

La segmentación de los residentes de Quito, enfocado a las actividades de ocio y turismo (ociotipos)

Molina V., Edison; Orozco, Kemely; Pazmiño, Juan; Tonato, Lizbeth

La segmentación de los residentes de Quito, enfocado a las actividades de ocio y turismo (ociotipos)

Siembra, vol. 5, núm. 1, 2018

Universidad Central del Ecuador, Ecuador

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=653868369012>

DOI: <https://doi.org/10.29166/siembra.v5i1.1434>

La segmentación de los residentes de Quito, enfocado a las actividades de ocio y turismo (ociotipos)

Segmentation of Quito's inhabitants according leisure and tourism activities (leisure lifestyles)

Edison Molina V. ermolina@uce.edu.ec

Universidad Central del Ecuador, Ecuador

Kemely Orozco

Universidad Central del Ecuador, Ecuador

Juan Pazmiño

Universidad Central del Ecuador, Ecuador

Lizbeth Tonato

Universidad Central del Ecuador, Ecuador

Siembra, vol. 5, núm. 1, 2018

Universidad Central del Ecuador,
Ecuador

Recepción: 24 Abril 2018

Aprobación: 08 Junio 2018

DOI: <https://doi.org/10.29166/siembra.v5i1.1434>

Redalyc: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=653868369012>

Resumen: El trabajo realizado muestra los ociotipos obtenidos de los residentes de Quito, como consecuencia de la identificación de las motivaciones de ocio y turismo, los estilos de vida y el análisis de las variables socioeconómicas. El escenario escogido para la segmentación fue el entorno de la ciudad, conformado por las 32 parroquias urbanas (PU) de Quito, en donde con una muestra representativa de 4.432 encuestas, se obtuvieron resultados que conformaron las primeras segmentaciones del ocio en el país, bajo este enfoque de agrupación. Con la metodología de agrupaciones propuesta en el trabajo, se lograron los 10 principales ociotipos de los residentes. Los ociotipos se caracterizan por juntar a las motivaciones principales y complementarias; a más de reunir las diferentes variables que hacen una segmentación efectiva.

Palabras clave: motivaciones, estilos de vida, variables socio-económicas, ociotipos, residentes.

Abstract: The article shows the leisure lifestyles obtained from the residents of Quito, as a consequence of the identification of leisure and tourism motivations, lifestyles and the analysis of socioeconomic variables. The setting chosen for the segmentation was the city's surroundings, made up of the 32 urban parishes (PU) of Quito, where, with a representative sample of 4.432 surveys, results were obtained that formed the first segmentations of leisure in the country with this methodology. With the grouping methodology proposed in the work, the ten main types leisure segments of the resident of city. The leisure segments are characterized by joining the main and complementary motivations; more than gathering the different variables that make an effective segmentation.

Keywords: motivations, lifestyles, socio-economic variables, leisure lifestyles, urban population.

1. Introducción

Joffre Dumazedier (1971), sociólogo francés, puntualiza al ocio como el conjunto de ocupaciones a las que el individuo puede dedicarse voluntariamente después de haberse liberado de sus obligaciones profesionales, familiares y sociales, para divertirse, descansar, para desarrollar su formación desinteresada o para colaborar con la sociedad? (Cuenca, 2014). Por su parte Jaume Trilla en 1989, señala que el ocio está

ligado al tiempo libre debido a que el ocio es el buen aprovechamiento del mismo, y que el tiempo libre constituye aquel espacio en el cual el individuo, se ha liberado del tiempo de trabajo (López, 1993).

El ocio permite la realización de actividades en el entorno de vida de las personas; así como también fuera de él, el tiempo es el factor determinante, es la elección de las motivaciones. Las segmentaciones del mercado son vitales para la producción de la oferta. Si se analiza al turismo se verá el movimiento sobre un mercado heterogéneo, donde se presentan diversos grupos de consumidores que dentro del subsistema turístico ¿demanda? y que se distinguen entre sí por sus preferencias o motivaciones. La heterogeneidad de la demanda exige un estudio que permita la segmentación de nichos turísticos existentes en el mercado, para localizar aquellos grupos de personas y diferenciarlos por sus preferencias a la hora de realizar ocio y turismo. Según Carballo *et al.* (2016) la identificación y caracterización de segmentos de mercado es un factor clave para que la gestión turística resulte exitosa.

Europa es pionera en la realización de estudios e investigaciones acerca de los ociotipos. En el año 2013 la Escuela Superior de Administración y Dirección de Empresas (ESADE) mediante el Centro de Dirección Turística, analizó las preferencias de los europeos en cuanto a las actividades de ocio y turismo; identificando ocho tipologías de ociotipos: Hedonistas, E-Inquietos, Trabajoadictos, Socioactivos, Implicados, Rutinarios, Consolidados y Pasivos. Los ociotipos son una metodología que radica en la identificación de la motivación principal y las motivaciones complementarias, más el reconocimiento de los estilos de vida y el análisis de las variables sociodemográficas (Sureda & Valls, 2003).

En América Latina, Chile en el año 2015, a través de un grupo de profesionales de las Ciencias Sociales denominado ¿Visión Humana? realizó un estudio de segmentación, en base a las preferencias de ocio y tiempo libre de los chilenos, con el fin de afianzar el vínculo entre los consumidores y prestadores de servicios, mediante la identificación de las tendencias emergentes de las actitudes y comportamientos de las personas. El estudio agrupó 6 tipologías de ociotipos: Cultural, Espectáculos, Dentro de Casa, Activo, Salir de Casa y Placer (Visión Humana, 2015). Los ociotipos de los chilenos y europeos se destacan por los diversos segmentos encontrados, cabe mencionar, que el nombre que se le da a los ociotipos proviene de las características o particularidades, que envuelven a las motivaciones de preferencia de cada segmento, convertido en ociotipo.

El Distrito Metropolitano de Quito, ubicado en la serranía norte del Ecuador, ocupa una superficie de 4.235,2 km² y alberga alrededor del 15,5% de la población nacional. Las condiciones demográficas y las políticas dividieron a Quito en 9 administraciones zonales (AZ), una de ellas es administración especial turística. Actualmente las AZ están constituidas por 65 parroquias: 32 son urbanas y 33 son rurales. Las 32 parroquias urbanas (PU) son el área escogida para el desarrollo de este trabajo. Las PU presentan singularidades en aspectos de servicios,

conectividad y equipamientos. El área de estudio presenta diferentes características topográficas (Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, 2011).

En la actualidad la palabra ociotipo, aunque es un término poco o nada conocido en América Latina, cada vez está tomando gran relevancia en estudios relacionados con el turismo, únicamente se realizaban estudios del perfil del visitante, sin embargo, por la gran oferta de ocio que está dirigido para todo tipo de personas de diferentes edades; es necesario reconocer las motivaciones del residente; aún más en el apogeo del turismo interno en el país.

Debido a la revolución del tiempo libre y las exigencias de la sociedad moderna con respecto al uso adecuado del mismo, surgió la necesidad de plasmar un estudio para construir por niveles de estratificación, las distintas preferencias de las personas en realizar diversas actividades, por lo tanto el propósito de este artículo es identificar las preferencias de los ciudadanos residentes en Quito con respecto a actividades relacionadas con el ocio y turismo, a fin de determinar los ociotipos quiteños que benefician a los prestadores de servicios turísticos, a desarrollar estrategias orientadas al consumo del tiempo libre, incorporando nuevas ofertas que se ajusten a las necesidades particulares de los segmentos identificados.

2. Materiales y métodos

Para la presente investigación se utilizó el enfoque mixto en la obtención de resultados. Por medio de una profunda revisión bibliográfica, se logró estructurar el conocimiento del ociotipo, indispensable en la comprensión de la evolución del aprovechamiento del tiempo libre en relación a los gustos y preferencias de los usuarios; mientras que, para la construcción del cuestionario, se tomó en cuenta las motivaciones, estilos de vida y variables socio-económicas; esenciales en la segmentación de las actividades de ocio y turismo (ociotipos), resumidas en 15 preguntas. La fórmula aplicada para realización de la encuesta obedece a la muestra universal no probabilística. Al tener los datos de la población de la ciudad de Quito, dividida por las 32 parroquias urbanas (PU), se procede a calcular estratificando por sexo en las (PU), en donde M es el tamaño de la muestra, N el total de la población y el error permitido que equivale a 0,015 (Tabla 1).

Con el cálculo estimado, se realizaron 4.432 encuestas, divididas en las 32 PU. La encuesta fue dirigida a los residentes de la ciudad de Quito, tomando en cuenta una edad mínima de 16 años. Se aplicó una propia metodología de agrupaciones para la obtención de los resultados, propuesta por Edison Molina Velásquez.

Tabla 1
Estratificación para determinar el número de encuestas

Parroquias urbanas	Población hombres	Población mujeres	Total población urbana	Porcentaje de participación	Pobladores encuesta parroquia	Encuestas a hombres	Encuestas a mujeres
1.-Chillogallo	27.944	29.309	57.253	3,56%	158	77	81
2.-La Ecuatoriana	30.551	31.762	62.313	3,88%	172	84	88
3.-Guamaní	32.127	32.938	65.065	4,05%	179	89	91
4.-Turubamba	27.836	28.333	56.169	3,49%	155	77	78
5.-Quitumbe	39.152	39.905	79.057	4,92%	218	108	110
6.-Chilibulo	23.733	24.996	48.729	3,03%	134	65	69
7.-Chimbacalle	19.389	21.168	40.557	2,52%	112	53	58
8.-La Argelia	28.407	29.250	57.657	3,59%	159	78	81
9.-La Ferroviaria	31.520	32.960	64.480	4,01%	178	87	91
10.-La Magdalena	14.349	15.939	30.288	1,88%	83	40	44
11.-La Mena	21.374	22.486	43.860	2,73%	121	59	62
12.-San Bartolo	30.694	33.077	63.771	3,97%	176	85	91
13.-Solanda	37.738	40.541	78.279	4,87%	216	104	112
14.-Centro Histórico	20.148	20.722	40.870	2,54%	113	56	57
15.-Itchimbia	15.026	16.590	31.616	1,97%	87	41	46
16.-La Libertad	13.918	14.458	28.376	1,76%	78	38	40
17.-Puengasí	30.357	32.271	62.628	3,90%	173	84	89
18.-San Juan	26.133	27.894	54.027	3,36%	149	72	77
19.-Belisario Quevedo	21.435	23.935	45.370	2,82%	125	59	66
20.-Cochapamba	28.242	29.437	57.679	3,59%	159	78	81
21.-Concepción	14.849	17.043	31.892	1,98%	88	41	47
22.-Iñaquito	20.366	23.783	44.149	2,75%	122	56	66
23.-Jipijapa	16.075	18.602	34.677	2,16%	96	44	51
24.-Kennedy	33.177	36.864	70.041	4,36%	193	91	102
25.-Rumipamba	14.589	16.711	31.300	1,95%	86	40	46
26.-San Isidro del Inca	20.600	21.471	42.071	2,62%	116	57	59
27.-Mariscal Sucre	6.056	6.920	12.976	0,81%	36	17	19
28.-Carcelén	26.496	28.442	54.938	3,42%	151	73	78
29.-Comité del Pueblo	22.931	23.715	46.646	2,90%	129	63	65
30.-Cotacollao	14.820	16.443	31.263	1,94%	86	41	45
31.-El Condado	42.076	43.769	85.845	5,34%	237	116	121
32.-Ponceano	25.831	28.061	53.892	3,35%	149	71	77
TOTAL			1.607.734	100%	4432	2.145	2.288

Orozco & Tonato (2018)
Fuente: INEC (2010)

3. Resultados y discusión

3.1. Ociosos identificados

El proceso de obtención de los 10 ociosos, se basó en la identificación de las 18 motivaciones propuestas por Valls (Tabla 2), dando la calificación de grado de importancia. Ranking 3 (lo más importante), Ranking 2 (medianamente importante) y Ranking 1 (menos importante).

Posteriormente, se desarrolló una matriz general en Excel, con 8 tablas de agrupación de las motivaciones. En la tabla general, se obtuvieron 1.508 agrupaciones; es decir respuestas diferentes en relación con la elección de las 3 motivaciones ordenadas; luego de ello, en la tabla de agrupación 1, se juntaron a las motivaciones de ranking 3 y 2 semejantes en las respuestas encontradas, más la motivación ranking 1, que previamente se agruparon (Tabla 3), tomando en cuenta su relación directa en las actividades encontradas en las motivaciones, se lograron 396 agrupaciones. En la tabla de agrupación 2, únicamente se tomó en cuenta a las elecciones 3 y 2, logrando 171 agrupaciones. La tabla de agrupación 3, se toma en cuenta a la motivación con calificación 3 y se la une a las motivaciones calificadas con 2, en base a la agrupación preliminar realizada de las motivaciones (Tabla 3), se alcanzó 87 agrupaciones.

La tabla de agrupación 4, se caracteriza por tomar en cuenta a la motivación de elección 3, sumada a las respuestas valoradas en 2 de la tabla general y de la tabla de agrupación 1 que no pudieron ser asociadas, dando como resultado 87 agrupaciones. En la tabla de agrupación 5, las motivaciones rankeadas con 3 deben ser unidas con otras motivaciones de igual valoración, en relación con el criterio de agrupación (Tabla 3), se obtuvieron 79 agrupaciones. La Tabla 4 se caracteriza por reunir a las dos motivaciones elegidas, sin tomar en cuenta el orden, dando como resultado 22 agrupaciones. Finalmente, la tabla de agrupación 7 se la desarrolló debido a que, en los datos no agrupados, existía una particularidad repetitiva en la elección de la motivación hobbies domésticos, que equivale a 2% de la muestra total. De las 22 agrupaciones obtenidas, se tomó en cuenta a los 10 ociotipos con porcentajes mayores al 2%, los cuales representan la mejor expresión del estudio con respecto a la significación, en base a la muestra tomada de 4.432 encuestas (Tabla 4).

Tabla 2
Motivaciones del ocio

Motivaciones	Actividades
1. Naturaleza	Salir al campo, excursión (a pie o en bicicleta)
2. Cultura y raíces	Visitar monumentos, museos, rutas, tocar algún instrumento musical, esculpir, pintar dibujar, escribir, canto, danza y ballet, bailes populares.
3. Deportes	Todos los deportes
4. Aventura	Deportes de aventura
5. Espectáculos y eventos	Asistencia a espectáculos deportivos, ir a conciertos (clásica, popular, moderna), cine, teatro, casino.
6. Salud y puesta a punto	Salud
7. Relax	Descanso, reposo
8. Gastronomía	Comer no solo como necesidad básica
9. Información/ Desarrollo Personal	Leer prensa, revistas
10. Descubrimiento	Buscar nuevas cosas
11. Relación	Estar con la familia, amigos, visitas, actos sociales, discutir, foro.
12. Noche	Ir a bailar, discotecas
13. Asociacionismo	religioso, político, cultural
14. Shopping	Comprar paseando
15. Negocio	Ferias, salones, exposiciones, negociaciones
16. Hobbies domésticos	Bricolaje, jardinería, horticultura, coser, bordar, hacer calcetas
17. Multimedia	Navegar por internet, juegos multimedia
18. Entretenimiento.	Televisión, juegos de salón.
Fuente: Valls,2004	

Tabla 3
Agrupación de las motivaciones

Número de agrupación	Motivaciones	Actividades	Justificación
1	NATURALEZA	Salir al campo, excursión, visitar áreas protegidas, parques y bosques	Estas motivaciones fueron agrupadas considerando que todas requieren un gasto significativo de energía, también porque varias actividades se llevan a cabo al aire libre y ponen al ser humano en contacto con ambientes naturales.
	DEPORTES	Fútbol, natación, pesca, ciclismo, senderismo, vóley.	
	AVENTURA	Buceo, escalada, canoping, rafting, montañismo, tubing, surf	
	DESCUBRIMIENTO	Espeleología, rutas turísticas o temáticas	
2	CULTURA Y RAÍCES	Visitar monumentos, visitar iglesias, museos, fiestas populares, danza	Las motivaciones se relacionan porque guardan un sentido de ancestralidad y promueven el conocimiento de aspectos culturales y regionales de una determinada población potencialmente turística
	GASTRONOMÍA	Nacional, internacional, ancestral	
	SHOPPING	Comprar paseando, comprar artesanías	
3	SALUD Y PUESTA A PUNTO	Aguas termales, Spas, ejercicio	Fueron asociadas porque son motivaciones que no requieren un esfuerzo físico significativo, al contrario, implican el descanso del cuerpo importante para retornar al trabajo con más fuerza
	RELAX	Descanso, meditación, escuchar música	
4	NOCHE	Ir a bailar, ir a discotecas, karaoke, paseo en chiva	Se las relacionó considerando el lado sociable y amistoso de los seres humanos y lo importante que es para determinados grupos estar rodeados de gente y sentirse energizados por fiestas y reuniones.
	ESPECTÁCULOS Y EVENTOS	Conciertos, cine, teatro, casino, exposiciones de fotografía	
	RELACIÓN	Estar con la familia, estar con los amigos, actos sociales	
	ASOCIACIONISMO	Grupos políticos, grupos religiosos, grupos culturales	
5	MULTIMEDIA	Navegar por internet, juegos multimedia	Las motivaciones se agruparon porque su fin es distraer al individuo sin necesidad de salir de casa. Las actividades de multimedia y entretenimiento están relacionadas directamente con un aprendizaje de tipo electrónico.
	ENTRETENIMIENTO	Televisión, juegos de mesa	
6	INFORMACIÓN Y DESARROLLO PERSONAL	Leer, asistir a conferencias y eventos educativos, aprender un nuevo idioma	Fueron vinculadas porque sus actividades son de carácter formativo e intelectual, cuyo fin es el de acrecentar las habilidades técnicas de los seres humanos para un mejor desempeño profesional.
	NEGOCIO	Ferias, salones, exposiciones	

Orozco & Tonato (2018)

Tabla 4
Agrupaciones con respuestas

Tabla ociotipo	Respuestas	Porcentaje
Aventura (Deportes, Naturaleza, Descubrimiento)	1004	22.85%
Deportes (Naturaleza, Aventura, Descubrimiento)		
Naturaleza (Descubrimiento, Deportes, Aventura)		
Descubrimiento (Naturaleza, Deportes, Aventura)		
Gastronomía (Naturaleza, Deportes, Aventura, Descubrimiento)	954	21.53%
Cultura y Raíces (Naturaleza, Deportes, Aventura, Descubrimiento)		
Shopping (Naturaleza, Deportes, Aventura, Descubrimiento)		
Aventura (Cultura y Raíces, Gastronomía, Shopping)		
Deportes (Cultura y Raíces, Gastronomía, Shopping)	520	11.73%
Naturaleza (Shopping, Cultura y Raíces, Gastronomía)		
Descubrimiento (Gastronomía, Cultura y Raíces, Shopping)		
Aventura (Espectáculos y Eventos, Relación, Noche, Asociacionismo)		
Deportes (Espectáculos y Eventos, Relación, Noche)	513	11.57%
Naturaleza (Relación, Noche, Espectáculos y Eventos, Asociacionismo)		
Espectáculos y Eventos (Naturaleza, Deportes, Descubrimiento)		
Relación (Naturaleza, Deportes, Aventura, Descubrimiento)		
Noche (Deportes, Aventura, Descubrimiento, Naturaleza)	282	5.91%
Relax (Descubrimiento, Naturaleza, Deportes, Aventura)		
Salud y Puesta a Punto (Descubrimiento, Naturaleza, Deportes, Aventura)		
Aventura (Salud y Puesta a Punto, Relax, Deportes (Salud y Puesta a Punto, Relax), Naturaleza (Relax, Salud y Puesta a Punto))		
Descubrimiento (Salud y Puesta a Punto, Relax)	219	4.04%
Gastronomía (Espectáculos y Eventos, Relación, Noche)		
Cultura y Raíces (Espectáculos y Eventos, Relación, Noche, Asociacionismo)		
Shopping (Relación, Noche, Asociacionismo, Espectáculos y Eventos)		
Espectáculos y Eventos (Cultura y Raíces, Gastronomía, Shopping)	164	3.70%
Relación (Cultura y Raíces, Gastronomía, Shopping)		
Noche (Cultura y Raíces, Gastronomía, Shopping)		
Relax (Relación, Noche, Asociacionismo, Espectáculos y Eventos)		
Salud y Puesta a Punto (Relación, Noche, Asociacionismo, Espectáculos y Eventos)	122	2.75%
Espectáculos y Eventos (Relax, Salud y Puesta a Punto)		
Relación (Salud y Puesta a Punto, Relax)		
Noche (Salud y Puesta a Punto, Relax)		
Gastronomía (Relax, Salud y Puesta a Punto)	114	2.57%
Shopping (Salud y Puesta a Punto, Relax)		
Cultura y Raíces (Salud y Puesta a Punto, Relax)		
Relax (Shopping, Cultura y Raíces, Gastronomía)		
Salud y Puesta a Punto (Cultura y Raíces, Gastronomía, Shopping)	89	2.01%
Noche (Espectáculos y Eventos, Relación, Asociacionismo)		
Espectáculos y Eventos (Relación, Noche, Asociacionismo)		
Relación (Espectáculos y Eventos, Noche, Asociacionismo)		
Asociacionismo (Noche, Relación)	89	2.01%
Aventura (Entretención, Multimedia)		
Naturaleza (Multimedia, Entretención)		
Deportes (Multimedia, Entretención)	70	1.58%
Multimedia (Naturaleza, Deportes, Entretención)		
Entretención (Naturaleza, Deportes, Aventura, Descubrimiento)		
Ociotipos Hogareños		
Gastronomía (Cultura y Raíces, Shopping)	60	1.35%
Cultura y Raíces (Gastronomía, Shopping)		
Shopping (Gastronomía, Cultura y Raíces)		
Aventura (Información y Desarrollo Personal)		
Deportes (Información y Desarrollo Personal, Negocio)	53	1.20%
Información y Desarrollo Personal (Deportes, Naturaleza, Descubrimiento, Aventura)		
Negocio (Deportes, Aventura, Descubrimiento, Naturaleza)		
Relación (Entretención, Multimedia)		
Espectáculos y Eventos (Multimedia, Entretención)	42	0.95%
Noche (Entretención, Multimedia)		
Multimedia (Noche, Espectáculos y Eventos, Relación, Asociacionismo)		
Entretención (Espectáculos y Eventos, Relación, Noche)		
Gastronomía (Información y Desarrollo Personal, Negocio)	34	0.77%
Cultura y Raíces (Información y Desarrollo Personal, Negocio)		
Shopping (Negocio, Información y Desarrollo Personal)		
Negocio (Gastronomía, Shopping)		
Noche (Negocio, Información y Desarrollo Personal)	26	0.56%
Información y Desarrollo Personal (Espectáculos y Eventos, Noche, Relación, asociacionismo)		
Negocio (Relación, Espectáculos y Eventos)		
Relax (Entretención, Multimedia)		
Entretención (Relax, Salud y Puesta a Punto)	24	0.54%
Multimedia (Relax)		
Shopping (Multimedia, Entretención)		
Gastronomía (Entretención, Entretención)		
Relax, Salud y Puesta a Punto	23	0.52%
Salud y Puesta a Punto (Relax)		
Salud y Puesta a Punto (Información y Desarrollo Personal, Negocio)		
Información y Desarrollo Personal (Relax, Salud y Puesta a Punto)		
Negocio (Salud y Puesta a Punto, Relax)	18	0.41%
Naturaleza (Información y Desarrollo Personal, Negocio)		
Entretención (Multimedia)		
Tabla Otros - Hogareños		
TOTAL	4.432	100%

Orozco & Tonato (2018)

Se ha logrado agrupar una totalidad de diez ociotipos que constituyen el 90% del conjunto de encuestas aplicadas; es decir que tan solo un 10% no se ha logrado añadir a ningún ociotipo por el mismo hecho de las características multifacéticas de las motivaciones. Por otro lado, el ociotipo de menor interés que se ha logrado identificar es el entretenimiento como motivación principal y multimedia como motivación secundaria, juntas tienen un peso del 0.18% de la totalidad, por tal razón este junto a otros que tienen pesos inferiores al 2%, se encuentran dentro de la categoría de otros con el 10% total, es decir que tan solo un 10% no se ha logrado añadir a ningún ociotipo por el mismo hecho de las características polifacéticas de las motivaciones.

A continuación, en la siguiente sección se presentan los 10 ociotipos de los residentes de la ciudad de Quito como resultado de esta investigación.













	Motivaciones que le gusta		Motivaciones que no le gusta
	Hombres		Mujeres
	Casados		Solteros
	Secundaria		Universidad
	Ecuador		Venezuela
	Colombia		Cuba

Tabla 4
Íconos presentes en los ociotipos
 Orozco & Tonato (2018)

3.2. Descripción final de los ociotipos

OCIOTIPO DEPORTIVO-ACTIVO. Les interesa como motivaciones principales y secundarias, aquellas que se practican al aire libre, sobre todo en entornos naturales y que implican esfuerzo y cooperación (Figura 1). Necesitan sentirse siempre activos, para exteriorizar el estrés de la cotidianidad y lo hacen a través de la práctica de ejercicio físico. Por el contrario, rechazan las tareas domésticas y no son partidarios de viajar por motivos laborales. La temporada de vacaciones

que poseen al año, es aprovechada para visitar en familia lugares de sol y playa, así como áreas protegidas de la serranía ecuatoriana. El presupuesto destinado a actividades de esparcimiento es mínimo ya que su renta es igual o menor a un salario básico unificado (SBU) y solo una parte se destina para actividades de ocio y turismo. Mayoritariamente puntúan los estudiantes universitarios y solteros.

OCIOTIPO CULTURAL-ECODEPORTIVO. Les gusta como motivaciones principales y secundarias aquellas que se asocian a actividades culturales que se combinan con un ambiente natural, les complace la práctica de deportes al aire libre por otra parte, no les agrada relacionarse con grupos sociales vinculados al ambiente bohemio o político, además evitan realizar tareas domésticas o vinculadas con el hogar (Figura 2). La única temporada de vacaciones que poseen al año lo aprovechan para viajar y visitar lugares que estén asociados a actividades de recreación y esparcimiento en la Sierra y Costa ecuatoriana, prefiere utilizar transporte público en compañía de la familia, el presupuesto de ocio y turismo es mínimo, debido a que se deriva de la renta que es igual o menor a un (SBU), y tan solo una limitada parte es destinada a actividades de ocio, más del 35 % son estudiantes y más del 50 % está cursando actualmente sus estudios de nivel superior.

OCIOTIPO ANIMOSO-LÚDICO. Les agrada como motivaciones principales y secundarias, aquellas de carácter social, natural y festivo, se preocupan por su salud, por ello valoran más la práctica deportiva al aire libre, que las actividades vinculadas con el trabajo (Figura 3). Les encanta salir a divertirse y acudir a eventos masivos y entretenidos. En cambio, evitan las tareas domésticas y muestran poco interés por la religión. La única temporada de vacaciones que poseen al año, la aprovechan para viajar y visitar sitios de interés turístico, tanto de la Sierra como de la Costa ecuatoriana, y a los que suelen llegar en transporte público, pero en compañía de su familia. El presupuesto invertido en actividades de ocio y turismo es bajo debido a que su renta es igual o menor a un (SBU), dato no curioso porque mayoritariamente son estudiantes y están cursando sus estudios de nivel superior.

OCIOTIPO SALUD-NATURAL. Les atrae como motivaciones principales y secundarias aquellas que se asocian a actividades relacionadas con el bienestar propio, les encanta el ejercicio físico vinculados a la práctica de deportes, les agrada los lugares naturales y muy bien conservados (Figura 4). Por otro lado, rechazan un ambiente bohemio vinculado a grupos sociales y les incomoda el ambiente tecnológico vinculado a la multimedia. Más del 30% son estudiantes y aprovechan sus vacaciones visitando lugares cercanos que estén ligados a actividades de recreación, aunque prefieren utilizar el transporte público para llegar a sitios cercanos para distancias largas utilizan transporte privado, de esta manera el tiempo de disfrute con la familia es mayor, el presupuesto destinado a actividades de ocio y turismo es provechoso teniendo en cuenta que se deriva de la renta que es igual o menor a un (SBU) y tan solo una pequeña fracción es consignada a actividades de recreación y esparcimiento.

OCIOTIPO FESTIVO-CULTURAL. Les agrada como motivaciones principales y secundarias, aquellas que promueven el conocimiento de aspectos culturales, así como el factor relacional (Figura 5). Aprecian los ambientes festivos y rodeados de gente. Les gusta la buena comida y se desplazarían a otros lugares por consumirla. Por el contrario, no quieren saber nada tareas domésticas, y no les agrada la religión, ni el ambiente político, además muestran escaso interés por la práctica de deportes. La única temporada de vacaciones que poseen al año, la aprovechan para viajar en familia y visitar sitios turísticos, tanto de la serranía como de la Costa ecuatoriana, y a los que suelen ir de preferencia en transporte público. El presupuesto destinado a actividades de ocio y turismo es bajo, debido a que su renta es igual o inferior a un (SBU) dato incuestionable porque mayoritariamente son estudiantes que actualmente están cursando sus estudios de nivel superior.

OCIOTIPO RESISTENTE-ENERGÉTICO. Les gusta como motivaciones principales y secundarias aquellas que se asocian a actividades relacionados con la armonía física, el equilibrio (mente, cuerpo, alma) les fascina el ambiente libre, los lugares de diversión y entretenimiento, les agrada el ambiente bohemio, pero sin descuidar el aspecto personal y su bienestar (Figura 6). La única temporada de vacaciones que poseen al año lo aprovechan para viajar y visitar lugares que estén asociados a actividades de ocio y turismo en las tres regiones naturales?continentales del Ecuador, aunque prefieren utilizar el transporte público para llegar a sitios cercanos, para llegar a sitios lejanos prefiere el transporte privado para disfrutar la mayor parte del tiempo con la familia, el presupuesto destinado a actividades de esparcimiento es mínimo debido a que se deriva de la renta que es igual o menor a un (SBU) y tan solo una pequeña fracción es consignada a actividades de ocio y turismo, este dato es incuestionable debido a que más del 28% son estudiantes y más del 50% está cursando actualmente sus estudios de nivel superior.

OCIOTIPO RELAJADO-INFORMADO. Les interesa como motivaciones principales y secundarias, aquellas en las que resaltan los aspectos culturales, ya sea de un pequeño pueblo, una ciudad o un país. Valoran en gran medida las actividades que proporcionan felicidad física, mental y espiritual (Figura 7). Por el contrario, no les agradan los ambientes bulliciosos y copados de gente. Les desagrada las tareas domésticas, así como viajar por trabajo. La única temporada de vacaciones que poseen al año es aprovechada para viajar en familia tanto a sitios turísticos dentro como fuera del país. El presupuesto destinado a actividades de esparcimiento es medio, y su renta es igual o menor a un (SBU) sin embargo se aprecia que sí se destina dinero para actividades de ocio y turismo, dato evidente porque mayoritariamente son mujeres casadas y con un nivel de estudios en proceso, inmediato al universitario.

OCIOTIPO JOVIAL-DIVERTIDO. Les interesa como motivaciones principales y secundarias aquellas que tienen que ver con un ambiente divertido y entretenido, les gusta formar parte de un grupo social, les agradan los lugares ruidosos con un ambiente placentero (

Figura 8). Por el contrario, se niegan a realizar actividades vinculadas al hogar o tareas domésticas y son bastante desprendidos de la lectura y la práctica de deportes. La única temporada de vacaciones que poseen al año deciden aprovecharlo visitando lugares que estén asociados a actividades de sol y playa, lejanos al lugar de residencia, para llegar a estos sitios prefieren disfrutar de la compañía familiar, utilizando transporte público debido a que su renta es igual o menor a un (SBU) y tan solo una mínima parte es destinada a actividades de ocio y turismo, este dato es comprensible ya que más del 60 % se encuentra cursando sus estudios de nivel superior.

OCIOTIPO VANGUARDISTA. Les gusta como motivaciones principales y secundarias, aquellas que se relacionan con la innovación y las nuevas tecnologías (Figura 9). Valoran las actividades lúdicas, tanto dentro de casa como al aire libre. Por otro se muestran indiferentes a la religión y la política. No es de su agrado las actividades formativas, ni tampoco las laborales. La única temporada de vacaciones que disponen al año, es aprovechada para visitar y conocer en familia, sitios turísticos de la Costa y Sierra ecuatoriana, y a los que suelen llegar en transporte público. El presupuesto destinado a actividades de ocio y turismo es bajo, ya que su renta es igual o menor a un (SBU). Mayoritariamente puntúan los estudiantes que actualmente están cursando el tercer nivel de educación.

OCIOTIPO HOGAREÑO. Les gusta como motivaciones principales y secundarias aquellas que se asocian a actividades o tareas domésticas, la rutina forma parte de su vida, conocen la importancia de compartir el mayor tiempo con la familia, les agrada un ambiente tranquilo y acogedor; opuesto a lo mencionado rechazan la práctica de deportes, no les agrada relacionarse con grupos sociales externos a la familia y se rehúsan a formar parte de un ambiente bohemio (Figura 10). La única temporada de vacaciones que poseen al año decide compartirlo con la familia visitando lugares que estén asociados a actividades de recreación y esparcimiento en un ambiente natural, los sitios que frecuenta se encuentran cerca de su lugar de residencia, para llegar a estos sitios prefiere utilizar transporte público debido a que su renta es igual o menor a un (SBU) y tan solo una reducida parte es destinada a actividades de ocio y turismo, este dato es evidente ya que más del 70% es ama de casa y prefiere ser más rigurosa con los egresos de la familia.



Figura 1
Ociotipo Deportivo-Activo
Orozco & Tonato, 2018

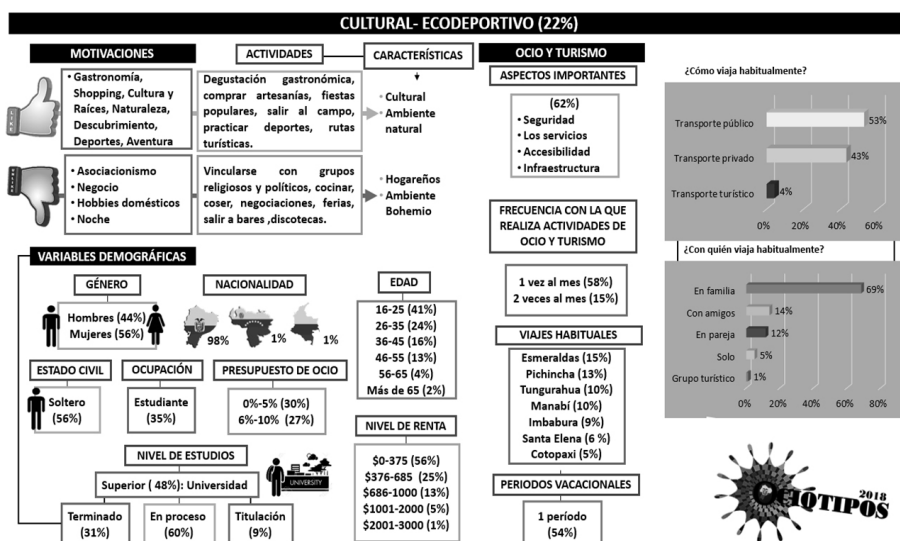


Figura 2
Ociotipo Cultural Ecodeportivo
Orozco & Tonato, 2018

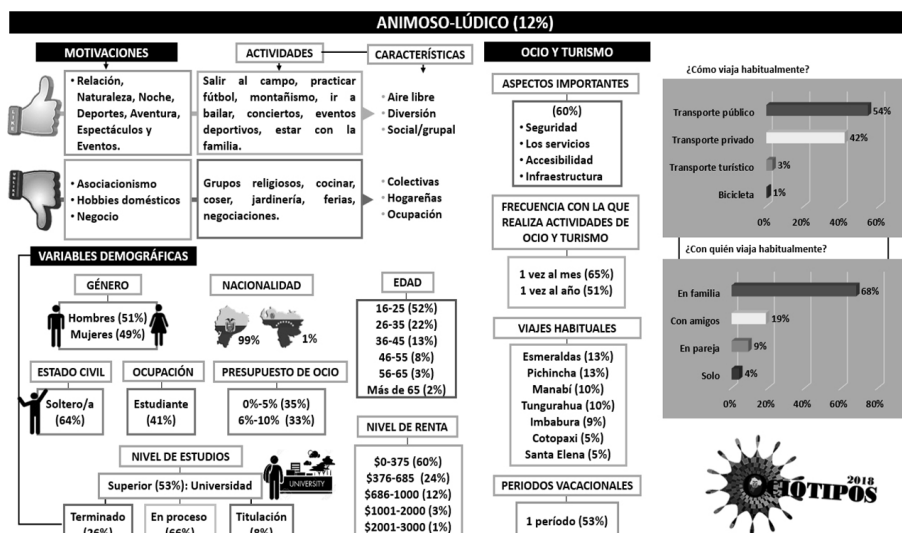


Figura 3
Ociotipo Animoso-Lúdico
Orozco & Tonato, 2018

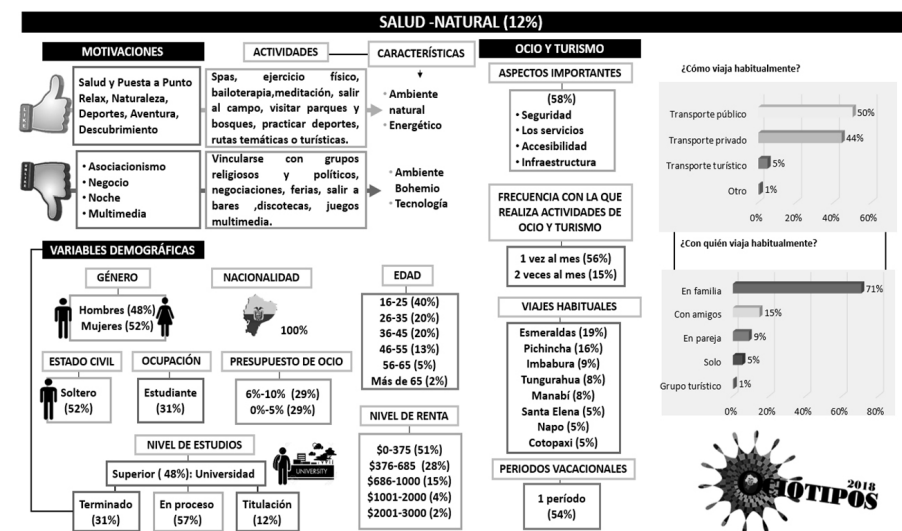


Figura 4
Ociotipo Salud-Natural
Orozco & Tonato, 2018

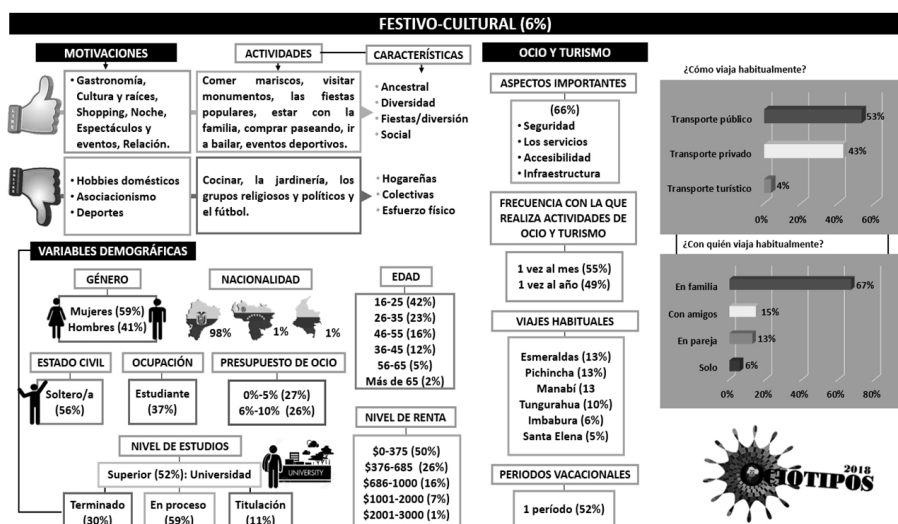


Figura 5
Ociotipo Festivo-Cultural
Orozco & Tonato, 2018

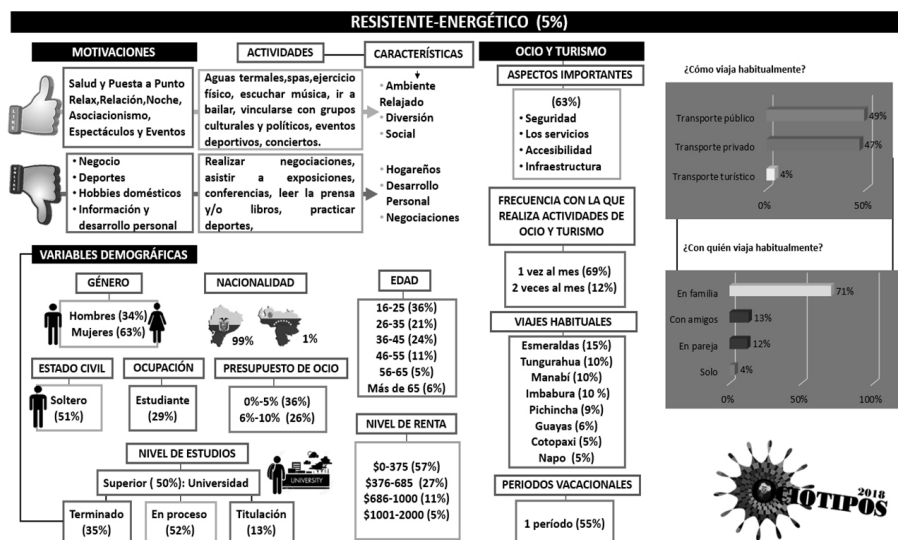


Figura 6
Ociotipo Resistente-Energético
Orozco & Tonato, 2018

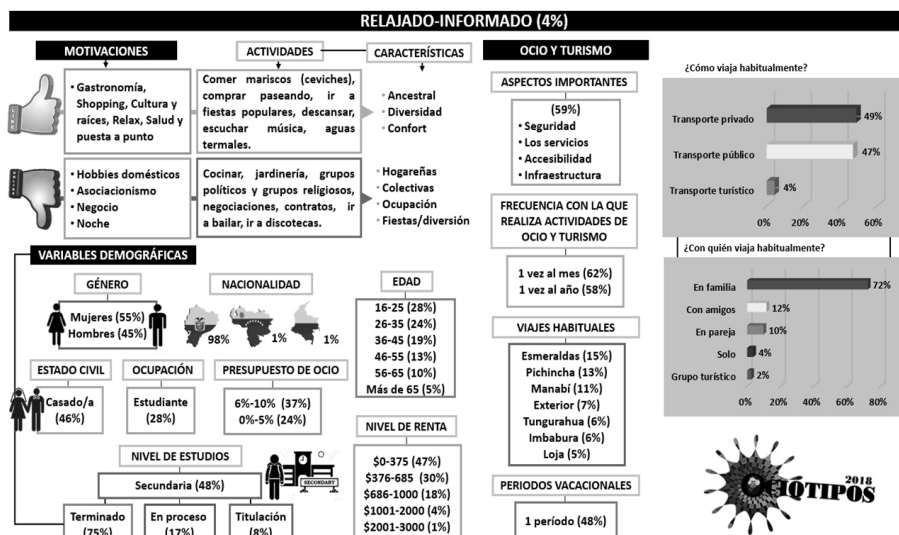


Figura 7
Ociotipo Relajado-Informado
Orozco & Tonato, 2018

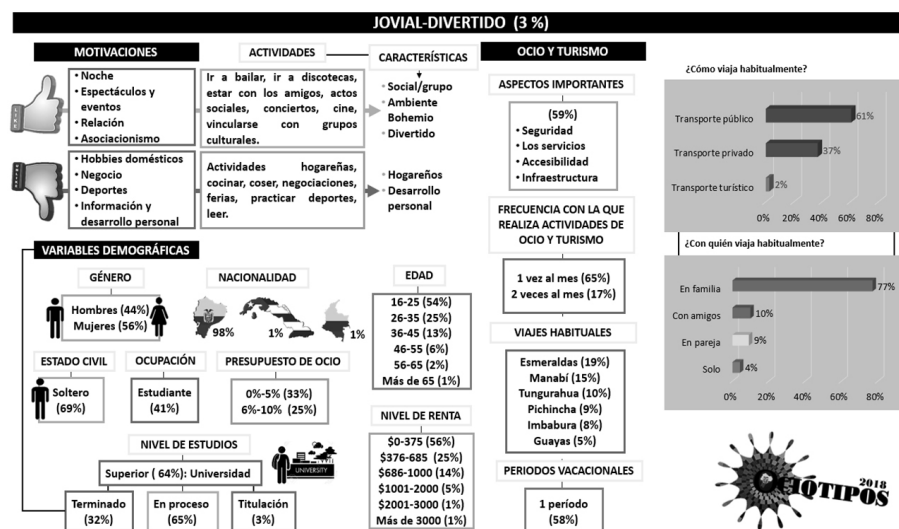


Figura 8
Ociotipo Jovial-Divertido
Orozco & Tonato, 2018

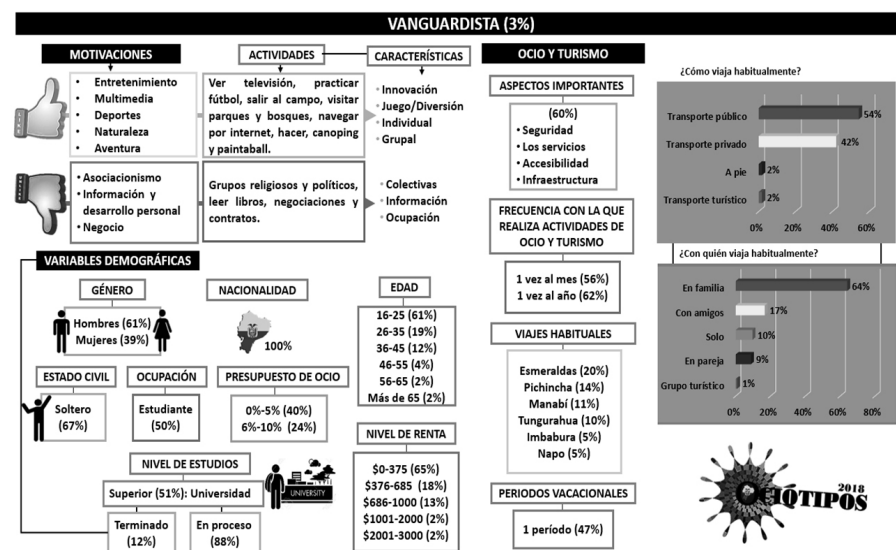


Figura 9
Ociotipo Vanguardista
Orozco & Tonato, 2018

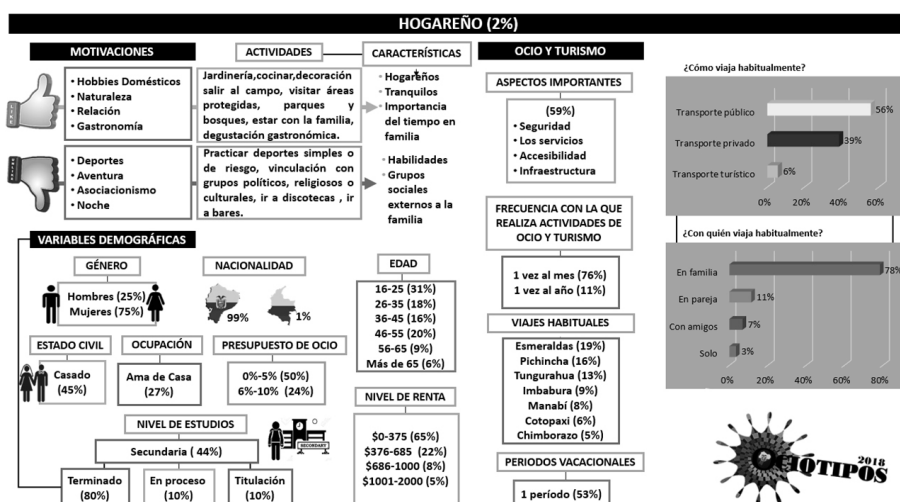


Figura 10
Ociotipo Hogareño
Orozco & Tonato, 2018

4. Conclusiones

Los residentes de las parroquias urbanas de Quito se identificaron en diez tipologías de ociotipos, entre cuyas motivaciones principales o de mayor preferencia destacaron sin lugar a dudas las motivaciones de naturaleza y cultura, un hecho no ajeno a la realidad del quiteño, ya que Ecuador es un país diverso y cultural. Gran parte de la población realiza actividades de ocio y turismo en compañía de su familia. Les agrada invertir su tiempo libre visitando lugares cercanos como parques, bosques, zoológicos, centros comerciales, piscinas, pero deciden aprovechar su periodo de vacaciones largo visitando masivamente la Costa ecuatoriana especialmente les gusta realizar actividades relacionadas con sol y playa y

les fascina la gastronomía del Litoral. La ocupación que predomina son los estudiantes los mismos que actualmente se encuentran cursando sus estudios de tercer nivel, por lo tanto, su edad varía entre 16 y 25 años. La seguridad, los servicios, la infraestructura y la accesibilidad responden a las necesidades prioritarias que los quiteños buscan a la hora de realizar actividades de ocio y turismo.

El ociotipo Deportivo-Activo es el ociotipo de mayor representatividad del DMQ. La presencia de numerosos parques urbanos y metropolitanos, áreas protegidas y canchas deportivas principalmente, motivan a gran parte de hombres jóvenes quiteños a sentirse atraídos por la Naturaleza, los Deportes, la Aventura y el Descubrimiento. Es importante destacar su nivel de renta ya que este hace alusión a un salario básico unificado y cerca del 10% es destinado para actividades de ocio y turismo. En relación a las motivaciones que no son de su agrado se hallan el Asociacionismo, los Negocios y Hobbies Domésticos, ya que encierran actividades que se contraponen a las actividades de su preferencia.

El segundo ociotipo destacado que se identificó se denominó Cultural-Ecodeportivo. Los pueblos cargados de historias y tradiciones, las artesanías, así como la combinación de saberes y sabores son para gran parte de mujeres quiteñas aspectos importantes en que aprovechar su tiempo de ocio y están asociadas a motivaciones como la Gastronomía, el Shopping, la Cultura y Raíces y la Naturaleza. Además, gustan de la Naturaleza, los Deportes, la Aventura y el Descubrimiento. Su nivel de renta hace alusión a un salario básico unificado un promedio entre 5% y 10% es destinado para actividades de ocio. En contraposición a las motivaciones que no son de su agrado destacan: el Asociacionismo, los Negocios y los Hobbies Domésticos.

La identificación de los ociotipos aporta a conocer profundamente los gustos y preferencias de la sociedad y se relaciona con las características fundamentales de los nuevos consumidores del ocio. Si bien se pudo identificar en la revisión bibliográfica los estudios de los ociotipos de los españoles y chilenos, la construcción de los ociotipos quiteños corresponden a la realidad en base a gustos y preferencias, este estudio será un referente en la determinación de la demanda real y potencial. La demanda turística, merece una atención más directa, en base a sus expectativas. El estudio es pionero en la temática y contribuye a fortalecer las investigaciones académicas. El siguiente paso es completar el estudio con las 33 parroquias rurales del Distrito Metropolitano de Quito, lo cual fortalecerá la investigación y dará mayor alcance a la segmentación de los residentes de Quito, enfocado a las actividades de ocio y turismo (Ociotipos).

Referencias

Carballo, R., Fraiz, J., Araújo, N., & Rivo, E. (2016). Segmentación del mercado de un destino turístico de interior. El caso de A Ribeira Sacra (Ourense). *Pasos*, 14(2), 369-383

- Cuenca, M. (2014). Aproximación al ocio valioso. *Revista Brasileira de Estudos do Lazer. Belo Horizonte*, 1(1), 21-41
- INEC. (2010). Censos de Población y Vivienda. Lopez, E. (1993). El ocio perspectiva pedagógica. *Revista Complutense de Educación*, 4(I), 69-88.
- Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. (2011). *Plan Metropolitano de Desarrollo 2012-2022*. Quito: Municipio del Distrito Metropolitano de Quito.
- Orozco Saquinga, K.M., & Tonato Agualsaca, L.M. (2018). Estudio de las motivaciones de ocio de los residentes en Quito (OCIO TIPOS). Trabajo de titulación para el título de Licenciado en Turismo Ecológico. Universidad Central del Ecuador.
- Sureda, J., & Valls, J.F. (2003). *Ociotipos europeos packs de actividades ESADE-2003*. Barcelona: ESADE.
- Valls, J.F. (2004). *Gestión de empresas de turismo y ocio - El arte de provocar la satisfacción*. Barcelona, España: Ediciones Gestión 2000.
- Visión Humana. (2015). *Estudio de ociotipos chilenos*. Chile: Visión Humana.

Notas de autor

ermolina@uce.edu.ec