

ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UN ECO-CAMPING EN LA ESTACIÓN EXPERIMENTAL “LA BELLEZA” UNA PROPUESTA SOSTENIBLE

MARKET STUDY FOR THE CREATION OF AN ECO-CAMPING IN THE EXPERIMENTAL STATION “LA BELLEZA” A SUSTAINABLE PROPOSAL

Rita Sulema Lara Vásconez¹, Fadua Elizabeth Minga León², Edwin Roberto Naranjo Silva³, Flor María Quinchuela Pozo⁴.

{rita.lara@esPOCH.edu.ec¹, fadua.minga@esPOCH.edu.ec², edwin.naranjo@esPOCH.edu.ec³, fquinchuela@esPOCH.edu.ec⁴}

Fecha de recepción: 29/01/2025 / Fecha de aceptación: 14/02/2025 / Fecha de publicación: 03/03/2025

RESUMEN: La provincia de Orellana al ser un centro turístico amplio que no ha sido aprovechado en su totalidad, debido a la industria petrolera que con el paso del tiempo ha ido ganando mayor territorio, generando pérdidas económicas y de empleo. La presente investigación tendrá como objetivo desarrollar un estudio para implementar un área de camping en la estación experimental “La Belleza” de la ESPOCH buscando la viabilidad de este proyecto. Como metodología se presenta una investigación de tipo mixta, ya se analizarán enfoques cualitativos y cuantitativos, la muestra es de 118 turista para e la recopilación de la información se aplicó un constructo con el fin de unificar preguntar con temática similar, dentro de ello se considera conocimiento, frecuencia, preferencia, comodidad y precio y comodidad y permanencia. Como resultados se obtuvo que los turistas presentan un 42,6% de falta de conocimiento sobre el camping y lugares donde realizar, pero si les interesa conocer y formar parte de esta nueva aventura, además estarían dispuesto a un 54% a vivir esta nueva experiencia y llegarían a ir hasta 10 veces, en el caso de la preferencia el 43,5% está dispuesto a ir con su pareja, con el fin de hacer senderismo y aprovechar de otras actividades que se puedan realizar, en el caso de comodidad es un factor que si se considera importante debido a que buscan un lugar donde asearse y que no tenga un precio muy alto esto se encuentra

¹Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH), Ecuador-Riobamba, <https://orcid.org/0000-0001-7810-0667>; +5930992784788.

²Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH), Ecuador-Riobamba, <https://orcid.org/0000-0001-5221-1326>; +5930987249867.

³Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH), Ecuador-Riobamba, <https://orcid.org/0000-0002-2067-1085>; +5930987721755.

⁴Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH), Ecuador-Riobamba, <https://orcid.org/0000-0002-9876-832X>; +5930992784788.

representado por un 32%, y por último la distancia están dispuesto a caminar de 1 a 4 horas con un porcentaje de 56,5%, para su inversión inicial se requiere de un presupuesto de \$13.705,93. Se concluye que el proyecto es viable, requieren de aspectos como publicidad, para captar la atención de los turistas debido al lugar donde se encuentra situado.

Palabras clave: camping, naturaleza, inversión, viabilidad, centro turístico

ABSTRACT: The province of Orellana is a large tourist center that has not been fully exploited due to the oil industry that over time has been gaining more territory, generating economic and employment losses. The present research aims to develop a study to implement a camping area at the ESPOCH "La Belleza" experimental station seeking the viability of this project. As a methodology, a mixed type of research is presented, qualitative and quantitative approaches will be analyzed, the sample is 118 tourists for the collection of information a construct was applied in order to unify questions with similar themes, within this knowledge, frequency, preference, comfort and price and comfort and permanence are considered. As a result, it was obtained that tourists present a 42.6% lack of knowledge about camping and places where to do it, but if they are interested in knowing and being part of this new adventure, in addition 54% would be willing to live this new experience and would go up to 10 times, in the case of preference 43.5% are willing to go with their partner, in order to hike and take advantage of other activities that can be done, in the case of comfort is a factor that is considered important because they look for a place to clean and that does not have a very high price this is represented by 32%, and finally the distance they are willing to walk from 1 to 4 hours with a percentage of 56.5%, for its initial investment a budget of \$ 13,705.93 is required. It is concluded that the project is viable, they require aspects such as advertising, to capture the attention of tourists due to the place where it is located.

Keywords: camping, nature, investment, viability, tourist center

INTRODUCCIÓN

La presente investigación pretende realizar el estudio de mercado para la implementación de un área de camping en la estación experimental “La Belleza” que buscará evaluar la viabilidad de la misma. El alcance del estudio abarcará el análisis de viabilidad económica, el potencial turístico, el impacto del turismo local y la sostenibilidad del medio ambiente.

El ecoturismo se ha ubicado como un componente esencial en el desarrollo sustentable, ayudando a la preservación de recursos naturales y habilitando posibles fuentes de crecimiento económico(1). Países como Chile y Costa Rica lograron diversificar sus ofertas turísticas donde pudieron distribuir mejor el flujo de turistas en los espacios protegidos mediante la habilitación de zonas que tengan la actividad de acampar(2), (3).

En el Ecuador posee una gran variedad de ecosistemas y paisajes, que ofrece perfectas condiciones para iniciativas ecoturistas, incluyendo espacios para acampar, mismos que impulsan

modelos de visita responsables y viables económicamente. Las actividades recreativas en espacios naturales han tenido un notable crecimiento debido gran tendencia que hay por parte de los turistas por tener experiencias en entornos amigables con el ambiente (4). Las estadísticas del Ministerio del Turismo en Ecuador señalan que 1/3 de los turistas locales optan por destinos que ofrezcan espacios de acampada y actividades ecoturísticas (4).

El turismo de campamento en la Amazonía ecuatoriana ha ganado popularidad en los últimos años debido a su capacidad de generar ingresos y promover la conservación del medio ambiente. Las comunidades indígenas de la región han adoptado esta actividad como una estrategia de resistencia frente a la presencia de compañías extranjeras que amenazan sus recursos naturales y su forma de vida.

La RICANCIE es un ejemplo de cómo el turismo de campamento ha sido utilizado como una herramienta de desarrollo local. Esta organización indígena ha logrado implementar proyectos de ecoturismo que han permitido la revalorización de la cultura local, la conservación de la naturaleza y la mejora de la calidad de vida de los pueblos kichwas (5).

Sin embargo, el desarrollo del turismo de campamento en la Amazonía ecuatoriana no ha estado exento de desafíos. La falta de organización, los altos costos y los impactos generados por la construcción de la central hidroeléctrica Coca Codo Sinclair han sido algunos de los obstáculos que han enfrentado las comunidades locales (6).

A pesar de estos retos, el turismo de campamento en la Amazonía ecuatoriana sigue siendo una alternativa viable y sostenible para el desarrollo local (7).

En el ámbito regional, la estación experimental “La Belleza” surge como un espacio apropiado para establecer un área de camping, considerando la ubicación estratégica que posee habitantes locales que mantienen los recursos naturales y potencian el turismo sustentable.

Bajo estas circunstancias, este proyecto busca desarrollar un estudio de mercado para la implementación de un área de camping en la estación experimental “La Belleza” de la ESPOCH Sede Orellana, ubicada en la parroquia La Belleza del cantón Francisco de Orellana, por medio de la recopilación y análisis de la información relevante con el fin de promover el turismo local. Los medios que ayudan a sostener el objetivo es que se analizara la situación de lugar para poder determinar la idoneidad el área de acampar, además de estudios de demanda que proporcionarán información para la implementación del camping y finalmente se analizara los costos que intervendrán en la construcción del área de camping.

MATERIALES Y MÉTODOS

La investigación cuenta dos tipos principales de investigación, documental y de campo. La investigación documental se plasma fundamentalmente en el análisis y la interpretación de fuentes bibliográficas como artículos, revistas y tesis relacionadas con el estudio en mención lo que permite construir un marco teórico sólido. Por otra parte, la investigación de campo ayuda a

la recolección de datos, empleando técnicas específicas de observación y de cálculo que permiten obtener información sobre el tema estudiado.

En cuanto a métodos de investigación el estudio acoge un enfoque mixto ya que combina 3 metodologías. El método inductivo y cualitativo permite generar conclusiones a partir de la observación específica, de esta manera facilita la comprensión de la problemática. Además, el método cuantitativo proporciona un análisis estructurado de la información que será recopilada, de esta forma se identificarán los promedios de la población estudiada, garantizando confiabilidad de los datos.

Recolección de datos

Se recolectará datos mediante la observación directa y sistemática del comportamiento de la demanda potencial de la provincia del Orellana, específicamente de en la ciudad del Coca, puntualmente enfocada en actividades eco amigables al ambiente como el camping. Además, se aplicarán encuestas a clientes potenciales que están interesados en el turismo y a la actividad propuesta.

Población y muestra

La investigación se realizará en el cantón Francisco de Orellana, en la ciudad del Coca, que cuenta con una población total de 28,680 turistas registrados en 2022 en esta población se divide en 54,8% de turistas extranjeros y 45,2 de turistas locales (8).

Para determinar la muestra se utilizará métodos de muestreo probabilístico donde el nivel de confianza será de 95% ($Z=1,96$), un margen de error de 0,09% y la probabilidad de éxito y fracaso es de 0,5 cada una. La aplicación de la fórmula de muestreo para poblaciones finitas dio como resultado una muestra de 118 turistas.

Medición

Las mediciones que se aplicarán para elaborar el constructor fueron la aplicación de encuestas donde se consideraron 65 turistas extranjeros y 53 turistas nacionales, donde se obtendrán datos que brindarán información para la elaboración del constructor.

Análisis Estadístico

Para procesar los datos tomados en las encuestas sometidas a 65 turistas extranjeros y 53 turistas nacionales, se calculará el promedio y se construirá el constructo con preguntas que se correlacionen, de este modo se resumirán los resultados y serán más claros.

Se realizará un análisis financiero que incluyen todos los gastos de la implementación como: adecuación de espacios, implementos para el camping, equipamiento de cocina, equipos tecnológicos, implementos de oficina, suministros de aseo y mantenimiento, y gastos preoperacionales. Con esto se sabrá cuáles son los costos involucrados para la implementación

del área de camping en la estación experimental “La Belleza” de la ESPOCH ubicada en la provincia de Orellana, específicamente en el Coca.

RESULTADOS

Para la elaboración del constructo se consideró tomar preguntas que sean características del estudio, para ello no se consideraron preguntas demográficas, se consideraron preguntas que contienen información pertinente para ello se consideraron 5 aspectos como es:

1. Conocimiento

1 Conocimiento del camping - 10. Conocimiento de la Estación Experimental “La Belleza” y su interés en visitarla y 6 Preferencia del camping.

Tabla 1. Constructo de la encuesta sobre aspectos de conocimiento.

Pregunta 1	%	Pregunta 10	Conoce	Interés	Promedio	Pregunta 6	Promedio	Promedio total
Nada	3%	No	88%		44%	No	81%	42.6%
Poco	58%	Talvez		38%	19%			25.6%
Algo	33%	Si	12%	60%	36%	Si	19%	29.33%
Mucho	5%							1,66%

Interpretación: Un análisis exhaustivo revela que cerca de la mitad de los encuestados (42.6%) no tiene conocimiento sobre el camping, lo que significa que existe una gran oportunidad para educar y brindar información sobre sus beneficios, mientras que solo un pequeño porcentaje (1,66%) tiene un conocimiento profundo, lo que sugiere que los embajadores pueden ser clave. En términos de opciones de ubicación, la mayoría prefiere un entorno nativo para acampar, aunque una proporción significativa aprecia la cercanía a las comodidades urbanas, lo que implica la necesidad de equilibrar una experiencia natural con infraestructura básica. En cuanto a la Estación Experimental “La Belleza”, el 42.6% no la conocía, lo que indica un reto en su promoción, pero a más de la mitad de los encuestados les gustaría visitarla si se desarrollara el área del campamento, lo que representa una oportunidad clave. Atraer turismo. Para maximizar su potencial, es necesario dar a conocer el campus, promover el entorno natural sin descuidar los servicios necesarios e implementar estrategias de marketing adecuadas que lo posicionen como un destino atractivo y sostenible en la ciudad región.

2 Frecuencia

Frecuencia en la que ha realizado camping y 3. Motivos por el cuál realizan camping los turistas
Tabla 2. Constructo de la encuesta sobre el aspecto de frecuencia.

Pregunta 2	%	Pregunta 3	Conoce	Promedio total
1-10 veces	63%	Vivir la experiencia	46%	54%
11-20 veces	22%	Conexión con la naturaleza	32%	27%
21-30 veces	12%	Estudios- investigaciones de campo	11%	11.5%
31-40 veces	2%	Ahorrar en gastos	11%	6.5%
Mas de 41 veces	2%			1%

Interpretación: Según los datos recabados, la respuesta más representativa fue la de haber acampado entre 1 y 10 veces, más de la mitad de los encuestados así lo afirman, lo que sugiere que la mayoría de las personas tienen alguna experiencia en esta actividad, aunque no necesariamente sean expertos. Además, un promedio del 54% de los encuestados afirmó que el motivo principal para acampar era la “experiencia”, lo cual es importante para la salud, el descanso y la evasión de la vida cotidiana. El segundo grupo representativo declaró acampar entre 11 y 20 veces, un 27% del total en promedio afirmó que su motivo principal era la “conexión con la naturaleza”, es decir, que disfrutaban del contacto con la naturaleza y la tranquilidad que esta práctica ofrece. Para el grupo que ha acampado más de 20 veces, se observa un descenso en el número de personas, ya que solo un 11,5% del promedio ha acampado, lo que indica que los “estudios de campo o investigaciones” son una actividad académica o profesional. Además, un 6,5% de la población total elige el camping como una alternativa rentable a la estancia en hoteles o alojamientos tradicionales. Finalmente, aquellos que han acampado más de 41 veces representan solo el 1% del promedio general, lo que sugiere un segmento muy pequeño, pero altamente comprometido que puede estar formado por campistas experimentados que buscan experiencias al aire libre más desafiantes y tienen mayores expectativas en términos de calidad y variedad de instalaciones para acampar.

3 Preferencia

Preferencia de compañía al realizar camping, 5. Actividades complementarias para el camping.

Tabla 3. Constructo de la encuesta sobre el aspecto de preferencia de actividades turísticas.

Pregunta 4	%	Pregunta 5	%	Promedio total
En pareja	58%	Senderismo	29%	43.5%
Con familia	33%	Observación de la fauna	26%	29.5%
Con amigos	5%	Observación de flora	25%	15%
solo	3%	Recorrido astrológico	10%	6,5%
		Cabalgatas	10%	5%

Interpretación: El análisis muestra que la mayoría de las personas prefieren acampar con un compañero (43,5%), lo que sugiere conexión y experiencias compartidas, siendo el senderismo el pasatiempo principal (29%). El senderismo en familia (29,5%) también es una opción relevante, al igual que la observación de la vida silvestre (26%), lo que demuestra un amor por la naturaleza. Cabe destacar que el senderismo con amigos (15%) se asocia con la conservación de la flora (25%), mientras que los viajeros en solitario (6,5%) muestran una tendencia hacia los viajes astrológicos (10%). Finalmente, los deportistas ecuestres (5%) son menos demandados. Estos eventos permiten a los viajeros adaptar sus ofertas a las preferencias de sus huéspedes.

4 Comodidad y precio

7. comodidades que buscan los turistas al elegir un camping y 11. Precio que los turistas están dispuestos a pagar por el camping.

Tabla 4. Constructo de la encuesta sobre comodidad y precio

Pregunta 7	%	Pregunta 11	%	Promedio total
Baños y duchas cercanas	29%	11-20 \$	35%	32%
Área de picnic, zona recreativa y zona de fogata	24%	21-30\$	32%	28%
Accesibilidad	17%	5-10\$	21%	19%
Conexiones eléctricas	14%	Mas de 31\$	12%	13%
Seguridad y vigilancia de 24h	12%			6%
Tienda de suministros cercana	5%			2,5%

Interpretación: Los datos muestran que los turistas están dispuestos a pagar un porcentaje mayor siempre y cuando existan baños y duchas cercanas cerca de los campings, lo que representa una tasa significativa del 32%, lo que indica que la higiene es una opción prioritaria. De manera similar, el 28% de los encuestados tienen la necesidad de áreas de picnic, áreas de recreación y fogatas como valores definitorios de la experiencia de acampar. La accesibilidad fue mencionada como una prioridad por el 19% de los encuestados, citando la importancia de la accesibilidad y la facilidad de acceso al camping. Por otro lado, el hecho de que el 13% de los turistas no utilice electricidad indica que no necesitan estar conectados o tener acceso a energía para dispositivos esenciales. La tasa de seguridad y vigilancia las 24 horas fue un 6% más alta, mientras que la del propietario de una ferretería cercana fue un 2,5% más alta, lo que sugiere que la mayoría de los campamentos están utilizando sus recursos. Los precios van acorde a las necesidades de las personas, pero el valor que más pagaría es de 11-20\$.

5 Distancia y permanencia

8 permanencia en atractivos naturales y 9 Relación distancia y tiempo para llegar al camping

Tabla 5. Constructo de la encuesta en relación a la permanencia y distancia

Pregunta 8	%	Pregunta 9	%	Promedio total
De 1 a 4 horas	43%	Si	70%	56.5%
Pernocta de ser necesario	31%	No	3%	17%
De 5 a 8 horas	22%	Talvez	27%	24.5%
Menos de 1 hora	4%			2%

Interpretación: Los datos muestran que el 56,5% de los encuestados se queda entre 1 y 4 horas, lo que indica una preferencia por estancias cortas centradas en actividades como excursiones y comidas, pero así mismo en cuanto al tiempo acepta que el trayecto hasta el camping dura 45 minutos. El 24,5% opta por quedarse entre 5 y 8 horas, lo que indica un interés por experiencias más satisfactorias sin necesidad de pernoctar. Solo el 17% está dispuesto a pernoctar, lo que indica un menor interés por acampar. En cambio, solo el 2% se queda menos de una hora, lo que indica limitaciones de tiempo., mientras que el 24,5% de los viajeros duda, probablemente por falta de información sobre atractivos y actividades.

Análisis de oferta e inversión inicial

A partir del estudio realizado en la estación experimental de campamento “La Belleza”, se evaluará la factibilidad de atender la demanda de campistas del cantón Francisco de Orellana. Las áreas naturales como el Parque Nacional Yasuní son conocidas por los sitios de camping que ofrecen, pero tienen limitaciones como la necesidad de cruces de ríos y cierres limitados de carreteras. La falta de suficiente promoción, y la falta de registros oficiales en las áreas, contribuye a la menor conciencia de estas opciones. Adicionalmente, existe una creciente demanda de experiencias únicas de campamento. Crear una salida de campo puede facilitar el desarrollo social y económico de una parroquia, pero para lograr el éxito a largo plazo, debemos considerar la sostenibilidad y la certificación.

El plan de inversiones para la actividad turística en la Estación Experimental “La Belleza” de la ESPOCH Sede Orellana prevé una inversión total de \$13.705,93, dividida en varias partes esenciales para su utilización. La mayor parte de la inversión, \$8.036,00, está destinada a mejoras de espacio, incluidos baños, estacionamiento, señalización y mejoras de senderos. Adicionalmente, se destinaron \$2.052,50 para la compra de equipo necesario para acampar, como tiendas de campaña, mesas de picnic y botiquines de primeros auxilios, así como equipos de cocina y comedor, utensilios, electrodomésticos y utensilios. Para el área administrativa y operativa, se destina a equipos de informática y tecnología, además de \$ 494,00 en materiales y suministros de oficina. Adicionalmente \$355,50 se reservan para limpieza y mantenimiento y finalmente \$660,00 para gastos preoperacionales que cubren permisos y licencias necesarios para

la puesta en servicio del documento. Este plan garantiza que la infraestructura y las instalaciones estén completamente preparadas para experiencias turísticas óptimas y funcionales.

DISCUSIÓN

El análisis de los datos recopilados en el estudio sobre las preferencias y hábitos de los turistas en relación al camping en la Estación Experimental "La Belleza" de la ESPOCH Sede Orellana, revela información valiosa para comprender el potencial de este destino y las oportunidades de mejora.

Conocimiento y preferencias del camping

Los resultados muestran que cerca de la mitad de los encuestados (42.6%) no tiene conocimiento sobre el camping, lo que sugiere la necesidad de realizar una campaña de educación e información para dar a conocer los beneficios de esta actividad (9). "El desconocimiento de los visitantes sobre los destinos turísticos representa un desafío importante que las organizaciones deben abordar a través de estrategias de promoción y comunicación efectivas"(10). Sin embargo, un porcentaje significativo (29.33%) tiene algo de conocimiento, lo que indica que existe un segmento interesado en esta oferta que puede ser potenciado a través de estrategias de promoción adecuadas (10).

En cuanto a la preferencia del camping, la mayoría de los encuestados (81%) prefiere un entorno natural, mientras que una proporción importante (19%) valora la cercanía a las comodidades urbanas (Pregunta 6). Esto implica la necesidad de encontrar un equilibrio entre la experiencia natural y el acceso a servicios básicos, lo cual es clave para satisfacer las expectativas de los turistas (11). "Los turistas buscan cada vez más destinos que les permitan disfrutar de la naturaleza, pero sin renunciar a ciertos niveles de comodidad y servicios" (12).

Frecuencia y motivos de camping

Los datos revelan que la mayoría de los encuestados (63%) ha realizado camping entre 1 y 10 veces, lo que indica que la mayoría tiene cierta experiencia en esta actividad. Los principales motivos para realizar camping son "vivir la experiencia" (46%) y "conexión con la naturaleza" (32%), lo que resalta la importancia de ofrecer una experiencia auténtica y enriquecedora en un entorno natural (12). "Las actividades de turismo de naturaleza y ecoturismo han ganado una creciente popularidad entre los viajeros, quienes buscan experiencias que les permitan conectarse con el medio ambiente"(13).

Preferencia de compañía y actividades complementarias

Los resultados muestran que la mayoría de los encuestados prefiere acampar en pareja (58%) o con la familia (33%), lo que sugiere la importancia de diseñar ofertas y actividades que fomenten la interacción y el disfrute en grupo (13).

"Las experiencias de turismo en grupo, ya sea con familiares o amigos, son cada vez más valoradas por los visitantes, quienes buscan compartir momentos y crear recuerdos juntos"(14).

Las actividades complementarias más populares son el senderismo (29%), la observación de fauna (26%) y la observación de flora (25%), lo que indica que los turistas buscan experiencias que les permitan conectarse con la naturaleza de manera activa y educativa (14).

Comodidades y presupuesto

Los datos revelan que los turistas valoran principalmente la disponibilidad de baños y duchas cercanas (29%), así como áreas de picnic, zonas recreativas y de fogata (24%). Esto resalta la importancia de contar con una infraestructura básica que brinde comodidad y confort a los visitantes (15). "La calidad de los servicios e instalaciones es un factor clave en la satisfacción de los turistas y su intención de regresar a un destino" (12). En cuanto al presupuesto, la mayoría de los encuestados está dispuesta a pagar entre \$11 y \$30 por el servicio de camping, lo que constituye un rango asequible y atractivo para este segmento de mercado (12).

Distancia y permanencia

Los resultados muestran que la mayoría de los turistas (56.5%) prefiere permanecer entre 1 y 4 horas en los atractivos naturales, lo que sugiere que la oferta debe enfocarse en experiencias de día, con actividades cortas y bien estructuradas (16). "Los visitantes buscan experiencias de corta duración que les permitan disfrutar de los atractivos naturales sin necesidad de pernoctar" (10). Además, el 70% de los encuestados considera importante la cercanía del camping, aceptando un trayecto de hasta 45 minutos (Pregunta 9), lo que indica que la ubicación es un factor clave para la elección del destino (10). "La accesibilidad y la facilidad de llegar a los destinos turísticos son aspectos fundamentales que influyen en la decisión de los visitantes" (16).

CONCLUSIONES

La Estación Experimental "La Belleza" tiene una ubicación estratégica, encontrándose a aproximadamente 45 minutos de distancia, lo cual es aceptable para el 70% de los visitantes potenciales según la Tabla 5. El lugar presenta ventajas competitivas frente a otras áreas naturales como el Parque Nacional Yasuní, ya que no requiere cruces de ríos y tiene mejor accesibilidad vial. Existe un desconocimiento significativo de la estación, con un 88% de encuestados que indicaron no conocerla, sin embargo, hay un alto interés en visitarla si se desarrolla el área de camping como se evidencia en la Tabla 1.

El estudio muestra que hay una demanda considerable por parte de los posibles visitantes, con un 60% de los encuestados interesados en visitar la estación si se desarrolla un área de camping. Las preferencias de estos visitantes incluyen visitas de corta duración, específicamente entre 1 a 4 horas (43%), y actividades como senderismo, observación de fauna y flora, con porcentajes de 29%, 26% y 25% respectivamente. La mayoría prefiere vivir la experiencia en pareja (58%) o en familia (33%). Además, los visitantes valoran la disponibilidad de servicios básicos como baños y duchas (29%) y áreas recreativas (24%).

En cuanto al aspecto económico, los visitantes están dispuestos a pagar entre \$11-20 (35%) y \$21-30 (32%) por el servicio, lo cual es un indicador positivo para la viabilidad económica del proyecto. Esto sugiere que, con la implementación adecuada de estas mejoras, la estación podría no solo atraer más visitantes, sino también generar ingresos suficientes para su sostenibilidad a largo plazo.

La inversión total requerida es de \$13,705.93, distribuida estratégicamente en: \$8,036.00 para mejoras de espacio (baños, estacionamiento, señalización y senderos), \$2,052.50 para equipamiento de camping, \$494.00 para equipos administrativos y operativos, \$355.50 para limpieza y mantenimiento, y \$660.00 para gastos preoperacionales (permisos y licencias). La estructura de costos está alineada con las preferencias de los visitantes, priorizando la inversión en infraestructura básica y comodidades que los encuestados consideran esenciales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. World Tourism Day 2023 | “Tourism and Green Investment” [Internet]. [cited 2025 Feb 9]. Available from: <https://www.unwto.org/es/world-tourism-day-2023>
2. Vargas Ulate G. TURISMO Y ESPACIOS NATURALES PROTEGIDOS EN COSTA RICA: ENFRENTAMIENTO O CONCERTACIÓN. *Rev Cienc Soc.* 2013 Apr 29;0(123–124).
3. Fernanda M, Solano -Yendry V, Picado S, Solano V, Picado YS. Turismo, ambiente y Agenda 2030 en Costa Rica. *Pensamiento Actual* [Internet]. 2024 Jun 15 [cited 2025 Feb 9];24(42). Available from: <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/pensamiento-actual/article/view/60256/60246>
4. 7 lugares ideales para acampar en Ecuador – Ministerio de Turismo [Internet]. [cited 2025 Feb 9]. Available from: <https://www.turismo.gob.ec/7-lugares-ideales-para-acampar-en-ecuador/>
5. Vera LH, Kang M, CHAVEZ ME. Turismo comunitario: del concepto a la gestión. La experiencia ecuatoriana. *REVISTA CIENTÍFICA ECOCIENCIA* [Internet]. 2021 Dec 10 [cited 2025 Feb 9];8(6):1–24. Available from: <https://revistas.ecotec.edu.ec/index.php/ecociencia/article/view/570>
6. CENTRAL HIDROELÉCTRICA “COCA CODO SINCLAIR” – Ministerio de Energía y Minas [Internet]. [cited 2025 Feb 9]. Available from: <https://www.recursosyenergia.gob.ec/central-hidroelectrica-coca-codo-sinclair/>
7. Murillo Rezabala KA, Rea Rea ML. Plan de desarrollo turístico aplicado al barrio Paraíso Amazónico, cantón el Coca, provincia de Orellana. 2023 Dec 22 [cited 2025 Feb 9]; Available from: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/21828>
8. Turismo sostenible y consciente en Orellana – Ministerio de Turismo [Internet]. [cited 2025 Feb 9]. Available from: <https://www.turismo.gob.ec/turismo-sostenible-y-consciente-en-orellana/>
9. ONU Turismo | Agencia de las Naciones Unidas especializada en Turismo [Internet]. [cited 2025 Feb 9]. Available from: <https://www.unwto.org/es>
10. Plan Nacional de Turismo 2030, herramienta que marca un hito en la historia turística del Ecuador – Ministerio de Turismo [Internet]. [cited 2025 Feb 9]. Available from: <https://www.turismo.gob.ec/plan-de-turismo-2030-herramienta-que-marca-un-hito-en-la-historia-turistica-del-ecuador/>
11. COVID-19 y sector turístico | 2020: análisis del año [Internet]. [cited 2025 Feb 9]. Available from: <https://www.unwto.org/es/covid-19-y-sector-turistico-2020>

12. Turismo en cifras - Portal de servicios [Internet]. [cited 2025 Feb 9]. Available from: <https://servicios.turismo.gob.ec/turismo-en-cifras/>
13. World Tourism Barometer - Barómetro del Turismo Mundial (Versión española) [Internet]. [cited 2025 Feb 9]. Available from: <https://www.e-unwto.org/loi/wtobarometeresp>
14. guía de buenas practicas para el turismo sostenible en ecuador - Buscar con Google [Internet]. [cited 2025 Feb 9]. Available from: http://maetransparente.ambiente.gob.ec/documentacion/Biodiversidad/Documentos/Manual_de_operaciones_para_Turismo_Sostenible.pdf
15. The Economic Contribution of Tourism and the Impact of COVID-19. The Economic Contribution of Tourism and the Impact of COVID-19. 2021 Nov 29; Available from: <https://www.e-unwto.org/doi/10.18111/9789284423200>
16. UNWTO Briefing Note – Tourism and COVID-19, Issue 1 – How are countries supporting tourism recovery? UNWTO Briefing Note – Tourism and COVID-19, Issue 1 – How are countries supporting tourism recovery? 2020 Jun 22; Available from: <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284421893>