

SEGMENTACIÓN DE RESIDENTES DEL CANTÓN DE CUENCA (ECUADOR) SEGÚN OCIO TIPOS.

Edison Rubén Molina Velásquez*

Pamela Fernanda Lema Suárez**

Bryan Javier Romero Vivanco***

Facultad de Ciencias Agrícolas
Universidad Central
Ecuador

CONTACTO

*  [0000-0001-7702-5079](https://orcid.org/0000-0001-7702-5079)
 ermolina@uce.edu.ec

**  [0000-0002-7803-1961](https://orcid.org/0000-0002-7803-1961)
 pflema@uce.edu.ec

***  [0000-0003-3577-8253](https://orcid.org/0000-0003-3577-8253)
 bjromero@uce.edu.ec

Cita recomendada (APA 6ta ed.)

Molina Velásquez, E.R; Lema Suárez, P.F y Romero Vivanco, B.J. (2020). Segmentación de residentes del Cantón de Cuenca (Ecuador) según ociotipos. *Realidad, Tendencias y Desafíos en Turismo*, 18 (2), 25-54.

Recibido: 07/09/2020.

Aceptado: 08/12/2020.

RESUMEN

El presente estudio se enfoca en identificar las principales motivaciones de ocio de los residentes del cantón Cuenca (Ecuador), para ello se utilizaron tres criterios de medición que fueron: estilos de vida, variables socioeconómicas y motivaciones principales en la práctica de actividades de ocio y turismo. La aplicación del método mixto permitió guiar al proceso metodológico hacia la consecución de resultados fiables. Una herramienta fundamental de apoyo fue un cuestionario estructurado validado en estudios preliminares en la ciudad de Quito y piloteado preliminarmente en la ciudad de Cuenca, lo cual permitió obtener las preferencias en las prácticas de ocio, tomando en cuenta segmentación de edades y más indicadores de clasificación. Como resultado se obtuvieron 16 ociotipos, estos segmentos corresponden a la realidad de los habitantes de las parroquias urbanas y rurales del cantón Cuenca. Las características de los ociotipos son presentadas en infogramas para una adecuada visualización.

PALABRAS CLAVE

ociotipos – motivaciones - estilos de vida – ocio - turismo.

SEGMENTATION OF CUENCA'S RESIDENTS (ECUADOR) ACCORDING LEISURE LIFESTYLES

Edison Rubén Molina Velásquez*

Pamela Fernanda Lema Suárez**

Bryan Javier Romero Vivanco***

School of Agricultural Sciences
Central University
Ecuador

CONTACT

*  [0000-0002-7730-1712](https://orcid.org/0000-0002-7730-1712)
 ermolina@uce.edu.ec

**  [0000-0002-7803-1961](https://orcid.org/0000-0002-7803-1961)
 pfilema@uce.edu.ec

***  [0000-0003-3577-8253](https://orcid.org/0000-0003-3577-8253)
 bjromero@uce.edu.ec

Recommended citation style (APA 6ta ed.)

Molina Velásquez, E.R; Lema Suárez, P.F
y Romero Vivanco, B.J. (2020).
Segmentación de residentes
del Cantón de Cuenca (Ecuador)
según oclotipos. *Realidad,
Tendencias y Desafíos en Turismo*,
18 (2), 25-54.

Received: 07/09/2020.

Accepted: 08/12/2020.

ABSTRACT

This study focuses on identifying the main leisure motivations of the residents of the Cuenca canton, for which three measurement criteria were used which were: lifestyles, socioeconomic variables and main motivations in the practice of leisure activities and tourism. The application of the mixed method allowed guiding the methodological process towards the achievement of reliable results. A fundamental support tool was a structured questionnaire validated in preliminary studies in the city of Quito and preliminarily piloted in the city of Cuenca, which allowed obtaining preferences in leisure practices, taking into account age segmentation and more classification indicators. As a result, 16 leisure lifestyles were obtained, these segments correspond to the reality of the inhabitants of urban and rural parishes of the Cuenca canton. The characteristics of the types are presented in infograms for an adequate visualization.

KEYWORDS

oclotipos - motivations - lifestyles - leisure - tourism.

INTRODUCCIÓN

Según plantea el sociólogo francés Joffre Dumazedier (1974) el ocio es el conjunto de ocupaciones a las cuales el individuo puede entregarse de manera voluntaria para realizar actividades de descanso, diversión y desarrollo de la personalidad distinguiendo tres modos básicos de empleo del ocio conocida como las "Tres D" que se refieren al: descanso que hace referencia a la recuperación de la fatiga, incluyendo el aburrimiento, el tedio entre otras, la diversión que supone al juego como distracción y el desarrollo personal y social que es la necesidad de formación, por lo que el ocio se ha transformado en un comportamiento necesario para el desarrollo social.

A partir de la perspectiva psicológica Molina (2018) afirma que *"el ser humano es considerado como un ser biológico y a la vez social. El ocio repercute en la salud psíquica y física, siendo generador de cambios en la sociedad"* (p.22); dado que el ocio es el tiempo que una persona utiliza para el desarrollo personal, cada vivencia, comportamiento y las actividades que realice en este periodo aportan al desarrollo y evolución de acuerdo a la percepción que este dirigida.

El tiempo libre y el ocio si bien se relacionan, no pueden ser tomados como iguales dado que el tiempo libre según Lull (2011), es el tiempo disponible que una persona emplea después de sus ocupaciones, pudiendo realizar actividades autoimpuestas o simplemente no ocuparlo de ninguna manera, a diferencia del ocio, en donde se utiliza el tiempo libre en actividades provechosas para el individuo, tal como menciona Dumazedier (1974) son el conjunto de actividades a las que una persona se entrega de manera voluntaria para el descanso, diversión o desarrollo personal que proporcionen satisfacción personal.

A través del tiempo el ocio ha ido evolucionando de manera constante, por lo cual es imposible que el mismo no se relacione con otros campos de estudio como es el caso de la geografía; como menciona Ercolani la geografía del ocio (2006) *"se realiza tomando en cuenta tanto las actividades como las motivaciones de los sujetos durante su tiempo de ocio. En relación a las actividades se consideran solo aquellas que tienen un vínculo con el medio geográfico"* (p.209); con lo cual se entiende que se centra en las actividades de ocio que las personas realizan en su tiempo libre, siempre y cuando estas se relacionen con el espacio geográfico en las cuales son desarrolladas y el desplazamiento que conlleva realizarlas, de igual forma con el incremento del tiempo libre y la sociedad de bienestar, la movilidad humana ha ido en aumento lo cual nos da como resultado la geografía del turismo.

La cercanía en el ámbito de acción entre el ocio y el turismo, han marcado un estudio especializado en los flujos hacia y en el territorio. Por su vínculo

tan cercano en la gestión del tiempo libre y aprovechamiento de los valores turísticos, se han establecido relaciones estrechas, desde su concepción, hasta su aplicación. Al respecto, Gutiérrez (2003) menciona que la concepción y entendimiento del ocio para el sector del turismo es muy importante, ya que permite generar una oferta turística cada vez más variada y personalizada, incorporando diferentes componentes: lúdicos, tecnológicos, culturales, gastronómicos y comerciales de acuerdo a las características y actividades de ocio que la población prefiere.

La geografía del turismo se enfoca en la vinculación del territorio con las actividades de turismo que se desarrollan en él, centrandlo su enfoque en tres aristas principales: turismo no únicamente como estudio descriptivo, sino analítico; espacio: cómo se desarrolla y qué condiciones presenta; y sociedad: en qué realidad se desarrollan, de esta manera el estudio se expande y se convierte en crítico, pasando de ver al territorio únicamente como un prestador de recursos naturales a un espacio integrador (Pinassi y Ercolani, 2015).

Las motivaciones son necesarias en la generación de los desplazamientos fuera del entorno actual de residencia, en la actualidad el desplazarse por motivaciones de ocio y turismo está relacionado con la actuación vinculante de la sociedad. Es allí donde el aporte de Maslow (1943) psicólogo humanista, quien jerarquizó la pirámide de necesidades y clasificó a las actividades humanas en función de su importancia. En el nivel de autorrealización se encuentran las prácticas turísticas (Quintero, 2008)

Una vez identificadas las necesidades según Maslow (1943) con aportes de Pearce (1988), se puede determinar que el turista pasa por un proceso de introspección sobre sus necesidades actuales y en consecuencia la motivación de viaje que desea satisfacer, Lopes (2006) afirma que:

El modelo de peldaños de la carrera de viaje de Pearce también propone que las elecciones del turista asumen una especie de progresión que sigue una jerárquica de necesidades. Sin embargo, para él, el turista va adquiriendo capacidad para interpretar sus acciones y experiencias (p.304).

Dentro de la temática del ocio y segmentación, los primeros estudios en realizarse sobre la conformación de oclotipos fueron en Europa por la Escuela Superior de Administración y Dirección de Empresas (ESADE) (2003) donde se identificaron 8 oclotipos que son hedonistas, E-inquietos, trabajoadictos, socio activos, implicados, rutinarios, consolidados y pasivos; en América Latina el primer estudio realizado fue en Chile por el grupo Visión Humana (2015) con el fin de reconocer y perfilar los segmentos existentes a base de sus preferencias y

gustos de ocio, se identificaron 5 ocio-tipos: activo, tecnológico, cultural-social, hogareño y tradicional.

En Ecuador, en el Distrito Metropolitano de Quito se desarrollaron dos estudios de las zonas urbanas y rurales de Quito. Para la zona urbana corresponde citar el estudio elaborado por Orozco y Tonato (2018), en el que se utilizaron las 18 motivaciones principales planteadas por Valls (2004), las cuales se agruparon en 6 criterios y dieron como resultado diez ocio-tipos: deportivo activo, cultural ecodeportivo, animoso lúdico, salud natural, festivo cultural, resistente energético, relajado informado, jovial divertido, vanguardista y hogareño. Para la zona rural, el estudio realizado por Hinojoza y Medina (2019) arroja que las motivaciones y agrupaciones no variaron, pero se lograron identificar trece ocio-tipos: deportivos saludables, relajados grupales, indagadores culturales, pasivos, inquietos, atrevidos, sociables, atletas intelectuales, mercantiles, tecnológicos aventureros, participativos, instruidos amistosos y joviales.

Dado que es importante identificar el perfil del ocio del residente en las principales ciudades emisoras del Ecuador, se desarrolló el estudio en el cantón Cuenca que se encuentra ubicado en el austro ecuatoriano perteneciente a la provincia de Azuay, posee una superficie de 3665 km² y está dividido en 15 parroquias urbanas (PU) y 22 parroquias rurales (PR).

Según el último censo registrado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo [INEC] (2010), el cantón Cuenca posee una población de 505.585 habitantes, es una de las ciudades de mayor reconocimiento del país, debido a su tamaño poblacional, su fortaleza cultural y parajes naturales.

Cuenca es un destino turístico que maravilla a los visitantes, pero que también le permite a sus habitantes disfrutar de las bondades de su territorio, más aún en su increíble patrimonio cultural. Como afirma el Ministerio de Turismo (2019) es una de las ciudades más atractivas para visitar por su patrimonio cultural que mantiene en sus calles coloniales, su arquitectura, iglesias y catedrales, vestigios que muestran el paso de los Incas por este territorio, centros culturales y de arte.

Cuenca maneja estadística turística, lo cual le permite tener datos objetivos que sirven en el establecimiento de las relaciones espaciales entre las actividades cotidianas del ocio de sus residentes y de la interacción con los visitantes en la configuración territorial del sistema turístico como menciona Serrano, Freire, Sanmartín y Espinoza (2018).

En el boletín con información de la actividad turística de todo el Cantón, se tiene que entre el 2015 y 2016 el promedio de extranjeros que llegaron a

Cuenca por mes alcanzó las 8.429 personas; mientras que los ecuatorianos que usaron servicios de hospedaje por mes, sumó 18.595 huéspedes para los distintos establecimientos a lo largo de su territorio.

En este contexto, el presente estudio se plantea como objetivo identificar los segmentos existentes en los residentes en las parroquias del cantón Cuenca, en base a las preferencias de ocio y turismo; determinando las motivaciones principales y complementarias, estilos de vida, variables socioeconómicas.

METODOLOGÍA

La presente investigación utilizó el enfoque mixto (cuali-cuantitativo), cualitativo en la identificación de la motivación principal y las motivaciones complementarias, en el reconocimiento de los estilos de vida y el análisis de las variables sociodemográficas de los ciudadanos del Cantón Cuenca; además de una extensa revisión bibliográfica acerca de los ociotipos. Cuantitativo, debido a la aplicación de encuestas, las cuales fueron analizadas por medio de procesos estadísticos de las variables obtenidas de los cuestionarios aplicados; el instrumento para la recopilación de datos, luego de atravesar un proceso de validación que se inició con el análisis e identificación de las 18 motivaciones inicialmente propuestas por (Valls, 2004), una vez realizado el proceso se construyó el cuestionario con 15 preguntas de las cuales 6 corresponden a variables sociodemográficas, 7 a estilos de vida y 2 a las motivaciones y preferencias (Anexo 1).

La población según el último censo realizado el 2010 en el país, el cantón Cuenca posee 505.585 habitantes; tomando en cuenta a todos los rangos etarios superiores a 15 años, el total de la población que se obtiene es de 358.953 residentes según su distribución de muestra por las distintas parroquias del cantón (Anexo 2).

Para aplicar la encuesta se tomó en cuenta a los residentes nacionales y extranjeros legalmente domiciliados del cantón Cuenca. La obtención de la muestra se realizó en base a los grupos etarios del censo población del Ecuador en 2010. Se procedió a realizar el tamaño de la muestra usando la fórmula de población finita donde "n" es el tamaño de la muestra, "N" el tamaño de la población y "e" el porcentaje de error aceptado en la muestra; para el presente estudio se trabajó con el 2%; debido a la fiabilidad, al análisis y validación de los estudios previos realizados en la ciudad de Quito (Anexo 3).

La metodología de agrupación utilizada de los ociotipos del cantón Cuenca, se encuentra publicada en dos artículos de revistas indexadas, el primero elaborado por Molina, Orozco, Pazmiño y Tonato (2018) para la parte urbana

de Quito y el segundo por Molina, Hinojoza y Medina (2019) para la parte de Quito rural, las cuales se basaron en las motivaciones de Valls (2004).

Tabla 1. Motivaciones según Valls (2004).

Motivaciones	Actividades
Naturaleza	Salir al campo y excursiones a pie o en bicicleta
Cultura y raíces	Visitar monumentos, museos, rutas, tocar un instrumento musical, esculpir, pintar, dibujar, danza y ballet, bailes populares
Deportes	Todos
Aventura	Deportes de aventura o riesgo
Espectáculos y eventos	Asistencia a espectáculos deportivos, conciertos musicales, cine, teatro, casino
Salud y puesta a punto	Aguas termales
Relax	Descanso y reposo
Gastronomía	Degustación de comida no solo como necesidad básica
Información – Desarrollo personal	Leer prensa o revista
Descubrimiento	Buscar nuevas cosas
Relación	Pasar tiempo con familia, amigos, visita, actos sociales, discusiones, foros
Noche	Discotecas, bailes
Asociacionismo	Religioso, político, cultural
Shopping	Comprar paseando
Negocio	Ferias, exposiciones, negociaciones y salones
Hobbies domésticos	Bricolaje, jardinería, horticultura, coser, bordar, hacer calceta
Multimedia	Navegar por internet, juegos multimedia
Entretenimiento	Televisión, juegos de salón, escuchar música

Fuente: (Valls, 2004).

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La estratificación inicial se completó correctamente tanto por número como por lugar de aplicación, el cambio se dio al agregar a la población LGBTIQ+ que se identificó así al momento de la aplicación de la encuesta (Tabla 2).

Tabla 2. Estratificación real encuestas por rango etario y género.

PARROQUIA	15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	75-84	85+	MUJERES	HOMBRES	LGBTIQ+	TOTAL ENCUESTAS
BAÑOS	26	17	12	9	6	4	2	1	42	36	0	78
CHAUCHA	2	1	1	1	1	1	0	0	3	2	1	6
CHECA (JIDCAY)	3	3	2	1	1	1	1	0	7	6	0	13
CHIQUINTAD	6	5	3	3	3	2	1	0	13	11	0	24
CUENCA	471	401	287	228	149	88	47	20	877	792	21	1690
CUMBE	8	5	4	3	3	2	1	0	15	12	0	26
LLACAO	8	5	4	3	2	2	1	0	14	12	0	26
MOLLETURO	9	6	5	4	3	2	1	0	15	15	0	30
NULTI	6	5	3	2	1	1	1	0	10	10	0	20
OCTAVIO CORDERO PALACIOS	3	2	1	1	1	1	1	0	6	5	0	11
PACCHA	9	6	4	4	3	2	1	1	17	14	0	31
QUINGEO	9	6	4	3	3	3	1	0	16	14	0	30
RICAURTE	27	23	16	11	7	4	3	1	47	44	1	93
SAN JOAQUIN	11	8	5	4	3	2	1	1	18	16	0	34
SANTA ANA	8	5	3	3	2	2	1	0	13	11	0	24
SAYAUSI	13	9	6	4	3	2	1	0	20	18	0	39
SIDCAY	5	4	2	2	2	2	1	1	11	9	0	20
SININCAY	24	16	11	9	6	5	3	1	41	34	0	75
TARQUI	16	10	7	6	4	3	2	1	26	22	0	48
TURI	13	10	6	5	3	2	1	0	22	18	1	41
VALLE	34	27	19	14	10	7	4	2	61	55	0	117
VICTORIA DEL PORTETE	7	5	3	3	2	2	1	0	13	11	0	24
TOTAL	719	579	411	322	220	142	76	31	1307	1169	24	2500

Fuente: elaboración propia.

El análisis de información se basó en la identificación de las motivaciones que son más importantes para los habitantes del cantón Cuenca al momento de realizar actividades de ocio y turismo, identificando cada una de ellas mediante ranking 3: más importante, ranking 2: medianamente importante y ranking 1: menos importante; haciendo referencia a su grado de importancia, tomando en cuenta la pregunta 14 del cuestionario (Anexo 1).

La agrupación de la tabla 3 se realizó de acuerdo a la afinidad de las actividades de cada motivación a partir del criterio de los autores; generando 6 asociaciones y detallando su relación a continuación:

Tabla 3. Agrupación de motivaciones.

1	<p>Naturaleza</p> <p>Aventura</p> <p>Deportes</p> <p>Descubrimiento</p>	<p>Salir al campo, excursión, salir a pie, ir en bicicleta, visitar áreas protegidas, flora y fauna, parques y bosques</p> <p>Buceo, paintball, rafting, montañismo, escalada, canoping, mountain bike</p> <p>Fútbol, basquet, volley, ecuavolley, natación, atletismo</p> <p>Rutas turísticas o temáticas</p>	<p>Las motivaciones fueron agrupadas considerando que todas ellas requieren esfuerzo físico para su ejecución y son en ambientes abiertos y están en permanente contacto con la naturaleza.</p>
2	<p>Relax</p> <p>Salud y puesta a punto</p>	<p>Descanso, yoga, meditación, recibir un masaje</p> <p>Aguas termales, spas</p>	<p>Se relacionó estas dos motivaciones dado que no requieren esfuerzo físico significativo, más bien están orientadas al descanso y relajación.</p>
3	<p>Cultura y raíces</p> <p>Gastronomía</p> <p>Información y desarrollo personal</p> <p>Asociacionismo</p>	<p>Visitar monumentos, visitar iglesias, museos, tocar un instrumento musical, fiestas populares, visitar iglesias</p> <p>Nacional</p> <p>Leer la prensa, leer un libro, asistir a conferencias, asistir a ferias de libros</p> <p>Grupos religiosos, grupos culturales</p>	<p>Se asociaron las motivaciones porque todas ellas se encuentran orientadas a reforzar la identidad cultural, costumbres y tradiciones que al mismo tiempo están direccionadas a ser actividades formativas.</p>
4	<p>Espectáculos y eventos</p> <p>Noche</p> <p>Multimedia</p> <p>Entretenimiento</p>	<p>Eventos deportivos, conciertos, cine, teatro</p> <p>Ir a bailar, ir a discotecas, ir a bares, ir a un karaoke, paseo en chiva</p> <p>Navegar por internet, juegos multimedia</p> <p>Televisión, gincana, desfiles</p>	<p>Estas motivaciones fueron asociadas considerando que todas ellas están dirigidas a grupos sociales que buscan actividades no individuales y que se sientan cómodos en fiestas o reuniones.</p>

continúa en la página siguiente

5	Relación	Estar con la familia, estar con los amigos	Se relacionaron estas motivaciones porque involucran actividades que se realizan más en un ámbito familiar o con amistades que sean cercanas.
	Hobbies domésticos	Jardinería, horticultura, cocinar, tejer	
6	Shopping	Comprar paseando, comprar artesanías, comprar productos únicos o exclusivos, comprar regalos	Se agruparon las motivaciones porque implican actividades mercantiles, tanto en la compra-venta de diferentes artículos, como en la movilización fuera de su zona habitual para poder adquirirlos.
	Negocio	Negociaciones, contratos	

Fuente: elaboración propia.

Para la obtención de los ociotipos se desarrolló una matriz general en Excel, generando 7 tablas que fueron asociadas de acuerdo a la metodología de agrupación y a la Tabla 3 a continuación, se detalla el criterio de asociación de cada paso:

Tabla 4. Proceso para identificación de ociotipos.

PASOS	CRITERIO DE ASOCIACIÓN	AGRUPACIONES
PASO 1	Se agrupan las 18 motivaciones de manera que queden en ranking 3, ranking 2 y ranking 1. Las agrupaciones se conforman por 3 motivaciones.	1304
PASO 2	Las motivaciones ranking 3 y 2 deben adjuntarse a otras iguales, mientras que las motivaciones ranking 1 se asocian de acuerdo a la tabla de agrupación (Tabla 3).	342
PASO 3	Se toma en cuenta únicamente las motivaciones de ranking 3 y ranking 2 para poder asociarse.	176
PASO 4	Se unen las motivaciones ranking 3 que sean semejantes y las motivaciones de ranking 2 se asocian de acuerdo a la tabla de agrupación (Tabla 3).	89
PASO 5	Se toman las no agrupaciones de la tabla general de ociotipos y se las asocia con la tabla de suma de agrupaciones, la motivación ranking 3 debe ser igual a la que se la va a unir, mientras que la motivación ranking 2 se asocia según la tabla de agrupación (Tabla 3).	89
PASO 6	Se agrupan las motivaciones ranking 3 de acuerdo a la tabla de agrupación (Tabla 3) y las motivaciones que le anteceden deben ser similares sin importar el orden.	39

continúa en la página siguiente.

PASO 7	La motivación ranking 3 debe guardar relación con la asociación de las motivaciones ranking 2, estas deben ser similares de manera que las motivaciones ranking 3 pueden ser motivaciones de ranking 2 y viceversa.	20
--------	---	----

Como resultado se obtuvieron 20 combinación de agrupaciones; sin embargo, de acuerdo a la metodología se seleccionan las asociaciones que superen el 2% arrojando 16 agrupaciones que representan los ociotipos obtenidos, es decir el 96% del total de las encuestas aplicadas (Tabla 6).

Tabla 5. Cantidad de encuestados según combinación de agrupaciones.

N°	TABLA OCIO TIPO*	RESPUESTAS	%
1	Asociacionismo (Cultura y raíces, Gastronomía, Información y desarrollo personal)	96	3,84
	Cultura y raíces, (Asociacionismo, Gastronomía, Información y desarrollo personal)		
	Gastronomía (Cultura y raíces, Asociacionismo, Información y desarrollo personal)		
	Información y desarrollo personal (Cultura y Raíces, Gastronomía)		
2	Asociacionismo (Hobbies domésticos, Relación)	115	4,6
	Cultura y raíces (Hobbies domésticos, Relación)		
	Gastronomía (Relación, Hobbies domésticos)		
	Hobbies domésticos (Asociacionismo, Cultura y Raíces, Información y desarrollo personal)		
	Relación (Asociacionismo, Cultura y raíces, Gastronomía, Información y desarrollo personal)		
3	Asociacionismo (Multimedia, Espectáculos y eventos, Noche)	121	4,84
	Cultura y Raíces (Multimedia, Espectáculos y eventos, Entretenimiento, Noche)		
	Gastronomía (Entretenimiento, Espectáculos y eventos, Multimedia, Noche)		
	Información y desarrollo personal (Espectáculos y eventos, Noche, Entretenimiento, Multimedia)		
	Entretenimiento (Asociacionismo, Cultura y raíces, Gastronomía, Información y desarrollo personal)		
	Espectáculos y eventos (Cultura y raíces, Información y desarrollo personal)		
	Noche (Cultura y raíces, Gastronomía, Información y desarrollo personal)		

continúa en la página siguiente.

4	Cultura y raíces (Aventura, Deportes, Naturaleza, Descubrimiento)	430	17,2
	Gastronomía (Aventura, Naturaleza, Descubrimiento, Deportes)		
	Información y desarrollo personal (Descubrimiento, Naturaleza, Aventura, Deportes)		
	Asociacionismo (Naturaleza, Aventura, Deportes)		
	Aventura (Gastronomía, Asociacionismo, Información y desarrollo personal)		
	Deportes (Cultura y raíces, Asociacionismo, Gastronomía, Información y desarrollo personal)		
	Descubrimiento (Cultura y raíces, Asociacionismo, Gastronomía, Información y desarrollo personal)		
	Naturaleza (Asociacionismo, Cultura y raíces, Gastronomía, Información y desarrollo personal)		
5	Cultura y raíces (Relax, Salud y puesta a punto)	130	5,2
	Gastronomía (Relax, Salud y puesta a punto)		
	Asociacionismo (Relax)		
	Relax (Cultura y raíces, Gastronomía, Asociacionismo, Información y desarrollo personal)		
	Salud y puesta a punto (Cultura y raíces, Gastronomía, Información y desarrollo personal, Asociacionismo)		
6	Cultura y raíces (Shopping, Negocio)	114	4,56
	Gastronomía (Shopping, Negocio)		
	Negocio (Cultura y raíces, Información y desarrollo personal, Asociacionismo, Gastronomía)		
	Shopping (Cultura y raíces, Gastronomía, Asociacionismo, Información y desarrollo personal)		
7	Aventura (Deportes, Descubrimiento, Naturaleza)	329	13,16
	Deportes (Aventura, Naturaleza, Descubrimiento)		
	Descubrimiento (Aventura, Deportes, Naturaleza)		
	Naturaleza (Aventura, Deportes, Descubrimiento)		
8	Aventura (Entretenimiento, Espectáculos y eventos, Multimedia, Noche)	246	9,84
	Deportes (Entretenimiento, Multimedia, Noche, Espectáculos y eventos)		
	Naturaleza (Entretenimiento, Espectáculos y eventos, Multimedia, Noche)		
	Descubrimiento (Entretenimiento, Multimedia, Noche)		
	Entretenimiento (Aventura, Deportes, Descubrimiento, Naturaleza)		
	Espectáculos y eventos (Aventura, Deportes, Naturaleza)		
	Noche (Aventura, Deportes, Naturaleza, Descubrimiento)		

continúa en la página siguiente.

9	Aventura (Hobbies domésticos, Relación)	151	6,04
	Deportes (Relación, Hobbies domésticos)		
	Naturaleza (Hobbies domésticos, Relación)		
	Hobbies domésticos (Naturaleza , Aventura, Deportes, Descubrimiento)		
	Relación (Deportes, Naturaleza, Aventura, Descubrimiento)		
10	Aventura (Relax, Salud y puesta a punto)	186	7,44
	Deportes (Relax, Salud y puesta a punto)		
	Naturaleza (Relax, Salud y puesta a punto)		
	Relax (Aventura, Deportes, Naturaleza, Descubrimiento)		
	Salud y puesta a punto (Aventura, Descubrimiento, Naturaleza, Deportes)		
11	Aventura (Negocio, Shopping)	138	5,52
	Deportes (Negocio, Shopping)		
	Naturaleza (Negocio, Shopping)		
	Negocio (Aventura, Deportes, Naturaleza, Descubrimiento)		
	Shopping (Aventura, Naturaleza, Deportes, Descubrimiento)		
12	Relax (Entretenimiento, Espectáculos y eventos, Multimedia, Noche)	54	2,16
	Salud y puesta a punto (Entretenimiento, Noche, Espectáculos y eventos, Multimedia)		
	Espectáculos y eventos (Relax, Salud y puesta a punto)		
	Multimedia (Relax, Salud y puesta a punto)		
13	Relax (Hobbies domésticos, Relación)	57	2,28
	Salud y puesta a punto (Relación, Hobbies domésticos)		
	Relación (Relax, Salud y puesta a punto)		
	Relax (Salud y puesta a punto)		
	Salud y puesta a punto (Relax)		
14	Relax (Negocio, Shopping)	42	1,68
	Salud y puesta a punto (Shopping, Negocio)		
	Negocio (Salud y puesta a punto, Relax)		
	Shopping (Relax)		
15	Entretenimiento (Multimedia, Noche)	39	1,56
	Espectáculos y eventos (Entretenimiento, Multimedia, Noche)		
	Multimedia (Entretenimiento, Espectáculos y eventos, Noche)		
16	Entretenimiento (Negocio, Shopping)	52	2,08
	Noche (Negocio, Shopping)		
	Negocio (Entretenimiento, Noche, Espectáculos y eventos, Multimedia)		
	Shopping (Entretenimiento, Espectáculos y eventos, Noche)		

continúa en la página siguiente.

17	Entretenimiento (Relación, Hobbies domésticos)	52	2,08
	Espectáculos y eventos (Hobbies domésticos, Relación)		
	Noche (Relación, Hobbies domésticos)		
	Hobbies domésticos (Entretenimiento, Noche, Espectáculos y eventos, Multimedia)		
	Relación (Espectáculos y eventos, Noche, Entretenimiento, Multimedia)		
18	Hobbies domésticos (Negocio, Shopping)	50	2
	Relación (Negocio, Shopping)		
	Negocio (Relación, Hobbies domésticos)		
19	Negocio (Shopping)	5	0,2
20	Otros	93	3,72
TOTAL		2500	100

*En paréntesis aparecen las motivaciones asociadas, según tabla 3.

Fuente: elaboración propia.

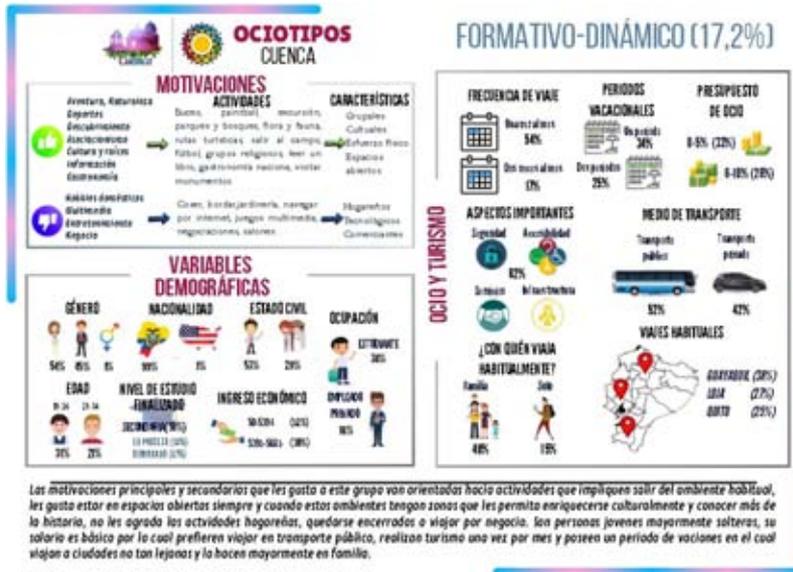
Caracterización de los ociotipos

Para una mejor visualización de la información obtenida en el estudio se realizó 16 infogramas sobre los ociotipos obtenidos, la información está dividida en tres partes: motivaciones, variables demográficas y ocio y turismo, a continuación, se representa la iconografía utilizada (Anexo 4).

A continuación, se muestra los 16 ociotipos nombrados de acuerdo a las motivaciones que los representa, el ociotipo prevalente es el "Formativo dinámico" con una representación del 17,2% de respuestas, el grupo se distingue por la preferencia de actividades como: cultura y raíces, gastronomía, información y desarrollo personal, asociacionismo, aventura, deportes, descubrimiento y naturaleza; es decir un grupo que tiene un alto valor por las actividades culturales como deportivas y de aventura.

De acuerdo con las motivaciones preferidas o los grupos identificados se definió la denominación de los 16 ociotipos detallados a continuación:

Figura 1. Ociotipo Formativo-Dinámico.



Fuente: elaboración propia.

Figura 2. Ociotipo Deportivo-Activo.



Fuente: elaboración propia.

Figura 3. Ociotipo Aventurero-Animado.



Fuente: elaboración propia.

Figura 4. Ociotipo Deportivo-Saludable.



Fuente: elaboración propia.

Figura 5. Ociotipo Energico-Grupal.



Fuente: elaboración propia.

Figura 6. Ociotipo Comprador-Activo.



Fuente: elaboración propia.

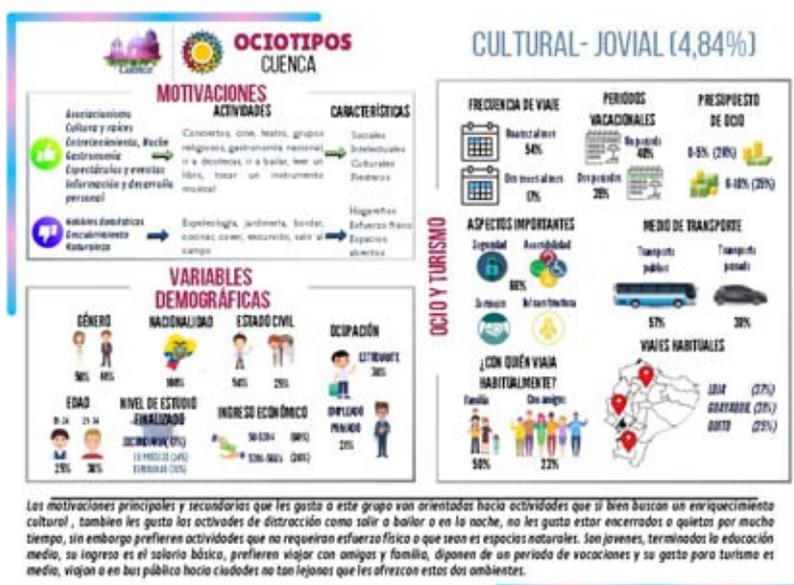
Figura 7. Ociotipo Ilustrado-Pasivo.



Las motivaciones principales y secundarias que les gusta a este grupo van orientadas hacia actividades que sean de descanso y puedan cuidar de su salud, aprecien viajar a lugares que tengan ipas, aguas termales y la vez puedan realizar actividades culturales como visitar museos o conocer sobre las tradiciones del sitio, no les agrada los espacios abiertos o la actividad física que implique mucho gasto de energía; poseen un solo periodo de vacaciones el cual aprovechan para viajar con su familia, mayormente son empleados privados que ganan el salario básico, prefieren viajar en transporte privado hacia ciudades no tan lejanas por lo cual su gasto turístico es bajo.

Fuente: elaboración propia.

Figura 8. Ociotipo Cultural-Jovial.



Las motivaciones principales y secundarias que les gusta a este grupo van orientadas hacia actividades que si bien buscan un enriquecimiento cultural, también les gusta los activades de distracción como salir a bailar o en la noche, no les gusta estar encerrados o quitos por mucho tiempo, sin embargo prefieren actividades que no requieran esfuerzo físico o que sean espacios naturales. Son jóvenes, terminados la educación media, su ingreso es el salario básico, prefieren viajar con amigos y familia, disponen de un periodo de vacaciones y su gusto por turismo es medio, viajan a en bus público hacia ciudades no tan lejanas que les ofrecen estos dos ambientes.

Fuente: elaboración propia.

Figura 9. Ociotipo Familiar-Cultural.

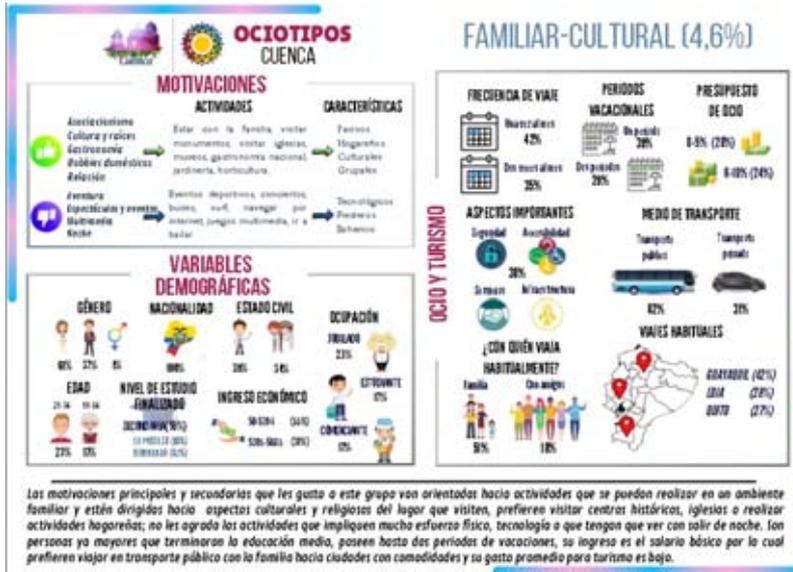
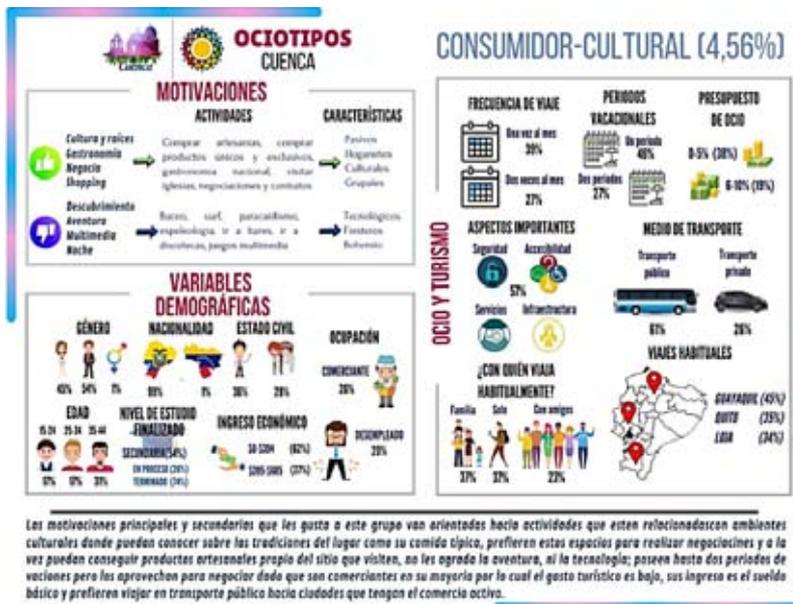
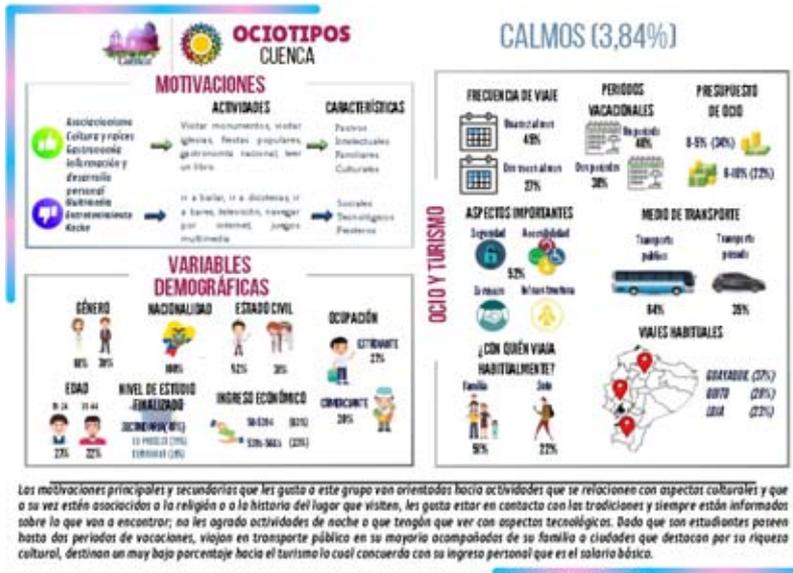


Figura 10. Ociotipo Consumidor Cultural.



Fuente: elaboración propia.

Figura 11. Ociotipo Calmos.



Fuente: elaboración propia.

Figura 12. Ociotipo Relajados.

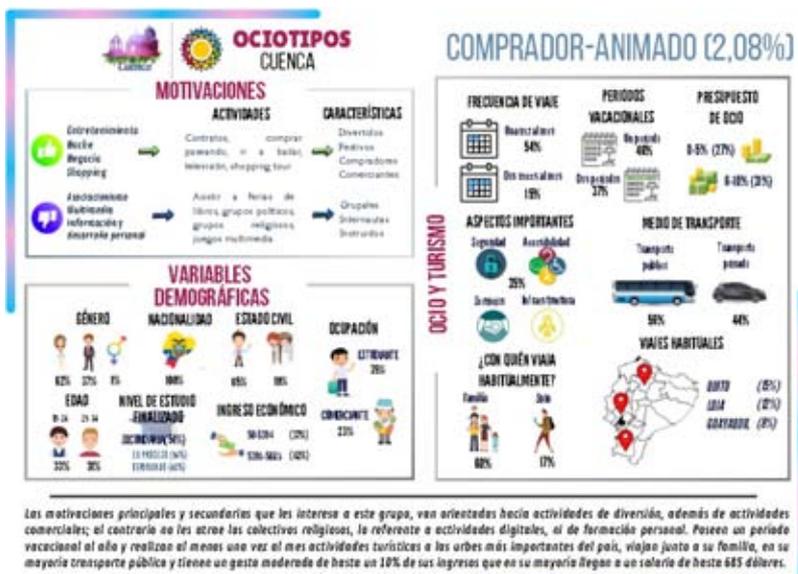


Fuente: elaboración propia.

Figura 13. Ociotipo Entretenido-Relajado.

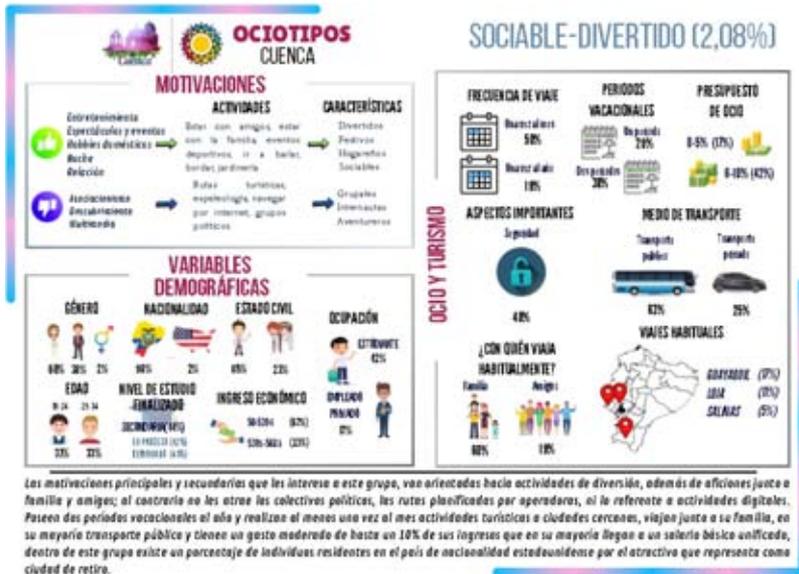


Figura 14. Ociotipo Comprador-Animado.



Fuente: elaboración propia.

Figura 15. Ociotipo Sociable-Divertido.



Fuente: elaboración propia.

Figura 16. Ociotipo Comprador-Hogareño.



Fuente: elaboración propia.

CONCLUSIONES

Haber segmentado a los residentes cuencanos en ociotipos, facilita el poder construir espacios dedicados al ocio y además, productos turísticos más personalizados, para el desplazamiento hacia otras localidades. Se observa que los residentes de este cantón son personas que disfrutan de su entorno habitual, es allí donde debe fortalecer las facilidades en los sitios configurados para las prácticas del descanso, diversión y desarrollo personal, más aún tomando en cuenta, la disposición por el ocio grupal y la elección de las principales motivaciones priorizadas en los 16 ociotipos identificados.

Del análisis de las tipologías de ociotipos, se aprecia que predominan actividades y motivaciones relacionadas con la naturaleza, cultura y comercio, personas entre un rango etario de 15 a 24 años que están finalizando sus estudios secundarios o ya poseen un empleo fijo, prefieren realizar viajes grupales, ya sea con amigos o familia, se movilizan en transporte público, la media de sus ingresos y porcentaje de inversión en turismo el de un salario básico, aunque no les agrada movilizarse a lugares lejanos no descartan a Quito como sitio de visita y prefieren realizar turismo de sol y playa, prefieren lugares que posean todos los servicios como seguridad, infraestructura, servicios, entre otros.

Se identificó que la población cuencana prefiere realizar actividades que, si bien estén apegadas a la cultura, también se relacionen con aventura, ejercicio físico preferiblemente en ambientes naturales, por lo cual el ociotipo Formativo dinámico fue el que mayor representación tuvo, está liderado por mujeres solteras en un rango de edad desde los 15 hasta los 34 años con un ingreso del salario básico, son mayormente ecuatorianos y personas de la nacionalidad estadounidense, son estudiantes que prefieren viajar en familia y les agrada realizar turismo mínimo una vez al mes y prefieren que el sitio que visiten posea todos los servicios como infraestructura, seguridad y accesibilidad, dado que su ingreso es el salario básico prefieren viajar en transporte público y su gasto en turismo es bajo.

En Ecuador y en particular en el Cantón Cuenca, la segmentación de los ociotipos son estudios poco explorados por la academia, por las organizaciones de turismo y por los actores gubernamentales; por ende, el presente estudio en conjunto con las dos investigaciones previas de la Carrera de Turismo Ecológico de la Universidad Central del Ecuador, representa una aproximación en la determinación de las preferencias, gustos y motivaciones de los residentes de acuerdo a su configuración geográfica.

La investigación se concluyó de manera satisfactoria; sin embargo, se identificaron diversas limitaciones como la priorización por realizar estudios

dirigidos al perfil del visitante internacional, dejando de lado al mercado interno. Al no tener una cultura turística marcada en el país, la población guarda recelo al momento de entregar información por temor al mal uso de la misma, lo cual retrasa el proceso de toma de información.

Al tener estudios de Quito y Cuenca es necesario continuar con este proceso en las grandes urbes del país como Guayaquil, Loja, Machala, Manta entre otras; para de esta manera potenciar el turismo interno, generando productos personalizados de acuerdo a las preferencias del mercado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Dumazedier, J. (1974). *Hacia una civilización del ocio*. Barcelona, España: Estela.
- Ercolani, P. (2006). Configuración socio-espacial urbana: el espacio del ocio en Bahía Blanca. Estado actual y propuesta del futuro. *Revista universitaria de geografía*, 209-212.
- Escuela Superior de Administración y Dirección de Empresas. (2003). Ociotipos europeos. Obtenido de <http://www.esade.edu/cedit2003/pdfs/ociotipo.pdf>
- Gutiérrez, R. (2003). Turismo y Ocio. La ocupación del tiempo libre. Recuperado el 01 de diciembre de 2020 de <http://www.estudio-arqueologia.es/pdfs/publicaciones/gutierrezdecalderon.pdf>
- Hinojoza, Y., y Medina, T. (2019). *Estudio de las motivaciones de ocio de los residentes en la parroquias rurales de Quito (Ociotipos)*. Tesis de Licenciada en Turismo Ecológico Universidad Central del Ecuador. Recuperado el 01 de diciembre de 2020 de <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/18380>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). *Población y demografía*. Recuperado de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Llull, J. (2011). *Pedagogía del ocio*. Escuela de tiempo libre. Recuperado de <https://eala.files.wordpress.com/2011/02/pedagogc3ada-del-ocio.pdf>
- Lopes, E. (2006). La motivación turística. El caso de la región de las aguas termales de Goiás. Brasil. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 42. 303-316

- Maslow, A. H.(1943).A theory of human motivation. *Psychological review* 50 (4), 370. Recuperado el 01 de diciembre de 2020 de Recuperado el Retrieved from:<https://docs.google.com/f>
- Ministerio de Turismo. (2019). *20 lugares de Cuenca para conocerla mejor*. Recuperado el 01 de diciembre de 2020 de <https://www.turismo.gob.ec/20-lugares-de-cuenca-para-conocerla-mejor/>
- Molina Velásquez, E. (2018). *Los espacios públicos de ocio en la ciudad* . Tesis Doctorado. Universidad Nacional del Sur. Argentina Recuperado de <http://repositoriodigital.uns.edu.ar/bitstream/123456789/4169/1/TESIS%20ERMV%20ENTREGA%20FINAL.pdf>
- Molina, E., Hinojoza, Y., y Medina, D. (2019). La segmentación de los residentes de las parroquias rurales de Quito, enfocada a las actividades de ocio y turismo (Ocotipos). *TURYDES Turismo y Desarrollo Local*.12 (27), 1-22.
- Molina, E., Orozco, K., Pazmiño, J., y Tonato, L. (2018). La segmentación de los residentes de Quito, enfocada a las actividades de ocio y turismo (Ocotipos). *Siembra*, 132-147.
- Orozco, K., y Tonato, L. (2018). Estudio de las motivaciones de ocio de los residentes de Quito (Ocotipos). Tesis de Licenciada en Turismo Ecológico Universidad Central del Ecuador. Recuperado el 01 de diciembre de 2020 de <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/15283>
- Pinassi, A., y Ercolani, P. (2015). Geografía del turismo: análisis de las publicaciones científicas en revistas turísticas. El caso Argentina. *Revista Colombiana de Geografía*, 213-230 .
- Quintero, J. (2008). *Teoría de las necesidades de Maslow*. Recuperado de <file:///C:/Users/pame/Downloads/Teor%C3%ADa%20de%20Maslow.pdf>
- Serrano, A., Freire, S., Sanmartín, I., y Espinoza, F. (2018). *Boletín de indicadores turísticos del Cantón Cuenca*. *Boletín de indicadores turísticos*. Departamento de Investigación, Facultad de Ciencias de la Hospitalidad. Ecuador. Recuperado el 01 de diciembre de 2020 de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/31373/1/Boleti%CC%81n%20de%20Indicadores%20Turi%CC%81sticos%20%20Canto%CC%81n%20Cuenca-compressed.pdf>
- Valls, J.F. (2004). *Gestión de empresas de turismo y ocio*. Escuela Superior de Administración y Dirección de Empresas. España: Liberdúplex.

Visión Humana. (2015). Estudio de los ocotipos chilenos. Recuperado el 01 de diciembre de 2020 de <http://visionhumana.cl/estudio-ocotiposque-grupos-se-conforman-y-que-los-distingue/>

Anexo 1. Modelo de la encuesta aplicada.



UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS AGRÍCOLAS
CARRERA DE TURISMO ECOLÓGICO



ENCUESTA PARA IDENTIFICAR LAS MOTIVACIONES DE OCIO DE LOS RESIDENTES DEL CANTÓN CUENCA																																																			
La información proporcionada por usted, es estrictamente confidencial; por lo tanto, no se difundirá en forma individual, los resultados alcanzados, serán utilizados dentro del estudio de "Las motivaciones de ocio de los residentes del cantón Cuenca (OCOTIPOS)".																																																			
LUGAR DE RESIDENCIA:		NACIONALIDAD:	FECHA:																																																
CÓDIGO Y N° DE ENCUESTA:																																																			
1. Género	2. Edad (años)	3. Ocupación	4. Estado Civil																																																
<table border="1"> <tr><td>Femenino</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Masculino</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>LGtBI</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> </table>	Femenino	<input type="checkbox"/>	Masculino	<input type="checkbox"/>	LGtBI	<input type="checkbox"/>	<table border="1"> <tr><td>15-24</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>25-34</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>35-44</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>45-54</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>55-64</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>65-74</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>75-84</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Más de 85</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> </table>	15-24	<input type="checkbox"/>	25-34	<input type="checkbox"/>	35-44	<input type="checkbox"/>	45-54	<input type="checkbox"/>	55-64	<input type="checkbox"/>	65-74	<input type="checkbox"/>	75-84	<input type="checkbox"/>	Más de 85	<input type="checkbox"/>	<table border="1"> <tr><td>Empleado público</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Empleado privado</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Comerciante</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Estudiante</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Desempleado</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Jubilado</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Ama de Casa</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Otro:</td><td><input type="text"/></td></tr> </table> <p>*Escriba una sola respuesta</p>	Empleado público	<input type="checkbox"/>	Empleado privado	<input type="checkbox"/>	Comerciante	<input type="checkbox"/>	Estudiante	<input type="checkbox"/>	Desempleado	<input type="checkbox"/>	Jubilado	<input type="checkbox"/>	Ama de Casa	<input type="checkbox"/>	Otro:	<input type="text"/>	<table border="1"> <tr><td>Soltero/a</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Casado/a</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Divorciado/a</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Viudo/a</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Unión Libre/Unión de Hecho</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> </table>	Soltero/a	<input type="checkbox"/>	Casado/a	<input type="checkbox"/>	Divorciado/a	<input type="checkbox"/>	Viudo/a	<input type="checkbox"/>	Unión Libre/Unión de Hecho	<input type="checkbox"/>
Femenino	<input type="checkbox"/>																																																		
Masculino	<input type="checkbox"/>																																																		
LGtBI	<input type="checkbox"/>																																																		
15-24	<input type="checkbox"/>																																																		
25-34	<input type="checkbox"/>																																																		
35-44	<input type="checkbox"/>																																																		
45-54	<input type="checkbox"/>																																																		
55-64	<input type="checkbox"/>																																																		
65-74	<input type="checkbox"/>																																																		
75-84	<input type="checkbox"/>																																																		
Más de 85	<input type="checkbox"/>																																																		
Empleado público	<input type="checkbox"/>																																																		
Empleado privado	<input type="checkbox"/>																																																		
Comerciante	<input type="checkbox"/>																																																		
Estudiante	<input type="checkbox"/>																																																		
Desempleado	<input type="checkbox"/>																																																		
Jubilado	<input type="checkbox"/>																																																		
Ama de Casa	<input type="checkbox"/>																																																		
Otro:	<input type="text"/>																																																		
Soltero/a	<input type="checkbox"/>																																																		
Casado/a	<input type="checkbox"/>																																																		
Divorciado/a	<input type="checkbox"/>																																																		
Viudo/a	<input type="checkbox"/>																																																		
Unión Libre/Unión de Hecho	<input type="checkbox"/>																																																		
5. Nivel de Estudio máximo alcanzado																																																			
<table border="1"> <tr> <th></th> <th>Terminado</th> <th>En proceso</th> <th>Totalidad</th> </tr> <tr><td>Primaria</td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Secundaria</td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Superior</td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Instituto</td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Universidad</td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Posgrado</td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Analfabeta/a</td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Otro:</td><td><input type="text"/></td><td><input type="text"/></td><td><input type="text"/></td></tr> </table> <p>*Escriba una sola respuesta</p>					Terminado	En proceso	Totalidad	Primaria	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Secundaria	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Superior	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Instituto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Universidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Posgrado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Analfabeta/a	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Otro:	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>												
	Terminado	En proceso	Totalidad																																																
Primaria	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																
Secundaria	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																
Superior	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																
Instituto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																
Universidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																
Posgrado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																
Analfabeta/a	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																
Otro:	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>																																																
6. Ingreso económico mensual	7. ¿Con quién viaja habitualmente para realizar turismo?	8. ¿Cómo viaja habitualmente?	9. ¿Cuántos periodos de vacaciones dispone anualmente?																																																
<table border="1"> <tr><td>\$ 0- \$394</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>\$ 395- \$685</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>\$ 686- \$1076</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>\$ 1077- \$2000</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>\$ 2001- \$3000</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Más de \$ 3000</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> </table> <p>*Escriba una sola respuesta</p>	\$ 0- \$394	<input type="checkbox"/>	\$ 395- \$685	<input type="checkbox"/>	\$ 686- \$1076	<input type="checkbox"/>	\$ 1077- \$2000	<input type="checkbox"/>	\$ 2001- \$3000	<input type="checkbox"/>	Más de \$ 3000	<input type="checkbox"/>	<table border="1"> <tr><td>Solo</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Con amigos</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>En pareja</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Grupo turístico</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>En familia</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Otro:</td><td><input type="text"/></td></tr> </table> <p>*Escriba una sola respuesta</p>	Solo	<input type="checkbox"/>	Con amigos	<input type="checkbox"/>	En pareja	<input type="checkbox"/>	Grupo turístico	<input type="checkbox"/>	En familia	<input type="checkbox"/>	Otro:	<input type="text"/>	<table border="1"> <tr><td>Transporte público</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Transporte privado</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Transporte turístico</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Bicicleta</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>A pie</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Otro:</td><td><input type="text"/></td></tr> </table> <p>*Escriba una sola respuesta</p>	Transporte público	<input type="checkbox"/>	Transporte privado	<input type="checkbox"/>	Transporte turístico	<input type="checkbox"/>	Bicicleta	<input type="checkbox"/>	A pie	<input type="checkbox"/>	Otro:	<input type="text"/>	<table border="1"> <tr><td>1 periodo</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>2 periodos</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>3 periodos</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Más de 3 periodos</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Otro:</td><td><input type="text"/></td></tr> </table> <p>*Escriba una sola respuesta</p>	1 periodo	<input type="checkbox"/>	2 periodos	<input type="checkbox"/>	3 periodos	<input type="checkbox"/>	Más de 3 periodos	<input type="checkbox"/>	Otro:	<input type="text"/>		
\$ 0- \$394	<input type="checkbox"/>																																																		
\$ 395- \$685	<input type="checkbox"/>																																																		
\$ 686- \$1076	<input type="checkbox"/>																																																		
\$ 1077- \$2000	<input type="checkbox"/>																																																		
\$ 2001- \$3000	<input type="checkbox"/>																																																		
Más de \$ 3000	<input type="checkbox"/>																																																		
Solo	<input type="checkbox"/>																																																		
Con amigos	<input type="checkbox"/>																																																		
En pareja	<input type="checkbox"/>																																																		
Grupo turístico	<input type="checkbox"/>																																																		
En familia	<input type="checkbox"/>																																																		
Otro:	<input type="text"/>																																																		
Transporte público	<input type="checkbox"/>																																																		
Transporte privado	<input type="checkbox"/>																																																		
Transporte turístico	<input type="checkbox"/>																																																		
Bicicleta	<input type="checkbox"/>																																																		
A pie	<input type="checkbox"/>																																																		
Otro:	<input type="text"/>																																																		
1 periodo	<input type="checkbox"/>																																																		
2 periodos	<input type="checkbox"/>																																																		
3 periodos	<input type="checkbox"/>																																																		
Más de 3 periodos	<input type="checkbox"/>																																																		
Otro:	<input type="text"/>																																																		
10. ¿A dónde viaja habitualmente cuando hace turismo?	11. ¿Con qué frecuencia realiza actividades turísticas?	12. ¿Qué aspectos considera importantes para la promoción de sus actividades de ocio y turismo?	13. De su ingreso mensual ¿qué porcentaje dedica al ocio y turismo?																																																
<p>1.....</p> <p>2.....</p> <p>3.....</p> <p>*Responder con sitios específicos, por favor</p>	<table border="1"> <tr><td>1 vez al mes</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>2 veces al mes</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>3 veces al mes</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Más de 3 veces</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Otro:</td><td><input type="text"/></td></tr> </table> <p>*Escriba una sola respuesta</p>	1 vez al mes	<input type="checkbox"/>	2 veces al mes	<input type="checkbox"/>	3 veces al mes	<input type="checkbox"/>	Más de 3 veces	<input type="checkbox"/>	Otro:	<input type="text"/>	<table border="1"> <tr><td>Infraestructura</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Seguridad</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Accesibilidad</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Los servicios</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Todos los anteriores</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Otro:</td><td><input type="text"/></td></tr> </table> <p>*Puede escoger las opciones que desee</p>	Infraestructura	<input type="checkbox"/>	Seguridad	<input type="checkbox"/>	Accesibilidad	<input type="checkbox"/>	Los servicios	<input type="checkbox"/>	Todos los anteriores	<input type="checkbox"/>	Otro:	<input type="text"/>	<table border="1"> <tr><td>0% - 5%</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>6% - 10%</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>11% - 20%</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>21% - 30%</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>31% - 40%</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>41% - 50%</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Más de 50%</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> </table> <p>*Escriba una sola respuesta</p>	0% - 5%	<input type="checkbox"/>	6% - 10%	<input type="checkbox"/>	11% - 20%	<input type="checkbox"/>	21% - 30%	<input type="checkbox"/>	31% - 40%	<input type="checkbox"/>	41% - 50%	<input type="checkbox"/>	Más de 50%	<input type="checkbox"/>												
1 vez al mes	<input type="checkbox"/>																																																		
2 veces al mes	<input type="checkbox"/>																																																		
3 veces al mes	<input type="checkbox"/>																																																		
Más de 3 veces	<input type="checkbox"/>																																																		
Otro:	<input type="text"/>																																																		
Infraestructura	<input type="checkbox"/>																																																		
Seguridad	<input type="checkbox"/>																																																		
Accesibilidad	<input type="checkbox"/>																																																		
Los servicios	<input type="checkbox"/>																																																		
Todos los anteriores	<input type="checkbox"/>																																																		
Otro:	<input type="text"/>																																																		
0% - 5%	<input type="checkbox"/>																																																		
6% - 10%	<input type="checkbox"/>																																																		
11% - 20%	<input type="checkbox"/>																																																		
21% - 30%	<input type="checkbox"/>																																																		
31% - 40%	<input type="checkbox"/>																																																		
41% - 50%	<input type="checkbox"/>																																																		
Más de 50%	<input type="checkbox"/>																																																		

14. Escoja 3 motivaciones QUE MÁS LE GUSTA para realizar ocio y turismo; (*Solo debe escoger 3 motivaciones); siendo 3 la más importante, 2 medianamente importante y 1 menos importante, y a continuación subraye la o las actividades PREFERIDAS según las motivaciones escogidas.

15. Escoja 3 motivaciones QUE NO LE GUSTA para realizar ocio y turismo; (*Solo debe escoger 3 motivaciones), siendo 3, la que más no le gusta, 2 medianamente no le gusta y 1 la motivación que menos le gusta, y a continuación subraye la o las actividades QUE NO SON DE SU AGRADO según las motivaciones escogidas.

MOTIVACIONES	ACTIVIDADES	MOTIVACIONES	ACTIVIDADES
NATURALEZA	SALIR AL CAMPO, EXCURSIONES, SALIR A PIE, IR EN BICICLETA, VISITAR ÁREAS PROTEGIDAS, FLORA Y FAUNA, PARQUES Y BOSQUES. Otro:.....	NATURALEZA	SALIR AL CAMPO, EXCURSIONES, SALIR A PIE, IR EN BICICLETA, VISITAR ÁREAS PROTEGIDAS, FLORA Y FAUNA, PARQUES Y BOSQUES. Otro:.....
CULTURA Y RAÍCES	VISITAR MONUMENTOS, MUSEOS, RUTAS, TOCAR UN INSTRUMENTO MUSICAL, ESCULPIR, PINTAR, DIBUJAR, DANZA Y BALLET, BAILES POPULARES Otro:.....	CULTURA Y RAÍCES	VISITAR MONUMENTOS, MUSEOS, RUTAS, TOCAR UN INSTRUMENTO MUSICAL, ESCULPIR, PINTAR, DIBUJAR, DANZA Y BALLET, BAILES POPULARES Otro:.....
DEPORTES	FÚTBOL, BASQUET, VOLLEY, ECHAVOLLEY, NATACIÓN, ATLETISMO, TENIS, GOLF, PESCA, CICLISMO, SENDERISMO. Otro:.....	DEPORTES	FÚTBOL, BASQUET, VOLLEY, ECHAVOLLEY, NATACIÓN, ATLETISMO, TENIS, GOLF, PESCA, CICLISMO, SENDERISMO. Otro:.....
AVENTURA	BUCEO, SURF, PARACADISMO, PUENTING, PAINTBALL, RAFTING, MONTAÑISMO, ESCALADA, CANOPING, MOUNTAIN BIKE, PARAPENTE, TUBING Otro:.....	AVENTURA	BUCEO, SURF, PARACADISMO, PUENTING, PAINTBALL, RAFTING, MONTAÑISMO, ESCALADA, CANOPING, MOUNTAIN BIKE, PARAPENTE, TUBING Otro:.....
ESPECTÁCULOS Y EVENTOS	EVENTOS DEPORTIVOS, CONCIERTOS, CINE, TEATRO, CASINO, EXPOSICIONES DE FOTOGRAFÍA. Otro:.....	ESPECTÁCULOS Y EVENTOS	EVENTOS DEPORTIVOS, CONCIERTOS, CINE, TEATRO, CASINO, EXPOSICIONES DE FOTOGRAFÍA. Otro:.....
SALUD Y PUESTA A PUNTO	AGUAS TERMALES, SPAS, EJERCICIO FÍSICO AL AIRE LIBRE, IR AL GIMNASIO Otro:.....	SALUD Y PUESTA A PUNTO	AGUAS TERMALES, SPAS, EJERCICIO FÍSICO AL AIRE LIBRE, IR AL GIMNASIO Otro:.....
RELAX	DESCANSO, YOGA, MEDITACIÓN, RECIBIR UN MASAJE, ESCUCHAR MÚSICA, BALIOTERAPIA Otro:.....	RELAX	DESCANSO, YOGA, MEDITACIÓN, RECIBIR UN MASAJE, ESCUCHAR MÚSICA, BALIOTERAPIA Otro:.....
GASTRONOMÍA	NACIONAL, INTERNACIONAL, ANCESTRAL Otro:.....	GASTRONOMÍA	NACIONAL, INTERNACIONAL, ANCESTRAL Otro:.....
INFORMACIÓN - DESARROLLO PERSONAL	LEER PRENSA, LER UN LIBRO, ASISTIR A CONFERENCIAS, ASISTIR A FERIAS DE LIBROS, ASISTIR A EVENTOS EDUCATIVOS, APRENDER UN IDIOMA Otro:.....	INFORMACIÓN - DESARROLLO PERSONAL	LEER PRENSA, LER UN LIBRO, ASISTIR A CONFERENCIAS, ASISTIR A FERIAS DE LIBROS, ASISTIR A EVENTOS EDUCATIVOS, APRENDER UN IDIOMA Otro:.....
DESCUBRIMIENTO	ESPELEOLOGÍA (CUEVAS SUBTERRANEAS), PINTURAS RUPESTRES, RUTAS TURÍSTICAS O TEMÁTICAS Otro:.....	DESCUBRIMIENTO	ESPELEOLOGÍA (CUEVAS SUBTERRANEAS), PINTURAS RUPESTRES, RUTAS TURÍSTICAS O TEMÁTICAS Otro:.....
RELACIÓN	PASAR TIEMPO CON FAMILIA, AMIGOS, VISITA, ACTOS SOCIALES, DEBATES, FOROS Otro:.....	RELACIÓN	PASAR TIEMPO CON FAMILIA, AMIGOS, VISITA, ACTOS SOCIALES, DEBATES, FOROS Otro:.....
NOCHE	IRA BAILAR, IRA DISCOTECAS, IR A BARES, IR A UN KARAOKE, IR EN CHINA Otro:.....	NOCHE	IRA BAILAR, IRA DISCOTECAS, IR A BARES, IR A UN KARAOKE, IR EN CHINA Otro:.....
ASOCIACIONISMO	GRUPOS RELIGIOSOS, GRUPOS POLÍTICOS, GRUPOS CULTURALES Otro:.....	ASOCIACIONISMO	GRUPOS RELIGIOSOS, GRUPOS POLÍTICOS, GRUPOS CULTURALES Otro:.....
SHOPPING	COMPRAR PASEANDO, SHOPPING TOUR, COMPRAR ARTESANÍAS, COMPRAR OFERTAS, COMPRAR PRODUCTOS ÚNICOS O EXCLUSIVOS, REGALOS Otro:.....	SHOPPING	COMPRAR PASEANDO, SHOPPING TOUR, COMPRAR ARTESANÍAS, COMPRAR OFERTAS, COMPRAR PRODUCTOS ÚNICOS O EXCLUSIVOS, REGALOS Otro:.....
NEGOCIO	FERIAS, EXPOSICIONES, NEGOCIACIONES, CONTRATOS Otro:.....	NEGOCIO	FERIAS, EXPOSICIONES, NEGOCIACIONES, CONTRATOS Otro:.....
HOBBIES DOMÉSTICOS	JARDINERÍA, HORTICULTURA, COSER, BORDAR, COCINAR, MANUALIDADES, DECORACIÓN, TEJER Otro:.....	HOBBIES DOMÉSTICOS	JARDINERÍA, HORTICULTURA, COSER, BORDAR, COCINAR, MANUALIDADES, DECORACIÓN, TEJER Otro:.....
MULTIMEDIA	NAVEGAR POR INTERNET, JUEGOS MULTIMEDIA, DESCARGAR MÚSICA Y VIDEOS Otro:.....	MULTIMEDIA	NAVEGAR POR INTERNET, JUEGOS MULTIMEDIA, DESCARGAR MÚSICA Y VIDEOS Otro:.....
ENTRETENIMIENTO	TELEVISIÓN, JUEGOS DE MESA, CANTAR, BAILAR, GINCANA, DESFILES Otro:.....	ENTRETENIMIENTO	TELEVISIÓN, JUEGOS DE MESA, CANTAR, BAILAR, GINCANA, DESFILES Otro:.....

Agradecemos su participación, si usted desea recibir información sobre los resultados de este estudio, por favor ayúdenos con sus datos.

Nombre: _____

E-mail: _____ Teléfono: _____

Anexo 2. Estratificación de encuestas por rango etario.

PARROQUIA	15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	75-84	85+	MUJERES	HOMBRES	TOTAL
BAÑOS	26	17	12	9	6	4	2	1	42	36	78
CHAUCHA	2	1	1	1	1	1	0	0	3	3	6
CHECA (JIDCAY)	3	3	2	1	1	1	1	0	7	6	13
CHIQUINTAD	6	5	3	3	3	2	1	0	13	11	24
CUENCA	471	401	287	228	149	88	47	20	884	806	1690
CUMBE	8	5	4	3	3	2	1	0	15	12	26
LLACAO	8	5	4	3	2	2	1	0	14	12	26
MOLLETURO	9	6	5	4	3	2	1	0	15	15	30
NULTI	6	5	3	2	1	1	1	0	10	10	20
OCTAVIO CORDERO PALACIOS	3	2	1	1	1	1	1	0	6	5	11
PACCHA	9	6	4	4	3	2	1	1	17	14	31
QUINGEO	9	6	4	3	3	3	1	0	16	14	30
RICAURTE	27	23	16	11	7	4	3	1	48	44	93
SAN JOAQUIN	11	8	5	4	3	2	1	1	18	16	34
SANTA ANA	8	5	3	3	2	2	1	0	13	11	24
SAYAUSI	13	9	6	4	3	2	1	0	20	18	39
SIDCAY	5	4	2	2	2	2	1	1	11	9	20
SININCAY	24	16	11	9	6	5	3	1	41	34	75
TARQUI	16	10	7	6	4	3	2	1	26	22	48
TURI	13	10	6	5	3	2	1	0	22	19	41
VALLE	34	27	19	14	10	7	4	2	61	55	117
VICTORIA DEL PORTETE	7	5	3	3	2	2	1	0	13	11	24
TOTAL	719	579	411	322	220	142	76	31	1315	1185	2500

Fuente: elaboración propia.

Anexo 3. Formula obtención tamaño de la muestra.

Fórmula de población finita	
n	Tamaño de la muestra
N	Tamaño de la población
e	Error

Fuente: elaboración propia.

$$n = \frac{N}{1 + N e^2} \qquad n = \frac{358953}{143,5816}$$

$$\frac{358953}{(1+358953 * 0,02^2)} \qquad n=2499,99$$

$$n = \frac{358953}{358954 (0,0004)} \qquad n=2500$$

Anexo 4. Iconografía de los ocliotipos.

