



Vol. 12, Nº 27 (diciembre / dezembro 2019)

ISSN 1988-5261

LA SEGMENTACIÓN DE LOS RESIDENTES DE LAS PARROQUIAS RURALES DE QUITO, ENFOCADA A LAS ACTIVIDADES DE OCIO Y TURISMO (OCIOTIPOS)

Edison Molina V.¹

Yadira Hinojoza²

Daniela Medina³

Universidad Central del Ecuador, Facultad de Ciencias Agrícolas, Carrera de Turismo Ecológico. Ecuador.
ermolina@uce.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Edison Molina V., Yadira Hinojoza y Daniela Medina (2019): "La segmentación de los residentes de las parroquias rurales de Quito, enfocada a las actividades de ocio y turismo (ociotipos)", Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, n. 27 (diciembre / dezembro 2019). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/turydes/27/ociotipos-quito.html>

<http://hdl.handle.net/20.500.11763/turydes27ociotipos-quito>

Resumen

El trabajo presenta, a los ociotipos de los residentes reconocidos dentro de las 33 parroquias rurales (PR) del Distrito Metropolitano de Quito (DMQ), esta segmentación incluye la identificación de las motivaciones principales y complementarias del ocio, estilo de vida y variables socioeconómicas. Se aplicó 2490 encuestas, como una muestra representativa acorde al número de pobladores de las localidades rurales de la ciudad de Quito. De los resultados se obtuvieron nuevas segmentaciones de ocio del país. Con la metodología de agrupación aplicada, se construyeron los 13 ociotipos representativos de la ruralidad de la urbe

Palabras clave: motivaciones - estilos de vida- variables - socio-económicas – ocio – turismo - ociotipos - residentes

Segmentation of the inhabitants of the rural parishes of Quito, according leisure activities and tourism (ociotipos)

Summary

The study presents, the identification of the main and complementary motivations of leisure, lifestyle and socioeconomic variables. 2490 surveys were applied, as a representative sample, according to the number of inhabitants of the rural localities of the city of Quito. From the results new segmentations of leisure of the country were obtained. With the grouping methodology applied, the 13 leisure lifestyles of the rurality of the city were constructed.

Keywords: motivations – lifestyles - socio-economic variables – leisure - population

¹ Ph. D en Geografía. Docente - Investigador

² Lcda. en Turismo Ecológico

³ Lcda. en Turismo Ecológico

1. INTRODUCCIÓN

El sociólogo francés Joffre Dumazedier (1971), determina el ocio como el conjunto de ocupaciones a las que las personas pueden dedicarse voluntariamente, ya sea para descansar, divertirse, o para desarrollar su formación personal, cuando han culminado sus obligaciones profesionales, familiares o sociales. De tal manera que esta definición comprende las tres D o las tres funciones del ocio que son: el descanso, que protege de la fatiga y la tensión nerviosa producida por las obligaciones cotidianas y en particular el trabajo. La diversión, libera del aburrimiento y de la monotonía de las tareas rutinarias del trabajador en la fábrica o en la oficina. El desarrollo de la personalidad, libera de los automatismos del pensamiento y de la acción cotidiana (Vásquez, 2015).

Por otra parte, la diferenciación entre el “tiempo libre y el ocio” es fundamental para entender las implicaciones del aprovechamiento de las actividades de disfrute, descanso y desarrollo personal; siendo el tiempo libre el período de tiempo que cada individuo emplea después de haber realizado sus obligaciones como, por ejemplo: labores educativas, sociales o familiares; sin embargo, hay actividades del tiempo libre que son autoimpuestas como son: tareas religiosas, voluntariados. Y, por el contrario, el ocio corresponde a las actividades que voluntariamente se las realiza en el tiempo libre generando así experiencias y crecimiento personal. Según el Diccionario de la Real Academia Española, ocio es el tiempo libre, fuera de las obligaciones y ocupaciones habituales, que surge cuando se realizan las actividades satisfactorias y gratificantes. (Real Academia de la Lengua Española, 2018)

Es importante también mencionar la relación que se encuentra entre la geografía del ocio y del turismo. El término geografía etimológicamente se compone por geo = tierra y grafía = estudio; por lo que se puede deducir que esta ciencia es la encargada de estudiar los espacios geográficos de la tierra. Además de ello, los fenómenos geográficos que se genera en la tierra, debido a la relación que existe entre el ser humano y la naturaleza. Esto se debió a que en aquel tiempo el turismo estaba reservado únicamente para la burguesía, por lo que no se tomaba en cuenta la oferta de actividades, aun cuando los balnearios eran los sitios más demandados (Torre, 2017).

Por tal razón a partir de la segunda guerra mundial los geógrafos empiezan a interesarse por la geografía del ocio; debido a que esta se caracteriza por reconocer el desplazamiento de los seres humanos para realizar o participar de actividades de ocio y/o turismo (Gómez, 1987). El turismo de masas transformó esta situación, los geógrafos empezaron a darse cuenta de que los valores naturales y culturales de cada sitio no eran lo que llamaba la atención de las personas, sino las actividades que se ofertan en cada lugar; y es ahí en donde se toma mayor interés por el ocio. Es por ello que en la actualidad los lugares ofrecen actividades de ocio (Universidad Nacional de Colombia, 2014).

“Las diferentes actividades recreacionales y turísticas realizadas en el tiempo libre han producido otra denominación a más de la Geografía del Ocio, como es la Geografía del Turismo. Los efectos en el territorio han centrado la atención de la ciencia geográfica por su constante dinamismo” (Molina, Ángeles & Ercolani, 2017). La primera forma en la que el turismo y el ocio se relacionan es en la localización permitiendo conocer, qué lugar es demandado para realizar actividades que pertenezcan al ocio o se relacionen con el turismo; y a la vez saber qué es lo que hace atractivo a este lugar. En segundo lugar, la relación se presenta cuando se necesita conocer el origen de las personas que acuden a realizar actividades tanto de ocio como de turismo, y entender a la vez su comportamiento, la frecuencia con la que se desplazan desde su lugar de procedencia, el tiempo que permanecen en este sitio, y el tipo de transporte que utilizan para movilizarse (Universidad Nacional de Colombia, 2014).

El objetivo plasmado en la investigación es identificar a los ociotipos en la parte rural del DMQ y compararlos con los ociotipos obtenidos previamente en las parroquias urbanas (PU), dicho

trabajo fue publicado en la Revista Siembra 5, en donde *“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”* (Molina, Pazmiño, Orozco & Tonato, 2018).

El área de estudio en donde se llevó a cabo la investigación fueron las 33 PR en la ciudad de Quito, capital de la República del Ecuador y ciudad principal de la provincia de Pichincha, con una extensión de 4 235,2 km², en la se registran según el censo de 2010, 2 239 191 habitantes (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC, 2010), lo que representa el 15,5% de la población total del país. Desde el día 18 de agosto de 2009 se ha organizado la ciudad en 9 administraciones zonales, mismas que se dividen en 32 PU y 33 PR. Esta forma de organización ayuda a descentralizar los organismos institucionales, y mejorar el sistema de gestión participativa. Las administraciones zonales se crean a través de ordenanzas y actualmente, las administraciones zonales son: (Resolución A0018, 2012) Calderón, Eloy Alfaro, Eugenio Espejo, Los Chillos, La Delicia, Manuela Sáenz, Quitumbe, Tumbaco, Turística La Mariscal. Cabe mencionar que el trabajo se realizó únicamente en siete administraciones zonales ya que en Quitumbe y Manuela Sáenz no se encuentran PR (Játiva, 2012).

2. MATERIALES Y MÉTODOS

Para el presente estudio se utilizó un enfoque mixto. Se realizó una amplia revisión bibliográfica sobre la construcción de los ociotipos, por lo cual el cuestionario estuvo estructurado con 15 preguntas relacionadas a las motivaciones, estilos de vida y variables socioeconómicas; además, para la obtención de la muestra se utilizó la fórmula para cálculo de la muestra con población finita. Con los datos de los pobladores de las 33 PR de Quito, se procedió a estratificar por género y edad (Tabla 1,2,3), en donde M es el tamaño de la muestra, N el total de la población y el margen de error del 0,02%.

Con fórmula referida se ejecutó 2490 encuestas, divididas en las 33 PR del DMQ, tomando en cuenta para la aplicación de encuestas el filtro desde los 15 años de edad. Para la obtención de los resultados se utilizó la metodología de agrupación pro puesta en la segmentación de los residentes de Quito, enfocado a las actividades de ocio y turismo (ociotipos) propuesta por el Dr. Edison Molina Velásquez.

Tabla 1: Población total por edad y género

EDAD	de 15 a 24 años	de 25 a 34 años	de 35 a 44 años	de 45 a 54 años	de 55 a 64 años	de 65 a 74 años	de 75 a 84 años	Más de 85	Hombres	Mujeres
ALANGASÍ	4359	3957	3362	2781	1746	955	499	165	11.851	12.400
AMAGUAÑA	5700	5264	4195	2821	1695	1187	593	196	15.395	15.711
ATAHUALPA (HABASPAMBA)	307	223	210	201	179	141	97	31	947	954
CALACALI	664	625	464	307	257	242	114	31	1.947	1.948
CALDERON (CARAPUNGO)	29714	26831	20111	15401	8377	4343	1916	654	74.682	77.560
CHAVEZPAMBA	126	87	76	71	75	66	47	18	403	398
CHECA (CHILPA)	1792	1487	1102	682	427	340	146	50	4.532	4.448
CONOCOTO	14755	13414	11342	9618	6095	3160	1436	568	39.691	42.381
CUMBAYA	5222	4872	4824	3892	2573	1291	612	218	15.248	16.215
EL QUINCHE	3301	2818	1989	1184	742	531	275	104	8.015	8.041
GUALEA	348	236	223	188	157	141	83	23	1.073	952
GUANGOPOLO	647	488	380	285	160	101	55	23	1.528	1.531
GUAYLLABAMBA	3185	2874	1951	1345	923	597	308	94	8.199	8.014
LA MERCED	1609	1396	1025	743	490	302	146	55	4.122	4.272
LLANO CHICO	2117	1775	1384	991	553	339	172	44	5.205	5.468
LLOA	245	191	173	141	119	99	52	18	784	710
NANEGAL	440	312	302	214	231	172	100	23	1.417	1.219
NANEGALITO	538	454	335	237	203	167	80	41	1.555	1.471
NAYON	2705	2536	2236	1783	1152	624	261	87	7.628	8.007
NONO	299	241	158	139	131	136	102	28	910	822
PACTO	828	609	576	421	334	309	132	32	2.543	2.255
PERUCHO	140	82	91	73	70	60	52	9	407	382
PIFO	3301	2884	2048	1344	759	544	275	106	8.235	8.410
PINTAG	3496	2784	2147	1526	983	710	395	134	8.815	9.115
POMASQUI	5216	4964	3991	3229	2088	1037	517	180	14.101	14.809
PUELLARO	1038	707	648	502	438	355	204	79	2.772	2.716
PUEMBO	2596	2294	1696	1152	731	456	219	83	6.809	6.784
SAN ANTONIO	6088	5516	4203	3078	1956	1096	498	170	15.912	16.445
SAN JOSE DE MINAS	1158	925	673	669	622	546	302	104	3.775	3.468
TABABELA	495	466	329	259	166	135	70	20	1.400	1.423
TUMBACO	9293	8583	6601	4754	3121	1816	900	357	24.448	25.496
YARUQUI	3506	3087	2243	1432	910	603	340	139	8.877	8.977
ZAMBIZA	693	651	539	422	251	157	77	37	1.969	2.048
TOTAL									305.195	314.850

Tabla 2: Porcentaje de participación

EDAD	de 15 a 24 años	de 25 a 34 años	de 35 a 44 años	de 45 a 54 años	de 55 a 64 años	de 65 a 74 años	de 75 a 84 años	Más de 85	Hombres	Mujeres
ALANGASÍ	0,99%	0,90%	0,76%	0,63%	0,40%	0,22%	0,11%	0,04%	2,70%	2,82%
AMAGUAÑA	1,30%	1,20%	0,95%	0,64%	0,39%	0,27%	0,13%	0,04%	3,50%	3,57%
ATAHUALPA (HABASPAMBA)	0,07%	0,05%	0,05%	0,05%	0,04%	0,03%	0,02%	0,01%	0,22%	0,22%
CALACALI	0,15%	0,14%	0,11%	0,07%	0,06%	0,06%	0,03%	0,01%	0,44%	0,44%
CALDERON (CARAPUNGO)	6,76%	6,10%	4,58%	3,50%	1,91%	0,99%	0,44%	0,15%	16,99%	17,65%
CHAVEZPAMBA	0,03%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,01%	0,00%	0,09%	0,09%
CHECA (CHILPA)	0,41%	0,34%	0,25%	0,16%	0,10%	0,08%	0,03%	0,01%	1,03%	1,01%
CONOCOTO	3,36%	3,05%	2,58%	2,19%	1,39%	0,72%	0,33%	0,13%	9,03%	9,64%
CUMBAYA	1,19%	1,11%	1,10%	0,89%	0,59%	0,29%	0,14%	0,05%	3,47%	3,69%
EL QUINCHE	0,75%	0,64%	0,45%	0,27%	0,17%	0,12%	0,06%	0,02%	1,82%	1,83%
GALEA	0,08%	0,05%	0,05%	0,04%	0,04%	0,03%	0,02%	0,01%	0,24%	0,22%
GUANGOPOLO	0,15%	0,11%	0,09%	0,06%	0,04%	0,02%	0,01%	0,01%	0,35%	0,35%
GUAYLLABAMBA	0,72%	0,65%	0,44%	0,31%	0,21%	0,14%	0,07%	0,02%	1,87%	1,82%
LA MERCED	0,37%	0,32%	0,23%	0,17%	0,11%	0,07%	0,03%	0,01%	0,94%	0,97%
LLANO CHICO	0,48%	0,40%	0,31%	0,23%	0,13%	0,08%	0,04%	0,01%	1,18%	1,24%
LLOA	0,06%	0,04%	0,04%	0,03%	0,03%	0,02%	0,01%	0,00%	0,18%	0,16%
NANEGAL	0,10%	0,07%	0,07%	0,05%	0,05%	0,04%	0,02%	0,01%	0,32%	0,28%
NANEGALITO	0,12%	0,10%	0,08%	0,05%	0,05%	0,04%	0,02%	0,01%	0,35%	0,33%
NAYON	0,62%	0,58%	0,51%	0,41%	0,26%	0,14%	0,06%	0,02%	1,74%	1,82%
NONO	0,07%	0,05%	0,04%	0,03%	0,03%	0,03%	0,02%	0,01%	0,21%	0,19%
PACTO	0,19%	0,14%	0,13%	0,10%	0,08%	0,07%	0,03%	0,01%	0,58%	0,51%
PERUCHO	0,03%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,01%	0,01%	0,00%	0,09%	0,09%
PIFO	0,75%	0,66%	0,47%	0,31%	0,17%	0,12%	0,06%	0,02%	1,87%	1,91%
PINTAG	0,80%	0,63%	0,49%	0,35%	0,22%	0,16%	0,09%	0,03%	2,01%	2,07%
POMASQUI	1,19%	1,13%	0,91%	0,73%	0,48%	0,24%	0,12%	0,04%	3,21%	3,37%
PUELLARO	0,24%	0,16%	0,15%	0,11%	0,10%	0,08%	0,05%	0,02%	0,63%	0,62%
PUEMBO	0,59%	0,52%	0,39%	0,26%	0,17%	0,10%	0,05%	0,02%	1,55%	1,54%
SAN ANTONIO	1,39%	1,25%	0,96%	0,70%	0,45%	0,25%	0,11%	0,04%	3,62%	3,74%
SAN JOSE DE MINAS	0,26%	0,21%	0,15%	0,15%	0,14%	0,12%	0,07%	0,02%	0,86%	0,79%
TABABELA	0,11%	0,11%	0,07%	0,06%	0,04%	0,03%	0,02%	0,00%	0,32%	0,32%
TUMBACO	2,11%	1,95%	1,50%	1,08%	0,71%	0,41%	0,20%	0,08%	5,56%	5,80%
YARUQUI	0,80%	0,70%	0,51%	0,33%	0,21%	0,14%	0,08%	0,03%	2,02%	2,04%
ZAMBIZA	0,16%	0,15%	0,12%	0,10%	0,06%	0,04%	0,02%	0,01%	0,45%	0,47%

Tabla 3: Estratificación por edad y género

EDAD	de 15 a 24 años	de 25 a 34 años	de 35 a 44 años	de 45 a 54 años	de 55 a 64 años	de 65 a 74 años	de 75 a 84 años	Más de 85	Hombres	Mujeres
ALANGASÍ	25	22	19	16	10	5	3	1	67	70
AMAGUAÑA	32	30	24	16	10	7	3	1	87	89
ATAHUALPA (HABASPAMBA)	2	1	1	1	1	1	1	0	5	5
CALACALI	4	4	3	2	1	1	1	0	11	11
CALDERON (CARAPUNGO)	168	152	114	87	47	25	11	4	423	439
CHAVEZPAMBA	1	0	0	0	0	0	0	0	2	2
CHECA (CHILPA)	10	8	6	4	2	2	1	0	26	25
CONOCOTO	84	76	64	54	35	18	8	3	225	240
CUMBAYA	30	28	27	22	15	7	3	1	86	92
EL QUINCHE	19	16	11	7	4	3	2	1	45	46
GUALEA	2	1	1	1	1	1	0	0	6	5
GUANGOPOLO	4	3	2	2	1	1	0	0	9	9
GUAYLLABAMBA	18	16	11	8	5	3	2	1	46	45
LA MERCED	9	8	6	4	3	2	1	0	23	24
LLANO CHICO	12	10	8	6	3	2	1	0	29	31
LLOA	1	1	1	1	1	1	0	0	4	4
NANEGAL	2	2	2	1	1	1	1	0	8	7
NANEGALITO	3	3	2	1	1	1	0	0	9	8
NAYON	15	14	13	10	7	4	1	0	43	45
NONO	2	1	1	1	1	1	1	0	5	5
PACTO	5	3	3	2	2	2	1	0	14	13
PERUCHO	1	0	1	0	0	0	0	0	2	2
PIFO	19	16	12	8	4	3	2	1	47	48
PINTAG	20	16	12	9	6	4	2	1	50	52
POMASQUI	30	28	23	18	12	6	3	1	80	84
PUELLARO	6	4	4	3	2	2	1	0	16	15
PUEMBO	15	13	10	7	4	3	1	0	39	38
SAN ANTONIO	34	31	24	17	11	6	3	1	90	93
SAN JOSE DE MINAS	7	5	4	4	4	3	2	1	21	20
TABABELA	3	3	2	1	1	1	0	0	8	8
TUMBACO	53	49	37	27	18	10	5	2	138	144
YARUQUI	20	17	13	8	5	3	2	1	50	51
ZAMBIZA	4	4	3	2	1	1	0	0	11	12
TOTAL										2490

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Ociotipos identificados

El proceso de obtención de los 13 ociotipos, se basó en la identificación de las 18 motivaciones propuestas por Valls (Tabla 4), 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 7 matrices de agrupación de las motivaciones. En la matriz de procesamiento de información general, se obtuvieron 1 170 agrupaciones; es decir respuestas diferentes en relación con la elección de las 3 motivaciones ordenadas; luego de ello, en la matriz 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 5), tomando en cuenta su relación directa en las actividades encontradas en las motivaciones, se lograron 284 agrupaciones. En la matriz de dos motivaciones, únicamente se tomó en cuenta a las elecciones 3 y 2, logrando 128 agrupaciones. La matriz de suma de agrupaciones, 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 5), se alcanzó 73 agrupaciones. La matriz de doble agrupación, se caracteriza por tomar en cuenta a la motivación de elección 3, sumada a las respuestas valoradas en 2 de la matriz de procesamiento de información general y de la matriz de agrupación 1 que no pudieron ser asociadas, dando como resultado 73 agrupaciones, pero se incrementó el número de respuestas. En la matriz de agrupación sin orden específico, las motivaciones rankeadas con 3 deben ser unidas con otras motivaciones de igual valoración, en relación con el criterio de agrupación (Tabla 5), se obtuvieron 37 agrupaciones. La matriz final se caracteriza por reunir a las dos motivaciones elegidas, sin tomar en cuenta el orden, dando como resultado 21 agrupaciones. De las 21 agrupaciones obtenidas, se tomó en cuenta a los 13 ociotipos con porcentajes mayores o iguales al 2%, los cuales representan la mejor expresión del estudio con respecto a la significación, en base a la muestra tomada de 2490 encuestas (Tabla 6).

Tabla 4. Motivaciones de ocio

Motivaciones	Actividades
Naturaleza	Salir al campo, excursión, visitar áreas protegidas.
Aventura	Fútbol, natación, pesca, ciclismo, senderismo, vóley.
Deportes	Buceo, escalada, canopy, rafting, montañismo, tubing, surf.
Descubrimiento	Espeleología, rutas turísticas o temáticas.
Cultura y Raíces	Visitar monumentos, visitar iglesias, museos, fiestas populares.
Gastronomía	Nacional, internacional, ancestral.
Shopping	Comprar paseando, comprar artesanías.
Salud y puesta a punto	Aguas termales, spas, ejercicio.
Relax	Descanso, meditación, escuchar música.
Noche	Ir a bailar, ir a discotecas, karaoke, paseo en chiva.
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.
Entretenimiento	Televisión, juegos de mesa.
Multimedia	Navegar por internet, juegos multimedia.
Información y desarrollo personal	Leer, asistir a conferencias y eventos educativos.
Negocio	Ferias, salones, exposiciones.

Tabla 5. 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.
	Aventura	Fútbol, natación, pesca, ciclismo, senderismo, vóley.	
	Deportes	Buceo, escalada, canopy, 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	Entretenimiento	Televisión, juegos de mesa.	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.
	Multimedia	Navegar por internet, juegos multimedia.	
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.	

Fuente: Hinojoza & Medina (2018)

Tabla 6. Agrupaciones con respuesta

TABLA OCIO TIPOS	RESPUESTAS	%
Aventura (Naturaleza, Relax, Salud y Puesta a Punto)	456	18,31
Deportes (Naturaleza, Relax, Salud y Puesta a Punto)		
Naturaleza (Aventura, Deportes)		
Relax (Aventura, Deportes)		
Salud y Puesta a Punto (Aventura, Deportes)		
Descubrimiento (Naturaleza, Relax, Salud y Puesta a Punto)	392	15,74
Gastronomía (Naturaleza, Relax, Salud y Puesta a Punto)		
Noche (Naturaleza, Relax, Salud y Puesta a Punto)		
Relación (Naturaleza, Relax, Salud y Puesta a Punto)		
Naturaleza (Descubrimiento, Gastronomía, Noche, Relación)		
Relax (Descubrimiento, Gastronomía, Noche, Relación)	234	9,40
Salud y Puesta a Punto (Descubrimiento, Gastronomía, Noche, Relación)		
Cultura y Raíces (Naturaleza, Relax, Salud y Puesta a Punto)		
Naturaleza (Asociacionismo, Cultura y Raíces, Información y Desarrollo Personal)		
Relax (Cultura y Raíces, Información y Desarrollo Personal)		
Aventura (Descubrimiento, Gastronomía, Noche, Relación)	207	8,31
Deportes (Descubrimiento, Gastronomía, Noche, Relación)		
Gastronomía (Aventura, Deportes)		
Noche (Aventura, Deportes)		
Relación (Aventura, Deportes)		
Naturaleza (Relax, Salud y Puesta a Punto)	170	6,83
Relax (Naturaleza, Salud y Puesta a Punto)		
Salud y Puesta a Punto (Naturaleza, Relax)		
Aventura (Deportes)	166	6,67
Deportes (Aventura)		
Descubrimiento (Gastronomía, Noche, Relación)	108	4,34
Gastronomía (Descubrimiento, Noche, Relación)		
Noche (Gastronomía, Relación)		
Relación (Descubrimiento, Gastronomía, Noche)		
Aventura (Cultura y Raíces, Información y Desarrollo Personal)	103	4,14
Deportes (Cultura y Raíces, Información y Desarrollo Personal)		
Cultura y Raíces (Aventura, Deportes)		
Descubrimiento (Negocio, Shopping)	79	3,17
Gastronomía (Negocio, Shopping)		
Noche (Negocio, Shopping)		
Relación (Shopping)		
Negocio (Gastronomía, Noche, Relación)		
Shopping (Descubrimiento, Gastronomía, Noche, Relación)		
Aventura (Entretenimiento, Espectáculos y Eventos)	66	2,65
Deportes (Entretenimiento, Espectáculos y Eventos, Multimedia)		
Entretenimiento (Aventura, Deportes)		
Espectáculos y Eventos (Aventura, Deportes)		

Espectáculos y Eventos (Naturaleza, Relax, Salud y Puesta a Punto)	63	2,53
Naturaleza (Entretenimiento, Espectáculos y Eventos, Multimedia)		
Relax (Entretenimiento, Espectáculos y Eventos, Multimedia)		
Cultura y Raíces (Descubrimiento, Gastronomía, Noche, Relación)	54	2,17
Espectáculos y Eventos (Descubrimiento, Gastronomía, Noche, Relación)	51	2,05
Gastronomía (Espectáculos y Eventos, Multimedia)		
Noche (Entretenimiento, Espectáculos y Eventos, Multimedia)		
Relación (Entretenimiento, Espectáculos y Eventos, Multimedia)		
Asociacionismo (Relación, Noche)	49	1,97
Información y Desarrollo Personal (Descubrimiento, Gastronomía, Noche, Relación)		
Gastronomía (Cultura y Raíces, Información y Desarrollo Personal)		
Relación (Asociacionismo, Cultura y Raíces, Información y Desarrollo Personal)		
Naturaleza (Negocio, Shopping)	37	1,49
Relax (Negocio, Shopping)		
Salud y Puesta a Punto (Negocio, Shopping)		
Negocio (Naturaleza, Relax)		
Aventura (Shopping, Negocio)		
Deportes (Negocio, Shopping)	27	1,08
Shopping (Aventura, Deportes)		
Cultura y Raíces (Entretenimiento, Espectáculos y Eventos, Multimedia)		
Negocio (Espectáculos y Eventos)	26	1,04
Shopping (Entretenimiento, Espectáculos y Eventos, Multimedia)	13	0,52
Cultura y Raíces (Negocio, Shopping)	12	0,48
Negocio (Asociacionismo, Cultura y Raíces, Información y Desarrollo Personal)		
Asociacionismo (Cultura y Raíces, Información y Desarrollo Personal)	10	0,40
Cultura y Raíces (Asociacionismo, Información y Desarrollo Personal)		
Entretenimiento (Cultura y Raíces, Información y Desarrollo Personal)		
Multimedia (Asociacionismo, Cultura y Raíces)	8	0,32
Otros	159	6,39
TOTAL	2490	100%

Fuente: Hinojoza & Medina (2018)

Se lograron agrupar un total de 13 ociotipos siendo este el 86% de encuestas aplicadas; es decir que un 14% no se ha logrado añadir a ningún ociotipo puesto que no superan el 2% de la población.

A continuación, se presenta los 13 ociotipos obtenidos en las PR del DMQ, como resultado de esta investigación.

Tabla 7. Iconos presentes en los ociotipos

	Motivación		No motivación
	Género masculino		Género Femenino
	Grupo GLBTI		Nacionalidad Colombiana
	Nacionalidad Ecuatoriana		Nacionalidad Peruana
	Nacionalidad Venezolana		Nacionalidad Estadounidense

3.2. Descripción final de los ociotipos

“OCIOTIPO DEPORTIVOS SALUDABLES. - A este grupo les interesa como motivaciones principales aquellas que se practican al aire libre, sobre todo en entornos naturales, es decir actividades como salir al campo, ir de excursión, jugar fútbol, entre otras, con la finalidad de no exteriorizar el estrés de la cotidianidad. Este grupo está conformado en su mayoría por jóvenes solteros de nacionalidad ecuatoriana, con un salario básico unificado, del cual un mínimo porcentaje lo dedican al ocio. Los lugares de visita de su preferencia son las playas y lugares donde se realicen deportes extremos, para lo cual disponen únicamente un periodo de vacaciones. Por el contrario, rechazan actividades que tengan relación con grupos políticos, religiosos, negociaciones y quehaceres domésticos.

OCIOTIPO RELAJADOS GRUPALES. - A este grupo le motiva la naturaleza y compartir actividades que se desenvuelven en el medio natural, con el objetivo de relajarse para iniciar nuevamente sus actividades diarias. Necesitan espacios libres para descansar y a la vez compartir con su familia, amigos. Lo que no es de su agrado son las actividades relacionadas con negocio, hobbies domésticos y relacionarse con grupos religiosos y/o políticos. Este grupo está liderado por solteros en edades de 15 a 24 años, que principalmente están cursando la secundaria; por lo que su nivel de renta es el salario mínimo unificado siendo como consecuencia el uso de máximo el 5% de sus ingresos para el ocio. Por otra parte, solo disponen de un período de vacaciones el cual utilizan principalmente para viajar a sitios cálidos como Atacames, por otra parte, también aprovechan para visitar a sus familiares en otras ciudades, o hacer trámites en Quito.

OCIOTIPO INDAGADORES CULTURALES. - Les gusta como motivaciones principales aquellas que se inclinan a aspectos culturales, valorando actividades como fiestas populares,

danzas tradicionales, visitas a museos, de tal manera promoviendo el conocimiento sobre la cultura. Por el contrario, rechazan actividades como ir a discotecas, comprar paseando, estar en grupos religiosos. Poseen únicamente un periodo de vacaciones, el cual lo aprovechan visitando lugares de la costa ecuatoriana, acompañados de su familia, para lo cual lo realizan en transporte público. El presupuesto que destinan para el ocio es mínimo, esto debido a que el ingreso económico es del salario básico. Teniendo en cuenta que a este grupo pertenecen en su mayoría estudiantes de secundaria que son solteros.

OCIOTIPO INQUIETOS. - Los inquietos se motivan fundamentalmente por actividades grupales ya sea con amigos o en familia, puesto que este grupo se lidera por los casados y casadas. A su vez, gozan de la naturaleza y deportes. Entre sus rasgos principales esta la motivación de salir por las noches. Detestan todo aquello que está relacionado a hobbies domésticos, negocios, shopping; a pesar, de agradecerles compartir en grupo, no están de acuerdo en realizar actividades de ocio en grupos políticos o religiosos. De su ingreso mensual disponen un bajo porcentaje para el ocio, pese a ello, una vez al mes para destinar su tiempo libre en actividades de ocio. Por el salario mensual que perciben, disponen un solo período de vacaciones en el cual prefieren visitar Atacames, Quito principalmente; y quienes son de provincias diferentes a Pichincha aprovechan para volver a su tierra natal.

OCIOTIPO PASIVOS. - Les interesa actividades relacionadas al descanso que se practiquen al aire libre y que no demanden esfuerzo físico, como salir al campo, ir aguas termales entre otras. Por el contrario, les desagrada la tecnología y formar parte de grupos políticos, además muestra poco interés por la religión. En este grupo liberan los jóvenes solteros de nacionalidad ecuatoriana, además, tienen un solo periodo de vacaciones, en el cual prefieren visitar la playa, mayormente lo realizan en transporte privado y acompañados de su familia. Poseen un ingreso del salario mínimo, el cual destinan una 10% para actividades de ocio.

OCIOTIPO ATREVIDOS. - Se interesan únicamente por el deporte sea este el convencional o de aventura; fundamentalmente porque disponen de energía suficiente para realizar actividades que demandan esfuerzo físico y pueden ser ejecutadas al aire libre. No les divierte nada relacionado a tareas domésticas, compras o actividades nocturnas tales como ir a discotecas o bares. Mayoritariamente son solteros que en su único período de vacaciones deciden viajar hacia Atacames o Quito como destino principal. Al ser su salario igual o menor a un sueldo básico unificado, disponen máximo un 6% de su ingreso económico para el ocio.

OCIOTIPO SOCIABLES. - Les gusta como motivaciones principales y secundarias aquellas de carácter social y festivo, realizando actividades como ir a bailar, gastronomía nacional, pasar tiempo con los amigos. Por lo contrario, les disgusta realizar compras mientras pasean, la tecnología y los grupos políticos o religiosos. El único periodo de vacaciones lo aprovechan viajando a la playa y al oriente acompañados de su familia, generalmente lo realizan en transporte público. El presupuesto destinado para realizar actividades de ocio y turismo es mínimo debido a que el sueldo es el salario básico unificado. En este grupo lideran los jóvenes estudiantes solteros.

OCIOTIPO ATLETAS INTELLECTUALES. - Están identificados principalmente con la aventura, los deportes y cambian esto con la cultura y el afán de pulir sus conocimientos en cuanto a la cultura y aspectos que los enriquezcan intelectualmente. Esto se debe a que en su mayoría el grupo está formado por jóvenes estudiantes, que tiene un solo período de vacaciones, sin embargo, no es obstáculo para que aprovechen una vez al mes su tiempo libre empleándolo en actividades de ocio. El grupo está liderado por jóvenes que cursan o culminaron la secundaria, sintiéndose cómodos con su familia para realizar actividades de ocio, y utilizan tanto el transporte público como privado

OCIOTIPO MERCANTILES. - Les gusta como motivaciones principales y secundarias aquellas que se realizan en grupo como ir de compras, ir a bailar, ir a bares, estar con la familia, degustar comida nacional. En ambiente sociable, sin embargo, les disgusta las negociaciones. Asistir a conferencias y realizar los quehaceres domésticos. Realizan actividades de ocio y turismo una vez al mes, para el cual dedican un porcentaje mínimo, esto debido a que su

salario es el básico. El único periodo de vacaciones lo aprovechan viajando a las playas conjuntamente con su familia, y lo realizan en transporte público. En este grupo puntúan los estudiantes universitarios.

OCIOTIPO TECNOLÓGICOS-AVENTUREROS. - Se motivan tanto por la aventura, los deportes como por el espectáculo y la tecnología a la vez. Rechazan las actividades mercantiles, domésticas, culturales y todo aquello que se relacione a preparación profesional. El grupo se lidera por adultos solteros, quienes perciben un salario básico unificado, cuentan con dos periodos de vacaciones que utilizan para visitar la costa ecuatoriana, principalmente las playas. Prefieren utilizar el transporte público, pero no descartan el transporte privado como opción para llegar a sitios alejados. A pesar de ser jóvenes no descartan que los momentos de ocio se disfruten más y mejor en familia.

OCIOTIPO PARTICIPATIVOS. - Les interesa como motivaciones principales y secundarias actividades que sean de observación y/o participación como visitar áreas protegidas, asistir a eventos deportivos, conciertos entre otros. Por el contrario, les desagradan actividades referentes a negocios y grupos políticos o religiosos. De su ingreso económico mensual dedican un mínimo porcentaje al ocio y turismo, por lo cual solo realizan actividades una vez al mes. Los lugares de mayor preferencia son las playas y la ciudad de Quito, suelen viajar en transporte público acompañados de su familia. En este grupo lideran los jóvenes estudiantes de secundaria y solteros.

OCIOTIPO INSTRUIDOS AMISTOSOS. - Consideran como motivación principal de ocio la cultura y raíces, es decir, actividades tales como asistir a fiestas populares, visitar museos, iglesias, monumentos, ser partícipes u observar danzas y tradiciones. El grupo está formado principalmente por jóvenes estudiantes de secundaria y proceso de obtención de un título de tercer nivel, su salario es igual o menor a un sueldo básico unificado, sin embargo, disponen hasta el 20% de este ingreso para actividades de ocio. Participan de actividades de ocio una vez al mes, y disponen un período anual de vacaciones, en el que prefieren visitar las playas de la costa del país. En familia, y utilizan el transporte público para movilizarse hasta esos lugares.

OCIOTIPO JOVIALES. - Les agrada como motivaciones principales y secundarias actividades que sean sociables, como conciertos, ir a discotecas, estar con los amigos o familia, lugares donde tengan un ambiente festivo. Sin embargo, les disgusta realizar actividades que demanden esfuerzo físico como fútbol, atletismo. Además, tienen poco interés por grupos religiosos o políticos. El único periodo de vacaciones lo realizan con su familia, suelen viajar en transporte público. En este grupo se destacan los jóvenes solteros, que a pesar de tener un salario mínimo dedica un 20% para actividades de ocio y turismo”

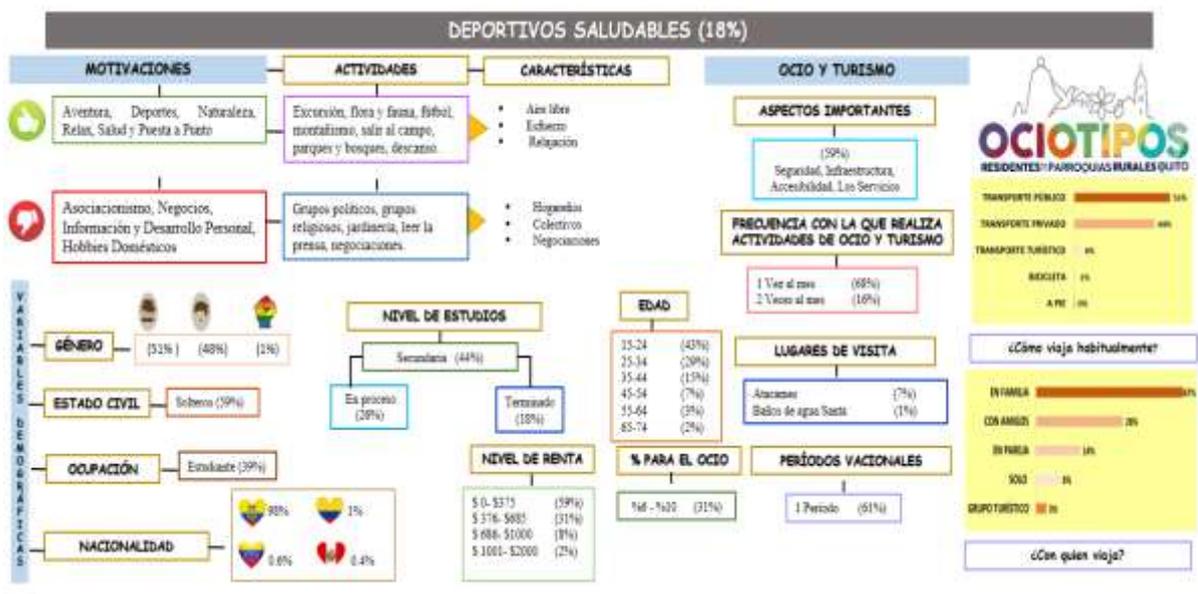


Figura 2 Ociotipo Deportivo Saludable

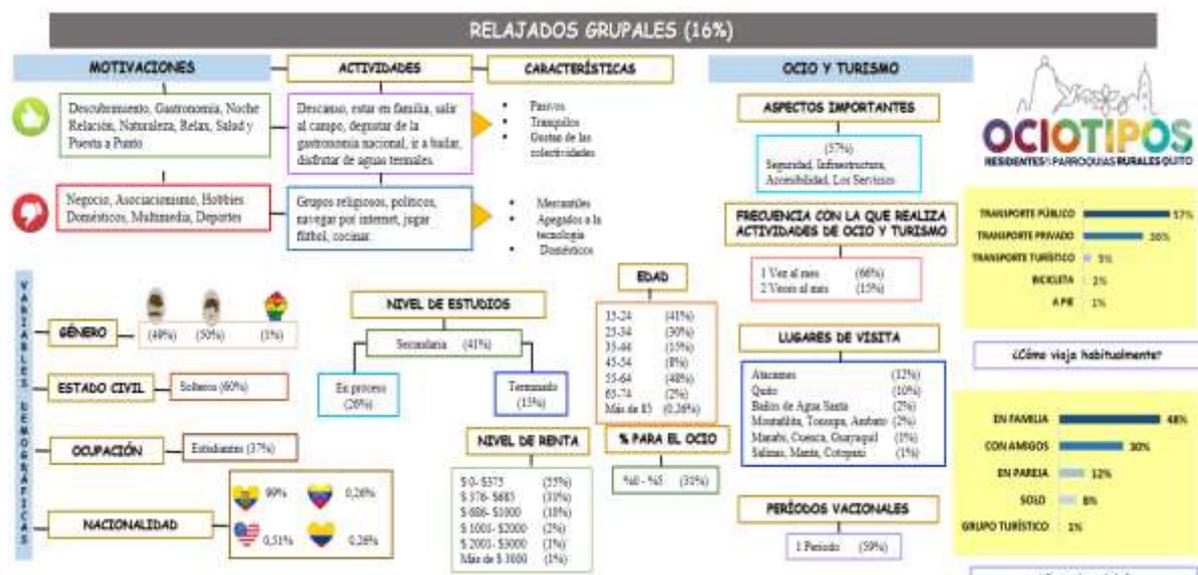


Figura 2 Ociotipo Relajados Grupales

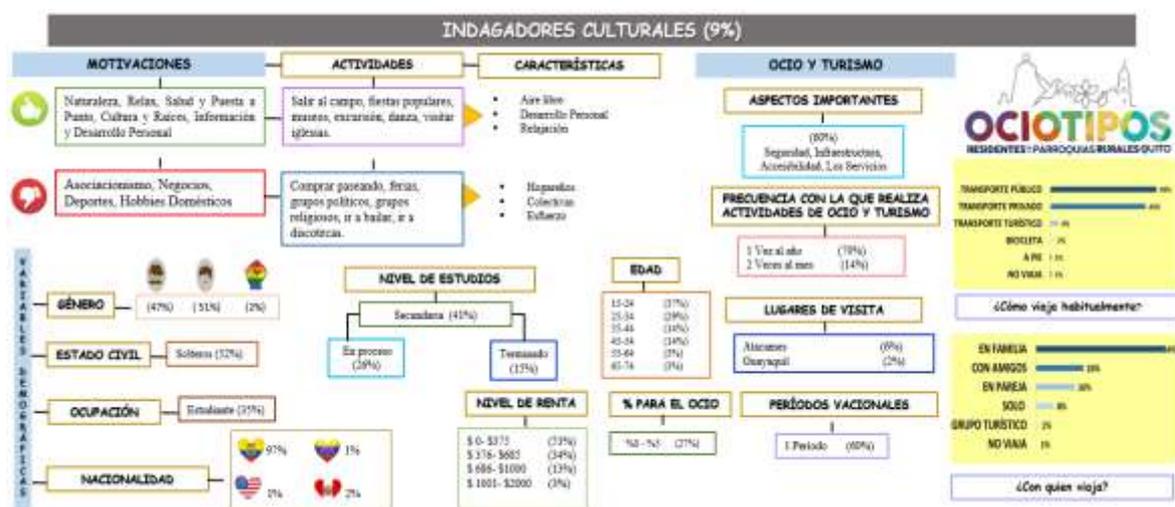


Figura 3 Indagadores Culturales

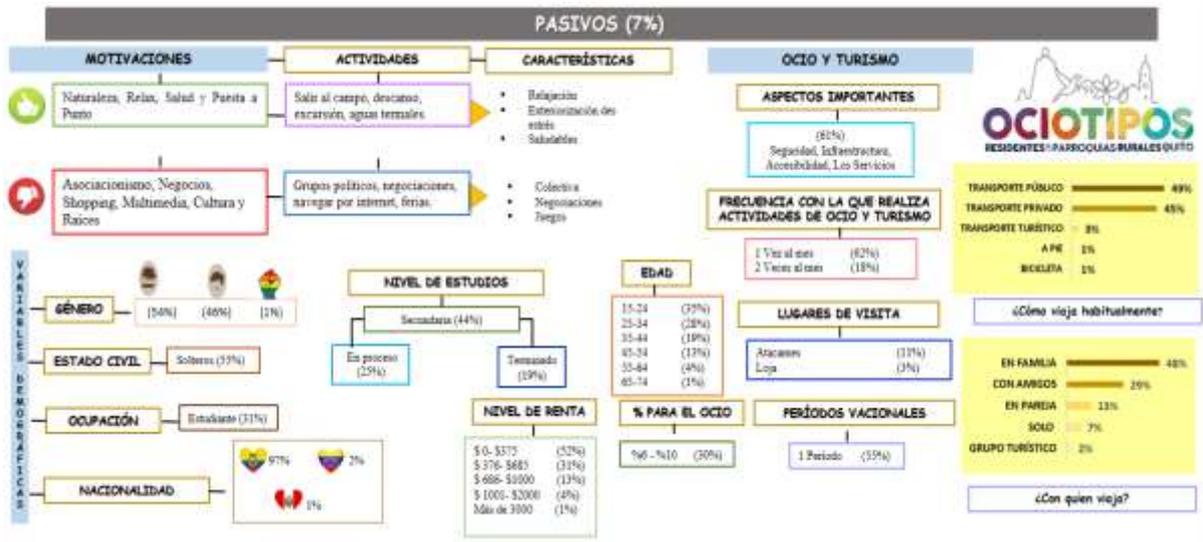


Figura 4 Ociotipo Pasivos

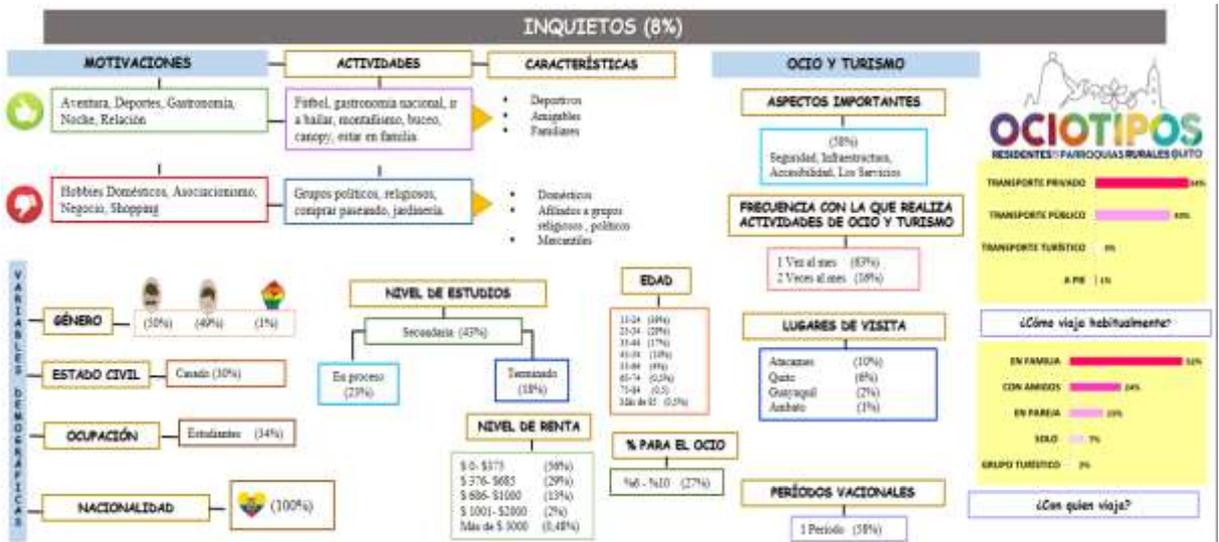


Figura 5 Ociotipo Inquietos

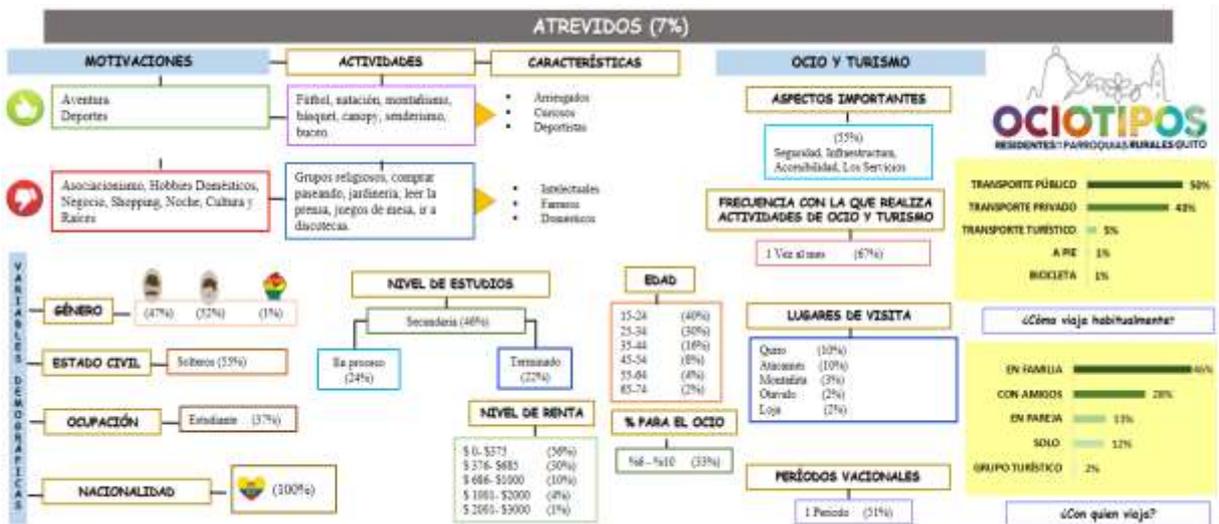


Figura 6 Ociotipo Atrevidos

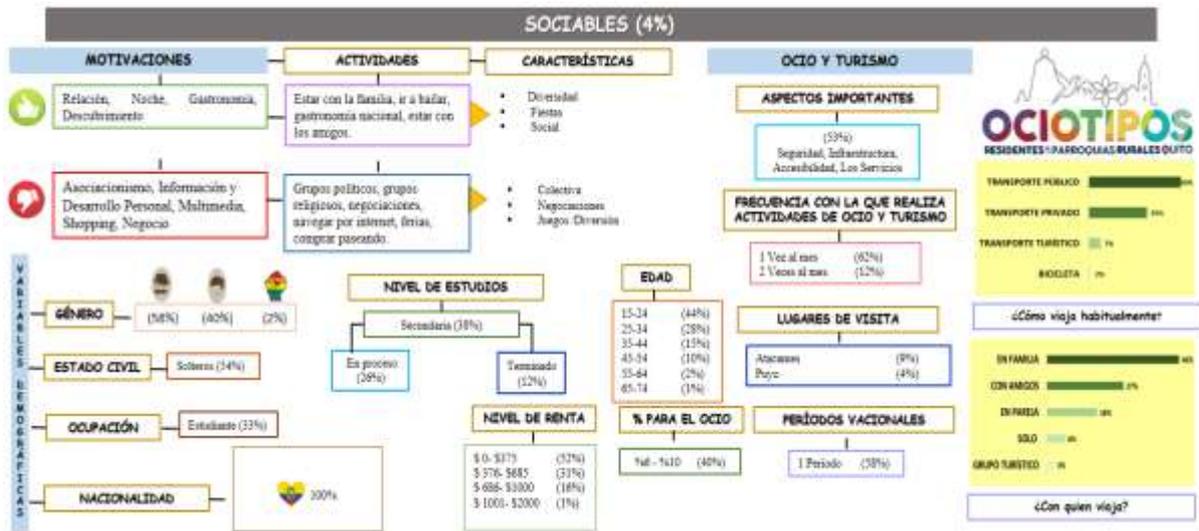


Figura 7 Ociotipo Sociales

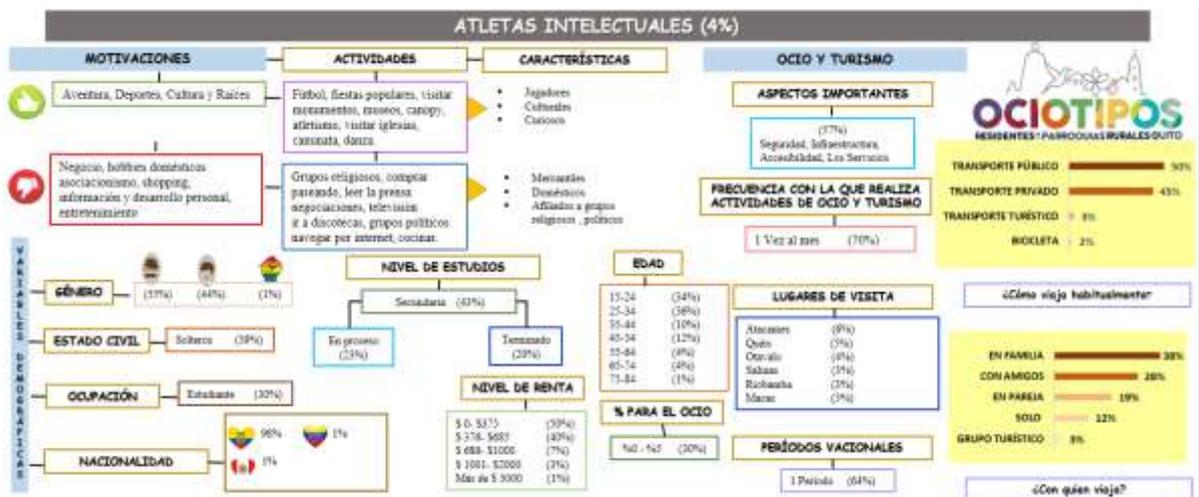


Figura 8 Ociotipo Atletas Intellectuales

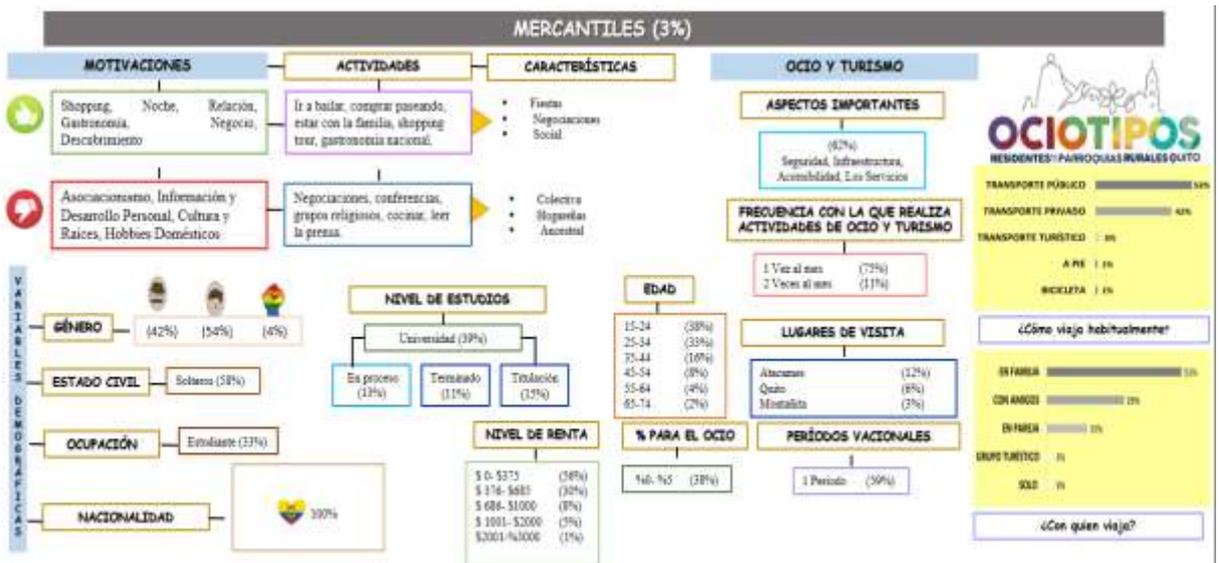


Figura 9 Ociotipo Mercantiles

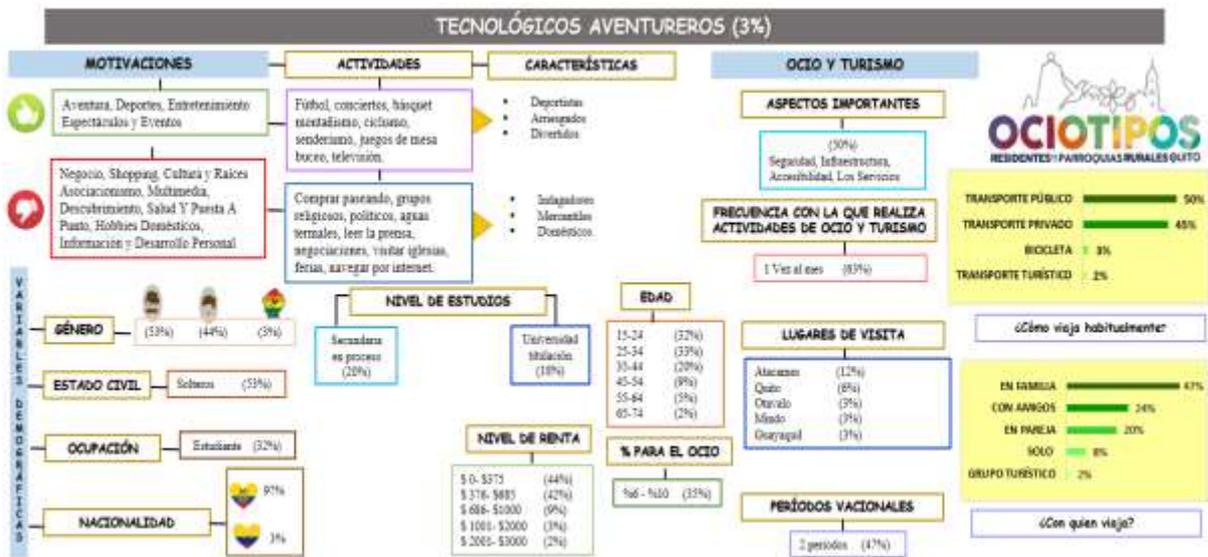


Figura 10 Ociotipo Tecnológicos Aventureros

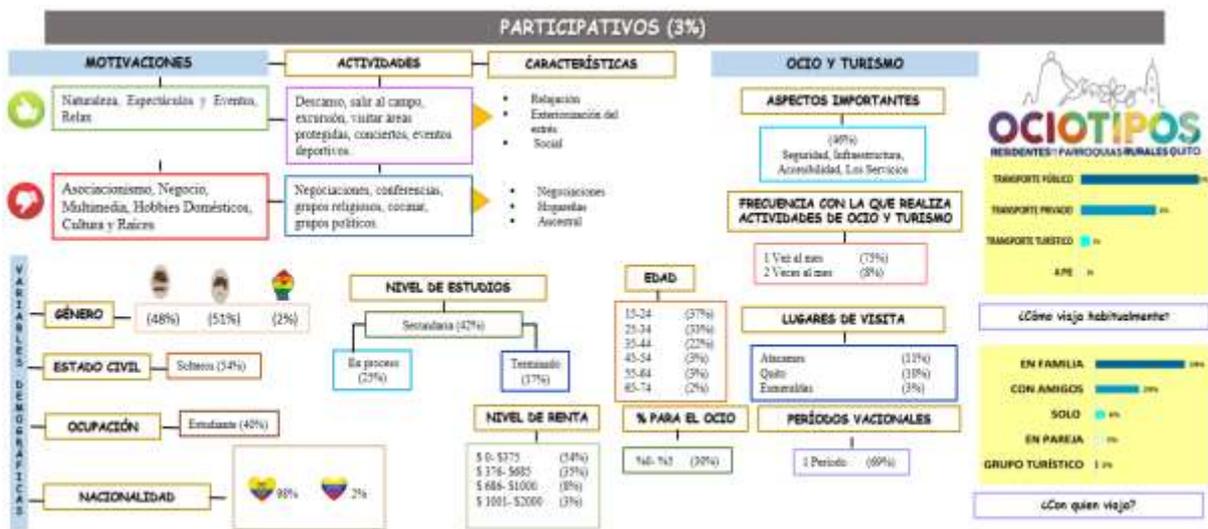


Figura 11 Ociotipo Participativos

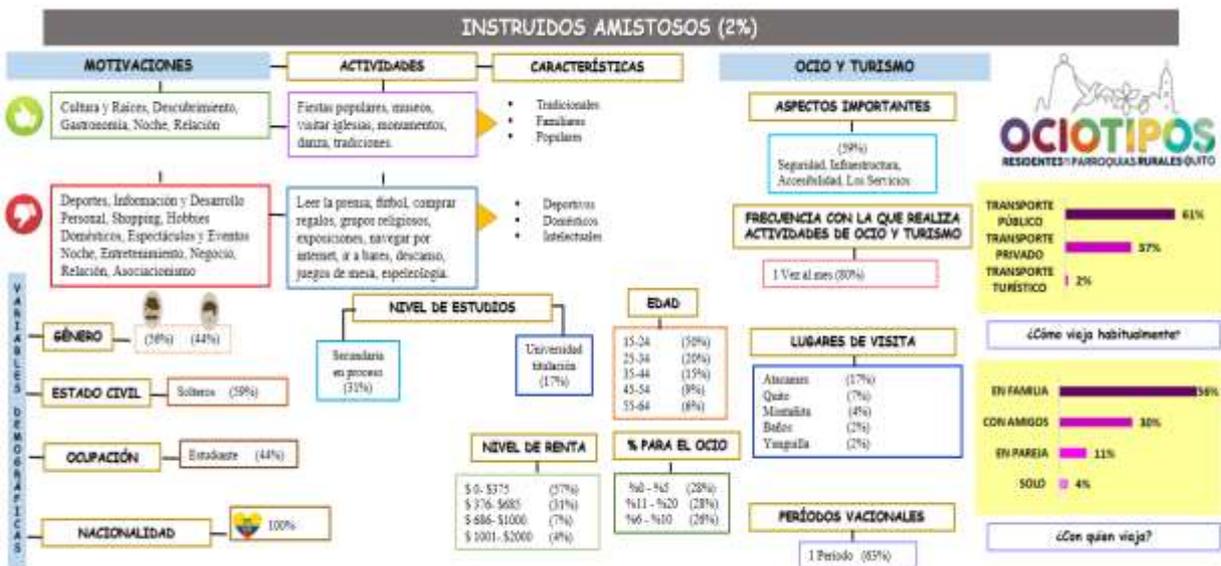


Figura 12 Ociotipo Instruidos Amistosos

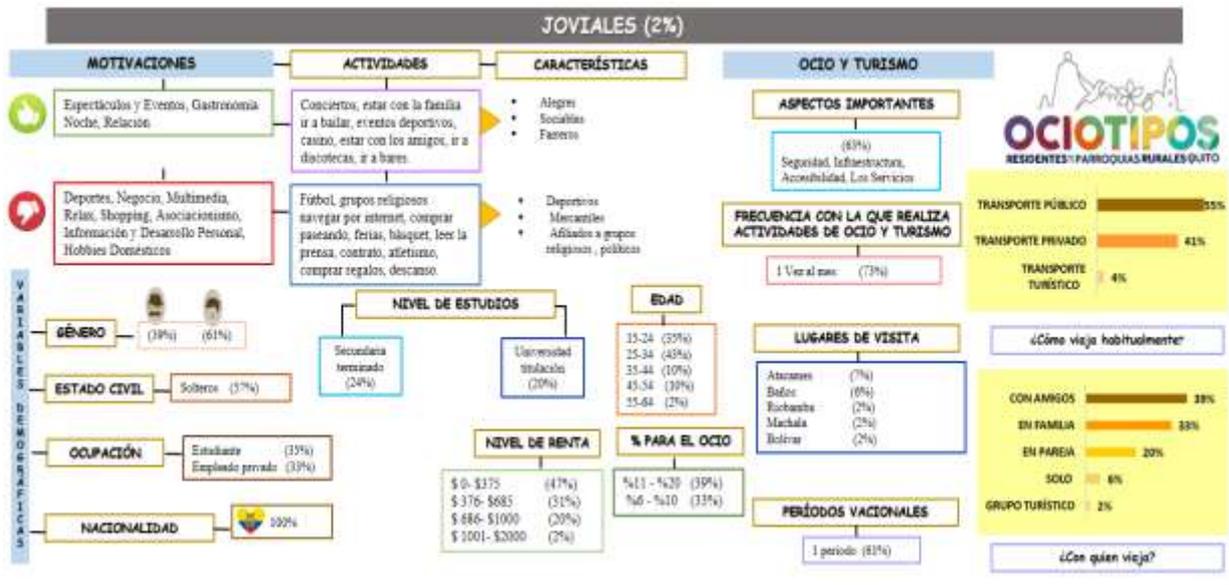


Figura 13 Ociotipo Joviales

3.3 Comparación entre ociotipos parroquias urbanas y rurales

Después de un adecuado análisis, se identificaron semejanzas y diferencias entre los ociotipos del estudio en las PU y PR del DMQ, mismas que se exponen a continuación.

SEMEJANZAS

1. En los 23 ociotipos construidos en la parte rural (13) y urbana (10), se manifiesta que los pobladores tienen un nivel de renta en donde predomina desde 376 usd hasta los 685 usd. Razón por la que disponen hasta un 10% de su ingreso mensual como máximo para emplearlo en actividades de ocio.
2. Los quiteños disponen de un solo periodo de vacaciones anuales.
3. Se identificó que los habitantes en su tiempo libre se dirigen hacia la costa del país principalmente a la provincia de Esmeraldas, a las playas de Atacames; o se desplazan dentro de la provincia de Pichincha.
4. Se reconoció que todos los pobladores consideran la seguridad, infraestructura, accesibilidad y los servicios, como aspectos importantes al momento de realizar sus actividades de ocio y turismo.
5. Se indica que el transporte adecuado para viajar es el público, sin embargo, no descartan la posibilidad de movilizarse en transporte privado, pues esta es la segunda opción elegida en el caso de los 23 ociotipos.
6. El 96% de los ociotipos, tiene predilección por el ocio grupal, preferentemente con la familia.
7. El asociacionismo, es la motivación que menos les agrada, por lo que es la respuesta más frecuente en los ociotipos de la parte urbana y la parte rural.

DIFERENCIAS

PARROQUIAS URBANAS (PU)	PARROQUIAS RURALES (PR)
1. Se toma en cuenta desde los 16 años de edad para la aplicación de las encuestas.	<ul style="list-style-type: none"> Se toma en cuenta desde los 15 años de edad para la aplicación de las encuestas.
2. <i>“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”</i> (Molina, Pazmiño, Orozco & Tonato, 2018).	<ul style="list-style-type: none"> Se lograron agrupar un total de 13 ociotipos siendo este el 86% de encuestas aplicadas; es decir que un 14% no se ha logrado añadir a ningún ociotipo puesto que no superan el 2% de la población.
3. Se registraron 10 ociotipos en la parte urbana de Quito.	<ul style="list-style-type: none"> Se logró obtener 13 ociotipos en la parte rural de Quito.
4. En 7 de 10 ociotipos predomina el género femenino.	<ul style="list-style-type: none"> En 8 de 13 ociotipos predomina el género masculino.
5. En los 10 ociotipos predomina el rango de edad de 16 a 25 años.	<ul style="list-style-type: none"> 3 de 13 ociotipos están liderados por jóvenes de 25 a 34 años.
6. 1 de 10 ociotipos dio como resultado que la ocupación principal ser ama de casa.	<ul style="list-style-type: none"> 1 de 13 ociotipos tiene como ocupación ser empleados privados.
7. 8 de 10 ociotipos poseen tercer nivel de estudio, el cual corresponde a la universidad, estando en proceso de titulación o cursando una carrera.	<ul style="list-style-type: none"> 12 de 13 ociotipos tienen un nivel de estudio que corresponde a la secundaria.
8. 5 de los 10 ociotipos identificados arrojó como resultado que los pobladores realizan actividades de ocio y turismo una vez al año.	<ul style="list-style-type: none"> 12 de 13 ociotipos realizan actividades de ocio y turismo una vez al mes.

4. CONCLUSIONES

La obtención de las 13 tipologías de ociotipos dan cuenta de la relación que existe entre la naturaleza y la cultura que se profundiza en la parte rural. El ociotipo Deportivos Saludables es el ociotipo con mayor porcentaje de los residentes de las PU del DMQ. Actividades como salir al campo, montañismo, flora y fauna, descanso y prácticas deportivas son que más les motiva a los pobladores de estas PR. Es importante conocer que el nivel de renta está entre el salario básico unificado hasta los \$685, por lo cual únicamente destinan hasta un 10% para actividades de ocio y turismo. Sin embargo, las motivaciones con mayor desagrado para este grupo de personas son Asociacionismo, Negocios, Información y Desarrollo Personal y Hobbies Domésticos.

El segundo ociotipo destacado se denominó como Relajados grupales, debido a que les agrada realizar actividades relacionadas con el descanso y de forma grupal, ya sea acompañados de su familia o amigos, siendo las motivaciones de mayor agrado Descubrimiento, Gastronomía, Noche, Relación, Naturaleza, Relax y Salud y Puesta a Punto. Su nivel de renta está entre 376 usd hasta las 685 usd, por tal motivo designan hasta un 5% de su salario para realizar

actividades de ocio y turismo. Entre las motivaciones de su desagrado son Negocio, Asociacionismo, Hobbies Domésticos, Multimedia, Deportes.

La comparación realizada entre los ociotipos de las PR y PU, mostraron importantes semejanzas tales como: (a) la pasión por la naturaleza, es decir que los pobladores disfrutaron de las actividades que se desenvuelven en el ámbito natural como salir al campo, parques, avistamiento de flora y fauna entre otras. (b) Los habitantes prefieren trasladarse en transporte público cuando se trata de realizar actividades de turismo y ocio, sin embargo, no descartan la posibilidad de ir en transporte privado, pues es la segunda respuesta en los 23 casos. (c) El 100% de la población considera importante la seguridad, accesibilidad, infraestructura y los servicios como aspectos al momento de ejecutar las actividades de ocio. (d) El asociacionismo es la motivación que menos les agrada, puesto que no sienten interés con aquellas actividades relacionadas a grupos políticos y/o religiosos; esto debido a que no consideran importante pertenecer a un grupo de este tipo, para la socialización sobre los temas relacionados. (e) Se identificó también que las personas prefieren en su único período de vacaciones anuales dirigirse a la playa, principalmente a Atacames.

Por otra parte, existen también diferencias muy marcadas, entre ellas (a) el nivel de estudio, puesto que en las PR han logrado un título de tercer nivel o están cursando una carrera para obtener su profesión; a diferencia del sector rural, en donde apenas logran el segundo nivel es decir el bachillerato. (b) En la zona urbana se identificó un ociotipo denominado "hogareños", el cual está liderado por amas de casa, mientras que en la parte rural esto no se identificó. (c) En las PU se lograron agrupar los ociotipos mayoritariamente por el género femenino; por su parte, en las PR, se muestra segmentación mayoritaria del género masculino.

REFERENCIAS

Dumazedier, J. (1971). *Ocio y Sociedad de las Clases*.

Gómez, A. (1987). *Geo Crítica. La Evolución Internacional de la Geografía del Ocio*. Disponible en <http://www.ub.edu/geocrit/geo69.htm?fbclid=IwAR0SIEwGM6lPhTWi9hHqql4NnrVEbif4lQIM52R0WjjGthwDAoVFvEO3Zz8> URL:

Hinojoza, Y & Medina, D (2019). *Estudio de las motivaciones de ocio de los residentes en las parroquias rurales de Quito (Ociotipos)*. Trabajo de titulación previo a la obtención del Título de Licenciado en Turismo Ecológico. Carrera de Turismo Ecológico. Quito: UCE. 44:55; 85 p.

INEC. (2010). *Censos de Población y Viviendas*.

Játiva, M. (2012). *Administración Zonal*. Disponible en <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/4269/1/UDLA-EC-TAR-2012-11%28S%29.pdf> URL:

Molina, E., Ercolani P., & Ángeles, G. (2017). *El perfil del residente en la práctica de las actividades de ocio en el espacio público de Quito*. Revista Siembra, N° 4. 149-171.

Molina, E., Orozco, K., Pazmiño, J., & Tonato, L. (2018). *La Segmentación de los Residentes de Quito, Enfocado a las Actividades de Ocio y Turismo (Ociotipos)*. Revista Siembra N° 5. 132-147.

Orozco, L., Tonato, K. (2018). *Estudio de las motivaciones de ocio de los residentes en Quito (OCIOTIPOS)*. Quito, Ecuador.

Torre, C. D. (2017). *Geografía significado*. Disponible en URL: <http://que-significa.net/lapalabra/geografia/>

Real Academia de la Lengua Española. (2018). *Ocio y Tiempo Libre*. Disponible en URL: <http://dle.rae.es/?id=QrvsNB1>

Universidad Nacional de Colombia. (2014). *Cuadernos De Geografía: Revista Colombiana De Geografía*. Disponible en URL:
<https://revistas.unal.edu.co/index.php/rcg/article/view/47778/50483>

Valls, J.F. (2004). *Gestión de empresas de turismo y ocio- El arte de provocar la satisfacción. Barcelona, España: Ediciones Gestión 2000.*

Vásquez, M. H. (2015). *Museo del juego*. Disponible en URL: http://museodeljuego.org/wp-content/uploads/contenidos_0000000646_docu1.pdf