se recomienda implementar nuevas estrategias en el marketing turístico, mediante videos informativos realizados en las múltiples redes sociales como son:

- Facebook
- Instagram
- YouTube
- Twitter
- Whatsapp
- Tik tok

Mejorando el desarrollo turístico religioso del Santuario Gruta de la Paz.

A las autoridades del cantón Montufar y de la provincia, un mayor compromiso con los diferentes sectores que tienen potencial turístico.

Personas encargadas, utilicen estrategias de marketing turístico digital en el sector.

A los turistas que visiten los atractivos turísticos naturales, religiosos y culturales, para que conozcan de la historia y difundan las tradiciones de las comunidades.

Referencias

- Hernández, A., & Olmedo, A. (2020). El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de las pymes de servicio del cantón Milagro. En UTEG, *Marketing digital y estrategias de negocios para el posicionamiento competitivo de las empresas* (págs. 18-31). Guayaquil: UTEG. Obtenido de <https://www.uteg.edu.ec/wp-content/uploads/2021/06/L4-2020.pdf>
- Caicedo, L. (2018). *Plan estratégico de marketing turístico para el GADM Patate, provincia de Tungurahua, período 2017*. Tesis., Escuela Superior Politécnica de Chimborazo., Riobamba. Obtenido de <http://dspace.espech.edu.ec/bitstream/123456789/9140/1/42T00464.pdf>
- Mendoza, F. A. (2019). *“El turismo religioso en el cantón Nobol, provincia del Guayas*. Trabajo de titulación, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/40687/1/T-CALI%20MENDOZA%20FABIAN%20ARTURO.pdf>
- Ministerio de Comercio, I. y. (2019). *Metodología para la definición del nivel de desarrollo turístico territorial*. Gobierno de Colombia , Bogotá/ Colombia . Obtenido de <https://issuu.com/henrysmyle823/docs/turis>
- MINTUR, M. d. (2019). *Plan Estratégico Institucional 2019-2021*. Quito – Ecuador. Obtenido de https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/04/PLAN-ESTRATEGICO-INSTITUCIONAL_actualizado-Dic-2020.pdf
- MINTUR, M. d. (2019). *Plan Nacional de Turismo 2030*. QUITO. Obtenido de https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2020/03/PLAN-NACIONAL-DE-TURISMO-2030-v.-final-Registro-Oficial-sumillado-comprimido_compressed.pdf

- MINTUR, M. d. (07 de 02 de 2019). *Turismo aportó con más de 2.300 millones a la economía ecuatoriana en 2018*. Obtenido de Ministerio de turismo- Noticias:
<https://www.turismo.gob.ec/turismo-aporto-con-mas-de-2-300-millones-a-la-economia-ecuatoriana-en-2018/>
- Molinero, P. E. (2019). Tendencias del turismo cultural. *PASOS*. Obtenido de
<http://193.145.119.54/index.php/Revista/article/view/2621/1380>
- Mora, V., Serrano, R., & Osorio, M. (enero de 2017). El vínculo turismo-peregrinación: Un acercamiento desde la producción científica en inglés y en español. *SciELO*, 26(1). Obtenido de
http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322017000100005&lng=es&nrm=iso
- Moreira, P., Coraza, E., Rosa, P. d., & Giannattasio, B. (12 de 12 de 2021). Turismo religioso en Uruguay. El caso de la festividad de San Cono. *Revista Atlántida*, 159-179. Obtenido de
<https://www.ull.es/revistas/index.php/atlantida/article/view/2628/2984>
- Olguín , E., Mero, G., Vera, J., & Iriarte, E. (Febrero de 2020). Marketing turístico como estrategias para promover el turismo en la ciudad de Bahía de Caráquez. *ULEAM Bahía Magazine*, 1(1), 24-30. Obtenido de
<https://revistas.uleam.edu.ec/documentosbahia/MARKETING%20TURISTICO%20COMO%20ESTRATEGIAS%20PARA%20PROMOVER%20EL%20TURISMO.pdf>
- OMT, O. M. (2008). Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo 2008. *Asuntos económicos y sociales*(83). Obtenido de
https://unstats.un.org/unsd/publication/seriesm/seriesm_83rev1s.pdf

Perez, L., Barrera, A., & Teng, L. (2018). *Webolgs fotologs y redes sociales para empresas*. Centro integrado de formacion profesional Cesar Manrique, Santa Cruz de Tenerife. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/61681045/Trabajo_escrito_por_Angel_luis__Luden_y_Laina20200104-99496-1fbkwkk-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1647710942&Signature=McGmf4Eb4mXA~ad9Il6CAsQSEC9CTETjM79vAdaGQXQsXOA5~9keHNIaEsAynxIWz~mPqIgvMqvDlhEuH1s3Mjno

Proaño, G., López, C., & Chérrez, R. (JUNIO de 2021). La situación turística actual de Ecuador y su incidencia en la reactivación. *FIPCAEC*, 6(1), 29-39. Obtenido de [file:///C:/Users/Hp/Downloads/426-Texto%20del%20art%C3%ADculo-794-2-10-20210603%20\(4\).pdf](file:///C:/Users/Hp/Downloads/426-Texto%20del%20art%C3%ADculo-794-2-10-20210603%20(4).pdf)

Raymi, G. (2021). *Santuario de la Virgen de la Gruta de La Paz*. Obtenido de Go Raymi: <https://www.goraymi.com/es-ec/carchi/montufar/iglesias-templos/santuario-virgen-gruta-paz-am61obtgk>

Santana, M. (2003.). *FORMAS DE DESARROLLO TURÍSTICO, REDES Y SITUACIÓN DE EMPLEO*. Universitat Autònoma de Barcelona. , Bellaterra. Obtenido de <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/51116/mast1de2.pdf>

Selman , H. (2017). *Marketing digital*. Ibukku. Obtenido de <https://www.tagusbooks.com/leer?isbn=9781944278939&li=1&idsource=3001>

Selman, H. (. (2019). Herramientas de marketing digital y competencia: una aproximacion al estado de la cuestion. *ATLANTIC REVIEW OF ECONOMIC- AROEC*. Recuperado el 2017, de <file:///C:/Users/Hp/Downloads/Dialnet-HerramientasDeMarketingDigitalYCompetencia-7407247.pdf>

UNESCO. (2019). Indicadores de cultura para el desarrollo. En UNESCO.

V, J., & Leon-Acurio. (2017). Impacto de las redes sociales en la difucion de servicios tecnologicos en las empresas del Ecuador. *Laciencia*, 770-784. Obtenido de file:///C:/Users/Hp/Downloads/Dialnet-ImpactoDeLasRedesSocialesEnLaDifusionDeServiciosTe-6325887.pdf

ANEXOS

CATEGORÍA DE ANÁLISIS

VARIABLE INDEPENDIENTE

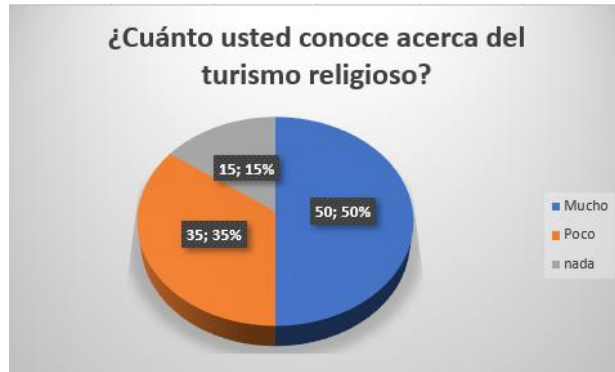


VARIABLE DEPENDIENTE



DATOS DE ENCUESTAS

¿Cuánto usted conoce acerca del turismo religioso?



¿Si usted tuviera la oportunidad de visitar alguna vez el Santuario Gruta de La Paz, Cantón Montufar, Provincia Del Carchi, ¿lo haría?



¿Sabía usted que el Santuario Gruta de La Paz es único en el Ecuador, por encontrarse dentro de una caverna? ¿Qué le parece?



¿Sabía usted, que el turismo religioso es uno de lo más realizados a nivel mundial?



¿Considera usted que, a través de las estrategias de marketing digital, se incrementaría el turismo religioso en el Santuario Gruta de La Paz?



SANTUARIO VIRGEN DE LA PAZ.



