



**Cine Camping como una Alternativa para la Dinamización de la Actividad  
Turística parroquia Nueva Loja, Cantón Lago Agrio**

Autor 1<sup>1</sup>

ltur2017002@uea.edu.ec

Autor 2<sup>1</sup>

ltur2017016@uea.edu.ec

Autor 3, M.Sc<sup>2</sup>

eordonez@uea.edu.ec

**Universidad Estatal Amazónica, Facultad de Ciencias de la Vida,  
Carrera de Turismo**

***Resumen***

El turismo tradicional se ha visto gravemente afectado desde el año 2020 debido a la crisis sanitaria causada por el Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus 2 (SARS-CoV-2) o “COVID-19”, se plantea el Cine Camping en la parroquia Nueva Loja, es un proyecto pionero y novedoso que reactivará el turismo. El objetivo de esta investigación es plantear la propuesta de un cine camping como una alternativa para la dinamización de la actividad turística en la parroquia Nueva Loja del cantón Lago Agrio. Por medio de la metodología cuantitativa y cualitativa se logró conocer el grado de interés de la población sobre el proyecto, se aplicó encuestas en una muestra de 380 personas mayores de 20 años, con un margen de error del 5%. Los resultados muestran que existe una tendencia a la aceptación de esta nueva alternativa de oferta turística en la parroquia, se planteó estrategias de difusión y fidelización de la demanda para el cine camping con atención adecuada y personalizada cumpliendo los parámetros de bioseguridad. Se logró la realización de los objetivos y se aprecia interés en el proyecto.

***Palabras Clave:*** Cine Camping, Turismo, Dinamización, Estrategias.

## ***Abstract***

Traditional tourism has been seriously affected since 2020 due to the health crisis caused by Severe Acute Respiratory Syndrome (SARS-CoV-2) or “COVID-19”, the Camping Cinema is proposed in the Nueva Loja parish, it is a pioneering and innovative project that will reactivate tourism. The objective of this research is to propose the proposal of a camping cinema as an alternative for the revitalization of tourist activity in the Nueva Loja parish of the Lago Agrio canton. Through the quantitative and qualitative methodology, it was possible to know the degree of interest of the population about the project, surveys were applied to a sample of 380 people over 20 years of age, with a margin of error of 5%. The results show that there is a tendency to accept this new alternative of tourist offer in the parish, strategies of diffusion and loyalty of the demand for the camping cinema were proposed, with adequate and personalized attention, fulfilling the biosafety parameters. The objectives were achieved and there is interest in the project.

***Keywords:*** Cinema Camping, Tourism, Dynamization, Strategies.

## **1. INTRODUCCIÓN**

Las organizaciones y agencias turísticas tienen como fin vender viajes ya sean estos por tierra, aire o mar y servicios turísticos por separado o en conjunto, venta de estadía en hoteles, hostales, moteles, pensiones o demás sitios de alojamiento, renta de automóviles, tours o excursiones, proporcionan comida mediante reservaciones o compra directa en restaurantes, todo esto con el objetivo de superar el reto de satisfacer las necesidades de conocer nuevos horizontes del consumidor o turista.

La dinamización turística está sujeta a muchas sugerencias, planteamientos, ajustes y cambios, al presentar una propuesta de un cine camping para la dinamización de dicha actividad, se debe aprovechar y explotar todos los recursos y oportunidades que posee un sector o nicho turístico como son los espacios verdes y el clima amigable con el que cuenta la parroquia Nueva Loja.

Las amenazas que presenta la convivencia con el “COVID-19”, a nivel personal y empresarial, son temáticas a tener en cuenta, por lo tanto, es muy importante contar con controles muy rigurosos durante el ingreso, estadía y salida de los sitios destinados para el expendio de las actividades turísticas, un contagio es algo intolerable dado el grado de peligro que presenta el mencionado virus.

El camping es una actividad turística realizada en un espacio delimitado,



**UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZÓNICA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS DE CIENCIAS DE LA VIDA**  
**Trabajo de Integración Curricular**

---

destinado a hospedar a personas al aire libre mediante el uso de albergues y/o casas rodantes, carpas y caravanas, esto con un pago monetario, su fuerte es la experimentación de un turismo novedoso ya sea este a corto o largo plazo. El camping tiene cuatro categorías: lujo, primera, segunda y tercera categoría, deben estar debidamente registrados en su respectiva Consejería de Turismo. Varios sitios de camping de España se encuentran posicionados entre los mejores de Europa y cuentan con galardones internacionales, sus ventajas son: la posibilidad de disfrutar de vacaciones económicas, la libertad de uso de horarios y vestimenta, ubicaciones de gran riqueza natural y paisajista, son adecuados para personas de todas las edades, una gran opción para quienes gustan de la naturaleza, cuenta con la posibilidad de realizar senderismo y paseos a pie o a caballo, al ser un lugar abierto se puede practicar deportes o juegos recreativos, se puede realizar natación o canotaje en ríos cercanos, algunos camping tienen biblioteca con un sistema de préstamo de libros y zona wi-fi, una opción también es el turismo gastronómico en el que el visitante puede preparar sus alimentos o disfrutar del servicio de cafetería con variados menús finalmente para quienes buscan total comodidad pueden optar por el servicio de lujo llamado glamping (camping con glamour), con servicios de alta calidad y confort a precios más elevados que el camping regular (Trigo, 2012).

La actividad de camping es de gran beneficio para la salud tanto física como mental, al mantener la mente ocupada y alejada de la rutina diaria y teniendo contacto con la naturaleza, brinda aprendizaje a niños y adultos a cerca del campismo y sobrevivencia y es benéfico para los niños ya que aprenden a comportarse y respetar a la naturaleza, ayuda a sanar lazos familiares endeble gracias al cambio de entorno el individuo se puede comportar de forma pasiva y tolerante al estar en contacto con la naturaleza y la familia, ayuda a dormir mejor ya que el uso excesivo de luz artificial no permite un descanso adecuado del cerebro y los ojos y esto desbalancea el reloj biológico, al estar en pleno contacto con la luz solar aumenta positivamente los índices de vitamina D en el cuerpo de forma natural, se ejercita y realiza esfuerzo físico, ya que las actividades de caminata y confección de artesanías le dan movilidad al cuerpo (Laspaúles, 2021)

La parroquia Nueva Loja, conocida como el cantón Lago Agrio y capital de la Provincia de Sucumbíos, la urbe más grande y poblada. Se ubica al norte de la Amazonía del Ecuador, a orillas del río Aguarico, con clima lluvioso tropical de 28 °C promedio, es también llamada "La capital petrolera del Ecuador", en el censo de 2010 tenía una población de 48,562 habitantes, esto la hace la ciudad más poblada de la Amazonía.

Alberga a más de 80,000 habitantes, y es uno de los más importantes centros administrativos, económicos, financieros y comerciales de la Amazonía, sus actividades económicas principales son la industria petrolera, el comercio, la ganadería y la agricultura; llegado a este punto, se puede anotar al turismo como una potencial actividad económica, ya que cuenta con variadas atracciones naturales, siempre existe el planteamiento de más y mejores estrategias para la dinamización de la misma. Al presentar la propuesta de un cine camping para la dinamización de las actividades turísticas, se busca general un flujo turístico que fomente movimiento monetario y fomentar la cultura de la bioseguridad enfocada con objetivos sociales. (Loja, 2021)

La investigación busca estrategias relacionadas con alternativas enfocadas a dinamizar la actividad turística dentro del cantón Lago Agrio, poniendo énfasis en la parroquia urbana Nueva Loja, cuyo movimiento capital se ve afectado por un sinnúmero de factores negativos, entre ellos el COVID-19. Motivos por los cuales la población, incluidos los estudiantes de carreras afines al turismo se enfocan en potenciar el desarrollo turístico, a través de propuestas novedosas y funcionales, que vayan de la mano con las nuevas y obligatorias políticas de seguridad personal, enfocado en todas estas limitantes, se ve más que justificada la propuesta de un cine camping como alternativa para la dinamización del turismo, ya que cumpliría con las restricciones de distanciamiento en un ámbito de reuniones sociales, al mismo tiempo, se da a conocer a la parroquia, generando fuentes de empleo para las personas autóctonas de la misma.

Al analizar los elementos básicos que integran un cine camping se llegó a conocer cuáles son los más indispensables, el determinar la factibilidad del cine camping mediante la aplicación de encuestas, validó la aceptación que llega a tener en el público, por último se estableció las estrategias y tácticas adecuadas para la difusión del cine camping, todo esto concluye en el objetivo general de plantear la propuesta de un cine camping como una alternativa para la dinamización de la actividad turística en la parroquia Nueva Loja del cantón Lago Agrio.

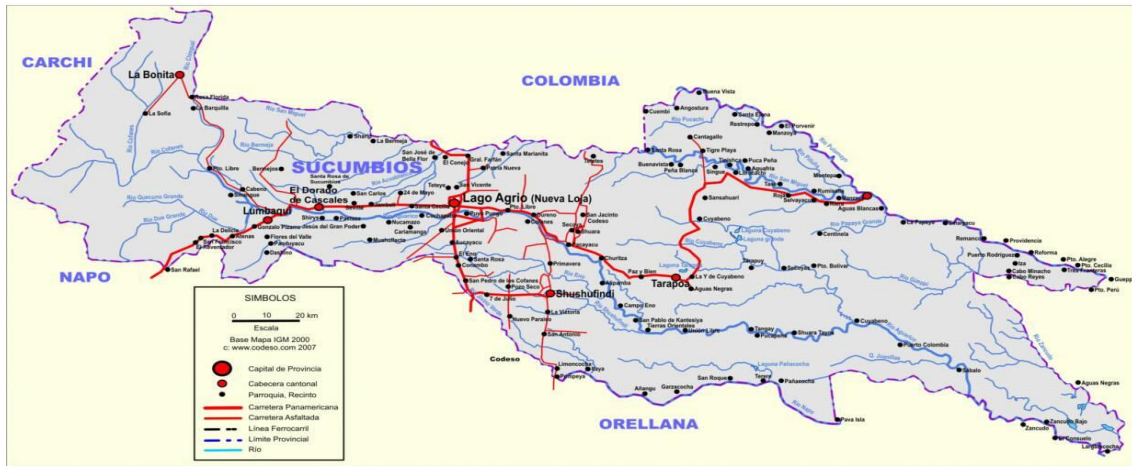
## **2. MATERIALES Y MÉTODOS**

La presente investigación se realizó en la provincia de Sucumbíos en el cantón Lago Agrio parroquia de Nueva Loja.



Figura 1.

Mapa de la provincia de Sucumbíos



Fuente: Galapagosreise (2022)

El objetivo central es la propuesta de un “Cine Camping como una alternativa para la dinamización de la actividad turística parroquia Nueva Loja, Cantón Lago Agrio” para lo cual es necesario recurrir a una metodología mixta utilizando tanto el método cuantitativo como el cualitativo.

“La investigación cualitativa tiene un enfoque multi metódico en el que se incluye un acercamiento interpretativo de la empresa sujeto de estudio, lo cual significa que como investigador cualitativo se estudiara las cosas de la empresa en su ambiente, dándole sentido o interpretar las características y parámetros en base a un plan de acción” (Martínez, 2011, pág. 25).

La metodología cualitativa junto con las encuestas ayudo a identificar el grado de interés y expectativa que las personas de la parroquia Nueva Loja tienen acerca de la creación de un cine camping. Por otro lado, haciendo uso de la metodología cuantitativa se procedió al análisis de datos estadísticos generados a través de la información recopilada de las encuestas lo cual se lo realizó con la ayuda del software Microsoft Excel.

Para poder obtener de manera más concisa la información para la elaboración de las encuestas, se realizó una pequeña segmentación de la población la cual esta proporcionada de la siguiente manera:

**Tabla 1.***Criterios de Segmentación*

<b>Criterios</b>	<b>Segmentos de Mercado</b>
<b>Cantón</b>	Lago Agrio
<b>Parroquias Urbana</b>	Nueva Loja
<b>Demográfico</b>	
<b>Edad</b>	Entre 20 años en adelante
<b>Sexo</b>	Masculino y Femenino

El universo está comprendido entre hombres y mujeres cuya edad se encuentra desde 20 años en adelante quienes habitan en la parroquia “Nueva Loja” perteneciente al cantón Lago Agrio cuya población es de 57,727 habitantes.

**Tabla 2.***Población segmentada*

<b>Sexo</b>	<b>Edad</b>		
<b>Rango</b>	20-25	26-30	31 en adelante
<b>Hombre</b>	3083	2547	10446
<b>Mujer</b>	3489	2874	9392

**Fuente:** Servicio Integrado de Consultas (2021)

Mediante la elaboración de encuestas donde se seleccionó preguntas relacionadas al interés o expectativas que tienen los habitantes de la parroquia Nueva Loja con respecto a la creación de un cine camping, estas encuestas fueron medidas en una escala de Likert, para la pregunta de relevancia se utilizó el tipo de pregunta cerrada con alternativa de sí y no, donde los encuestados respondieron a través de medios digitales.

Para determinar el tamaño de la muestra, y considerando la población comprendida entre 20 años en adelante se obtuvo una población de 31,831 habitantes con lo cual se aplicó la fórmula para muestras finitas.

$$n = \frac{(Z^2)(P)(Q)(N)}{(e^2)(N - 1) + (Z^2)(P)(Q)}$$

$$n = 380$$



**UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZÓNICA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS DE CIENCIAS DE LA VIDA**  
**Trabajo de Integración Curricular**

**Dónde:**

n = Tamaño de la muestra.

N = Tamaño de la población.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 (como más usual)

E= Error muestral (0.5)

P= Probabilidad que el evento suceda

Q= Probabilidad de que el evento no suceda.

Mediante la observación se procedió a realizar matrices las cuales identificaron cada uno de los elementos básicos con los que debe contar un cine camping para su correcto funcionamiento.

**Tabla 3.**

*Objetivo 1: Elementos básicos de un cine camping*

<b>Servicio</b>	<b>Parte Física</b>	<b>Parte simbólica</b>	<b>Promesa</b>
<b>Cine Camping</b>	➤ Pantallas gigantes.	➤ Seguridad.	➤ Diversión.
	➤ Audio.	➤ Confort.	➤ Entretenimiento.
	➤ Luces.	➤ Ambiente Natural.	➤ Distracción.
	➤ Proyectoros.	➤ Ubicación.	➤ Variedad.
	➤ Películas.	➤ Originalidad.	➤ Compañía.
	➤ Carpas.		➤ Servicio de calidad.
	➤ Sillas.		➤ Relajación.

Después de identificar cada uno de los elementos básicos para la implementación del cine camping se procedió a identificar el lugar idóneo para la ubicación del cine, gracias a la observación y a la visita de los lugares se identificó 4 posibles locaciones las cuales se encuentran detalladas a continuación:

**Tabla 4.**

*Lugares estratégicos*

<b>Nombre del lugar</b>	<b>Ubicación</b>
<b>Estadio Carlos Vernaza</b>	Intersección entre av. Petrolera y av. Amazonas.

<b>Parque Recreativo Nueva Loja</b>	3.5 km de la ciudad de Nueva Loja.
<b>Laguna Julio Marín</b>	Junín, Nueva Loja.
<b>Plaza Cívica</b>	Circunvalación Y General Subia.

Para la calificación del lugar idóneo se lo realizó mediante encuestas y criterios del observador el cual dio una calificación de 1 al 10 siendo 1 el nivel más bajo y 10 el de rango superior. Cada uno de los lugares mencionados a continuación fueron visitados y calificados de acuerdo a 3 criterios detallados en la siguiente tabla:

**Tabla 5.**

Objetivo 2: *Criterios de calificación para la ubicación del cine camping*

<b>Criterios a Calificar Lugares</b>	<b>Ubicación</b>	<b>Infraestructura</b>	<b>Accesibilidad</b>	<b>Calificación Total</b>
<b>Estadio “Carlos Vernaza”</b>	5	4	5	14
<b>Parque Recreativo Nueva Loja</b>	4	3	4	11
<b>Laguna Julio Marín.</b>	3	3	4	10
<b>Plaza cívica</b>	4	4	4	12
<b>Parque Perla</b>	4	3	3	10

Las diferentes estrategias que se utilizarán para impulsar el servicio de cine camping en la parroquia de Nueva Loja tendrán como fin, desplazar la demanda de la competencia y consecuentemente aumentar su participación en el mercado, las estrategias a utilizar serán:

- a) Estrategia de Penetración de Mercado.
- b) Estrategia de Diferenciación.
- c) Estrategia Desarrollo del Servicio.

Para las estrategias a desarrollar se utilizará el siguiente formato:

**Estrategia de Penetración de Mercado**





**UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZÓNICA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS DE CIENCIAS DE LA VIDA**  
**Trabajo de Integración Curricular**

**Tabla 6.**

*Objetivo 3: Estrategias y tácticas para la difusión del cine camping*

<b>Descripción</b>	La estrategia de penetración corresponde a ser aplicada por organizaciones turísticas que recién entran en el mercado. A través de las cuales se busca lograr una mayor participación y así lograr captar consumidores.
<b>Objetivo</b>	Captar la atención de clientes que no son consumidores del servicio, incrementando la cobertura y participación de mercado.
<b>Táctica</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Precios competitivos.</li><li>✓ Comunicación constante e informativa.</li><li>✓ Promoción.</li></ul>
<b>Frecuencia</b>	Esta estrategia será aplicada a corto plazo, porque se necesita captar lo más rápido posible la atención de los consumidores.
<b>Alcance</b>	Parroquias Urbanas y rurales de Lago Agrio.
<b>Estimación económica</b>	Por establecer.

La publicidad a utilizar para el cine camping será publicitada principalmente en los medios digitales, tales como Facebook y Twitter, se realizará una publicidad de expectativa previa al lanzamiento del cine con el objetivo de generar en los consumidores sentimientos de curiosidad y deseo.

**Publicidad de Expectativa**

La publicidad de expectativa será una herramienta necesaria para generar en los consumidores expectativa y curiosidad antes del lanzamiento del cine camping, esta idea surge con el fin de llamar la atención de los clientes potenciales.

**Tabla 7.**

*Estrategía de Diferenciación del servicio*

<b>Descripción</b>	Esta estrategia corresponde utilizar una característica única y relevante que tenga el servicio mediante el cual se diferencia de la competencia, con el motivo de posicionarlo en el mercado.
--------------------	--

<b>Objetivo</b>	Hacer conocer los atributos más necesarios del Cine Camping y a la vez generar conciencia de la existencia del servicio, produciendo finalmente un sentimiento de deseo en los consumidores.
<b>Táctica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Estilo y diseño único.</li> <li>✓ Calidad del servicio.</li> <li>✓ Confiabilidad.</li> </ul>
<b>Frecuencia</b>	Esta estrategia será aplicada a largo plazo, para que sea percibida y valorada por un numero representativo de los consumidores.
<b>Alcance</b>	Parroquias Urbanas y rurales de Lago Agrio.
<b>Desarrollo táctico</b>	Desarrollar y entregar soluciones efectivas, innovadoras y creativas en el servicio de la organización con el objetivo de plantearse ideas que satisfagan las necesidades de los consumidores.
<b>Estimación económica</b>	Por Determinar.

### 3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

**Tabla 8.**

*Elementos del Cine Camping*

<b>Servicio</b>	<b>Parte Física</b>	<b>Parte simbólica</b>	<b>Promesa</b>
<b>Cine Camping</b>	➤ Pantallas gigantes	➤ Seguridad	➤ Diversión
	➤ Audio	➤ Confort	➤ Entretenimiento
	➤ Luces	➤ Ambiente Natural	➤ Distracción
	➤ Proyectores	➤ Ubicación	➤ Variedad
	➤ Películas	➤ Originalidad	➤ Compañía
	➤ Carpas		➤ Servicio de calidad
	➤ Sillas		➤ Relajación

Se identificó los elementos de un cine camping de los cuales, los más esenciales son: pantalla gigante, sistemas de audio, sistema de iluminación, proyector, películas, carpas. Se determinó la factibilidad y locación del cine camping, siendo adecuado el estadio “Carlos Vernaza”, se enfatiza en el control de ingreso al público en general respetando las restricciones de bioseguridad por el COVID-19.



**Tabla 9.**

*Protocolos de Bioseguridad al ingreso del Cine Camping*

**Protocolos de Bioseguridad al ingreso del Cine Camping**

- a) Verificar el ingreso de todos los visitantes con mascarilla.
- b) Verificar el distanciamiento social de los visitantes previo al ingreso.
- c) Facilitar el uso del alcohol gel al 70% a los visitantes.
- d) Desinfectar zapatos, bolsas, equipaje y equipos electrónicos de los visitantes.

**Fuente:** Ministerio de Turismo (2020)

Para finalizar se analizó y estableció las estrategias más adecuadas para la difusión del cine camping: Estrategia de diversificación busca nuevos productos/servicios en nuevos mercados, de diferenciación resalta los atributos del servicio, de seguimiento del servicio presenta un estado vanguardista en cuanto a satisfacción del usuario, como tácticas: precios competitivos mediante indagación y colocación de costos acordes a los ingresos del usuario, comunicación constante e informativa mantener informado constantemente al público objetivo a través de medios digitales principalmente, promoción mediante campañas de difusión por los diferentes medios, ofreciendo una comunicación directa con el cliente.

**Tabla 10.**

*Estrategias para el cine camping*

<b>Estrategias</b>	<b>Descripción</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Táctica</b>
<b>Estrategia de Penetración de Mercado</b>	Este tipo de estrategia se utiliza con organizaciones nuevas en un mercado.	Captar la atención de clientes potenciales que aún no son consumidores del servicio, incrementando la cobertura y participación de mercado.	Precios populares. Comunicación constante e informativa. Promoción.

<b>Estrategia de Diferenciación</b>	Esta estrategia corresponde utilizar una característica única y relevante que tenga el servicio mediante el cual se diferencia de la competencia	Dar a conocer los atributos más relevantes del Cine Camping y a la vez generar conciencia de la existencia del servicio,	Estilo y diseño único. Calidad del servicio. Confiabilidad.
<b>Estrategias Desarrollo del Servicio</b>	El desarrollo del cine camping es nuevo e innovador en la ciudad el cual está dedicado a satisfacer una parte de la demanda de las personas que disfrutan del cine y la naturaleza.	Brindarle al cliente un espacio agradable con amplios espacios y diferentes áreas donde las parejas, amigos y familia puedan divertirse sanamente y tenga acceso a todos los servicios necesarios.	Confort y comodidad. Calidad de las películas a proyectar. Seguimiento a los clientes.

**Tabla 11.**

Beneficios del cine camping

<b>Cine Camping</b>	
<b>Que beneficio ofrece el servicio</b>	La satisfacción de poder relajarse solo o en compañía, liberarse de la rutina cotidiana y poder disfrutar de un poco de sano entretenimiento al aire libre.
<b>Que necesitan realmente Nuestros Clientes</b>	Necesitan salirse de la misma monotonía divertirse, experimentar nuevas emociones, necesitan de un punto de encuentro donde pasarla bien.
<b>Cuáles son las necesidades de nuestros Clientes</b>	Desean un ambiente seguro, con una excelente atención, seguridad, bioseguridad, la necesidad de poderse sentir bien disfrutando de un agradable paisaje.



**UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZÓNICA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS DE CIENCIAS DE LA VIDA**  
**Trabajo de Integración Curricular**

**Estoy**

**Satisfaciendo esas** Las necesidades serán satisfechas con la aplicación de la propuesta.

**Necesidades**

¿Le gustaría poder disfrutar el servicio de un Cine Camping en la parroquia Nueva Loja?

**Tabla 12.**

*Resultados pregunta 4*

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Si	266	70%
No	114	30%
<b>Total</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

El 70% de encuestados muestran entusiasmo ante el hecho de poder disfrutar de un cine camping, mientras que al 30% luce indiferente a la idea.

**Tabla 13**

*Perfil del consumidor*

Edad	Frecuencia	Porcentaje
Entre 20 y 25	195	51%
Entre 26 y 30	123	32%
Entre 31 en adelante	62	16%
<b>Total</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

De acuerdo a las encuestas, las personas de 20 a 25 años representan el 51% del total, por lo que este sería el target potencial de consumidor en el que se enfoca la investigación

**Tabla 14**

*Precio potencial*

Escala	Variable	Porcentaje
10 a 15 dólares	241	63%
15 a 20 dólares	124	33%
20 a 30 dólares	15	4%
<b>Total</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

El 63% de encuestados están de acuerdo en pagar por el servicio de cine camping un valor oscilante entre 10 a 15 dólares, siendo el representante con más alto porcentaje, se aprecia un panorama de rentabilidad moderada.

El turismo a través de la actividad de cine camping mejorará la economía del personal que ofrece sus servicios dentro del mismo, además el comercio aledaño en general se verá beneficiado indirectamente.

**Tabla 15**

*Criterio de aceptación del cliente*

<b>Escala</b>	<b>Variables</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Muy de Acuerdo</b>	151	40%
<b>Poco de Acuerdo</b>	95	25%
<b>Indiferente</b>	93	24%
<b>En Desacuerdo</b>	41	11%
<b>Total</b>	380	100%

El 40% de encuestados está muy de acuerdo con propuesta de instalar un cine camping para dinamizar la actividad turística en la parroquia, por lo que se aprecia un nivel de aceptación moderado.

En contraste, el “Quito Cine Camping”, mentalizado y materializado por Vargas (2021) el cual ya ha tenido varias funciones, se ubica en las faldas del volcán Ilaló, a parte del servicio de cine camping, oferta también servicio de senderismo nocturno con antorchas, paseos a caballo, turismo gastronómico, y paisajismo al observar 18 elevaciones de la cordillera de Los Andes, y un servicio muy nuevo es la opción de visitar la Cascada de Fuego bordeando el río Pita. Cuenta con reseñas positivas por parte de visitantes satisfechos.

#### **4. CONCLUSIONES**

- a) Al analizar los componentes de un cine camping, se llegó a comprender cuantos y cuáles son los tramites operativos que conllevan instalar un servicio innovador en la parroquia Nueva Loja, para poder considerar la rentabilidad del mismo ya que su instalación no representa una inversión demasiado alta con respecto al beneficio económico potencial que refleja.
- b) Se determinó mediante encuestas, que la mayor parte de la población está de acuerdo en que un cine camping dinamizará la actividad turística y por ende la



**UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZÓNICA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS DE CIENCIAS DE LA VIDA**  
**Trabajo de Integración Curricular**

---

actividad económica se reactivará, considerando que los futuros clientes en su mayoría están dispuestos a pagar una cantidad oscilante entre 10 a 15 dólares, esto muy a pesar de la debacle financiera causada por el COVID-19.

- c) Se estableció las estrategias y tácticas más adecuadas para difundir del cine camping, determinando como la más importante el control de ingreso y la bioseguridad debido al miedo en general que la gente tiene a causa de la pandemia del COVID-19.
- d) La propuesta del cine camping dinamizará la actividad turística en la parroquia Nueva Loja del cantón Lago Agrio, mismo que cuenta con los atractivos naturales característicos de la región Amazónica, bosques tropicales, áreas verdes, ríos extensos, tribus autóctonas y artesanías, lo cual solventa un nicho turístico muy amplio ya que la tendencia del visitante es buscar maravillas naturales y arquitectónicas, esto añadido a la novedad del Cine al aire libre, brindará gran promoción turística al cantón, lo cual va de la mano con su economía.

## 5. REFERENCIAS

- Andrés, J. M. (2007). *Marketing en empresas de servicios*. Tabasco, México: Ediciones Universitarias.
- Crosby, A. (2005). *Desarrollo y gestión del turismo en áreas rurales y naturales*. Madrid, España: Forum Natura. doi:84-920070-2-8
- Esteban, I. G. (2005). *Marketing de los servicios*. México: ESIC.
- Ferrer, L., Enrique, M., & Sánchez, R. (2011). El campamento como programa didáctico. (U. d. Rica, Ed.) *Actualidades Investigativas en Educación*, 8.
- Galapagosreise. (13 de 01 de 2022). *Mapa de la provincia de Sucumbíos*. Obtenido de galapagos-reise: [https://www.galapagos-reise.com/TurismoEcuador/Mapa\\_Sucumbios.html](https://www.galapagos-reise.com/TurismoEcuador/Mapa_Sucumbios.html)
- Hernández, V. (1998). *Desarrollo planificación y medio ambiente*. (Universidad Autónoma de Baja California, Ed.) Baja California: Ilustrada. doi:9688960926
- Kirchner, A. E. (2010). *Comercio y Marketing*. Barcelona: Cengage Learning.
- Laspaúles. (14 de Agosto de 2021). *Camping Laspaúles*. Obtenido de <https://www.laspauls.com/es/los-beneficios-de-ir-de-camping-para-nuestra-salud>
- Leiper, N., & Hunt, J. (1979). The Framework of Tourism: Towards a Definition of Tourism, Tourist and the Tourism Industry. *Journal of Travel Research*, 6, 390-407. doi:[https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90003-3](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90003-3)
- Loja, M. N. (12 de 5 de 2021). *Lago Agrio Crece*. Obtenido de <https://www.lagoagrio.gob.ec/index.php/parroquia-nueva-loja/>
- Maqueda, J. (1995). *Marketing Estratégico*. Diaz.
- Martínez, J. (2011). Métodos de investigación cualitativa. (REVISTA, Ed.) *Silogismo, Educadores solidarios con el progreso de los colombianos*(4), 34.
- Ministerio de Turismo. (2020). *PROTOCOLO GENERAL PARA EL USO DE EQUIPOS DE BIOSEGURIDAD Y MEDIDAS SANITARIAS PARA ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO TURÍSTICO*. Quito, Ecuador: Ministerio de Salud Pública. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/protocolos-de-bio-seguridad/>
- Ministerio de turismo del Ecuador. (2011). *Espacios en disputa: el turismo en Ecuador*. Quito: FLACSO. doi:978-9978
- OMT. (1985). Animación Turística. (F. Melos, Ed.) *Inventa Turismo*, 2. Obtenido de <https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/03/50-la->





**UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZÓNICA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS DE CIENCIAS DE LA VIDA**  
**Trabajo de Integración Curricular**

---

animacic3b3n-turc3adstica-doceditado.pdf

Reyna , I., & Carmelina, C. (2011). *Teoría general del turismo: Un enfoque global y nacional*. (1 ed.). México D.F, México: Comite Editorial de serie didáctica. doi: 078-607-7777-00-7

Rodríguez, F. (1994). *Indicadores de calidad y productividad de la Empresa*. Venezuela: Nuevos Tiempos. doi:9806088123

Servicio Integrado de Consultas. (12 de 01 de 2021). *Censo Ecuador*. Obtenido de redatam.inec: <http://redatam.inec.gob.ec/>

Trigo, A. (28 de Julio de 2012). *Consumer*. Obtenido de <https://www.consumer.es/viajes/vacaciones-en-camping-ventajas-e-inconvenientes.html>

Vargas, T. (4 de Noviembre de 2021). Quito Cine Camping. *El Comercio*, pág. 3.

## **6. ANEXOS**

### **Marco teórico**

#### ***Turismo***

El concepto del turismo ha ido evolucionando a través de los años hoy actualmente a este término se le conoce como un fenómeno que ocurre cuando dos o más individuos se trasladan a uno o varios sitios diferentes de su lugar de residencia habitual por un tiempo mayor al de veinticuatro horas y menor de 180 días (Reyna & Carmelina, 2011, pág. 22).

Como todo servicio la actividad económica del turismo se encuentra sujeta a la oferta y demanda, entonces se puede definir a la actividad turística como todas aquellas actividades que se relacionan con el desplazamiento de personas de un lugar a otro fuera de su residencia. En este sentido los “los servicios de hospedaje y transportación son todos aquellos relacionados con la organización, facilitación, tramitación y administración del propio viaje” (Hernández, 1998).

#### ***Desarrollo del Turismo***

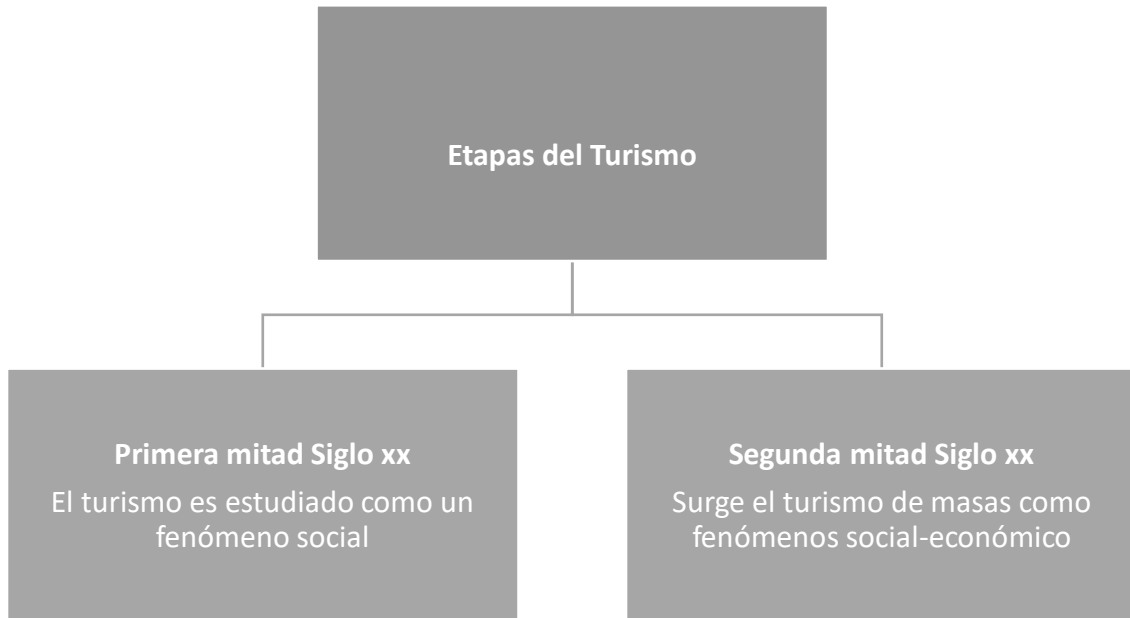
Existen varias definiciones de turismo las cuales tienen un diferente enfoque desde la materia en la cual este descrita, por ejemplo, un mercadólogo y un psicólogo estarán interesados en los intereses y motivaciones que tiene un turista mientras que un geógrafo estará más centrado en las características del lugar turístico, cada una de estas definiciones son correctas y aportan de gran manera al desarrollo de un concepto en común (Crosby, 2005, pág. 11).

Hasta el año de 1933 se remontan los esfuerzos por establecer una definición del turismo y desde ese momento se han hecho muchos acercamientos a una definición del despliegue económico, sociológico, de comercio o por la preocupación de establecer estadísticas confiables de esta actividad. Algunos autores coinciden que “definir al turismo no es un objetivo fácil, ya que dicho término ha estado evolucionando y adaptándose a transformaciones y cambios que la actividad ha evolucionado a lo largo de los años” (Leiper & Hunt, 1979).



*Etapas del Turismo*

**Figura 2.** Etapas del turismo a través del tiempo



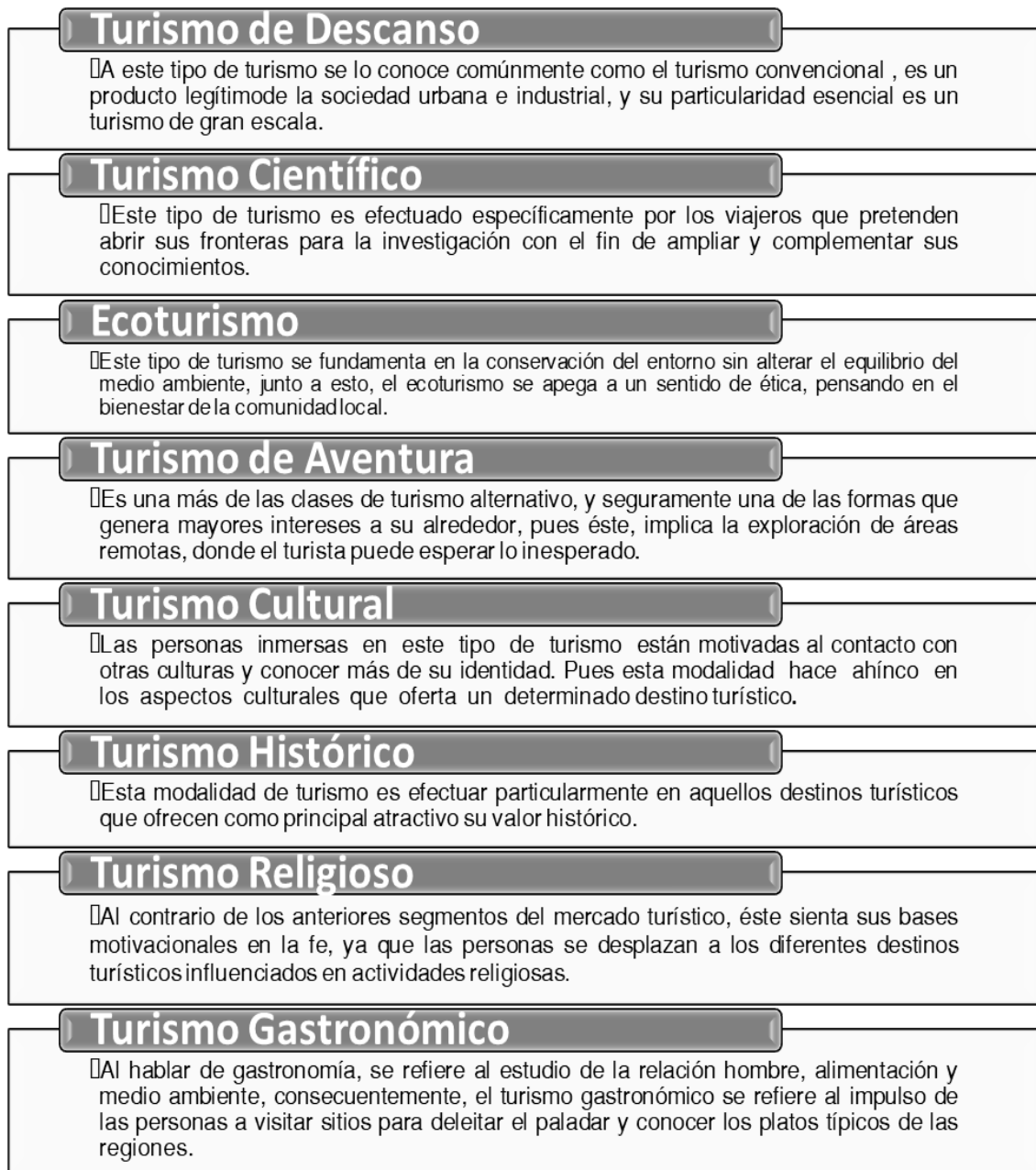
Por medio de estas definiciones se pueden distinguir tres etapas de cómo se ha desarrollado el turismo. La primera fue durante la primera mitad del siglo XX en la cual el turismo es estudiado como un fenómeno social. La segunda etapa es cuando surge el turismo de masas con el desarrollo de la aviación comercial después de la Segunda Guerra Mundial. En la segunda mitad del siglo XX, el turismo de masas surge como un fenómeno económico-social gracias a los cambios que tuvo la sociedad que surgió después de la Segunda Guerra Mundial y en este momento se nombra al turismo como una actividad productiva y dinámica de la era postindustrial. Por último, la tercera etapa es el turismo moderno que surge con el nacimiento de la Organización Mundial de Turismo, esto fue en la década de los setentas. En este momento se reconoce la importancia de la contribución del turismo en la economía.

Para la OMT Organización Mundial Del Turismo (2018) define que el turismo es un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios. Esas personas se denominan viajeros (que pueden ser o bien turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo abarca sus actividades, algunas de las cuales suponen un gasto turístico.

## ***Tipos de Turismo***

Hay diferentes formas de clasificar el turismo, debido a que a medida que pasa el tiempo se va identificando nuevas necesidades de las personas para efectuar desplazamientos, aun así, para efectos de esta investigación se empleará una clasificación general del turismo que es la siguiente:

**Figura 3. Tipos De Turismo**



## ***Turismo en Ecuador***

Según el Ministerio de turismo del Ecuador (1992) “visualizó al turismo como una actividad fundamental para el desarrollo económico y social de los pueblos. Frente al crecimiento del sector turístico, en junio de 1994, se tomó la decisión de separar al



**UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZÓNICA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS DE CIENCIAS DE LA VIDA**  
**Trabajo de Integración Curricular**

turismo de la información, para que se dedique exclusivamente a impulsar y fortalecer esta actividad.”

En escenarios anteriores el turismo en el Ecuador era un importante motor de la economía, en el contexto internacional, el sector turístico en años anteriores aportaba el 9,8% del PIB, empleando a una de cada 11 personas en el planeta, lo que equivale en promedio a 277 millones de personas.

***Turismo Comunitario***

El Turismo Comunitario es definido genéricamente como un esquema en el que se haya una estructura empresarial, orientada a la gestión de los servicios y bienes con que cuenta la comunidad. Este tipo de turismo apunta a fomentar encuentros de calidad con los visitantes, lo cual significa que el esfuerzo de la gestión debe satisfacer las expectativas del turista. En este sentido, el turismo comunitario se ha destacado en los mercados internacionales como una nueva e interesante alternativa para quienes buscan experiencias turísticas de calidad ligadas al disfrute de la naturaleza.

Según Rodríguez Rodríguez (1994) El turismo comunitario es aquella actividad turística en donde el manejo, toma de decisiones, y participación accionaria de dicha actividad está a manos parcial o totalmente de las comunidades asentadas en un área natural apropiada para esta actividad, las cuales la comunidad y no individuos particulares reciben un porcentaje importante o la totalidad de los beneficios generados por esta actividad. (pág. 54)

***Camping***

Para entender de mejor manera el tema propuesto es de suma importancia conocer los conceptos de camping, por lo general es un terreno o un lugar determinado con servicios que puedan facilitar la estadía temporal en tiendas de campaña rodeado de un ambiente natural.

Por lo general se lo realiza al aire libre manteniendo un contacto con el entorno natural siempre manteniendo la seguridad y cuidado del medio ambiente.

El campamento es un programa didáctico de la educación no formal, diseñado para el uso inteligente del tiempo libre, este responde de manera diferente a los intereses de los grupos interesados, está diseñado con el objetivo de realizar varias actividades en el tiempo libre de los individuos, Su diseño supone no solo un proceso de planificación didáctica, sino también un proceso de administración educativa no formal, con sus fases de organización, ejecución y evaluación del personal involucrado, el presupuesto,

objetivos, metodologías, contenidos, actividades, recursos y espacios físicos. (Ferrer, Enrique, & Sánchez, 2011).

En la página de web historia de camping se refiere al camping como una palabra que se origina del inglés y que su definición es llevar a cuestas la propia carpa y otros utensilios necesarios para hacer vida de campo. También se refiere al camping como un medio poderoso para la formación del carácter y la educación cultural también considerada como la base para otros deportes ponerse contacto con la naturaleza.

En el camping se podrá disfrutar de un área seguro, organizado y sobre todo con la capacidad adecuada para que los turistas puedan participar de las diferentes actividades en la naturaleza, aquellas actividades turísticas respetuosas con el medio natural, cultural y social y con los valores de la comunidad que permite disfrutar de un intercambio de experiencias entre residentes y los visitantes donde la relación entre el turista y la comunidad los beneficios de esta actividad sea repartida de forma equitativa y los visitantes tengan una verdadera participación en su experiencia es una aplicación sostenible y sustentable.

### ***Regulación de los campamentos de turismo***

En la normativa legal que la gran mayoría de países aplica, encontramos que los campamentos de turismo son establecimientos no hoteleros, en los que se pernocta bajo una carpa o tienda de campaña. Así es que, en el Ecuador el desarrollo de esta actividad turística se encuentra regulada por el Reglamento General de Actividades Turísticas expedido en el año 2002. el cual contempla en su: Art. 35.

Campamento de turismo o camping. –“Son campamentos de turismo aquellos terrenos debidamente delimitados y acondicionados para facilitar la vida al aire libre, en los que se pernocta bajo tienda de campaña (carpa) o remolque habitable, mediante precio” (Ministerio de turismo del Ecuador, 2011).

Siempre hay que tener en cuenta la diferencia entre un campamento de turismo y los campamentos instalados por corporaciones privadas las cuales buscan obtener beneficios monetarios.

### ***Cine Camping***

Ante las restricciones causadas por el covid-19, alrededor del mundo se han popularizado nuevas alternativas para todos los aficionados al cine, una de estas nuevas novedades es el llamado cine camping, el cual combina lo mejor de los dos mundos: acampar y ver películas.

Otro de los factores clave es que en este tipo de lugares es que siempre se respeta



**UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZÓNICA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS DE CIENCIAS DE LA VIDA**  
**Trabajo de Integración Curricular**

---

las medidas de seguridad que conjuntamente con sitios acondicionados al aire libre han logrado posicionar esta idea como sustentable en los diferentes lugares del mundo donde lo han implantado y ejecutado.

***Servicio Cine Camping***

El Cine Camping es un servicio el cual va a satisfacer las necesidades y deseos de las personas que buscan un lugar cerca de la naturaleza y a su vez entretenimiento audiovisual de una manera sana y adecuada, por eso se tiene que entender de manera precisa el concepto de servicio.

Un servicio es toda actividad o beneficio que una parte ofrece a otra son esencialmente intangibles y no culminan en la propiedad de la cosa su producción no está enteramente ligada a un producto físico un elemento importante y característico del servicio si la producción de este bien intangible no está enteramente ligada a un producto físico se puede deducir que, dicha producción no físico como son los recursos humanos de importancia de capital en la generación de servicios (Maqueda, 1995, pág. 84).

Al mismo tiempo es una prestación un esfuerzo o una acción frecuentemente se confunde los conceptos del bien y del producto quedando el de servicio como algo ajeno a ellos conduce a un producto que puede ser un bien o un servicio podemos atender entonces que los bienes y los servicios son materializaciones de actividades diferentes, servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra es esencialmente intangible y no se puede poseer su producción no tiene por qué logarse necesariamente a un producto físico (Esteban, 2005, pág. 26).

Por otro lado son todos los trabajos prestados por alguna persona u organización ya sea con fines lucrativos o no lucrativos en beneficio de usuarios finales o de usuarios industriales y son prestados por organizaciones públicas o privadas, es una obra o un acto que es esencialmente intangible no resulta necesariamente en la propiedad de algo su creación puede o no estar relacionada con un producto físico complementando esta división cabe señalar que los servicios abarcan una amplia gama que va desde el alquiler de una habitación de hotel el depósito de dinero en un banco el viaje en un avión a la visita a la psiquiatra y hasta cortarse el cabello (Kirchner, 2010, pág. 406).

Es así que los servicios sean intangibles hace que los mismos objetivos precisos a generalistas explicado con método lógico y no filosófico se consumen de forma simultánea los servicios se consume de forma simultánea a como se prestan por lo que hay una gran interacción entre empleado y usuario los primeros que son quienes

desarrollan el servicio deben identificar las necesidades del cliente, existen servicios genéricos como descanso limpieza transporte entretenimiento o asesoramiento los servicios mínimos que buscan los consumidores se denominan básicos una persona que busca un hotel busca alojamiento y este es el servicio básico que la empresa ofrece (Andrés, 2007, pág. 141).