

**UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZÓNICA**  
**CARRERA DE INGENIERÍA EN TURISMO**  
**TITULO A OBTENER**  
**INGENIERO EN TURISMO**



**TITULO DEL PROYECTO:**

“La tecnología de Drones y su impacto en la productividad turística del cantón Pastaza.”

**AUTORES:**

Fausto Hamilton Vilema Albán

Maria Fabiola Pinduisaca Guaman

**DIRECTOR:**

Dr. Luis Manosalvas Vaca PhD.

PUYO – ECUADOR

2019



## DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Quienes suscriben Pinduisaca Guaman Maria Fabiola con CI.1600711335 y Vilema Albán Fausto Hamilton con CI. 1600505604, hacen constar que los autores del proyecto de investigación titulado: **La tecnología de Drones y su impacto en la productividad turística del cantón Pastaza**, el cual constituye una elaboración personal realizada únicamente con la dirección del Tutor de dicho trabajo, Dr. Luis Oswaldo Manosalvas Vaca PhD.

En tal sentido, manifiesto la originalidad de la conceptualización del trabajo como interpretación de datos y elaboración de conclusiones dejando establecido que aquellos aportes intelectuales de otros autores se han referenciado debidamente en el texto de dicho trabajo.

Vilema Albán Fausto Hamilton  
1600505604

Pinduisaca Guaman Maria Fabiola  
1600711335

# **CERTIFICACIÓN DE CULMINACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

Dr. Luis Oswaldo Manosalvas Vaca PhD.  
**DIRECTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

Certifico:

Que el presente trabajo de investigación realizado por los estudiantes Pinduisaca Guaman Maria Fabiola y Vilema Albán Fausto Hamilton, sobre el tema: **“La tecnología de Drones y su impacto en la productividad turística del cantón Pastaza”**, ha sido cuidadosamente revisado por el suscrito, por lo que he podido constatar que cumple con todos los requisitos de fondo y forma establecidos por el Departamento Ciencias de la Vida de la Universidad Estatal Amazónica, para esta clase de trabajos, por lo que autorizo su presentación.

Puyo, 2 de enero de 2019

Dr. Luis Oswaldo Manosalvas Vaca PhD.  
Director de Proyecto  
0602763302

# **CERTIFICADO DE APROBACIÓN POR EL TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

El tribunal de sustentación del proyecto de investigación y desarrollo aprueba el proyecto de investigación y desarrollo **“La tecnología de Drones y su impacto en la productividad turística del cantón Pastaza”**.

.....

**MsC. Viviana Quevedo**

.....

**MsC. Christian Salazar**

.....

**Eco. Luis Auquilla PhD.**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco primeramente a Dios por protegerme durante todo mi camino y dándome fuerzas para vencer obstáculos y dificultades a lo largo de toda mi vida.

Agradezco el apoyo de mi esposo e hija, padres, docentes y amigos que de alguna forma ayudaron en la realización de este trabajo de titulación.

Al Dr. Luis Oswaldo Manosalvas Vaca PhD por las tutorías, tiempo dedicado, pautas en la realización del proyecto y motivación para continuar con los estudios y realizar un excelente proyecto de investigación.

Agradezco a mis compañeros Darwin Narváez, Verónica Sánchez, Hamilton Vilema y Abdón Shiguango que me brindaron la ayuda necesaria en todo mi proceso académico.

Pinduisaca Guaman Maria Fabiola

## **DEDICATORIA**

El presente Trabajo va dedicado primeramente a Dios por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud, valor para continuar, además de su infinita bondad y amor.

A mi querido esposo Carlos Ramon y mi hija Nayara Ramon han sido para mí una inspiración en mi vida diaria ahora junto con ellos logro una meta más en mi vida.

A mi madre Petrona Guaman, por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido seguir progresando en mi vida profesional además ser una persona de bien, pero más que nada, por su infinito amor y comprensión.

A mi padre José Pinduisaca, por los ejemplos de perseverancia y constancia que lo caracterizan y que me ha infundido siempre, por el valor mostrado para salir adelante y por su amor reflejado en un abrazo.

A mis hermanos Flor Pinduisaca, Jessica Pinduisaca, Aaron Pinduisaca y Alex Pinduisaca han sido un apoyo para mí y a todos aquellos que participaron directa o indirectamente en la elaboración de este proyecto.

Al Dr. Luis Oswaldo Manosalvas Vaca PhD., por su gran apoyo y motivación para la culminación de nuestro proyecto.

¡Gracias a ustedes!

Pinduisaca Guaman Maria Fabiola

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco al señor creador de la existencia, por permitirme llevar a cabo mi proyecto de titulación el cual gracias a la colaboración primordial de mi padre he podido consolidarlo, sin dejar de lado a toda mi familia la cual ha sido mi soporte día a día en este camino, además, de a mis compañeros de carrera que han sido las personas que me han enseñado a perseverar con éxitos y fracasos a lo largo de mi vida universitaria.

A mis profesores que han sido mi inspiración a lo largo de mi trayecto académico, específicamente a mi tutor el mismo que me ha motivado y orientado en mi investigación para llevarla a cabo de la mejor manera, a toda mi más sincera gratitud.

Vilema Alban Fausto Hamilton

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo de investigación va dedicado a mi padre Fausto Vilema por brindarme su apoyo en el día a día y formarme con valores que hoy en día me han hecho una gran persona para poder llevar a cabo mis objetivos.

A mi madre Carmen Alban que me dio la vida y la oportunidad de vivir muchas experiencias a lo largo de mi carrera, para así poder llegar a mi meta.

A mis hermanas que me han regalado cariño y aprecio en cada momento vivido hasta ahora, valores que me han ayudado a ser mejor persona con los demás y con mis maestros.

A todos mis compañeros que conocí en el trayecto de este camino que, con sus consejos, alegrías disputas me han ayudado a ser una persona formada, responsable y capaz.

¡Gracias a todos!

Vilema Alban Fausto Hamilton

## RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación propone un modelo de negocio para el desarrollo del turismo en el cantón Pastaza, aprovechando el uso de los medios digitales. Los prestadores de servicios turísticos utilizan en su mayoría medios de promoción tradicional como: radio, televisión y prensa escrita. Sin embargo, la perspectiva de turismo puede cambiar si se la presenta desde un punto de vista diferente a lo convencional, esto mediante los Drones, que a pesar que ha ingresado al mercado hace muchos años todavía se puede evidenciar un uso limitado en el turismo.

Se analizó la actividad turística en el cantón, el uso de medios digitales y la posible aceptación de una promoción turística con el uso de Drones en el mercado, en base a los resultados obtenidos se realizó una estrategia para introducir el modelo de negocio, posteriormente se elaboró un video promocional del Centro turístico “Gringo Yaku” ubicado en la parroquia Tarquí, cantón Pastaza. Entre los resultados indican que existe insuficiente uso de medios digitales siendo la red social Facebook la más utilizada, los pagos para publicidad se hacen en efectivo, se identificó el uso de internet y radio como los más utilizados para promocionar sus productos y servicios. Los propietarios de los emprendimientos consideran que los usos apropiados para los Drones en el país son la promoción y la vigilancia, siendo las redes sociales y la página web los medios ideales para comercializarlo, además, estarían dispuestos a pagar un rango entre doscientos y trescientos dólares por este tipo de servicio.

**Palabras claves:** Promoción turística, Medios digitales, Productividad turística, Drones, Posicionamiento turístico.

## **ABSTRACT**

This research proposes a new business model for the development of tourism activity in Pastaza, taking advantage of the massive use of digital media. The tourism services providers using mostly traditional promotion media as: Radio, TV and newspaper. However, the perspective of tourism can change if it is presented from a different viewpoint from the conventional, this by using a technological equipment like the Drones, which although it has entered to the market for many years can still be evidenced a limited use in different areas like tourism.

It was analyzed as is the touristic positioning in Pastaza, the use of digital media of tourism service providers and the possible acceptance of a tourism promotion with the use of Drones in tourism market, based on the results obtained, a strategy was made to introduce the business model, a promotional video of the touristic center "Gringo Yaku" located in the parish of Tarqui, Pastaza canton, was made through the use of these technological resources. Among the most relevant results it can be indicated that there is insufficient use of digital media being the social network Facebook the most used, the payments for advertising are made in cash, and the massive use of internet and radio as the most used media to promote their products and services. The owners of the enterprises consider that the appropriate uses for Drones in the country are promotion and surveillance, with social networks and the website the ideal way to enter to the market, in addition, they would be willing to pay a range between two hundred and three hundred dollars for this type of service.

Keywords: Tourism promotion, Digital media, Tourism productivity, Drones, Tourist positioning.

## TABLA DE CONTENIDO

CAPITULO I.....	1
INTRODUCCIÓN.....	1
1. Planteamiento del problema de investigación.....	3
1.1 Justificación.....	4
1.2 Objetivos.....	6
1.2.1 Objetivo general.....	6
1.2.2 Objetivos específicos.....	6
1.3 Hipótesis.....	7
CAPITULO II.....	8
2. FUNDAMENTOS TEÓRICOS DE LA INVESTIGACIÓN:.....	8
2.1 Antecedentes.....	8
2.2 Bases teóricas.....	9
2.2.1 Importancia de la promoción turística.....	9
2.2.2 Uso de medios digitales en la promoción turística.....	11
2.2.3 Promoción del turística en el Ecuador.....	13
2.2.4 Promoción turística en Pastaza.....	14
2.2.5 Tecnología de Drones a nivel mundial.....	16
2.2.6 Marco legal.....	18
2.2.7 Tecnología de Drones a nivel nacional.....	19
2.2.8 Productividad turística.....	20
2.2.9 Promoción turística.....	20
2.2.10 Los medios digitales.....	20
2.2.11 Dron.....	20
2.2.12 Características de los Drones.....	21

2.2.13 Tipos de Drones .....	21
CAPITULO III .....	23
3. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN .....	23
3.1 Localización.....	23
3.2 Tipo de investigación.....	25
3.3 Métodos de investigación .....	25
3.4 Diseño de la investigación .....	27
CAPITULO IV .....	28
4. RESULTADOS ESPERADOS .....	28
4.1 Análisis de datos demográficos .....	28
4.1.1 Variable Género .....	28
4.1.2 Sectores a los que se dedican .....	29
4.1.3 Actividades complementarias que se dedican .....	30
4.2 Análisis de uso de medios digitales .....	31
4.2.1 Uso de páginas web en las empresas turísticas .....	31
4.2.2 Uso de red social Facebook.....	31
4.2.3 Uso de la red social YouTube .....	32
4.2.4 Uso de red social Twitter .....	32
4.2.5 Tipo de pago de la publicidad .....	33
4.2.6 Medios preferidos para publicitar sus empresas .....	34
4.3 Aceptabilidad de la tecnología de Drones en los prestados de servicios turísticos del cantón Pastaza.....	35
4.3.1 Conocimiento sobre que es un Dron .....	35
4.3.2 Funcionamiento de un Dron.....	35
4.3.3 Operación de un Dron .....	36

4.3.4 Tipo de dron usado.....	36
4.3.5 Actividades consideradas para los Drones en el país.....	37
4.3.6 Usos y ventajas que en la actualidad ofrece un Dron.....	37
4.3.6 Usos y ventajas de las respuestas afirmativas .....	38
4.3.7 Relación con el uso de Drones en las empresas turísticas.....	39
4.3.8 Relación de las respuestas afirmativas .....	40
4.3.9 Promoción digital con el uso de Drones.....	40
4.3.10 Medios comunicación que más se utiliza.....	41
4.3.11 Medios para recibir información sobre promoción digital turística con el uso de Drones.....	42
4.4.12 Que tan difícil es adquirir Drones en el país. ....	43
4.3.13 Pago aproximado para promoción digital turística con el uso de Drones.....	44
4.4    Análisis cualitativo .....	45
5.    Video promocional turístico con el uso de la tecnología de Drones. ....	49
6.    Estrategia para introducir la tecnología de Drones en la productividad turística del cantón Pastaza.....	50
CAPITULO V .....	53
7.    CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	53
CAPITULO VI.....	57
8.    BIBLIOGRAFÍA.....	57
CAPITULO VI.....	62
9.    ANEXOS.....	62

## INDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1:</b> Género .....	28
<b>Tabla 2:</b> Sectores a los que se dedican .....	29
<b>Tabla 3:</b> Sectores a los que se dedican (otros).....	30
<b>Tabla 4:</b> Uso de páginas web en las empresas turísticas .....	31
<b>Tabla 5:</b> Uso de la red social Facebook.....	31
<b>Tabla 6:</b> Uso de la red social YouTube .....	32
<b>Tabla 7:</b> Uso de red social Twitter.....	32
<b>Tabla 8:</b> Tipo de pago de la publicidad .....	33
<b>Tabla 9:</b> Medios preferidos para publicitar sus empresas .....	34
<b>Tabla 10:</b> Conocimiento sobre que es un Dron .....	35
<b>Tabla 11:</b> Funcionamiento de un Dron.....	35
<b>Tabla 12:</b> Operación de un Dron .....	36
<b>Tabla 13:</b> Tipo de dron usado.....	36
<b>Tabla 14:</b> Actividades consideradas para los Drones en el país.....	37
<b>Tabla 15:</b> Usos y ventajas que en la actualidad ofrece un Dron.....	37
<b>Tabla 16:</b> Usos y ventajas de las respuestas afirmativas .....	38
<b>Tabla 17:</b> Relación con el uso de Drones en las empresas turísticas.....	39
<b>Tabla 18:</b> Relación de las respuestas afirmativas .....	40
<b>Tabla 19:</b> Promoción digital con el uso de Drones.....	40
<b>Tabla 20:</b> Medios comunicación que más utiliza .....	41
<b>Tabla 21:</b> Medios para recibir información sobre promoción digital turística con el uso de Drones.....	42
<b>Tabla 22:</b> Que tan difícil es adquirir Drones en el país .....	43
<b>Tabla 23:</b> Pago aproximado para promoción digital turística con el uso de Drones.....	44

# CAPITULO I

## INTRODUCCIÓN

El turismo y su actividad como tal en la actualidad tienen un desafío constante en cuanto a su promoción se refiere, ya que, al ofrecer los diferentes tipos de actividades, se ven obligados a elegir que llegue a la demanda de una manera adecuada, todo mediante un sistema en el que se ven involucrados, talento humano, equipos, recursos naturales, culturales y demás, esto hace que la actividad sea compleja tanto en oferta como demanda, sin embargo, pese a todos los esfuerzos emprendidos tanto de la parte pública como privada, las empresas y destinos turísticos deben estar en constante actualización, teniendo en cuenta medios de promoción tradicionales como la publicidad impresa, radio, televisión, ferias expositivas y actualmente medios tecnológicos que ha sido en los últimos años un referente en innovación en cuanto a cómo se ofrecen (Mendes, Biz, y Gandara, 2013).

Un ejemplo claro de esto son las TICS (Tecnologías de la Información y Comunicación) ya que a partir del siglo XXI el sector turístico se vio afectado por las mismas, la nueva era digital permite tener un mundo cada vez más conectado con numerosos tipos de productos, servicios y experiencias a la disposición de los consumidores. Esto ha hecho que las empresas de servicios turísticos tengan que innovar constantemente en cuanto a la comercialización de las mismas (Panchón, 2014).

Actualmente se está llevando a cabo un nuevo modelo o uso a la parte visual del marketing turístico online, la publicidad aérea visual, esta ha permitido, mediante Drones VANT (Vehículo Aéreo No Tripulado) UAV (Unmanned Aerial Vehicle), dar otra perspectiva de los lugares que se va a visitar, ya que se obtiene imágenes impresionantes de los recursos turísticos (Andalucía Lab, 2015).

Los Drones y su aplicación sobre el turismo en el Ecuador son escasas, existe investigaciones en otras áreas como: arquitectura y el periodismo, sin embargo, existe una potencial aplicación en otras áreas para lo cual se necesita más investigación.

La presente investigación se realiza con el objetivo de encontrar una nueva alternativa para la promoción de las empresas turísticas del cantón Pastaza, así también, poner en marcha una nueva propuesta a los gobiernos cantonales y parroquiales, tomando en cuenta las formas clásicas de promoción que son importantes, pero al mismo aprovechando los medios tecnológicos y materiales que pueden permitir que nuestros recursos y atractivos sean más accesibles para conocer, aprovechando y desarrollando mediante usos de las nuevas tecnologías.

Se realizó una investigación cuantitativa de carácter descriptivo con un horizonte transversal, se recopilaron datos mediante encuestas para realizar los análisis demográficos, uso de medios digitales y aceptabilidad de la tecnología de Drones en la promoción turística del cantón Pastaza. De la misma manera, se amplió la información mediante el uso de una investigación cualitativa y la aplicación de entrevistas para descubrir los argumentos necesarios que podrían potencializar la aplicación de tecnología digital mediante el uso de Drones, en los prestadores de servicios turísticos del cantón Pastaza.

Este es el inicio de un nuevo modelo de promoción y desarrollo de la actividad turística, adaptándose al cambio global y al mismo tiempo aprovechándolo según el caso, el uso de Drones dentro del turismo puede abarcar diferentes aspectos como el monitoreo de recursos ambientales, conservación de recursos naturales y la grabación de deportes de aventura. Todo esto al mismo tiempo que al que visita un lugar o empresa turística, tenga un recuerdo único de su visita, permitiendo fidelizar y divulgar rápidamente sus productos de una manera innovadora.

## **1. Planteamiento del problema de investigación**

Se ha implementado diferentes sistemas para la recopilación de información como el Sistema Siete principalmente impulsadas por el Ministerio de Turismo del Ecuador, esto facilita el control de información del país, sin embargo, la parte pública como privada necesitan nuevas formas de desarrollo ante un mundo cada vez más globalizado y exigente (Larrea y Cevallos, 2016). En el ámbito turístico la presentación de los atractivos y actividades turísticas, se han limitado a los recursos tradicionales de promoción como la televisión, radio, ferias demostrativas, publicidad impresa y actualmente en redes sociales y anuncios digitales, sin embargo, la perspectiva del turismo puede cambiar si se la presenta desde un punto de vista diferente a lo convencional, es decir, considerando un correcto aprovechamiento de las nuevas tecnologías, como son el uso de los Drones, que a pesar de haber ingresado al mercado hace aproximadamente 10 años, todavía su uso es limitado, lo cual, puede deberse a la falta de inversión, actualización de tecnologías y poco acoplamiento a las nuevas generaciones; Y por la falta, de este aprovechamiento las empresas turísticas del cantón Pastaza podrían ser afectadas en su potencial desarrollo, por lo tanto, se plantea la siguiente pregunta de investigación.

### **Formulación del problema**

¿Puede ayudar la tecnología de Drones a mejorar la productividad turística del cantón Pastaza?

## **Justificación**

La amazonia ecuatoriana posee una diversidad biológica y cultural incalculable a la vez constituye el área geográfica más grande del Ecuador, cuenta con una extensión de 131.137 km<sup>2</sup>, la provincia de Pastaza, que es una de las seis provincias amazónicas, cuenta con 29.520 km<sup>2</sup>, conformada por 4 cantones, que a su vez se subdividen en 17 parroquias rurales y en 4 urbanas, lugar propicio en donde se ha venido desarrollando la actividad turística. (Gobierno provincial de Pastaza, 2012).

El ámbito turístico como industria ha sufrido numerosos cambios a lo largo del tiempo, modificaciones desde como las personas se movilizan, conocen y adquieren un producto o servicio. Uno de los principales cambios a los cuales el turismo ha tenido que adaptarse con el pasar de los años son las nuevas tecnologías que surgen, existe una actualización constante de las mismas en las cuales si no se está preparado puede contraer muchos problemas para su correcto desarrollo, así mismo las nuevas generaciones están a la vanguardia tecnológica y nuevos nichos de mercado se abren cada vez más en el sector, diversificando todo tipo de productos y servicios turísticos (OMT, 2011).

Bajo este preámbulo sabemos que al turismo le ha costado adaptarse al cambio, por lo cual ha tenido que buscar y aprovechar todos los recursos a su disposición como lo es el marketing digital, que es una herramienta necesaria para poder fidelizar al cliente además de llamar la atención de un producto o servicio que se ofrece. Las redes sociales, en la actualidad han permitido que los productos turísticos se vendan de forma fácil y masiva, por lo cual se busca cada vez más herramientas tecnológicas que puedan ayudar a la consolidación de estas (Beaufond, 2011).

La productividad es la eficiencia con que los inputs (recursos humanos, infraestructura, tecnología, superestructura y capital), las cuales se convierten en producto turístico que existe entre estos factores. Además, la productividad y el crecimiento de las nuevas tecnologías es importante en muchos casos gradual, ya que es necesario que las empresas aprendan a utilizar sus recursos en un cierto tiempo (Sancho, 2008).

La promoción turística es uno de los grandes pilares de la comunicación del Marketing Integrado, la cual se refiere a comunicar a los consumidores sobre una oferta turística. En el caso de la promoción de los destinos turísticos se identifican instrumentos de la promoción tradicional y no tradicional (periódicos, internet, televisión, etc.) (Castillo & Castaño, 2015).

Los orígenes históricos se halla íntimamente vinculados al desarrollo de la tecnología fotográfica como la aviación y de la industria aeroespacial. Las primeras fotografías fueron tomadas desde el globo aerostático por el aeronauta Gaspar Tournachon sobre la ciudad de París en 1858, fue en la guerras mundiales en el siglo XX . Los Drones se clasifican según su condición de sustentación ( de ala fija y multirrotores) (Di Leo, 2015).

Los Drones ya se emplean en múltiples actividades como: inspección, monitoreo de instalaciones, obras de infraestructura, topografía, cartografía temática, control ambiental, actividades agrícolas y pecuarias, aun no existe una aplicación en el turismo (Di Leo, 2015).

## **1.2 Objetivos**

### **1.2.1 Objetivo general**

Evaluar la aplicación de la tecnología de Drones y su impacto en la productividad turística del cantón Pastaza.

### **1.2.2 Objetivos específicos**

- a. Realizar un diagnóstico del posicionamiento turístico del cantón Pastaza.
- b. Analizar los medios digitales con los cuales se promociona en la actualidad la actividad turística del cantón Pastaza.
- c. Evaluar la viabilidad de la aplicación de la tecnología de Drones hacia las empresas que proveen o estén relacionadas a los servicios turísticos.
- d. Proponer una estrategia para introducir la tecnología de Drones para la productividad turística del cantón Pastaza.
- e. Publicar un video promocional de un atractivo turístico de la parroquia Tarqui.

### **1.3 Hipótesis**

H1: La promoción turística mediante el uso de Drones y medios digitales mejora de manera positiva la productividad del Turismo en el Cantón Pastaza.

## CAPITULO II

### 2. FUNDAMENTOS TEÓRICOS DE LA INVESTIGACIÓN:

#### 2.1 Antecedentes

En una investigación sobre el uso de los Drones en los medios informativos según los resultados muestran que los canales informativos utilizan imágenes pre grabadas con Drones y se subcontrata a pilotos para que hagan estas tomas, así logran venderlas a los directores de los programas de televisión en España, también se aprecia que los pilotos deben someterse a cursos y obtención de licencias de operación para no tener con los reglamentos (Gallardo & Lavín, 2016).

En coherencia con el uso de los Drones en actividades de distribución se llega a la conclusión de que aun su producción en masa es muy limitada por lo cual es necesario realizar más investigaciones para sus posibles usos, con inversiones en estas áreas será posible que aparezcan cada vez más a corto y medio plazo, en los últimos años las empresas están cada vez más interesadas en ahorrar costes y tiempo en la creación de productos y servicios, llegando con el tiempo a ser equipos indispensables como ocurrió en su tiempo con internet, el ordenador, el avión comercial u otros dispositivos que comenzaron como impensables pero que poco a poco se han venido convirtiendo en parte de nuestra vida cotidiana (Gonzalez & Gisbert, 2017).

En el Ecuador las investigaciones sobre uso de Drones son muy pocas en las cuales se ha evidenciado un uso libre, no tan regulado, permitiendo que las investigaciones se desarrollen con total normalidad, en la ciudad de Cuenca, provincia de Azuay se hizo una investigación con el uso de Drones como herramienta para la creación de material cartográfico 3D, permitiendo tener una perspectiva aérea de infraestructura, teniendo un monitoreo de áreas específicas, evidenciando detalles como uso de suelo, hidrografía, vegetación y estructura vial, además las opciones de uso de los Drones actuales permiten capturar una imagen perfecta para la posterior creación de planos (Pacheco, 2017).

## **2.2 Bases teóricas**

### **2.2.1 Importancia de la promoción turística**

El turismo experimenta un importante lugar en el desarrollo económico del Ecuador, siendo uno de los principales sectores que genera riqueza en la economía ecuatoriana, con un aporte relevante del turismo internacional, que se evidencia en su gasto, cuya tendencia es creciente, según el Ministerio de Turismo en el año 2014 llegaron 1.557.006 turistas internacionales, las divisas generadas son de 1.487.2 millones de dólares (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2015).

El turismo se ha convertido en uno de los sectores más importantes del mundo, y ha venido creciendo en forma interrumpida a una tasa anual de 4% a 5% durante la segunda mitad del siglo XX, en 1995 el turismo generó a escala mundial un total estimado bruto de 3.4 billones de dólares americanos y aportó el 10.9% del producto interno bruto mundial, en cuanto a la actividad turística es importante en muchos países grandes y constituye entre un 5% y un 10 % al producto interno nacional, el turismo representa el 20 al 25% del producto interno bruto. En numerosos lugares donde el turismo constituye un sector menor, se ha experimentado rápidamente y adquirirá mayor importancia en el futuro (Gómez, 2015).

El turismo es una de las actividades que ha generado más divisas y empleos en los últimos años, aun así, en las pequeñas y medianas organizaciones queda mucho por mejorar en esta actividad, es cierto que los turistas invierten mucho dinero en los viajes a los países en desarrollo, pero la mayor parte no beneficia a la población local, por esto se necesitan nuevas alternativas para el desarrollo económico (Molina, 2017).

La importancia en la promoción turística que es una actividad destinada hacia la información y al cliente, lo cual es uno de los grandes pilares de la comunicación del marketing integrado, y se refiere a informar a los posibles turistas como los consumidores sobre una oferta turística. En el caso de la promoción de los destinos turísticos son identificadas como instrumentos de la promoción tradicionales como: (internet, periódicos y radio etc.) (Castillo & Castaño, 2015).

La promoción de destino, se define como “el uso consistente de la publicidad y el marketing para comunicar imágenes selectivas de las localidades o zonas geográficas específicas para un público objetivo” (Castillo & Castaño, 2015). Define la promoción la promoción de un destino como comunicar a los potenciales consumidores-turistas que la oferta propuesta es capaz de satisfacer sus exigencias y sus demandas; en definitiva, es tratar de convencer al turista de que merece la pena ir a un destino visitarlo. En relación a esto se identifican nuevas técnicas de promoción se encuentra televisión, internet, radio y revistas (Castillo & Castaño, 2015).

Es importante resaltar que la promoción turística en respectivas localidades los organismos oficiales de turismo deben estar atentos a las transformaciones causadas por el surgimiento de las nuevas tecnologías de la información y comunicación, Así es fundamental que el estado modernice las estrategias de promoción, planificación y gestión para acompañar dichos cambios. La información y promoción turística del destino turístico debe incentivar y apoyar las organizaciones turísticas locales para que las mismas puedan comercializar los productos y servicios turísticos, movilizandando la economía social y viabilizando el desarrollo de la localidad a través de la actividad turística (Medes & Agosto, 2014).

La promoción turística necesita estar siempre adaptada y adecuada a los constantes cambios tecnológicos para que las diferentes ventajas existentes en los recursos tecnológicos puedan hacer aprovechada en su totalidad. Hoy en día las personas diariamente pasan la mayoría de su tiempo conectados en online esto refleja la tendencia de que cada vez más usuarios y empresas utilizan internet para obtener información o comprar o vender productos y servicios en diversos países (Mena, 2014).

El paradigma de la aplicación efectiva de las TICS a nivel de atractivos turísticos se traduce en un efecto innovador accesible para todos, apoyado en una estructura tecnológica de vanguardia que facilita su desarrollo e interacción del visitante con el entorno incrementando la calidad de experiencia en los lugares visitados, además su implantación efectiva depende del desarrollo turístico y los recursos económicos (Coma, Elorrieta & Torres, 2014).

Las empresas y destinos turísticos se encuentran en un mercado complejo en el que para tener éxito tienen que desarrollarse propuestas de valor innovadoras; apostando por el turismo experiencial, poniendo en valor el patrimonio oculto, consiguiendo que la marca brille con luz propia, generando contenido social y fidelizando al cliente, desde el punto de vista tecnológico será cada vez más importante el uso de herramientas para optimizar las gestiones (Panizo & Carrillo, 2016).

### **2.2.2 Uso de medios digitales en la promoción turística**

El uso de medios digitales esta siendo determinante en una relación entre proveedores y clientes, además de que esta propiciando la innovación del sector y los servicios turísticos así como una nueva forma de comunicación y promoción directa de servicios. Las nuevas tecnologías aplicadas al turismo apuntan a la innovación en la promoción turística en medios de redes sociales, la promoción turística online, influencia de las redes sociales en el turismo tales como: Facebook, twitter, youtube y tripadvisor etc (Valladares, 2015).

Medios digitales como una herramienta muy útil para adaptarse a los nuevos tiempos y a los clientes actuales, las nuevas oportunidades para realizar una publicidad dirigida a un segmento de demanda específico, y en ello el internet se actúa como una herramienta fundamental, ya que se convierte en medio ideal para la promoción tanto de productos como de destino. Ofrece todo el atractivo de los soportes promocionales convencionales y sin embargo, tiene unos costes de desarrollo y mantenimientos fijos, independiente del cual sea el número de visitantes de una web determinada. Cualquier empresa turística puede incorporar una página web y difundir folletos electrónicos en la red, beneficiándose de todas las ventajas de las tecnologías multimedia y ofreciendo a los turistas potenciales información útil para la planificación de viaje o de carácter exclusivamente comercial (Martínez & Juanatey, 2015).

La promoción turística en medios digitales se refiere a todas las formas utilizadas para que los clientes actuales y potenciales conozcan los productos, agudicen sus sentidos y deseos y sean estimulados a comprar, lo cual la actividad integrada por un conjunto de acciones e instrumentos que buscan incentivar y animar a las personas a viajar, así como estimular el crecimiento y la eficiencia de las operadoras turísticas (Valladares, 2015).

Las nuevas tecnologías aplicadas al turismo apuntan a la integración de las redes sociales, la geolocalización y los dispositivos móviles, esta implementación permite que mediante dispositivos móviles como smartphones, los visitantes puedan localizar un producto o atractivo de una manera mucho más rápida que en el pasado, además de contribuir en el desarrollo o retroceso de una actividad o producto, todo con el fin de satisfacer mediante su adquisición, adecuadamente una necesidad insatisfecha (Túñez, Altamirano & Valarezo, 2016).

El marketing de contenidos es una herramienta importante en la actualidad, ya que, las personas actualmente utilizan internet para encontrar una información específica, todos estos contenidos aportan a la fidelización de los clientes a una empresa turística, la constante creación de nuevos contenidos de una empresa para un mercado objetivo es una estrategia muy importante y además nos da ventaja en referencia con la demanda, ya que capta interés y nos posiciona en la web de una manera más rápida (Ramos, 2017).

Las tecnologías de la información y la comunicación han innovado la forma en como se promociona un atractivo o destino turístico, los usuarios se han transformado en visitantes 2.0 los cuales están constantemente conectados y además aportan en la información de un atractivo, dando su opinión mediante blogs y redes sociales, siendo una pieza clave en la reputación online. Todos estos aspectos hacen que los prestadores de estos servicios estén siempre en una posición de gestión colaborativa para así poder mejorar continuamente (Caro, Luque & Zayas, 2015).

En la actualidad la dinamización global ha transformado profundamente como actúan y las organizaciones, la competencia es voraz y estas se ven en la obligación de tener nuevas alternativas para atraer visitantes, ahora es el momento de usar las herramientas tecnológicas y digitales ya que tienen un gran potencial para la competitividad y promoción de las mismas (Gascó, 2013).

La sociedad actual está totalmente influenciada en los diferentes aspectos de la era digital y la globalización actual, dentro de estos contextos la web es una herramienta absoluta dentro de lo que tiene que ver la promoción digital ya que posee prácticas de tipo social, económico y cultural, el diseño de estrategias de este tipo debe estar contextualizada en un grupo de trabajo multidisciplinario para así poder abarcar todas las alternativas posibles para su consolidación (Piñeiro & Iguarta, 2013).

### **2.2.3 Promoción turística en el Ecuador**

Los primeros indicios de una promoción turística organizada en el Ecuador, datan de los gobiernos de García Moreno y Eloy Alfaro los cuales apuntaron a la creación del turismo como sistema en el país, tuvo una relación de cooperación con el gobierno francés y su posterior creación del ferrocarril del Ecuador, posteriormente se habló del país como un referente en cuanto a sus hermosos paisajes y su clima tropical con mucha diversidad tanto biológica y cultural. Después de estos gobiernos, en 1930, el gobierno de Isidro Ayora contempló la creación de un reglamento para la ayuda del ingreso de visitantes al país además de crear consulados en diferentes países para la promoción e información turística del Ecuador (Caiza & Molina, 2013).

Al término de la década de los 70's la empresa Metropolitan Touring despertó un verdadero interés en promocionar un recurso importante del Ecuador. Las Islas Galápagos en esa época tenían una relevancia importante en cuanto a recursos naturales se refiere, y esta empresa estaba en disposición de crear una atractiva campaña de promoción de manera internacional. Este tipo de promoción tuvo un impacto relativamente bueno para el país, ya que así, con la llegada del año 2000, hubo la creación de la marca país "Ecuador en estado puro" resaltando todos los aspectos importantes y así pudo ser conocido a nivel internacional (Caiza & Molina, 2013).

En el año 2007 se pudo concretar Fronturismo, un encuentro comercial de 47 representantes de municipios descentralizados, inversionistas nacionales del sector turístico y empresas del sector del país vecino Colombia. Esta reunión fue importante ya que eliminó brechas en el sector turístico del país. En el año 2008 se lleva a cabo la sexta feria "Ecuador turístico 2008" la misma a la que acudieron empresas nacionales y extranjeras que se dedican al sector turístico (González, 2014).

Posteriormente se creó la campaña, "All you need is Ecuador" en la cual se creó una estrategia de promoción y posicionamiento del país en los mercados Europeo y Americano, se llegó a conocer alrededor del mundo mediante internet, convirtiéndose en una herramienta excelente para promocionar. Se hizo una priorización de los países como mercados que visitan el Ecuador entre los cuales figura, Colombia, Estados Unidos, Perú y España. En cuanto a la forma en como el mercado potencial tuvo conocimiento de la marca, están los medios como televisión e internet como la forma más efectiva. Los visitantes atraídos al país poseen

motivación de vacaciones, turismo cultural, de naturaleza y aventura, siendo la región andina la mas visitada debido a sus paisajes (Segura, 2016).

Según la Ley de turismo, articulo 4, la política estatal con relación al sector turismo, deben cumplir los siguientes objetivos :

Reconocer a la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o autogestión y al estado en cuanto debe potencializar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo (Ley de Turismo del Ecuador, 2012).

El ministerio de turismo del Ecuador es el encargado de la participación identificando oportunidad, riesgos de actividad, establecimiento, diseño de promoción y comercialización de los productos del país de acuerdo a las demandas sociales que tenga que adecuar y además fomentar las inversiones privadas y públicas en el desarrollo local (Ordoñez & Marco, 2015).

En cuanto a la publicidad y promoción según el Plan integral de marketing del Ecuador sugiere que, exista publicidad integral ordenada y con enfoque en la inversión nacional, evitando pago a publicidad extranjera, teniendo en cuenta los medios masivos como televisión e internet en mercados claves, con estudios previos enfocados en impactos que pueden ocasionar. El seguimiento a través de los portales de internet es también recomendado, las visitas a ferias internacionales, las mismas que seran de ayuda para llegar a acuerdos comerciales, el interés en la parte virtual como lo son video juegos, celulares y otras plataformas multimedia que permitan que Ecuador sea reconocido a nivel internacional (Plan integral de marketing turístico del Ecuador, 2014).

#### **2.2.4 Promoción turística en Pastaza**

Pastaza al estar ubicada en la región amazónica del Ecuador posee un gran potencial en cuanto a turismo comunitario se refiere, en un diagnóstico a los actores de las principales comunidades dedicadas a esta actividad, se llego a la conclusión que la promoción turística que apoye al desarrollo de vida de las comunidades es escaza, esto se debe a que no hay una correcta organización, promoción y calidad en la oferta, además de una desigual distribución de la riqueza que posee cada pueblo, estos apuestan y estiman por una adecuada inversión para su consolidación (Reyes, Ortega & Machado, 2017).

Uno de los problemas indistintos que tiene la amazonía y el Cantón Pastaza es que existen visitantes con un gasto bajo, el mismo que no esta influenciado en un adecuado direccionamiento en de promoción de los productos turisticos que ofrece la región por lo cual cada ves es mas necesario ahondar en la inversión adecuada de publicidad y promoción enfocada en un visitante que pueda tener mayor gasto en el destino (Vasco, Tamayo, Palacios & Abril, 2014).

Cuando planteamos la tipos de promoción que se aplican a Pastaza, se ha podido verificar que se usan los medios clásicos, no existe innovación, principalmente en la red, el municipio esta en una dura tarea de poder adaptarse a la realidad globalizada que el mundo vive, por lo cual se aprecia que no posee una página web que represente a la provincia, esto afecta potencialmente a los rubros económicos, ya que una carta excelente de presentación es una promoción digital que pueda representar todos sus servicios y la riqueza que posee el cantón, es importante que Pastaza este cada vez mas inmerso en nuevos mercados, por lo cual es necesario la promoción web (Velasco, 2013).

En cuanto a comunidades se refiere, el turismo se ha convertido en una alternativa para su desarrollo, amparandose en todos los aspectos legales para su posterior posicionamiento, la forma de vida que llevan esta estrechamente conectada con la naturaleza, viviendo en armonía y proponiendo una manera sostenible y sustentable para los pueblos, pero es necesario que estas comunidades sean conocidas por el mercado objetivo, que son las personas que buscan experiencias con la naturaleza, principalmente de mercados europeos y americanos, por lo cual es cada vez mas necesario planes de promoción para su desarrollo (Espín, 2012).

Pastaza es reconocido a nivel local por su variada gastronomía y es que al tener una oferta que llama la atención al visitante, las personas no se llevan una buena experiencia de la misma, ya que es necesario crear planes de marketing que faciliten el acceso a la promoción y comercialización de esta gastronomía , hay que tomar en cuenta canales de promoción como lo son las páginas web, creacion de manuales de calidad y manipulación de alimentos para que el visitante cambie la perspectiva que tiene de este tipo de gastronomía (Fernandez, 2016).

El cantón Pastaza posee recursos naturales que necesitan cada vez ser mas aprovechados, carentes de la suficiente infraestructura turística, el deficiente apoyo de la super estructura ha permitido plantear que los visitantes durante los feriados poseen una percepción buena de los

recursos naturales visitados, resaltando la calidez de sus anfitriones y priorizando que el cantón necesita de una publicidad y promoción mas efectiva en diferentes medios de comunicación masivos, ya que posee todos los recursos necesarios para un correcto desarrollo turístico (Del Corral, Mejía & Atamaenda, 2016).

En los ultimos años la provincia ha venido ampliando su oferta turística ya que posee parroquias con amplios lugares y emprendimientos que se van desarrollando con el pasar del tiempo y son dignos de visitar, una de estas parroquias es Tarqui la cual es reconocida localmente por sus emprendimientos turísticos de naturaleza, existe publicidad por parte del gobierno descentralizado de la parroquia pero solo en lugares específicos ya consolidados, no tomando en cuenta los nuevos que se van creando para lo cual es necesaria una constante actualización en la publicidad y promoción de las mismas, esto permitirá su posterior consolidación que permitira la dinamización de la economía a nivel local (Cisneros, 2017).

### **2.2.5 Tecnología de Drones a nivel mundial**

El origen de un Dron empezó a ser util en 1849, cuando el ejército Austriáco mando varios globos llenos de explosivos a la ciudad de Venecia, aunque no tiene relación con un Dron pero en realidad si por el uso que se la daba igual que un globo, a partir de ese tiempo comienza a desarrollar en 1917 por Charles Kettering de General Motors, comienza con un biplano no tripulado o también conocido como torpedo aéreo Kettering. Este aeroplano fue un mecanismo de relojería debia plegar las alas en un lugar definido y caer sobre un barco como si fuera una bomba, este tipos de modelos fueron construidos varios pero no se llegaron a utilizar en los combates, este aeronave se se consideraba como el primer misil en un crucero pero no se considera un Dron por no se reutilizable, dado en poco tiempo se desarrollo los sistemas de control y fue muy importante (Rodríguez, 2016).

El primer Dron desarrollo una serie a gran escala fue el Radioplane OQ-2 de EEUU en 1940, se utilizaba en las formaciones de los pilotos como barco volante. En otro lugar al Dron se desarrollaba como un dron planeador armado con torpedo en dos modalidades por lo cual este proyecto no fue utilizado, a través de los años evoluciona varios modelos de Drones cada vez más pequeños que volaban muy alto, lo cual utilizaban para los combates que existian en los diversos países. A pesar de tanto investigación finalmente en el 2010, por el autor Don McCullough que realizó este modelo de Dron con camaras de video usados para el ocio esto se

empieza a hacer universal el uso de UAVs de tamaño pequeño, con un ámbito civil tanto con objetos comerciales como para el ocio y en los países empezaron a legalizar sobre la utilización en los espacios abiertos (Rodríguez, 2016).

Además los avances en los UAV se han vendido a diferentes asociados por una parte la tecnología de Drones de la aeronave, cada vez son más complejos capaces y pequeños pero existen líneas de investigación relacionadas al cambio para así conseguir que sean más ligeros, transportables, modulares y con mayor cantidad de uso. Los Drones actuales han obtenido su origen a través del siglo XIX hasta su evolución en los últimos años y actualmente existe diferentes tipos de Drones en funciones de vuelo (multi-rotor, dron de las fijas), mientras en función del método de control (monitorizado, supervisado, autónomo y controlado en remoto) a su vez en función de sus características su uso o misión (Drones de uso militar y uso civil). En el futuro los Drones van a hacer prácticamente ilimitadas con los avances de la tecnología la funcionalidad de estos aumentará de forma drástica, de hecho la evolución de los vehículos no tripulados ya ha comenzado (Rodríguez, 2016).

En el año 2013 la Dirección de Bosques, la Secretaría de Recursos Naturales de la provincia de Chacho, estos desarrollaban un Dron que podría ser utilizado para detectar irregularidades en el manejo de recursos naturales (Bertizzolo, 2015).

Drones, revolucionado la industria de eventos y turismo. Los Drones, son aparatos voladores no tripulados que han sido adaptados a la industria de consumo y que están revolucionando diferentes sectores e industrias, están causando sensación en el turismo. A día de hoy, presentar productos turísticos (hoteles, destinos, eventos, etc.) de forma atractiva y convincente mediante marketing online es fundamental y el formato video es uno de los medios más importantes para lograrlo. Imágenes de alta calidad que despierta emociones vibrantes, fotografías aéreas que muestran una vista muy especial con perspectivas inusuales, que te permite diferenciarte de lo habitual. En definitiva, videos y fotos sorprendentes son posibles mediante cámaras instaladas en Drones (Andalucía Lab, 2015).

## **2.2.6 Marco legal**

La Dirección General de Aviación Civil resuelve:

**Artículo primero.** - Aprobar el establecimiento de disposiciones complementarias que normen la Operación de los Sistemas Aeronaves Pilotadas a Distancia (RPAS) o conocidas como Drones o Sistema de Aeronaves no tripuladas (UAS), las mismas que se detalla a continuación:

### **Art.1 Operaciones en las cercanías de un aeródromo**

Se prohíbe la operación de las RPAS/UAS en espacios aéreos controlados.

La operación de las RPAS/UAS se mantendrá duración del vuelo, a una distancia igual o mayor a 9 kilómetros (5NM) de las proximidades de cualquier aeródromo o base aérea militar.

### **Art. 2 Altura máxima de vuelo**

La operación de las RPAS/UAS no excederá en ningún momento una altura de vuelo de 400 pies (122 metros) sobre el terreno (AGL).

### **Art. 3 Horas de operación**

Las RPAS/UAS serán operadas solamente en las horas comprendidas entre la salida y la puesta de sol; y en condiciones meteorológicas de vuelo visual (VMC), libre de nubes, neblina, precipitación o cualquier otra condición que obstruya o pueda obstruir el contacto visual permanente con la RPAS/UAS si:

### **Art. 5 Integridad fisiológica del operador de un RPA**

Ninguna persona operará los controles de una RPAS/UAS si:

- a. Se encuentra fatigado, o si considera que pudiera sufrir los efectos de la fatiga durante la operación.
- b. Se encuentra bajo el efecto del consumo de bebidas alcohólicas o de cualquier droga que pudiera afectar sus facultades para operar los controles de manera segura.

### **Art. 7 Limitaciones**

Las personas que opera los controles de una RPAS/UAS es responsable por asegurarse que la misma sea operada de acuerdo con las limitaciones operacionales establecidas por el fabricante.

## **Art. 8 Seguros**

El propietario o explotador de las RPAS/UAS están en la obligación de responder por los daños causados a terceros, como resultado de sus actividades de vuelo, para lo cual debe contratar la póliza de seguros de responsabilidad civil legal (Dirección General de Aviación Civil, 2015).

### **2.2.7 Tecnología de Drones a nivel nacional.**

En el país se llevó a cabo investigaciones acerca de los UAV haciendo énfasis primeramente en el ahorro de combustible el cual puede ayudar mediante este tipo de tecnologías en actividades como transporte y repartición. La búsqueda de actualización constante en nuevas tecnologías depende de factores multidisciplinarios que deben ser aplicadas en diferentes áreas y tomando en cuenta aspectos de cada una. Ecuador al ser un país con una economía emergente tiene un constante desafío, en este aspecto el campo aéreo espacial es prometedor de investigación debido a las numerosas ventajas en para los servicios de vigilancia, infraestructura, comulaciones y transporte (Valencia, Hidalgo, & Aguinaga, 2015).

En cuanto a los Drones y su aplicación se ha llevado a cabo un proyecto de tráfico vehicular en el cual estos equipos tecnológicos servirán de herramienta de ayuda para monitorear las diferentes vías con la finalidad de disminuir el tráfico vehicular y en base a esto tomar decisiones acerca de la falencias y exceso de tráfico (Ochoa, 2015).

Se ha llevado investigaciones en el área del periodismo donde se mide la situación actual del país en cuanto a un posible uso de esta tecnología, comparando conocimientos acerca de los Drones y propone nuevos posibles usos en las tomas áreas ya que con el paso de los años la manera de hacer esta actividad ha ido evolucionando, han tenido que mantenerse acordes a los cambios tecnológicos actuales. El internet ha tenido un papel primordial, este ahora ha cambiado la manera en la que se genera y se recibe información de todo tipo (Coloma, 2015).

### **2.2.8 Productividad turística**

La productividad turística se refiere a la eficiencia con la cual se utilizan recursos, relacionando la cantidad de insumos, como el empleo de mano de obra y el capital, al producto, que ahora se ve cada vez más como eficiencia eficaz y efectividad (Barrón y Castro, 2015).

### **2.2.9 Promoción turística**

Promoción del latín promoción, es la acción y efecto de promover (impulsar un proceso, tomar la iniciativa para realizar algo, elevar a alguien a un cargo superior al que tenía). El término puede utilizarse para nombrar a las actividades que busca dar a conocer o incrementar las ventas algo. La idea de promoción turística, por lo tanto, hace referencia a la difusión de un lugar como destino para los turistas. Es importante recalcar que la llegada de visitantes a una ciudad o un país genera ingresos económicos para dicho lugar (Valladares, 2015).

### **2.2.10 Los medios digitales**

La actividad turística ha mostrado un gran desarrollo a nivel mundial asociados principalmente a factores tecnológicos, la mayor competitividad obliga que las empresas del sector a desarrollar nuevas tecnologías que permitan la reducción de costos; el marketing turístico permite conocer y comprender el mercado para llegar a conformar una oferta altamente atractiva, competitiva y variada (Federico, 2014).

### **2.2.11 Dron**

Un dron es un objeto volador no tripulado capaz de ser manejado a distancia o trazar su propia ruta mediante GPS. Una de las ventajas de los Drones es el consumo menor y tienen la posibilidad de moverse en todas las direcciones y permanecer quietos en el aire. Los Drones son utilizados para entretenimiento, seguridad, socorrismo, agricultura, cartografía, uso militar, material audiovisual, envíos a domicilio y su potencial uso en la actividad turística (García & Ferrer, 2015).

### **2.2.12 Características de los Drones**

Las características técnicas de un Drone varían dependiendo de la gama de este, pero en este apartado se intentará marcar unos mínimos y unos máximos de las características más importantes de un Drone. Es necesaria una aclaración, y es que en este apartado se habla en todo momento de Drones civiles, ya que se haya podido llegar con los Drones militares no se conoce.

#### **Peso**

El Drone de juguete estándar no suele llegar al kilogramo, variando entre los 50 gr y 500 gr. Cuando se pasa del kilogramo, ya se puede hablar de un Drone “de verdad”, utilizado por empresas para trabajos varios, y de estos podemos encontrar de hasta 25 kg o más, en función del tipo de trabajo que se quiera realizar.

#### **Velocidad**

La velocidad puede variar entre 2m/s en el caso de los Drones mas pequeños 27.28m/s (100km/h) en adelante los Drones de gama media.

#### **Altitud**

Los Drones de gama baja no pueden llegar a una gran altitud debido al poco rango de sus señales, pero un dron de gama media/alta puede llegar a una altura de 120m.

### **2.2.13 Tipos de Drones**

Se puede diferenciar entre dos tipos de Drones: En forma de avión, los cuales tienen la ventaja del planeo por lo tanto tienen un consumo menor, y en forma de cuadricoptero, propulsado por cuatro helices y con la posibilidad de moverse en todas las direcciones y permanecer quietos en el aire (García, 2015).

A continuación, se muestra las ventajas de los Drones, desventajas y funciones según el autor (Silva, 2017).

### **Ventajas de los Drones**

- Los Drones tienen presupuestos inferiores.
- Los Drones reducen los tiempos.
- Los Drones reducen el riesgo humano.
- Los Drones tienen una menor contaminación.
- Los Drones son operativos a distancia.
- Los Drones tienen un tiempo de formación reducido.
- Los Drones son precisos.

### **Desventajas de los Drones**

- Uso terrorista de los Drones.
- Autonomía escasa de los Drones.
- Normativas diferentes para los Drones.
- Demasiado fácil para los operadores de los Drones.

### **Usos más frecuentes de los Drones**

- Control de riesgos con Drones.
- Los Drones ofrecen Imagen y multimedia nunca vistos.
- Los Drones ofrecen soporte en tareas de urgencias.
- Vigilancia a distancia con Drones.
- Transporte autónomo con Drones.

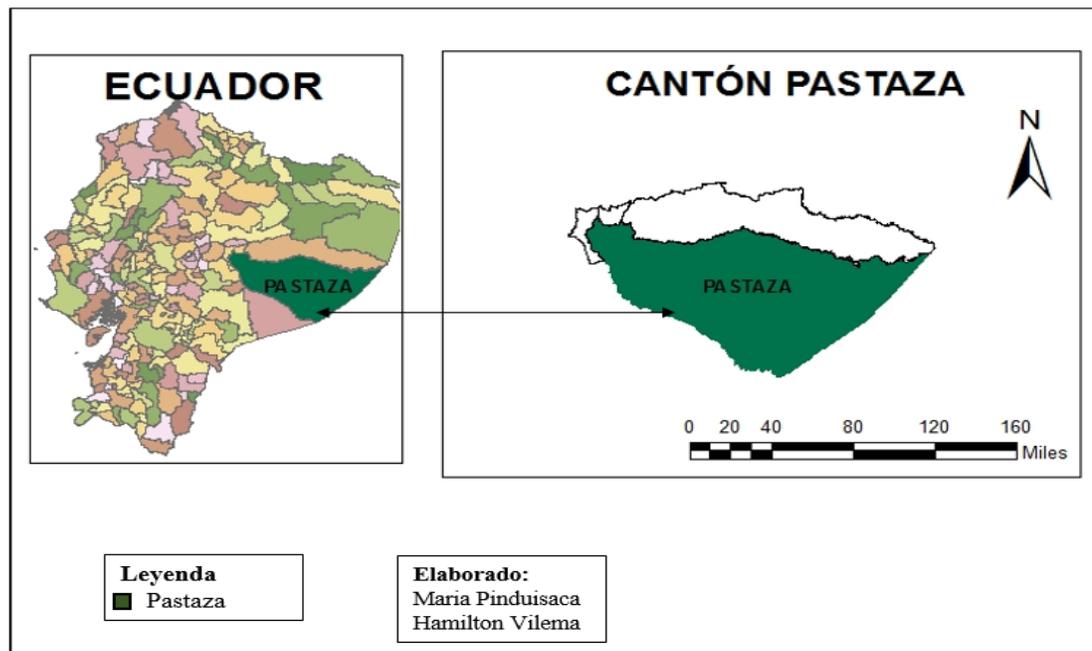
## CAPITULO III

### 3. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

#### 3.1 Localización

El estudio se realizó en el cantón Pastaza, Provincia de Pastaza, Amazonía ecuatoriana; localizada bajo las siguientes coordenadas  $1^{\circ}29'20''S$   $78^{\circ}0'24''W$ . Su creación tiene por objeto evaluar la aplicación de la tecnología de Drones e impacto en la productividad turística en cantón Pastaza. El cantón Pastaza posee  $19.774 \text{ km}^2$ ; 13 parroquias rurales y una parroquia urbana, que engloban 22 barrios en su totalidad; presenta una población 62016 habitantes (INEC, 2010).

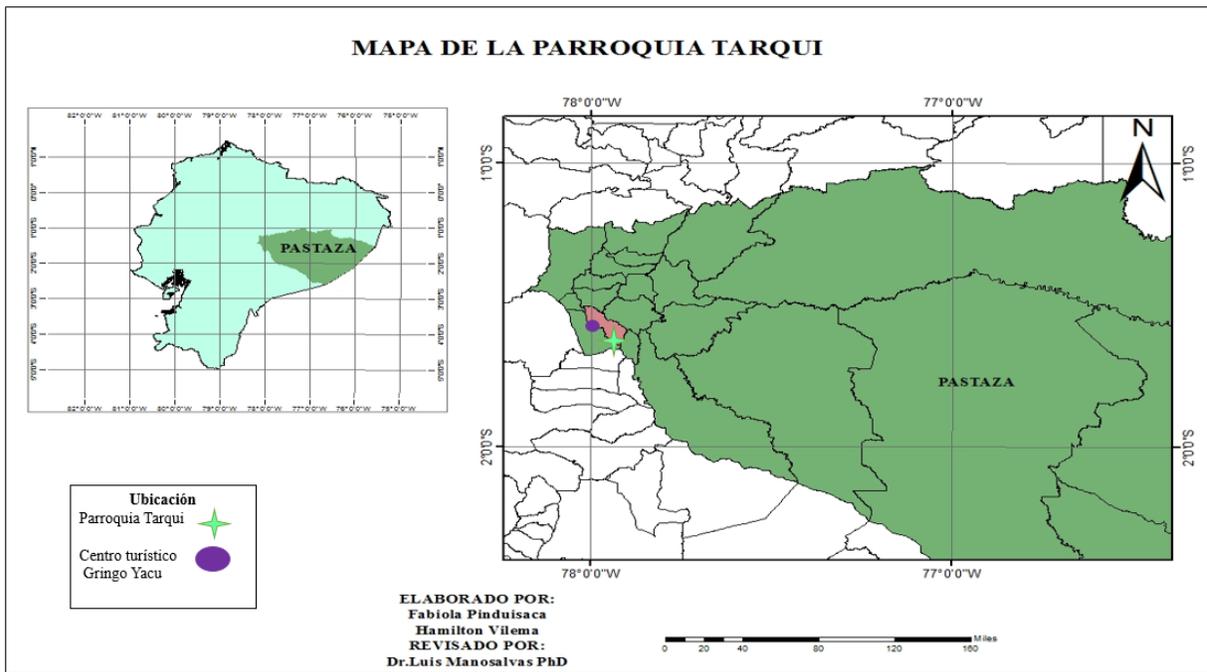
**Mapa 1:** Ubicación del cantón Pastaza



**Fuente:** Elaboración propia, 2018

La propuesta publicitaria se realizó en el Centro turístico Gringo Yaku de la parroquia Tarqui, cantón Pastaza, Amazonía Ecuatoriana localizada bajo las siguientes coordenadas  $1^{\circ}34'9.88''$  S  $77^{\circ}54'50.155''$  W. Su creación tiene por objeto una estrategia para introducir la tecnología de Drones para la productividad turística del cantón Pastaza.

## Mapa 2: Parroquia Tarqui



**Fuente:** Elaboración propia, 2018

## **3.2 Tipo de investigación**

Investigación cuantitativa y cualitativa de carácter descriptivo con un horizonte transversal.

## **3.3 Métodos de investigación**

Los métodos que se utilizaron para la recolección de información fueron de dos tipos:

### **Cuantitativa:**

- Encuestas a 61 dueños de empresas que proveen servicios turísticos, pertenecientes a primera y segunda categoría (ver anexo 6), sobre usos de medios digitales que se promociona en la actualidad la actividad turística del cantón Pastaza.

### **Cualitativa:**

- 12 entrevistas en profundidad a los principales actores de la actividad turística, información que ayudó a interpretar el posicionamiento turístico del cantón Pastaza.

El objeto de estudio fueron las empresas turísticas de primera y segunda categoría para realizar los análisis demográficos, uso de medios digitales y aceptabilidad de la tecnología de Drones para mejorar la productividad del ámbito turístico del cantón Pastaza. Se realizó las entrevistas en profundidad para conocer detalles, perspectivas y situaciones al GAD Provincial (GADPPz), al Municipio de Pastaza, a la Cámara de Turismo (CAPTUR), Ministerio de Turismo (MINTUR) y a los GAD parroquiales del cantón Pastaza.

**Tabla 1. Lista de los entrevistados**

<b>N°</b>	<b>Nombres</b>	<b>Cargo</b>	<b>Institución</b>
1	Ab. Antonio Kubes	Prefecto de la provincia de Pastaza	GAD Provincial de Pastaza
2	Ing. Juan José Olivo	Promoción Turística	GAD Provincial de Pastaza
3	Ing. Judith Cachipundo	Directora de Turismo	Municipio
4	Msc. Nelly Duran	Directora de Turismo	Ministerio de Turismo
5	Ing. Carlos Freire	Presidente	Cámara de Turismo
6	Ing. Iván Quispe	Presidente	GAD Parroquial el Triunfo
7	Ing. Rodrigo Cevallos	Vicepresidente	GAD Parroquial Veracruz
8	Ing. Janeth Peña	Unidad de planificación	GAD Parroquial la Tarqui
9	Ing. Rodrigo Fiallos	Presidente	GAD Parroquial Fátima
10	Ing. Ernesto Muños	Unidad de planificación	GAD Parroquial 10 de Agosto
11	Ing. Jorge Senkuan	Vocal	GAD Parroquial Rio Corrientes
12	Ing. Carlos Lara	Presidente	CONAGOPARE

Fuente: Elaboración propia,2018

Se adjunta fotos de la entrevista. (Ver anexo 3)

### **3.4 Diseño de la investigación**

Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos empíricos, sistemáticos y críticos de la investigación e implica el análisis de datos cualitativo y cuantitativos, así como su difusión y discusión conjunta y así lograr un mayor entendimiento. En la fase de la muestra se afirma que una investigación cualitativa es no probabilística ya que no busca generalizar resultados, se ajusta al momento y lugar del estudio, así mismo usando el tipo por conveniencia, ya que el muestreo cualitativo es propositivo, es un grupo de personas, eventos, sucesos, comunidades, etc. Uno de los propósitos más importantes de diversos estudios mixtos es la transformación de datos para su análisis, esto implica que un tipo de datos es convertido y luego se analizan ambos conjuntos de datos bajo análisis. Este tipo de investigación es válido, sin embargo, solo se aplica a muestras en sí o a muestras similares en tiempo y lugar, no son generalizables a una población, ni interesa tal extrapolación (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2010).

## CAPITULO IV

### 4. RESULTADOS ESPERADOS

A continuación, se realizó 61 encuestas a los prestadores turísticas del cantón Pastaza

#### 4.1 Análisis de datos demográficos

##### 4.1.1 Variable Género

Tabla 1: Género

Propietarios	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	30	49,2
Masculino	31	50,8
Total	61	100,0

Fuente: Elaboración propia, 2018

Según los resultados analizados se puede observar que existe un 49,2% son mujeres y un 50,8% son hombres que corresponde a los establecimientos turísticos.

#### 4.1.2 Sectores a los que se dedican

**Tabla 2:** Sectores a los que se dedican

¿Indique cuál es el sector al que se dedica?	Respuestas	
	N	Porcentaje
Alojamiento	30	32,3%
Alimentos y bebidas	37	39,8%
Operadores turísticos y agencias de viaje	7	7,5%
Turismo comunitario	2	2,2%
Otro	17	18,3%
Total	93	100,0%

Fuente: Elaboración propia, 2018

Con respecto al sector que más se dedican se obtuvo que un 39,8% es de alimentos y bebidas y siguiendo al establecimiento de alojamiento con un 32,3% y los sectores que menos existen corresponde a operadoras turísticas y agencias de viajes con un 9,7% mientras que un 18,3% son de otros servidores turísticos. La pregunta fue de selección múltiple por lo cual los prestadores de servicios se dedican a diferentes sectores.

### 4.1.3 Actividades complementarias que se dedican

**Tabla 3:** Sectores a los que se dedican (otros)

<b>¿Indique cuál es el sector al que se dedica? (Otro especifique)</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Bar discoteca	7	11,5
Ecoturismo	1	1,6
Fuente de soda	1	1,6
Recreación	7	11,5
Sala de evento	1	1,6
Senderismo	1	1,6
Zoológico	1	1,6
Total	61	100,0

Fuente: Elaboración propia, 2018

Según los datos obtenidos indican que los prestadores de servicios se dedican a Bar discoteca y de recreación con un 11,5% y un 22,4% corresponde a los servidores turísticos que menos se realiza. Existen otras actividades como senderismo, ecoturismo, zoológico al cual pertenece en menor cantidad.

## 4.2 Análisis de uso de medios digitales

### 4.2.1 Uso de páginas web en las empresas turísticas

Tabla 4: Uso de páginas web en las empresas turísticas

¿Posee una página web institucional?	Frecuencia	Porcentaje
Sí	33	54,1
No	28	45,9
Total	61	100,0

Fuente: Elaboración propia, 2018

En la aplicación de las encuestas se puede apreciar que en cuanto al uso de páginas web un 54,1% utiliza página web mientras que un 45,9% no utiliza.

### 4.2.2 Uso de red social Facebook

Tabla 5: Uso de la red social Facebook

¿Posee una cuenta oficial de Facebook?	Frecuencia	Porcentaje
Sí	58	95,1
No	3	4,9
Total	61	100,0

Fuente: Elaboración propia, 2018

En la aplicación de la encuesta se obtuvo un 95,1% utiliza la red social Facebook y un 4,9% no las utilizan.

### 4.2.3 Uso de la red social YouTube

**Tabla 6:** Uso de la red social YouTube

<b>¿Utiliza la red social YouTube?</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Sí	20	32,8
No	41	67,2
Total	61	100,0

Fuente: Elaboración propia, 2018

Según la encuesta realizada a los establecimientos turísticos se obtuvo un 32.8% que utilizan la red social YouTube y un 67.2% no la utiliza.

### 4.2.4 Uso de red social Twitter

**Tabla 7:** Uso de red social Twitter

<b>¿Utiliza red social Twitter?</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Sí	14	23,0
No	47	77,0
Total	61	100,0

Fuente: Elaboración propia, 2018

Según los resultados analizados sobre el uso de la red social Twitter se obtuvo el 23.0% que si se utiliza en los establecimientos turístico y un 77% que no lo utiliza.

#### 4.2.5 Tipo de pago de la publicidad

**Tabla 8:** Tipo de pago de la publicidad

El pago de la publicidad ¿Es efectuado por?	Respuestas	
	N	Porcentaje
Efectivo	41	58,6%
Transferencias bancarias	15	21,4%
Tarjetas de crédito	14	20,0%
Total	70	100,0%

Fuente: Elaboración propia, 2018

El tipo de pago de la publicidad que más se realiza es en efectivo que corresponde a un 58,6% mientras que un 41,4% utilizan otros tipos de pago en la publicidad.

## 4.2.6 Medios preferidos para publicitar sus empresas

**Tabla 9:** Medios preferidos para publicitar sus empresas

Medios preferidos para publicar eventos, espectáculos y atractivos turísticos.	Respuestas	
	N	Porcentaje
Internet	90	47,4%
Radio	64	33,7%
Revistas	3	1,6%
Televisión	24	12,6%
Prensa escrita	8	4,2%
Otro	1	0,5%
Total	190	100,0%

Fuente: Elaboración propia, 2018

En los resultados analizados sobre los medios más preferidos para publicar sus empresas se obtuvo en que más se usa el internet con un 47,4% y siguiendo con un 33,7% la radio, con respecto a los medios que menos se utiliza para publicar corresponde a un 18,9% que se utiliza.

### 4.3 Aceptabilidad de la tecnología de Drones en los prestados de servicios turísticos del cantón Pastaza.

#### 4.3.1 Conocimiento sobre que es un Dron

Tabla 10: Conocimiento sobre que es un Dron

¿Sabe que es un Dron?	Frecuencia	Porcentaje
Sí	61	100,0

Fuente: Elaboración propia, 2018

Según los datos analizados se obtuvo que un 100% que saben o conocen que es un Dron en los diferentes establecimientos turísticos.

#### 4.3.2 Funcionamiento de un Dron

Tabla 11: Funcionamiento de un Dron

¿Sabe cómo funciona un Dron?	Frecuencia	Porcentaje
Sí	31	50,8
No	30	49,2
Total	61	100,0

Fuente: Elaboración propia, 2018

Según los datos obtenidos sobre cómo funciona un dron encontramos que un 50,8% indican que si saben su funcionamiento mientras un 49,2% no saben su funcionamiento.

### 4.3.3 Operación de un Dron

**Tabla 12:** Operación de un Dron

¿Ha operado un dron?	Frecuencia	Porcentaje
Sí	7	11,5
No	54	88,5
Total	61	100,0

Fuente: Elaboración propia, 2018

Según los datos obtenidos sobre la operación de un dron corresponde a un 11,5% que si se ha operado y mientras un 88,5% indica que no se ha utilizado.

### 4.3.4 Tipo de dron usado

**Tabla 13:** Tipo de dron usado

¿Qué tipo de dron ha operado?	Frecuencia	Porcentaje
Militar	1	1,6
Deportivo	11	18,0
Ninguno	49	80,3
Total	61	100,0

Fuente: Elaboración propia, 2018

Según los resultados analizados se obtuvo que un 80,3% no ha operado ningún tipo de dron, pero existe un 18% que ha operado un dron deportivo.

### 4.3.5 Actividades consideradas para los Drones en el país

**Tabla 14:** Actividades consideradas para los Drones en el país

¿Qué actividades considera más apropiadas para los Drones en el país?	Respuestas	
	N	Porcentaje
Promoción	53	36,8%
Vigilancia	51	35,4%
Entrega de productos	10	6,9%
Agricultura	7	4,9%
Emergencias	16	11,1%
Nuevas aplicaciones	3	2,1%
Juegos/entretenimiento	4	2,8%
Total	144	100,0%

Fuente: Elaboración propia, 2018

Según los datos obtenidos indican que los prestadores de servicios consideran a la promoción con un 36,8% y la vigilancia con un 35,3% como las actividades más idóneas para los Drones en el país, mientras que las demás actividades conforman el 27% de los resultados.

### 4.3.6 Usos y ventajas que en la actualidad ofrece un Dron

**Tabla 15:** Usos y ventajas que en la actualidad ofrece un Dron

¿Conoce usted los usos y ventajas que en la actualidad ofrece un dron?	Frecuencia	Porcentaje
Si	32	52,5
No	29	47,5
Total	61	100,0

Fuente: Elaboración propia, 2018

Según los resultados obtenidos un 52,5% aproximadamente de los encuestados consideran que sí conocen los usos y ventajas que en la actualidad ofrece un dron, mientras que un 47,5% aún no conoce el uso y ventajas que ofrece un dron.

### 4.3.6 Usos y ventajas de las respuestas afirmativas

**Tabla 16:** Usos y ventajas de las respuestas afirmativas

<b>¿Conoce usted los usos y ventajas que en la actualidad ofrece un dron? (Si su respuesta es afirmativa indique cuales)</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Fotografía aérea	8	13,1
Llegar a lugares difícil acceso	2	3,3
Promoción	12	19,7
Publicidad aérea	1	1,6
Seguridad	2	3,3
Tomas aéreas	1	1,6
Video aéreo	2	3,3
Vigilancia	4	6,6
Total	61	100,0

Fuente: Elaboración propia, 2018

En el caso de las respuestas afirmativas que comprenden un 52,5% de los datos obtenidos, consideran que los usos y ventajas que en la actualidad ofrece un dron son la promoción con un 19,7% y la fotografía aérea con un 13,1% como las actividades idóneas, dejando a las demás opciones con un 19,7% repartida en las demás actividades.

### 4.3.7 Relación con el uso de Drones en las empresas turísticas.

**Tabla 17:** Relación con el uso de Drones en las empresas turísticas

<b>¿Tiene relación con el uso de los Drones? (Si su respuesta es afirmativa indique cuales)</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	6	9,8
No	55	90,2
Total	61	100,0

Fuente: Elaboración propia, 2018

De acuerdo a los resultados obtenidos se ha podido señalar que un 90,2% de los encuestados no han tenido su relación con el uso de Drones en su empresa, mientras que el 9,8% restante si lo han utilizado en actividades señaladas por sus propietarios.

### 4.3.8 Relación de las respuestas afirmativas

Tabla 18: Relación de las respuestas afirmativas

¿Tiene relación con el uso de los Drones? (Si su respuesta es afirmativa indique cuales)	Frecuencia	Porcentaje
Proyecto Yaku Bikers	1	1,6
Publicidad digital	5	8,2
Total	61	100,0

Fuente: Elaboración propia, 2018

De acuerdo a las respuestas afirmativas sobre si las empresas encuestadas han tenido una relación con el uso de Drones en sus actividades el 9,8% que respondió afirmativamente, de los cuales indican que los han usado en publicidad digital y eventos como rutas ciclisticas.

### 4.3.9 Promoción digital con el uso de Drones

Tabla 19: Promoción digital con el uso de Drones

¿Ha escuchado hablar de promoción digital con dron?	Frecuencia	Porcentaje
Si	35	57,4
No	26	42,6
Total	61	100,0

Fuente: Elaboración propia, 2018

En cuanto a si los encuestados han escuchado hablar de promoción digital con el uso de Drones se obtuvo un 57,4% si han escuchado de este tipo de actividad mientras que un 42,67% no ha escuchado de este tipo de promoción.

### 4.3.10 Medios comunicación que más se utiliza

**Tabla 20:** Medios comunicación que más utiliza

¿Qué medio o medios de comunicación es el que más utiliza?	Respuestas	
	N	Porcentaje
Redes sociales	53	28,2%
Periódico	7	3,7%
Revistas	6	3,2%
Correo electrónico	23	12,2%
Página web	43	22,9%
Vallas publicitarias	5	2,7%
Televisión	24	12,8%
Radio	27	14,4%
Total	188	100,0%

Fuente: Elaboración propia, 2018

Según los datos obtenidos se puede apreciar que las redes sociales con un 28,2% y la página web con un 22,9% son los medios de comunicación que más utilizan los encuestados, mientras que los demás medios conforman el 48,9% de los resultados.

### 4.3.11 Medios para recibir información sobre promoción digital turística con el uso de Drones.

**Tabla 21:** Medios para recibir información sobre promoción digital turística con el uso de Drones

¿A través de que medio o medios le gustaría recibir información sobre promoción turística con el uso de Drones?	Respuestas	
	N	Porcentaje
Redes sociales	54	30,0%
Periódico	5	2,8%
Revistas	2	1,1%
Correo electrónico	24	13,3%
Página web	40	22,2%
Vallas publicitarias	8	4,4%
Televisión	26	14,4%
Radio	21	11,7%
Total	180	100,0%

Fuente: Elaboración propia, 2018

Las redes sociales con 30% y pagina web con un 22,2% son las opciones más marcadas, y los demás medios conformando el 47,8 de los resultados.

#### 4.4.12 Que tan difícil es adquirir Drones en el país.

Tabla 22: Que tan difícil es adquirir Drones en el país

¿En su opinión que tan difícil es adquirir Drones en el país?	Frecuencia	Porcentaje
Muy difícil	1	1,6
Difícil	47	77,0
Fácil	13	21,3
Total	61	100,0

Fuente: Elaboración propia, 2018

En cuanto al nivel de dificultad para adquirir Drones dentro del país, según los resultados obtenidos consideran que es difícil la adquisición de Drones con un 77% de los encuestados, seguidos el 21,3% que lo consideran fácil y el 1,6 que lo consideran muy difícil de adquirirlos.

### 4.3.13 Pago aproximado para promoción digital turística con el uso de Drones

**Tabla 23:** Pago aproximado para promoción digital turística con el uso de Drones

<b>¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar aproximadamente por una promoción turística con Drones?</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
200-300	44	72,1
300-500	8	13,1
500-700	1	1,6
Otros	8	13,1
Total	61	100,0

Fuente: Elaboración propia, 2018

E valor aproximado para la prestación de este servicio las personas, según los rangos propuestos consideran con un 72,1% que pagarían de 200 a 300, seguidos del rango Otros y 300 a 500 con un 13,1% cada uno respectivamente.

## **4.4 Análisis cualitativo**

La información recopilada de las entrevistas a los principales actores de la actividad turística del cantón Pastaza.

### **1. Posicionamiento turístico del cantón Pastaza**

El turismo ocupa el sexto lugar en actividades productivas y un 3.46% al PIB en la provincia de Pastaza, además en el GAD provincial indica que existe insuficientes recursos para el turismo lo cual perjudica a los emprendimientos turísticos del cantón, así mismo en las parroquias rurales posee un 10% al 15% referentes al turismo y son distribuidas en ferias agrícolas, ganaderas y productivas, en cuanto a las parroquias como la Tarqui y el Triunfo impulsan al turismo con un 30%, también trabajaban conjuntamente con las comunidades.

### **2. La propuesta turística**

La gestión cantonal se enfoca en planificación, regulación turística, la seguridad turística y la gestión turística con un valor de \$50.000 distribuidos en 4 proyectos para la promoción turística, ferias, turismo comunitario, capacitaciones a los establecimiento turísticos y señalética, así mismo las parroquias rurales indican que se conserve la biodiversidad para impulsar más a los emprendimientos comunitario, además existen parroquias como el Triunfo y la Tarqui que se encarga de varios servicios complementarios para que los turistas puedan disfrutar de un ambiente agradable.

### **3. Presupuesto correspondiente al turismo**

Según el Prefecto de la provincia de Pastaza Ab. Antonio Kubes indica que el presupuesto para el turismo es de \$50.000 anual que maneja el Consejo Provincial embarcando muchos temas como promoción y creación de rutas turísticas. La directora de turismo indica que está en un 0.05% del presupuesto municipal y gastos corrientes que son pago al personal y gastos de la ejecución de los proyectos y su inversión es de \$685.000. Las parroquias rurales tienen entre un 10% al 30% del presupuesto en el turismo.

### **4. Uso de la página web**

El municipio cantonal, los GAD Parroquiales, GAD Provincial, Ministerio de turismo y la Cámara de turismo si cuentan con una página WEB institucional.

## **5. El tipo de promoción turística**

En el cantón Pastaza según el municipio, el GAD Provincial realiza promociones en redes sociales, medios impresos, página web, radio, televisión, ferias a nivel nacional, mientras la Cámara de turismo realizan más promociones en Fanpage y los GAD parroquiales realizan eventos de deportes extremos, videos promocionales de sus atractivos.

## **6. Principales problemas del turismo**

El GAD provincial, la directora de turismo y el presidente de la Cámara de turismo indican que uno de los problemas que afecta al turismo es la falta de cultura turística en la población, la asignación de recursos y que se integren más los actores públicos y privados, así mismo la juventud tenga una formación académica en turismo ya que existe un 30%, y la representante del Ministerio de turismo no tienen una buena organización los establecimientos turísticos. Y las parroquias rurales necesitan capacitación sobre atención al cliente, además solicitan más facilidades en servicios básicos, sistema de alcantarillado y acceso a las comunidades.

## **7. Lo que se debería hacer para mejorar el turismo**

Uno de los principales métodos para perfeccionar el turismo es profesionalizar a los actores públicos como también a los que brindan servicios turísticos, además mejorar las facilidades de los servicios turísticos, infraestructura, el menaje, los mobiliarios, capacitación a cada uno de los prestadores turísticos y la accesibilidad a las comunidades de la provincia; así adquirir más presupuestos en la actividad turística. También dar más importancia al turismo desde las organizaciones inmersos a un cambio, pero en la actualidad necesitamos autoridades que estén comprometidos en el desarrollo del turismo en la provincia Pastaza.

## **8. Los que se benefician en gran medida en el turismo**

El turismo beneficia a toda la población en general desde hoteles, restaurantes, guías de turismo, compañías de transporte provincial e interprovincial, a los artesanos de todo el cantón Pastaza. Esto permite que la población en general se vea en la necesidad de emprender y de satisfacer necesidades de los visitantes.

## **9. La Provincia de Pastaza está integrada al desarrollo y organización manejo de las actividades turísticas.**

El cantón Pastaza y los actores principales que manejan la actividad turística consideran que falta mucho por hacer en cuanto a organización y desarrollo, pero en realidad la ciudad de Puyo se considera una ciudad comercial, lo cual existe pocos emprendimientos turísticos. Acciones como un plan estratégico de turismo, articulación entre entes públicos y privados, fortalecer el talento humano que posee, uno de los objetivos es direccionarnos en la actividad turística ya que los esfuerzos como la mesa provincial y la creación de un catastro de turismo, han permitido avanzar logrando con la existencia un presupuesto para el fortalecimiento del turismo.

## **10. La comunidad participa en la toma de decisiones políticas relacionadas con el turismo**

Las parroquias en las cuales se desarrolla la actividad turística como la parroquia Tarqui y El Triunfo manifiestan que siempre cuando hay un proyecto turístico impulsado por el GAD se informa a la comunidad y se toma las decisiones pertinentes, brindando información acerca de los recursos que se van a utilizar y los deberes que tiene la comunidad. Sin embargo, se ha re direccionado demasiado a las obras de necesidad básica, parques. Además, la mesa provincial de turismo ha permitido que haya una mejor manera de integración entre los involucrados, pero se necesita mucho para que se visibilice la articulación en obras, promoción y difusión de los eventos a lo largo de todo el año.

## **11. Esta actividad tiene apoyo desde los gobiernos Nacionales y/o Provinciales**

Con la creación de una mesa de turismo provincial, se trata que les ayuden con adecuaciones, talleres y capacitación para los emprendimientos de las parroquias para que al mismo tiempo mediante esta gestión sean acreditados por el ministerio de turismo. La creación de la Ley amazónica donde en el art. 35 menciona que los gobiernos seccionales deberán tener una proforma presupuestaria para el turismo ya que ayudara a una correcta articulación para el desarrollo turístico de toda la provincia, estoy ayuda a que los administradores públicos puedan tener un correcto aprovechamiento de los recursos para esta actividad.

## **12. Los tipos de turistas que más frecuentan en la provincia de Pastaza**

La representante del ministerio de turismo considera que el 90% de los visitantes son turistas nacionales de Chimborazo, Tungurahua, Pichincha, en el último año del Guayas y Azuay en los meses de enero y agosto, turistas que hacen un turismo de naturaleza, sin embargo, el turismo familiar se ha ganado el primer lugar del tipo de consumo que se realiza, seguido del turismo de aventura y el turismo comunitario. Se practican el turismo comunitario en las provincias de Chimborazo Pichincha, Tungurahua y otros países como: Estados Unidos, Canadá, España, Francia, Colombia, Perú, Brasil y Costa Rica, un turismo cultural y comunitario uso de recursos naturales en recreación y deportes de aventura.

## **13. La cantidad de población que trabajan en actividades relacionadas con el turismo**

Al momento hay 1270 contribuyentes que directa o indirectamente están relacionados por el turismo, las familias que tienen emprendimientos que se encuentran en las parroquias aledañas, principalmente en las vías y los atractivos, son las que se benefician indirectamente del turismo, sin embargo, se evidencia un poco información de un dato preciso por lo cual es necesario más investigación acerca de la demanda que posee el cantón en futuras investigaciones.

## 5. Video promocional turístico con el uso de la tecnología de Drones.

**Ubicación:** Centro Turístico Gringo Yaku, Comunidad Nuevo Mundo, Parroquia Tarqui, Cantón Pastaza.

**Fecha de la grabación:** 8 diciembre 2018

**Tipo de Dron:** DJI Phantom 3 Professional

**Capacitador:** Director de Relaciones Públicas Sr. Santiago García

**Duración del video:** un minuto y diez segundos

**Materiales utilizados:** iPhone 6, Cámara semi profesional Nikon 4, Software Adobe Premier y After effects.

**Publicado:** Fanpage Facebook

**Dirección del video:** <https://www.facebook.com/gringoyaku/videos/347577236040030/>

**Elaboración:** La Universidad Estatal Amazónica posee dos Drones en sus instalaciones un Dron DJI Phantom 4 pertenece a la Dirección de Relaciones Publicas y el DJI Phantom 3 Professional que pertenece a la carrera de turismo que se utilizó para las tomas del video.

Se realizó una reunión con los propietarios del emprendimiento turístico Gringo Yaku donde se socializó el proyecto y se propuso la realización de las tomas para el video promocional. (ver anexo 4)



**Imagen 1:** Métricas del video promocional

## **6. Estrategia para introducir la tecnología de Drones en la productividad turística del cantón Pastaza.**

### **Objetivo principal**

Ofrecer a través de un servicio personalizado, el máximo beneficio que aportan los equipos aéreos visuales, para la publicidad y promoción de los establecimientos turísticos del Cantón Pastaza.

### **Destinatarios**

Son destinatarios en primer lugar los prestadores de servicios turísticos que cuenten con infraestructura o recursos naturales y los gobiernos autónomos descentralizados del cantón Pastaza. El modelo está contemplado para su ejecución en el tiempo de 2 años.

### **Visión del modelo estratégico a implementar**

DRONETUR es una empresa aéreo visual de publicidad turística y cobertura de eventos que se caracteriza por elaborar material audiovisual con excelentes profesionales y equipos de última generación para la promoción de empresas, marcas y campañas publicitarias.

### **Primer año:**

- Definir las bases de las acciones para nuestro modelo estratégico.
- Poner en marcha las estrategias planteadas para la creación formal y legal del negocio.
- Difundir el modelo de negocio, comunicando e interactuando con los diferentes actores de la actividad turística.

### **Segundo año:**

- Evaluar las estrategias establecidas y desarrollar una retroalimentación.
- Desarrollar propuestas que complementen los servicios de la empresa con otras áreas del turismo como el monitoreo de áreas naturales, deportes de aventura y eventos. Además, en otras áreas como la vigilancia y la agricultura.
- Establecer nuevas estrategias de acuerdo a los resultados obtenidos en la primera etapa.

## **Ejes estratégicos:**

Este modelo de negocio tiene como característica el aprovechamiento adecuado de Drones con el cual se puede obtener imágenes aéreas de alto relieve, con una perspectiva diferente a la habitual, innovando el tipo de promoción existente y aprovechando el uso masivo actual de los medios digitales en el mundo actual. Se han creado cuatro ejes

- **Eje estratégico establecer y fortalecer relaciones con entidades pública y privada.**
  - a) Difundir la promoción de atractivos naturales y culturales
  - b) Innovación en el servicio turístico
  - c) Alianzas estratégicas

## **ACCIONES**

1. Creación de spots publicitarios de recursos naturales del cantón Pastaza
  2. Publicación de videos publicitarios en medios digitales de uso masivo en el país.
  3. Informar y comunicar el modelo de negocio con los principales actores de la actividad turística.
  4. Asistencia a ferias turísticas locales y nacionales para difundir el modelo de negocio.
- **Eje estratégico incentivar la inversión en la promoción digital**
    - a) Desarrollar servicio de valor añadido
    - b) Informar, comunicar y proporcionar material

## **ACCIONES:**

1. Creación de videos personalizados con sets fotográficos incluidos.
  2. Formación y capacitación de un equipo multidisciplinario para la prestación del servicio.
- **Eje estratégico productos y servicios**
    - a) Generar paquetes de servicios diversificados para el área turística.
    - b) Consolidar servicio de excelencia.

## **ACCIONES:**

1. Creación de paquetes para diferentes prestadores de servicios turísticos como; deportes de aventura, cobertura de eventos, videos musicales, hotelería y recursos naturales.
2. Entregar material de calidad mediante la constante capacitación al personal.
3. Asistencia a consultoría de fotografía, gestión de empresas y calidad del servicio.

### **• Eje estratégico las TICS**

- a) Canales de comercialización y distribución.
- b) Elección de socio tecnológico

## **ACCIONES:**

1. Segmentar y comercializar el servicio en las plataformas digitales masivas posicionadas en la región y el país.
2. Creación de una página web institucional para la adquisición del servicio.
3. Elección del socio tecnológico nacional para la adquisición de equipos (Drones).

### **Seguimiento y evaluación del modelo estratégico del emprendimiento**

El seguimiento del plan se basará en una serie de indicadores, objetivos que permitirán evaluar periódicamente el grado de consecución de los objetivos y acciones incluidos en los cuatro ejes estratégicos planteados. Así que tanto el parte orgánico funcional de la empresa como la prestación y evaluación del servicio prestado nos las diferentes líneas estratégicas para su posterior evaluación y seguimiento.

## CAPITULO V

### 7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### CONCLUSIONES

- a) El turismo está ocupando el sexto lugar en las actividades productivas del cantón Pastaza, y una de las razones es la poca valorización del entorno que se encuentra la población, además, el flujo económico no está direccionado para que todos tengan un beneficio de la actividad turística, existe deficiente estructura organizativa en cada una de sus empresas; de la misma manera la promoción que se crea por parte de las instituciones públicas y privadas, se realizan en otras provincias, obstaculizando la economía ya que los recursos no se quedan en el cantón Pastaza. El gobierno provincial ha creado una mesa provincial de turismo donde se ha logrado obtener un presupuesto anual de \$50.000 para el desarrollo de la actividad turística, sin embargo, las parroquias rurales del cantón Pastaza carecen de infraestructura pública y necesidades básicas que son primordiales para un futuro desarrollo y aprovechamiento de cada uno de los recursos que poseen las mismas.
- b) De acuerdo a los resultados analizados podemos evidenciar un uso masivo de las redes sociales, siendo la red social Facebook la más utilizada, seguido de la página web. La forma de pago que utilizan en su mayoría para la publicidad es en efectivo, utilizando medios de comunicación masiva como internet y radio para promocionar además de publicitar sus atractivos y servicios.
- c) En cuanto a la viabilidad de incorporar este tipo de tecnología en los prestadores de servicios la variable género se refleja que existen mitad hombres y mujeres que son dueños de empresas que proveen o están relacionados con los servicios turísticos, personas que en su mayoría se dedican a los servicios de alimentos y bebidas seguidos por alojamiento, que tienen en su totalidad conocimiento sobre que es un dron, pero que no saben cómo funciona, ni tienen una idea de cómo se usa, además, consideran que los usos apropiados para los Drones en el país son la promoción y la vigilancia, de igual manera manifiestan a las redes sociales y la página web como los medios ideales para

comercializar este tipo de servicio. En cuanto a la dificultad de adquirir estos equipos la mayoría de los encuestados consideran que es difícil adquirir un dron en el país y su precio ideal para comercializar este tipo de servicio posee un rango entre 200 y 300 dólares que pagarían por una promoción digital turística con el uso de Drones.

- d) La Universidad Estatal Amazónica, al estar a la vanguardia en tecnología e investigación, posee en sus instalaciones los equipos aéreos necesarios para la creación de spots publicitarios, como lo ha venido haciendo el departamento de relaciones públicas, en el año 2018 la escuela de turismo adquirió un Dron DJI Phantom 3 Professional, el mismo que ha sido utilizado para la creación de un spot publicitario en la parroquia Tarqui, centro turístico Gringo Yaku, el mismo que presto todas facilidades para la realización de las tomas aéreas, posteriormente se realizó su edición para su posterior publicación Facebook con una duración de un minuto y diez segundos.
- e) La tecnología de Drones mejoró la productividad positivamente ahorrando recursos tecnológicos, humanos y tiempo. El impacto del video promocional es aceptable en las redes sociales sin la utilización de herramientas de publicidad online tuvo un alcance de 2.946 personas en tan solo un mes en la red.

## RECOMENDACIONES

- a) Se debe apoyar a los nuevos emprendedores que van surgiendo a lo largo del tiempo, además de crear ordenanzas para la actividad turística, en el cual los nuevos prestadores de servicios tengan facilidades en cuanto a permisos, patentes y requisitos para que sean considerados turísticos, creando microcréditos para que se dinamice de una mejor manera la económica del cantón Pastaza. Las parroquias rurales al tener todos los recursos naturales y culturales se deben tomar en cuenta la creación de emprendimientos comunitarios para el desarrollo de vida de la población.
- b) Los prestadores de servicios turísticos deben estar en constante actualización en cuanto a medios digitales se refiere, ya que están enfocados en los tradicionales medios de comunicación como radio, televisión y publicidad impresa, pero el turismo se mueve de manera global para lo cual deben estar en todas las plataformas digitales disponibles, además de pagar su publicidad para así estar posicionados en el mercado digital, la creación de una página web empresarial es primordial para el posicionamiento de una empresa turística, en lo que se encontró pocos establecimientos que poseen la misma, es preciso y necesario que todos posean una.
- c) Las empresas turísticas que poseen diversa infraestructura, como los de primera y segunda categoría deben innovar en cuanto a promoción se refiere, la cámara de turismo de Pastaza ayuda en la promoción de estos establecimientos, pero la mayoría de este tipo de promoción es impresa, la cual no llega a toda la potencial demanda, es importante crear promoción digital para abarcar todo el mercado y así poder posicionarse en el mismo. El dron como equipo tecnológico es considerado tan solo para actividades básicas como vigilancia y promoción, pero existe una gama de actividades y usos que se le puede dar en turismo ya que aparte de ahorrar recursos material y humano, también se ahorra el tiempo para la realización de diferentes actividades: como el monitoreo de patrimonio cultural, de recursos naturales, deportes de aventura, realidad virtual para visitantes con discapacidad, además de tener un recuerdo emocionante de su visita. Se necesitan más investigaciones de este tipo en el cantón y la provincia para su posible aplicación en sus diferentes ámbitos.

- d) Se necesita constatare capacitación en el uso de los Drones para obtener mejores resultados ya que existe múltiples funciones del equipo que pueden ser utilizadas en la promoción turística.
- e) Se recomienda un equipo profesional multidisciplinario en áreas como: fotografía, diseño gráfico además del turismo para así obtener resultados eficientes y eficaces en la productividad turística del cantón Pastaza.

## CAPITULO VI

### 8. BIBLIOGRAFÍA

- Agencia Estatal de Seguridad Aérea. (4 de Julio de 2014). *www.calahorra.es*. Obtenido de [http://www.calahorra.es/portal/RecursosWeb/DOCUMENTOS/1/0\\_7037\\_1.pdf](http://www.calahorra.es/portal/RecursosWeb/DOCUMENTOS/1/0_7037_1.pdf)
- Andalucía Lab. (2015). *info@andalab.org*. Obtenido de <http://www.andalucialab.org/wp-content/uploads/downloads/2015/03/tendencias-tecnologicas-en-turismo-2015-andalucialab.pdf>
- Barrón, K., & Castro, U. (2015). Especialización y productividad en el sector Turístico en México. *Revista internacional de Administración y Finanzas*, 45-61.
- Beaufond, R. (2011). *Marketing Turístico: Un enfoque digital estratégico integrado*. Obtenido de [www.ucipfg.com](http://www.ucipfg.com): [http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-09/lecturasgenerales/Mercadeo\\_Turistico\\_-\\_LGC.2.\\_Marketing\\_Turistico.pdf](http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-09/lecturasgenerales/Mercadeo_Turistico_-_LGC.2._Marketing_Turistico.pdf)
- Bertizzolo, M. (Noviembre de 2015). Posibles usos de la tecnología de vehiculos aers no tripulados(Drones)para el desarrollo de algunas actividades de estado.Reseña de casos de estudio y regulacion. Recuperado el 31 de octubre de 2018, de <https://repositorio.uade.edu.ar/xmlui/bitstream/handle/123456789/4447/A15S25%20-%20Ponencia%20Completa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Caiza, R., & Molina, E. (2013). Analisis historico de la evolución del turismo en el territorio ecuatoriano. *Especialidades turísticas*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4180961>
- Caro, J., Luque, A., & Zayas, B. (2015). Nuevas tecnologías para la interpretación y promoción de los recursos turísticos. *Pasos - Revista de turismo y patrimonio cultural*, 931-945.
- Castillo, M., & Castaño, V. (2015). LA PROMOCIÓN TURÍSTICA A TRAVÉS DE TÉCNICAS TRADICIONALES Y NUEVAS. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 737-757.
- Cisneros, V. (2017). Las actividades turísticas de la parroquia Tarqui, Cantón Pastaza y su influencia en la dinamización de la economía local. Ambato, Tungurahua, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/24835/1/CISNEROS%20CED E%20C3%91O%20FRANCIS%20VALERIA.pdf>
- Coloma, E. (2015). Tecnologías del siglo XXI para el periodismo ecuatoriano: Análisis del tratamiento de tecnologías como Drones y wearables. Quito, Ecuador. Obtenido de <http://192.188.53.14/bitstream/23000/4321/1/120849.pdf>

- Coma, J., Elorrieta, B., & Torres, A. (2014). La incidencia de las TICS en los destinos turísticos. Barcelona, España. Obtenido de <http://revistes.ub.edu/index.php/ara/article/view/19077>
- Del Corral, V., Mejía, A., & Atamaenda, L. (2016). Perfil del turista que visita los emprendimientos de turismo de naturaleza en la ciudad de Puyo, provincia de Pastaza-Ecuador. *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo*, 12(1), 37-47. Obtenido de <http://riat.atalca.cl/index.php/test/article/view/344/pdf>
- Di Leo, N. (17 de Mayo de 2015). Drones: nueva dimensión de la teledetección agroambiental y nuevo paradigma de la agricultura de precisión. *Teledetección Aplicada y Sistemas de Información Geográfica*. Obtenido de <http://rephip.unr.edu.ar/bitstream/handle/2133/13373/2AM41.pdf?sequence=2>
- Dirección General de Aviación Civil. (2015). Resolución. Obtenido de <http://www.aviacioncivil.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/09/Resol.-251-2015-Normas-Operacion-Drones.pdf>
- Espín, C. (2012). Centro de turismo comunitario C.T.C y su incidencia en la afluencia de visitantes del centro Shuar Chapintza, Parroquia Simon Bolivar, Provincia de Pastaza. Ambato, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/2616/1/MA-ECO-963.pdf>
- Federico, L. (2014). *Marketing digital aplicadas al turismo*. Obtenido de [http://nulan.mdp.edu.ar/1819/1/fredes\\_lf\\_2008.pdf](http://nulan.mdp.edu.ar/1819/1/fredes_lf_2008.pdf)
- Fernandez, L. (2016). Estrategias para el fortalecimiento del turismo gastronómico del Cantón Pastaza. *Revista Amazónica Ciencia y Tecnología*, 5(2), 118-136. Recuperado el 31 de Octubre de 2018, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5761082>
- Gallardo, J., & Lavín, E. (Abril de 2016). *Uso de Drones con fines informativos en empresas de televisión en España*. Recuperado el 4 de Diciembre de 2018, de [www.elprofesionaldelainformacion.com](http://www.elprofesionaldelainformacion.com): <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2016/mar/08.pdf>
- García, L. (2015). Drones el cielo al alcance de todos. Colombia. Obtenido de [https://www.edubcn.cat/rcs\\_gene/treballs\\_recerca/2015-2016-03-1-TR.pdf](https://www.edubcn.cat/rcs_gene/treballs_recerca/2015-2016-03-1-TR.pdf)
- García, L., & Ferrer, E. (4 de octubre de 2015). *IES Emperador Carles*. Obtenido de [https://www.edubcn.cat/rcs\\_gene/treballs\\_recerca/2015-2016-03-1-TR.pdf](https://www.edubcn.cat/rcs_gene/treballs_recerca/2015-2016-03-1-TR.pdf)
- Gascó, M. (2013). Nuevas estrategias de promoción de ciudades y marcas turísticas; La incorporación de tecnología a la gestión urbana. *CP VIII Seminario de Investigación*, 110-145.
- Gobierno provincial de Pastaza. (2012). Plan de ordenamiento territorial de provincia de Pastaza al año 2025. Pastaza, Ecuador.

- Gómez, N. (2015). PROMOCIÓN TURÍSTICA A TRAVÉS DE LOS MEDIOS AUDIOVISUALES, CASO MEDELLÍN, COLOMBIA. Huelva, España: Universidad Internacional de Andalucía. Recuperado el 28 de octubre de 2018, de [http://dspace.unia.es/bitstream/handle/10334/757/0139\\_Gomez.pdf?sequence=3](http://dspace.unia.es/bitstream/handle/10334/757/0139_Gomez.pdf?sequence=3)
- Gonzalez, A., & Gisbert, V. (2017). Uso de Drones en la distribución urbana. *3C Empresa*, 118-115. Obtenido de [https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2018/01/art\\_13.pdf](https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2018/01/art_13.pdf)
- González, M. (2014). Turismo rural del Ecuador. *IICA (Instituto Interamericano de cooperación a la agricultura)*. Obtenido de <http://argus.iica.ac.cr/Esp/organizacion/LTGC/agroturismo/Estudios%20Andina/Turismo%20Rural%20en%20Ecuador.pdf>
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación. Quinta Edición*. México: Mc Graw-Hill Education.
- Larrea, M. F., & Cevallos, A. (2016). Herramientas del Turismo 2.0 para la promoción de la ciudad de Guayaquil. *Podium*, 85-96.
- Ley de Turismo del Ecuador. (2012). *Ley N°97 Ley de turismo del Ecuador, Art 4, inciso b*. Recuperado el 30 de Octubre de 2018, de Ministerio de turismo del Ecuador: <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/04/Ley-de-Turismo-MINTUR.pdf>
- Martínez, A., & Juanatey, Ó. (7 de septiembre de 2015). La promoción turística a través de las redes sociales: el caso de los ayuntamientos gallegos de menos de 5.000 habitantes”. *MÁSTER EN PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN DE DESTINOS Y NUEVOS PRODUCTOS TURÍSTICOS*, 22, 11-251. Recuperado el 28 de octubre de 2018, de [https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/15552/ReyMendez\\_Noela\\_TFM\\_2015.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/15552/ReyMendez_Noela_TFM_2015.pdf?sequence=2&isAllowed=y)
- Medes, T., & Agosto, B. (1 de enero de 2014). INNOVACIÓN EN LA PROMOCIÓN TURÍSTICA EN MEDIOS Y REDES SOCIALES. *Estudios y perspectivas en turismo*, 22(1), 103-119. Recuperado el 28 de octubre de 2018, de <http://www.redalyc.org/pdf/1807/180725735006.pdf>
- Mena, M. (2014). Innovación turística en medios y redes sociales. *Escuela de organización industrial*, 2-11. Recuperado el 28 de octubre de 2018, de <https://www.eoi.es/blogs/embatur/files/2013/09/Redes-Sociales-y-Turismo-comentario-critico1.pdf>
- Mendes, G., Biz, A., & Gandara, J. (2013). Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales. *Estudios y perspectivas del turismo*, 22, 102-119. Obtenido de <http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v22n1/v22n1a06.pdf>

- Ministerio de Turismo del Ecuador. (Marzo de 2015). *Principales indicadores del Turismo*. Obtenido de <http://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo>
- Molina, V. (Septiembre de 2017). Productividad en el sector turístico de la PYMES. Milagro, Ecuador.
- Ochoa, L. (2015). Arquitectura de un sistema Inteligente de transportación (ITS) que permita mejorar la operación y seguridad del transporte terrestre de Ecuador. Guayaquil, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/10434/1/PTG-668-Ochoa%20Vera%20Lisette%20Stefania.pdf>
- Ordoñez, M., & Marco, F. (2015). *Políticas de empleo en la planificación turística local del Ecuador. Herramientas para su formulación*. Santiago, Chile: Serie Mujer y desarrollo . Obtenido de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=ZCgA7Z3InAEC&oi=fnd&pg=PA2&dq=promocion+tur%C3%ADstica+del+ecuador&ots=kzTcLtgZVj&sig=6QM71\\_D9oAc mhNsA6GpeHW-Ru6U#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=ZCgA7Z3InAEC&oi=fnd&pg=PA2&dq=promocion+tur%C3%ADstica+del+ecuador&ots=kzTcLtgZVj&sig=6QM71_D9oAc mhNsA6GpeHW-Ru6U#v=onepage&q&f=false)
- Organización mundial del Turismo. (2011). *Tecnología y Turismo*. Madrid.
- Pacheco, D. (2017). Drones en espacios urbanos: Caso de estudio en parques, jardines y patrimonio edificado en Cuenca. *ESTOA Revista de la Facultad de Arquitectura y urbanismo de Cuenca*, 159-168. Obtenido de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/29823/1/1445-4301-1-PB.pdf>
- Panchón, M. (Septiembre de 2014). Impacto de las Tics en el sector Turístico. Valladolid, España.
- Panizo, F., & Carrillo, Á. (2016). Tendencias tecnologías en Turismo para el 2016. España: ThinkTur.
- Piñeiro, V., & Iguarta, J. (2013). El análisis formal de sitios web y su papel en la promoción del e-turismo. *Revista de comunicación*, 1, 82-98. Obtenido de [http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n11/Articulos/A6\\_Pineiro\\_y\\_Igartua\\_El-analisis-formal-de-sitios-web.pdf](http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n11/Articulos/A6_Pineiro_y_Igartua_El-analisis-formal-de-sitios-web.pdf)
- Plan integral de marketing turístico del Ecuador. (2014). Plan integral de marketing turístico del Ecuador PIMTE 2014, MINTUR. Ecuador. Recuperado el 30 de Octubre de 2018, de <https://docplayer.es/2047551-Plan-integral-de-marketing-turistico-de-ecuador-pimte-2014-mintur.html>
- Ramos, J. (2017). *Marketing digital para empresas de sector turístico*. XinXii. Obtenido de [https://books.google.es/books?id=5PmBCgAAQBAJ&dq=turismo+digital&lr=&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.es/books?id=5PmBCgAAQBAJ&dq=turismo+digital&lr=&hl=es&source=gbs_navlinks_s)

- Reyes, M. V., Ortega, A., & Machado, E. (2017). Modelo para la gestión integrada del turismo comunitario en Ecuador, Caso estudio Pastaza. *REVESCO*, 250-275. Recuperado el 30 de Octubre de 2018, de <http://dx.doi.org/10.5209/REVE.53242>
- Rodríguez, M. (2016). Origen y evolución de Drones en el estado del arte y la aportación del Altran en España. *Innovation Makers*, 9-15.
- Sancho, A. (2008). Innovación tecnológica, competitividad y productividad: Una aproximación al sector Hostelería y Restauración. *ROTUR/Revista de ocio y Turismo*, 153-164.
- Segura, S. (2016). La difusión de la campaña "All you need is Ecuador" y su impacto en el turismo receptivo. *Revista empresarial, ICE - FEE - UCSG*, 10, 56-65.
- Silva, L. (9 de Enero de 2017). *Dronesweb.net*. Recuperado el 19 de Enero de 2018, de <https://www.Dronesweb.net/ventajas-desventajas-los-Drones/>
- Túñez, M., Altamirano, V., & Valarezo, K. (2016). Comunicación turística colaborativa 2.0; Promoción, difusión e interactividad en las webs de Iberoamérica. *Revista Latina de Comunicación Social*, 249-271. Obtenido de [https://minerva.usc.es/xmlui/bitstream/handle/10347/15983/2016\\_rlcs\\_tunez\\_lopez\\_comunicacion\\_turistica.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://minerva.usc.es/xmlui/bitstream/handle/10347/15983/2016_rlcs_tunez_lopez_comunicacion_turistica.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Valencia, E., Hidalgo, V., & Aguinaga, Á. (2015). Estudio de tecnologías innovadoras para sistemas de propulsión en aeronaves. *INGENIUS*, 5-11.
- Valladares, M. (2015). Análisis de las redes sociales como herramienta para la promoción de empresas turísticas. Guayaquil, Ecuador. Obtenido de <https://www.dspace.espol.edu.ec/retrieve/88855/D-101001.pdf>
- Vasco, C., Tamayo, G., Palacios, M., & Abril, V. (2014). Determinantes del gasto turístico en la Provincia de Pastaza, Ecuador. Un análisis cuantitativo. *Revista amazónica Ciencia y Tecnología*, 3(2), 89-104. Obtenido de <http://revistas.proeditio.com/REVISTAMAZONICA/article/view/140/120>
- Velasco, E. (14 de 05 de 2013). El sitio web y su incidencia en la promoción turística de la provincia Pastaza. Ambato, Tungurahua, Ecuador. Recuperado el 31 de Octubre de 2018, de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/7201/1/Esp.DAW.1513.pdf>

## CAPITULO VI

### 9. ANEXOS

#### **Anexo 1: Entrevista a encargados de la actividad turística del Cantón Pastaza**

##### **1. ¿Qué posición ocupa el Turismo en la gestión Cantonal?**

Según MsC. Nelly Duran representante del Ministerio de turismo del Ecuador menciona que el turismo se encuentra en el sexto lugar de las actividades productivas ya que ocupa el primer lugar el comercio con un valor de 43% y mientras que el turismo tiene un 3.46% al PIB en la provincia de Pastaza. Pero existe un declive leve del accionar turístico, pero en estos últimos años se ha aportado al turismo las ofertas como: turismo comunitario, establecimientos turístico, gastronomía, flora y fauna; sin embargo los gobiernos no tienen una competencia exclusiva del desarrollo del turismo cantonal, Según Ing. Juan José Olivo indica que se ocupa en la provincia de Pastaza menos del 50% en cuanto a necesidad efectuadas en el GAD Provincial pero sin embargo no tienen un sistema administrativo que puedan contar con sus propios recursos y lograr que el turismo sea un eje importante para la reactivación economía de la provincia. Además, los diferentes GAD parroquiales pertenecientes al cantón Pastaza ocupan el 10% al 15% referente al turismo lo cual son distribuidos en cada parroquia en ferias agrícolas, ganaderas y productivas, pero existen parroquias que si impulsan al turismo como Tarqui y el Triunfo a un 30% y además trabajan conjuntamente con las comunidades que aportan al turismo.

##### **2. ¿Qué propuesta turística sustenta Cantonal?**

Según MsC. Judith Cachipuendo Directora de turismo del Municipio cantonal menciona que la gestión municipal se enfoca en planificación cantonal, regulación turística, la seguridad turística y la gestión turística con un valor de \$60.000 distribuidos en 4 proyectos para la promoción de la provincia a nivel nacional y se ha efectuado en radio, televisión y prensa digital con una inversión de \$30.000 y también en material promocional como mapas y guías con una inversión de \$20.000 y de la misma manera la promoción virtual de la provincia de Pastaza y ferias a nivel nacional con una inversión de \$10.000y el fortalecimiento al turismo comunitario con una inversión de \$30.000 con infraestructura, capacitación a los establecimientos turísticos y señalética turística. Además, las propuestas turísticas que sustenta el GAD Provincial de Pastaza son las promociones turísticas, capacitación turística y articulación con los actores a través de

la mesa provincial del turismo y difusión de fortalecimiento cultural. En cuanto a los GAD Parroquiales indica que se conserve la biodiversidad y también impulsar las ferias Regional de Integración Amazónicas ganaderas con especies, raza y otros tipos de ganado y fortalecer los emprendimientos comunitarios y de la misma manera las parroquias como el Triunfo y la Tarqui se encarga de varios servicios complementarios como: la gastronomía, clases inglés para los prestadores de servicios, videos promocionales de los atractivos turísticos y la accesibilidad de las vías a los emprendimientos turísticos y así los turistas puedan disfrutar de un ambiente agradable.

### **3. ¿Qué porcentaje del presupuesto corresponde a turismo?**

Según el Prefecto de la provincia de Pastaza Ab. Antonio Kubes indica que el presupuesto para el turismo es de \$50.000 anual que maneja el consejo provincial embarcando muchos temas como promoción y creación de rutas turísticas. Según MsC. Judith Cachipundo Directora de turismo indica que está en un 0.05% del presupuesto municipal y gastos corrientes que son pago al personal y gastos de la ejecución de los proyectos y su inversión es de \$685.000. Y además las organizaciones sin fines de lucro como la Cámara de Turismo (CAPTUR) no tiene un presupuesto para la promoción turística y de igual manera el Ministerio del Turismo (MINTUR) no cuentan con un presupuesto anual para el desarrollo del turismo y además la asignación presupuestaria son gastos en salarios y suministros de oficina, y nos recalca que los presupuesto se encarga el municipio. Mientras que los GAD parroquiales se invierte el 30% en el turismo y un 20% en los eventos culturales con una inversión de \$3.000 anual para el turismo. Y mientras las parroquias como el Triunfo y la Tarqui son las que más se desarrolla el turismo con un 30 % anual con mantenimientos, construcciones de nuevos servicios, canales de comercialización, capacitación y el equipo básico para la seguridad de los turistas. Pero en las parroquias como Rio tigre y Rio corrientes ocupa el 10% del presupuesto bajo el artículo 249 del sector vulnerable realizando talleres para el rescate de las artesanías de las nacionalidades.

**4. ¿El municipio/GAD parroquiales/ Provincial/MINTUR/CAPTUR cuenta con una página WEB? Si la respuesta es positiva: ¿cuenta con un link especial de turismo?**

Si cuentan con una página web institucional las diferentes instituciones privadas y entidades públicas como:

El GAD provincial de la institución es [www.pastaza.gob.ec](http://www.pastaza.gob.ec) y para realizar promoción turística [www.pastaza.travel](http://www.pastaza.travel)

El municipio de Pastaza [www.puyotravel.ec](http://www.puyotravel.ec)

El MINTUR [www.turismo.gob.ec](http://www.turismo.gob.ec)

CAPTUR [www.pastaza.travel](http://www.pastaza.travel)

El GAD parroquial de Veracruz [www.veracruz.gob.ec](http://www.veracruz.gob.ec)

El GAD parroquial 10 de agosto [www.gad10deagosto.gob.ec](http://www.gad10deagosto.gob.ec)

El GAD parroquial de Fátima [www.gadfatima.gob.ec](http://www.gadfatima.gob.ec)

El GAD parroquial el triunfo [www.triunfopastaza.gob.ec](http://www.triunfopastaza.gob.ec)

El GAD parroquial rio tigre [www.gadririotigre.gob.ec](http://www.gadririotigre.gob.ec)

El GAD parroquial rio corrientes [www.gadriocorrientes.gob.ec](http://www.gadriocorrientes.gob.ec)

La Conagopare [www.ajupap262.gob.ec](http://www.ajupap262.gob.ec)

El GAD parroquia [www.prtarqui.gob.ec](http://www.prtarqui.gob.ec)

**5. ¿Qué tipo de promoción se realiza para la actividad turística?**

El GAD Provincial de Pastaza realiza promociones en redes sociales, medios de comunicación a nivel local y nacional, medios impresos y otro tipo activación en espacios públicos, entrevistas en agencia de viajes presentación y exposición de fotografías y de igual manera los municipios realizan sus promociones en las páginas web, radio, prensa, televisión, material promocional, promoción virtual y promoción de ferias a nivel nacional. La Cámara de turismo realiza sus promociones en Fanpage, redes sociales y página web. Y las parroquias como el Triunfo y la Tarqui realizan trípticos que se ofertan los servicios de cada establecimiento turístico como

eventos de deportes extremos, ferias, trípticos y videos promocionales de sus atractivos turísticos.

## **6. ¿Cuáles son los principales problemas del turismo, según la percepción del Gobierno cantonal/provincial?**

Según Ing. Juan José Olivo representante del GAD provincial indica que uno de los problemas principales del turismo es la falta de cultura en la población, la asignación de recursos y que se integren más los actores públicos y privados. Según MsC. Judith Cachipundo Directora de turismo ha asumido que necesitan más presupuesto para el turismo lo cual es limitante realizar todos los proyectos relacionados con el turismo. Además, el presidente de la Cámara de turismo Carlos Freire menciona que la juventud tenga una formación académica en turismo ya que existe un 30% que no tienen conocimiento para vender el destino. Y de la misma manera la MsC. Nelly Duran representante del Ministerio de turismo del Ecuador menciona que no hay una cooperación y una buena organización por parte de los diferentes establecimientos turísticos.

Pero los diferentes GAD parroquiales mencionan que uno de los problemas que más existe en el cantón Pastaza según las percepciones es que la población no valora su entorno ya que no le dan la debida importancia que amerita a la naturaleza lo cual destruyen y además no tienen el conocimiento para ofertar los servicios turísticos y existen pocos atractivos en el cantón Pastaza que son aprovechadas por los propios propietarios. Y también el problema en el turismo es cada vez más alto por las razones de que los establecimientos como alojamientos, Alimentos y Bebidas y atractivos turísticos necesitan capacitaciones para una buena atención al cliente y asimismo las parroquias necesitan más facilidades como servicios básicos, sistema de alcantarillado y el acceso a las comunidades.

## **7. ¿Qué se debería hacer, desde su punto de vista para mejorar el turismo?**

Uno de los principales métodos para perfeccionar el turismo es profesionalizar a los actores públicos como también a los que brindan servicios turísticos, además mejorar las facilidades de los servicios turísticos, infraestructura, el menaje, los mobiliarios, capacitación a cada uno de los prestadores turísticos y la accesibilidad a las comunidades de la provincia; así adquirir más presupuestos en la actividad turística. También dar más importancia al turismo desde las

organizaciones inmersos a un cambio, pero en la actualidad necesitamos autoridades que estén comprometidos en el desarrollo del turismo en la provincia Pastaza.

**8. ¿A quiénes beneficia, en mayor medida, el turismo? Justificar la respuesta.**

El turismo beneficia a toda la población en general ya que al ser una actividad mercantil ayuda a que se dinamice la economía de una forma que se extienda por el territorio, desde hoteles, restaurantes, guías de turismo, compañías de transporte provincial e interprovincial, a los artesanos de todo el cantón Pastaza, a los propietarios de los emprendimientos además de los turísticos, a los turistas por el aprendizaje que conlleva el viaje y a las comunidades del cantón, dependiendo del uso comunitario que se le puede dar a cada parroquia en base a los recursos naturales y culturales que posee además del manejo adecuado que se les deben dar. Esto permite que la población en general se vea en la necesidad de emprender y de satisfacer necesidades de los visitantes.

**9. ¿Considera usted que la Provincia de Pastaza está integrada al desarrollo y organización manejo de las actividades turísticas?**

El cantón Pastaza y los actores principales que manejan la actividad turística consideran que falta mucho por hacer en cuanto a organización y desarrollo según MsC. Nelly Cachipundo considera que la realidad de la ciudad de Puyo es una ciudad comercial en la cual hay pocos emprendedores turísticos en los cuales hay todo el apoyo que le puede brindar la gestión del departamento de turismo del municipio Cantonal. Acciones como un plan estratégico de turismo, articulación entre entes públicos y privados, fortalecer el talento humano que posee, tomar acciones conjuntas para llegar a objetivos comunes, el direccionamiento oportuno de la oferta y los atractivos que posee el cantón son acciones que están faltando en la provincia. Esfuerzos como la mesa provincial y la creación de un catastro de turismo, han permitido avanzar logrando con la existencia un presupuesto para el fortalecimiento del turismo. Además, las parroquias rurales como el GAD de Rio Tigre y Rio corrientes consideran que es necesario la infraestructura pública y vial para que se pueda dar canalizar el turismo como actividad.

**10. ¿Participa la comunidad en la toma de decisiones políticas relacionadas con el turismo?  
¿Cómo?**

Las parroquias en las cuales se desarrolla la actividad turística como la parroquia Tarqui y El Triunfo manifiestan que siempre cuando hay un proyecto turístico impulsado por el GAD se informa a la comunidad y se toma las decisiones pertinentes, brindando información acerca de los recursos que se van a utilizar y los deberes que tiene la comunidad. Sin embargo, el presidente del Consejo Nacional De Gobiernos Parroquiales Rurales Del Ecuador. CONAGOPARE Carlos Lara menciona que se ha re direccionado demasiado las obras de necesidad básica, parques y demás, por lo cual las autoridades deben tener visión para que la gente participe de forma activa en decisiones de turismo. Dentro de las sesiones del consejo cantonal está presente la cámara de turismo para la asignación de presupuesto del municipio y en los proyectos que se generan, la mesa provincial de turismo ha permitido que haya una mejor manera de integración entre los involucrados, pero se necesita mucho para que se visibilice la articulación en obras, promoción y difusión de los eventos a lo largo de todo el año.

**11. Esta actividad, ¿tiene apoyo desde los gobiernos Nacionales y/o Provinciales? ¿De qué tipo?**

Con la creación de una mesa de turismo provincial, se trata que les ayuden con adecuaciones, talleres y capacitación para los emprendimientos de las parroquias parroquiales para que al mismo tiempo mediante esta gestión sean acreditados por el ministerio de turismo y ser considerados como un prestador de servicio turístico ya que se evidencia la poca asignación de recursos para la actividad en la cual estos gobiernos se limitan a la gestión con los gobiernos cantonales y provinciales para el impulso de la actividad en sus territorios.

La creación de la Ley amazónica donde en el art. 35 menciona que los gobiernos seccionales deberán tener una proforma presupuestaria para el turismo ya que ayudara a una correcta articulación para el desarrollo turístico de toda la provincia, estoy ayuda a que los administradores públicos puedan tener un correcto aprovechamiento de los recursos para esta actividad.

**12. ¿Qué tipo de turistas son los que más frecuentan hacia la provincia?, ¿De dónde proviene la mayor demanda? ¿En qué momento del año?, ¿Qué tipo de consumo turístico realizan?**

Según MsC. Nelly Duran considera que el 90% de los visitantes son turistas nacionales de Chimborazo, Tungurahua, Pichincha, en el último año del Guayas y Azuay en los meses de enero y agosto, turistas que hacen un turismo de naturaleza, sin embargo, el turismo familiar se ha ganado el primer lugar del tipo de consumo que se realiza, seguido del turismo de aventura y el turismo comunitario.

Dentro de las parroquias que practican el turismo comunitario existen en las provincias como: Chimborazo Pichincha, Tungurahua y los países como Estados Unidos, Canadá, España, Francia, Colombia, Perú, Brasil y Costa Rica, un turismo cultural y comunitario uso de recursos naturales en recreación y deportes de aventura.

**13. ¿Qué cantidad de población trabaja en actividades relacionadas con el turismo? ¿Tiene el municipio sistematizado estos datos? ¿Cómo se pueden obtener?**

Al momento hay 1270 contribuyentes que directa o indirectamente están relacionados por el turismo, las familias que tienen emprendimientos que se encuentran en las parroquias aledañas, principalmente en las vías y los atractivos, son las que se benefician indirectamente del turismo, sin embargo, se evidencia un poco información de un dato preciso por lo cual es necesario más investigación acerca de la demanda que posee el cantón en futuras investigaciones.

## Anexo 2: Formato de la encuesta

### Encuesta uso de medios digitales

La presente encuesta es con el objetivo de obtener resultados de la investigación de los usos de medios digitales en el cantón Pastaza, por lo cual esperamos que responda las preguntas con sinceridad y le agradecemos por su aporte a nuestra investigación.

<b>1. ¿Posee una web institucional?</b>
SI _____ NO _____
<b>2. ¿Posee una cuenta oficial de Facebook?</b>
SI _____ NO _____
<b>3. ¿Utiliza la red social YouTube?</b>
SI _____ NO _____
<b>4. ¿Utiliza la red social Twitter?</b>
SI _____ NO _____
<b>5. El pago de la publicidad ¿Es efectuado por?</b>
Efectivo _____ Transferencia Bancarias _____ Tarjetas de crédito _____
<b>6. Medios preferidos para publicitar eventos, espectáculos y atractivos turísticos.</b>
Internet _____ Radio _____ Revistas _____ Televisión _____ Prensa escrita _____  Otros (Promoción impresa, ferias y eventos _____)

## Encuesta de aceptabilidad de la tecnología de Drones para el cantón Pastaza

La presente encuesta es con el objetivo de obtener resultados de la investigación sobre la aceptabilidad de la tecnología de Drones para el cantón Pastaza, por lo cual esperamos que responda las preguntas con sinceridad y le agradecemos por su aporte a nuestra investigación.

<b>1. Genero</b>	
Femenino _____	Masculino _____
<b>2. Indique cual es el sector al que se dedica.</b>	
Alojamiento	_____
Alimentos y bebidas	_____
Gastronomía	_____
Operadores turísticos y agencias de viajes	_____
Turismo comunitario	_____
Promotor turístico (entidades públicas)	_____
Otro especifique: _____	
<b>3. ¿Sabe que es un Dron?</b>	
SI _____	NO _____
<b>4. ¿Sabe cómo funciona un dron?</b>	
SI _____	NO _____
<b>5. ¿Ha operado un dron?</b>	
SI _____	NO _____
<b>6. ¿Qué tipo de dron ha operado?</b>	
Militar	_____
Deportivo	_____
Ninguno	_____
<b>7. ¿Qué actividades considera más apropiadas para los Drones en el país?</b>	
Promoción	_____
Vigilancia	_____
Entrega de Productos	_____
Agricultura	_____
Emergencias	_____
Nuevas Aplicaciones	_____
No les veo futuro	_____
Juegos/entretenimiento	_____
Otro _____	

<b>8. ¿Conoce Usted los usos y ventajas que en la actualidad ofrece un DRONE? (Si su respuesta es afirmativa indique cuáles)</b>	
SI _____	NO _____ Cuáles _____
<b>9. ¿Tiene relación con el uso de los DRONES? (Si su respuesta es afirmativa indique cuáles)</b>	
SI _____	NO _____ Cuáles _____
<b>10. ¿Ha escuchado hablar de promoción digital con Drones?</b>	
SI _____	NO _____
<b>11. ¿Qué medio o medios de comunicación es el que Usted más utiliza? (Puede elegir más de una respuesta)</b>	
Redes Sociales	_____
Periódico	_____
Revistas	_____
Correo electrónico	_____
Página WEB	_____
Vallas Publicitarias	_____
Televisión	_____
Radio	_____
Otros (Especifique)	_____
<b>12. ¿A través de qué medio o medios le gustaría recibir información sobre promoción digital turística con el uso de Drones? (Puede elegir más de una respuesta)</b>	
Redes Sociales	_____
Periódico	_____
Revistas	_____
Correo electrónico	_____
Página WEB	_____
Vallas Publicitarias	_____
Televisión	_____
Radio	_____
Otros (Especifique)	_____
<b>13. ¿En su opinión, ¿qué tan difícil es adquirir Drones en el país?</b>	
Muy difícil	_____
Difícil	_____
Fácil	_____
<b>14. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar aproximadamente por una promoción turística con Drones?</b>	
200 – 300	_____
300 – 500	_____
500 – 700	_____
Otro (Indique el valor)	_____

### **Anexo 3: Entrevistas a los principales actores de la actividad turística en el cantón Pastaza.**



*Fotografía 1: Directora de Turismo*



*Fotografía 2: Presidente de GAD El Triunfo*



*Fotografía 3: Vicepresidente GAD Veracruz*



*Fotografía 4: Técnico GAD provincial de Pastaza*



*Fotografía 5: Abogado Antonio Kubes*



*Fotografía 6: Unidad de planificación Parroquia Tarqui*

## Anexo 4: Capacitación y video promocional del Centro Turístico “Gringo Yaku”



Fotografía 7: Capacitación uso de Dron.



Fotografía 8: Entrada a Gringo Yaku



Fotografía 9: Tomas aéreas



Fotografía 10: Drone DJI Phantom 3 Pro



Fotografía 11: Salida



Fotografía 12: Equipo de trabajo

## Anexo 5: Catrasto de los establecimientos turísticos de primera y segunda categoría del 2018, del cantón Pastaza

### 1. Operadores y Agencias de Viajes

N°	Nombre Comercial	Actividad	Categoría
1	PAPANGU OPERADORA DE TURISMO ECOLOGICO SELVATICO SUSTENTABLE	Operación e Intermediación	OPERADORA
2	NATIVE JUNGLE	Operación e Intermediación	OPERADORA
3	HAYAWASKA TOURIS CIA. LTDA.	Operación e Intermediación	OPERADORA
4	SELVAVIDA TRAVEL CIA. LTDA.	Operación e Intermediación	OPERADORA
5	SHIRAM NANTU	Operación e Intermediación	DUALIDAD
6	VACACIONES Y TURISMO VARGAS & VELASTEGUI CIA. LTDA.	Operación e Intermediación	INTERNACIONAL
7	ORIENTRAVEL PUYO	Operación e Intermediación	INTERNACIONAL

**Fuente:** Ministerio de Turismo del Ecuador, 2018

### 2. Parques y atracciones

N°	Nombre Comercial	Actividad	Categoría
8	PANTANAL EL	Parques de atracciones estables	SEGUNDA
9	METROPOLIS	Parques de atracciones estables	SEGUNDA
10	SPLASH DIVERSIÓN ACUÁTICA	Parques de atracciones estables	SEGUNDA

11	TEQUENDAMA	Parques de atracciones estables	SEGUNDA
12	ALEXADA	Parques de atracciones estables	SEGUNDA
13	BLUE & ROSE DISCOTECA CLUB	Parques de atracciones estables	SEGUNDA
14	HAVANNA SALSOTECA	Parques de atracciones estables	SEGUNDA
15	SOHO CLUB	Parques de atracciones estables	PRIMERA
16	RECREACIÓN Y EVENTOS QUINTA MURIALDO	Parques de atracciones estables	SEGUNDA
17	ANTURIOS	Parques de atracciones estables	SEGUNDA
18	KAPITAL	Parques de atracciones estables	SEGUNDA
19	SON CUBANO PUYO	Parques de atracciones estables	SEGUNDA

**Fuente:** Ministerio de Turismo del Ecuador,2018

### 3. Alojamiento

N°	Nombre Comercial	Actividad	Categoría
20	GALES INN	Alojamiento	2 Estrellas
21	POSADA REAL	Alojamiento	2 Estrellas
22	SAN LUIS	Alojamiento	2 Estrellas
23	MARIA	Alojamiento	2 Estrellas
24	Hotel Maleny	Alojamiento	2 Estrellas
25	KAPAWI	Alojamiento	PRIMERA
26	SAFARI AL DORADO	Alojamiento	3 Estrellas
27	CUMANDA	Alojamiento	2 Estrellas
28	HOSTERIA LIZANES	Alojamiento	3 Estrellas

29	HOSTERIA SANTA MARIANITA	Alojamiento	3 Estrellas
30	HOSTERIA TURINGIA	Alojamiento	3 Estrellas
31	MAJESTIC INN	Alojamiento	2 Estrellas
32	CAFETERIA MILENIUM	Alojamiento	2 Estrellas
33	HOSTERIA DON ELIAS	Alojamiento	3 Estrellas
34	PUYO	Alojamiento	2 Estrellas
35	DELFIN ROSADO	Alojamiento	2 Estrellas
36	AMAZONICO	Alojamiento	2 Estrellas
37	RESTAURANTE COLONIAL	Alojamiento	2 Estrellas
38	EL JARDIN RELAX	Alojamiento	2 Estrellas
39	RIZZO INN	Alojamiento	2 Estrellas
40	HOSTERIA KINDI WASI	Alojamiento	3 Estrellas
41	BRISA DEL ANZU	Alojamiento	SEGUNDA
42	ORO NEGRO	Alojamiento	2 Estrellas
43	SARMIENTO IMPERIAL	Alojamiento	3 Estrellas
44	FLOR DE TARQUI	Alojamiento	2 Estrellas
45	DEL RIO	Alojamiento	2 Estrellas
46	FINCA EL PIGUAL	Alojamiento	3 Estrellas
47	HACHA CASPI	Alojamiento	SEGUNDA
48	BELLANDIA	Alojamiento	3 Estrellas
49	FRANCE INN	Alojamiento	2 Estrellas
50	HOSTERIA ECOPARQUE MONTE SELVA	Alojamiento	3 Estrellas
51	ORKIDEA LODGE	Alojamiento	PRIMERA
52	MOTEL EL PARAISO	Alojamiento	2 Estrellas
53	GRANADA	Alojamiento	2 Estrellas
54	POSADA REAL	Alojamiento	3 Estrellas

**Fuente:** Ministerio de Turismo del Ecuador,2018

#### 4. Alimentos y bebidas

<b>N°</b>	<b>Nombre Comercial</b>	<b>Actividad</b>	<b>Categoría</b>
55	MASTER	Alimentos y Bebidas	SEGUNDA
56	ESCOBAR CAFE	Alimentos y Bebidas	PRIMERA
57	TAPAS Y TOPES	Alimentos y Bebidas	PRIMERA
58	VANTAGE	Alimentos y Bebidas	SEGUNDA
59	CHOZA LA	Alimentos y Bebidas	SEGUNDA
60	MI MARISQUERIA	Alimentos y Bebidas	SEGUNDA
61	MAR TIERRA Y SABOR	Alimentos y Bebidas	SEGUNDA

**Fuente:** Ministerio de Turismo del Ecuador, 2018