



Vol. 11, Nº 24 (junio / junho 2018)

ESTUDIO DEL OCIO TIPO DEL CONSUMIDOR DE UN EMPRENDIMIENTO TURÍSTICO INNOVADOR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, CASO BICIBAR

**Vanessa Alexandra Vera Quishpe¹,
Cecilia Jaramillo¹**

³ Universidad Central del Ecuador. Facultad de Ciencias Agrícolas. Carrera de Turismo Ecológico. Ecuador

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Vanessa Alexandra Vera Quishpe y Cecilia Jaramillo (2018): "Estudio del ocio tipo del consumidor de un emprendimiento turístico innovador en el Distrito Metropolitano de Quito, caso bicibar", Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, n. 24 (junio / junho 2018). En línea: <https://www.eumed.net/rev/turydes/24/ociotipo.html>

Resumen

El ocio tipo es una metodología con la cual se puede llegar a analizar las preferencias de los consumidores de un servicio o producto turístico, identificando tres bases fundamentales como son las motivaciones, los estilos de vida y las variables socioeconómicas de los individuos en sus actividades de ocio preferidas. Es así, que, en este trabajo investigativo, se quiere encontrar el ocio tipo para el emprendimiento turístico como es el bicibar; el cual es una especie de bicicleta colectiva donde las personas que acudan a él se pueden servir diferentes tipos de bebidas. En el Ecuador aún es insospechado tal servicio, por lo cual es importante aplicar dicha metodología para su respectivo análisis y así también como para visualizar la factibilidad del mismo. Este emprendimiento es un servicio de diversión y esparcimiento, también será de cultura y tradición, pensando en la potencialización turística de parroquias rurales del Distrito Metropolitano de Quito.

Palabras claves: ocio tipos – bicibar – turístico – cultura

Leisure type study of costumers of an innovative tourism entrepreneur in Quito Metropolitan District, bicibar case.

Abstract

Leisure type is a methodology that can be used to analyze the potential customer's preferences about a service or tourism product, identifying three fundamental bases such as: motivations, lifestyles and socioeconomic variables of people in their leisure activities preferences. With this investigative work, we want to find the leisure type for the tourist enterprise named as bicibar; bicibar is a kind of collective bicycle in which people can have different types of drinks, in Ecuador this kind of service is unsuspected, that is why it is important to apply this methodology for the analysis and to visualize the feasibility of it. This enterprise is a service of entertainment and recreation, it will also show culture and tradition, boosting rural parishes of the Quito Metropolitan District.

Keywords: leisure type – bicibar – tourism – culture

1. Introducción

El Distrito Metropolitano de Quito despliega una oferta turística delimitada en alternativas de servicios innovadores, pese a que posee características incomparables que van desde, ser capital del país hasta Patrimonio Cultural de la Humanidad; además tiene diversidad de atractivos naturales y culturales fuera del casco colonial, es por esto que este proyecto busca identificar el ociotipo convenientes para el servicio de bicibar, potencializando las parroquias del distrito.

Quito con los premios obtenidos en el año 2017, busca evolucionar y mejorar para seguir posicionándose como destino turístico mundial, es por ello, que la mayoría de los negocios existentes en el Distrito Metropolitano de Quito buscan cambios como innovación, mejoramiento y capacitación en atención al turista, cambios en su estructura, y demás.

Estas modificaciones en operación y procesos turísticos permiten que haya un considerable incremento en la producción, porcentaje de clientes, acceso a nuevos proveedores y ampliación de la cobertura turística distribuyendo así la capacidad de carga turística generada en el Centro Histórico de Quito.

Se define al OCIO como “el empleo creativo y productivo, desde el punto de vista emocional, del tiempo libre”. Según diferentes documentos analizados se cree que los pioneros en hablar de un tiempo destinado para “sí mismos” fueron los griegos, quienes dedicaban una parte importante de su tiempo en la meditación y en la práctica de actividades que podían traer paz a su espíritu. Es en la civilización romana en donde surge por primera vez el concepto de ocio (otium) para designar un momento de descanso, paz y tranquilidad. Este tiempo se usaba además de cultivar el arte, en actividades recreativas para las masas, como justas deportivas, carreras de cuadrigas, combates entre gladiadores, etc. En las primeras etapas del desarrollo de las sociedades, el tiempo libre estaba limitado a las clases privilegiadas, ya que los obreros, esclavos, etc, no gozaban de esta satisfacción según la Universidad Interamericana para el Desarrollo (UNID, 2008).

Con el paso del tiempo el término ha evolucionado y varios autores han presentado sus definiciones al respecto, tal es el caso que Rodríguez (2002) menciona que: El Turismo es una actividad que produce (incluso cuando se apropia sin transformar) el espacio. Valora un determinado paisaje sin que haya una intervención de la producción espacial: mirar el cielo cubierto de estrellas, el mar, los ríos, el paisaje de los Andes, Alpes, etc. O sea, se trata de la 'vista' del paisaje sin que ocurra ninguna transformación por la intermediación de la actividad turística directamente en aquel lugar. No obstante, esta intervención de la actividad turística ocurre pues lugares con confort y cada vez más raros, son pedidos por la propia demanda. Demanda constituida por personas que tienen recursos y tiempo para esta práctica (pág. 56).

De tal modo que estos dos términos tanto el ocio como el turismo empezaron a estar ligados, sin que signifique lo mismo, pues Wahab (1991, pág., 26) menciona que: el turismo es “[...] una actividad humana intencional que sirve como medio de comunicación involucrando un desplazamiento temporario de las personas hacia otras regiones o países y buscando la satisfacción de otras necesidades, diferentes a las actividades remuneradas”, se puede observar como se lo ha mencionado que para este autor el concepto general está ligado al ocio y al intercambio de experiencias e información, formando así grandes ganancias colectivas, es decir, creando un eslabón de interacción entre los pueblos, dentro de una misma nación o fuera de ella.

De esta forma el turismo contempla aspectos importantes de las relaciones sociales y modos de vida que permiten vivir la permeabilidad de las diversidades culturales a través del desplazamiento y la comunicación de las personas mediante el turismo (Ribeiro & Higuichi, 2008).

La denominación de ociotipos a los perfiles de turistas nace de una metodología utilizada por la Escuela Superior de Administración y Dirección de Empresas (ESADE), que es una institución académica privada de educación superior ubicada en Barcelona, España y que al presente se encarga una Facultad y una Escuela de la Universidad Ramón Llull. ESADE se encargó de comparar las preferencias de los ciudadanos europeos en cuanto a los dinamismos de ocio, los principales solicitantes de una actividad de ocio establecida discurriendo que los consumidores de ocio buscan una respuesta simultánea a satisfacerse.

Por ello, según Valls (2004), se genera 18 motivaciones que se convierten por si mismas en un motor de actividades y por lo tanto se puede generar una experiencia satisfactoria del uso del tiempo libre ya sea por utilizar un servicio turístico o realizar un viaje.

Una bicicleta de fiesta, fietscafé, bierfiets, rastreador de pedal, pedibus, pub de ciclo, bicicleta de cerveza, bierbike, megacycle, o birriciclo es un vehículo multipiloto impulsado por humanos, inventado en 1997 por HetFietscafe BV de los Países Bajos. Un bicibar turístico moderno por lo general cuenta con asientos abiertos para ocho o más jinetes en una configuración sociable puesto que la barra del bar se dispone en forma de U para poder socializar directamente. Estos vehículos son a menudo diseñados para parecerse a los coches de carruaje a principios del siglo XX y tienen asientos laterales para los pedelistas, un asiento de banco en la parte trasera, la dirección de engranaje y piñón, y una parte superior del dosel.

Algunos fabricantes actuales ofrecen un motor de asistencia eléctrica para ayudar a los jinetes en terrenos montañosos o agrestes. Las bicicletas modernas han ido tomando mayor capacidad en cuanto a su infraestructura debido a que son conducidos en las calles municipales, algunos tienen faros, luces traseras, y las señales de giro, así como la iluminación para su uso en la noche, por lo general los pasajeros son los que impulsan directamente el movimiento, mientras que la dirección y el frenado son controlados por un conductor que no proporciona potencia de pedaleo.

En este sentido, se plantea un bicibar, ya que en la actualidad aún es insospechado la creación e implementación de un servicio turístico innovador y moderno para Quito, debiendo tener un desarrollo acorde a las tendencias y alternativas en el ámbito turístico mundial. Se presenta el estudio del ociotipo del consumidor de un emprendimiento turístico innovador en el Distrito Metropolitano de Quito, Caso Bicibar, ya que con esto se puede evaluar la posibilidad en el mercado, y definir a que sector estaría inclinado este proyecto, para así cubrir una creciente demanda turística que se ha evidenciado en los últimos años en el país y principalmente en la ciudad de Quito.

Se ha podido identificar varios servicios turísticos relacionados al transporte turístico, sin embargo, la propuesta presentada aquí se diferencia por promocionar diversión y turismo de la mano de la degustación de bebidas tradicionales, incrementando la oferta turística, así como permitiendo la creación de nuevas fuentes de empleo, contribuyendo también con la propagación y valoración de las tradiciones locales.

Materiales y métodos

Área de estudio

La ciudad de Quito, capital del Ecuador, se encuentra ubicada en la región Sierra, provincia de Pichincha a 2.850 m s.n.m.; es uno de los cantones más representativos de la provincia de Pichincha y está organizado por medio del Distrito Metropolitano de Quito, mismo que fue creado el 27 de octubre de 1993, además es la cabecera del área metropolitana que se encuentra conformada por 65 parroquias divididas en: 32 Parroquias Urbanas y 33 Parroquias Rurales (Figura 1).

En el Distrito Metropolitano de Quito existe una oferta turística extensa, debido a que goza de variedad de atractivos naturales y culturales, las opciones a visitar son desde sitios históricos y culturales como: museos, parques, iglesias, conventos, calles históricas, gastronomía, reservas protegidas, y demás peculiaridades que es representativo de la ciudad. La diversidad natural y la riqueza cultural son características propias de las parroquias rurales del Distrito Metropolitano de Quito, donde las raíces del mundo indígena se hallan en su mayor expresión (Gobierno de Pichincha, 2002).

El Distrito está dividido en Zonas Metropolitanas conocidas como Administraciones Zonales cuyas funciones son el descentralizar los organismos institucionales, así como también mejorar el sistema de gestión participativa. Cada una es dirigida por un administrador zonal designado por el alcalde del Distrito Metropolitano de Quito, quiénes son responsables de ejecutar las competencias de la urbe en su área. Actualmente existen nueve Zonas Metropolitanas, las que se fraccionan en parroquia: 32 urbanas (ciudad), 33 rurales y suburbanas.

En el Ecuador se registraron en el año 2016 según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), en el Anuario de Migración Internacional alrededor de 1.299.978 arribos de turistas todo ello estimula a que las personas involucradas en el sector turístico busquen algo atractivo y nuevo en la ciudad, generando nichos potenciales para el involucramiento de la sociedad en el ámbito productivo.

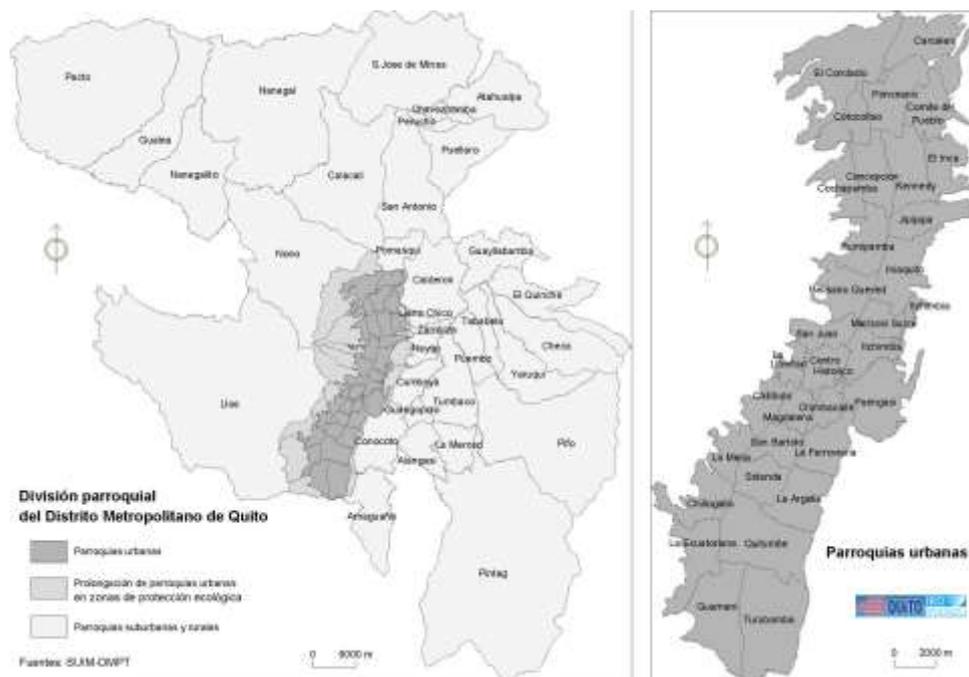


Figura 1. Mapa Distrito Metropolitano de Quito (Fuente:

<http://www.ecuadornoticias.com/2016/02/mapa-del-distrito-metropolitano-de-quito.html>,
www.gifex.com)

Metodología

La investigación se realizó en el Distrito Metropolitano de Quito. Dadas las características del proceso de investigación (estudio del ocotipo del consumidor), los resultados de la investigación exploratoria se consideraron como preliminares o como introductorios para una investigación mayor, ya que fue indispensable un análisis del potencial perfil, para establecer la situación actual del territorio.

Además, la investigación tuvo un carácter descriptivo porque se encargó de detallar las particulares del territorio y sus habitantes, el mismo que ayudo a conocer las ventajas y desventajas que tiene el lugar de estudio. También, se utilizó la investigación conclusiva que por lo general es más formal y estructurada que la investigación exploratoria, se basa en muestras amplias y representativas y los datos que se obtienen están sujetos a un análisis cuantitativo, que es lo que se obtuvo con la aplicación de la encuesta.

La muestra analizada está conformada por la población del Distrito Metropolitano los cuales conforman el cantón Quito, diferenciando a la PEA (Población Económicamente Activa) y las estadísticas de llegadas a Quito de turistas que pernoctan, emitidas en el año 2016 por Quito Turismo. Los mismos que viene a ser los principales consumidores de los productos y servicios turísticos ofertados en la capital. Es así que, se consideró a la PEA (Población Económicamente Activa) de Quito, que está conformada de 1'084.193 personas entre ellos 586.172 hombres y 498.021 mujeres. Para la selección de la muestra se tomó datos del último censo (INEC, 2010)

La segunda población representativa para la investigación son las estadísticas de Llegadas Internacionales de Turistas no residentes del año 2.016 según la Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico donde manifiesta que ingresaron a Quito 627.626 personas que pernotan, específicamente motivados por diferentes aspectos de la ciudad capital, diferenciados por género entre ellos 338.570 hombres y 289.056 mujeres.

Con estos dos datos se realizó una sola muestra para la investigación planteada frente al posible perfil a identificar. Aplicando la fórmula de la muestra finita, se obtuvo un resultado de 384 encuestas a ser aplicadas, el mismo que se estratificó conforme la información del Cuadro 1.

Cuadro 1. Estratificación de las encuestas

Población	Porcentaje	Número de encuestas
Distrito Metropolitano de Quito PEA	63%	242
Hombres	54%	131
Mujeres	46%	111
Personas que ingresaron a realizar turismo en Quito	37%	142
Hombres	54%	77
Mujeres	46%	65

Resultados y discusión

Perfil del consumidor residente en el Distrito Metropolitano de Quito

De este grupo de encuestas es de 242 personas, de las cuales el 54% corresponde a personas del género masculino y el restante, es decir el 46% son de género femenino. El rango de edad entre quienes fueron encuestados se encuentra entre los 27 - 32 años de edad, representado por el 29,34% tal como se lo puede observar en la Figura 2, sigue un 27,69% de quienes su edad está comprendida entre los 21 - 26 años; de la población encuestada, un 58% son personas solteras, el segundo porcentaje más alto es el de quienes viven en unión libre con el 21. En cuanto al nivel de estudios, como se puede observar, de los encuestados un porcentaje representado por el 38% son quienes han realizado sus estudios hasta un tercer nivel, seguidos por el 26% de quienes apenas han concluido la secundaria. En lo referente a la ocupación de quienes fueron encuestados, existe el 56% que son empleados privados, seguidos por los comerciantes representados por un 13%.

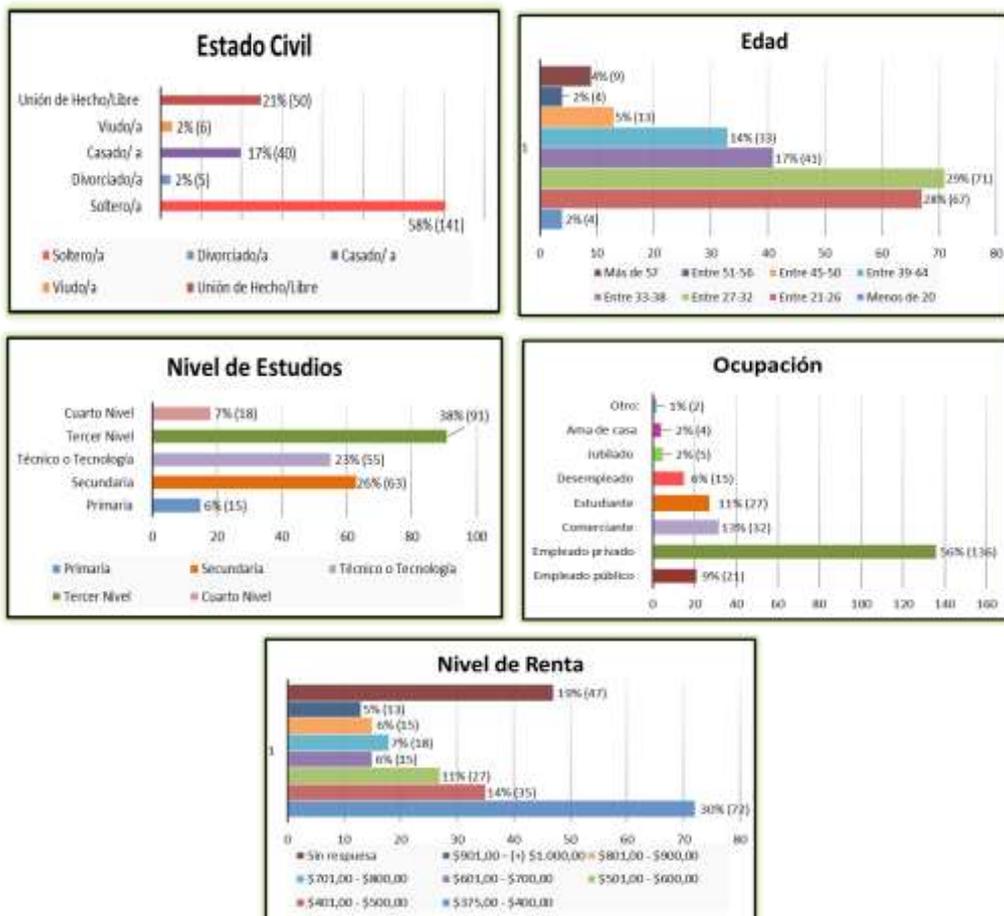


Figura 2. Variables Socioeconómicas

En la Figura 3 se puede apreciar que el nivel de renta o ingreso de los encuestados es un 30% de quienes afirman que su nivel está entre los \$701,00 y los \$800,00, los sigue el 19% este porcentaje se refiere a quienes no dieron respuesta ya sea por motivos de privacidad o a

su vez son estudiantes quienes aún no perciben remuneración alguna ni cubren necesidades en sus hogares. Se registra un porcentaje de 5% de quienes su nivel de renta está sobre los \$901,00.

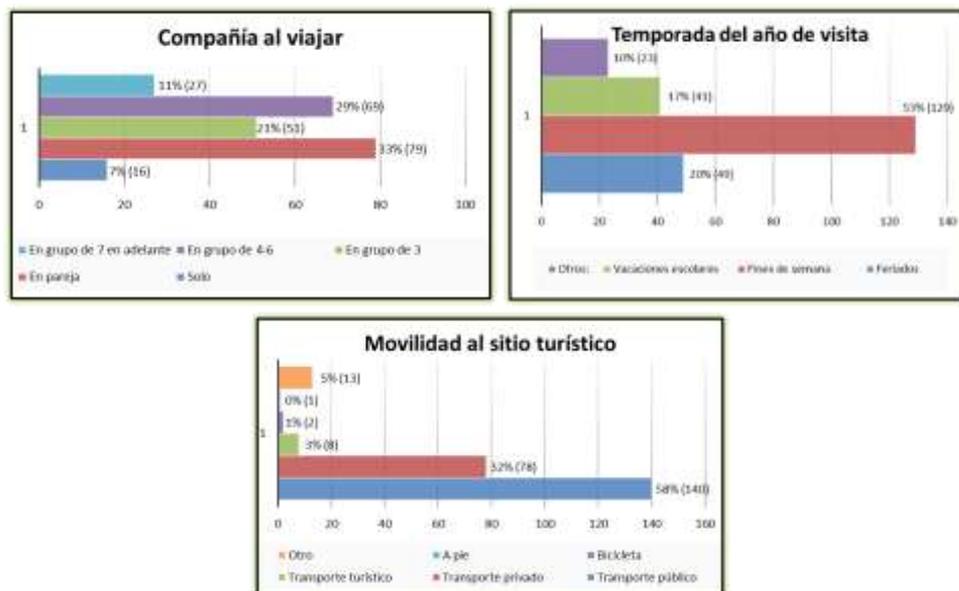


Figura 3. Forma de Viaje

En la Figura 3 se puede observar que el 53,31% de la población realiza turismo en fin de semana, el 20,25% prefiere los feriados y un 16,94% manifestó que lo hace en temporada de vacaciones, de acuerdo con este análisis nos podemos dar cuenta que los fines de semana poseen mayor demanda. Además, el 33% de encuestados supieron manifestar que al momento de viajar prefieren hacerlo con su pareja, el 29% indicó que cuando viaja lo hace en grupo de 4 - 6 personas, seguidos por el 21% que también viaja en grupos de 3 personas.

Con respecto a los medios de transporte los resultados obtenidos afirman que, el 58% utiliza el transporte público, el 32% dijeron utilizar transporte privado, estas respuestas varían dependiendo el sitio al que se dirige por su lejanía o cercanía, así como también de su capacidad de pago, pues se puede observar que el 5% indicaron usar otro medio de movilidad a utilizar refiriéndose al avión. Finalmente, tan solo el 1% de los encuestados manifestó hacer uso de la bicicleta para movilizarse a un sitio turístico.

Con respecto a la disponibilidad de pago de la población en general para el uso del servicio de Bicibar, supieron manifestar que el 78% estaban dispuestos a pagar el valor entre 10 - 15 dólares por persona (Figura 4), un 19% dijeron pagar entre 16 a 20 dólares y finalmente tan solo el 3% dijeron estar dispuestos a pagar más de 21 dólares por persona.



Figura 4. Presupuesto pago Bicibar

Al momento de preguntar cuáles son los aspectos que considera importantes para la práctica de las actividades turísticas se presentaron cuatro opciones diferentes como se puede apreciar en la Figura 5, 71% manifestó que todas las opciones presentadas son importantes para la práctica de las actividades turísticas, el 10% se inclinaron por priorizar la infraestructura, el 9% dijo que los servicios son un aspecto muy importante, mientras tanto que la accesibilidad y la seguridad comparten un 5%.

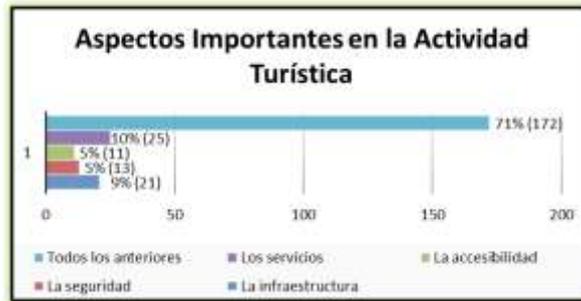


Figura 5. Aspectos de importancia a considerar de ocio y turismo en la práctica de actividades

Perfil de las personas que ingresaron a realizar turismo en Quito

La muestra para la aplicación de este segundo modelo de encuestas es de 142 personas, de las cuales, el 54% corresponde a personas del género masculino y el restante, es decir el 46% son de género femenino. El rango de edad entre quienes fueron encuestados se encuentra entre los 27 - 32 años de edad, representada por el 30%, tal como se lo puede observar en la Figura 5. Sigue un 27% de quienes su edad está comprendida entre los 33 - 38 años; de los cuales un 54% son personas solteras, el segundo porcentaje más alto es el de casados, representados por el 24%, seguidos por el 18% de quienes viven en unión de hecho o más conocido como unión libre, estos datos son relevantes para poder diferenciar las preferencias en cuanto a actividades turísticas entre quienes son solteros o tienen pareja.

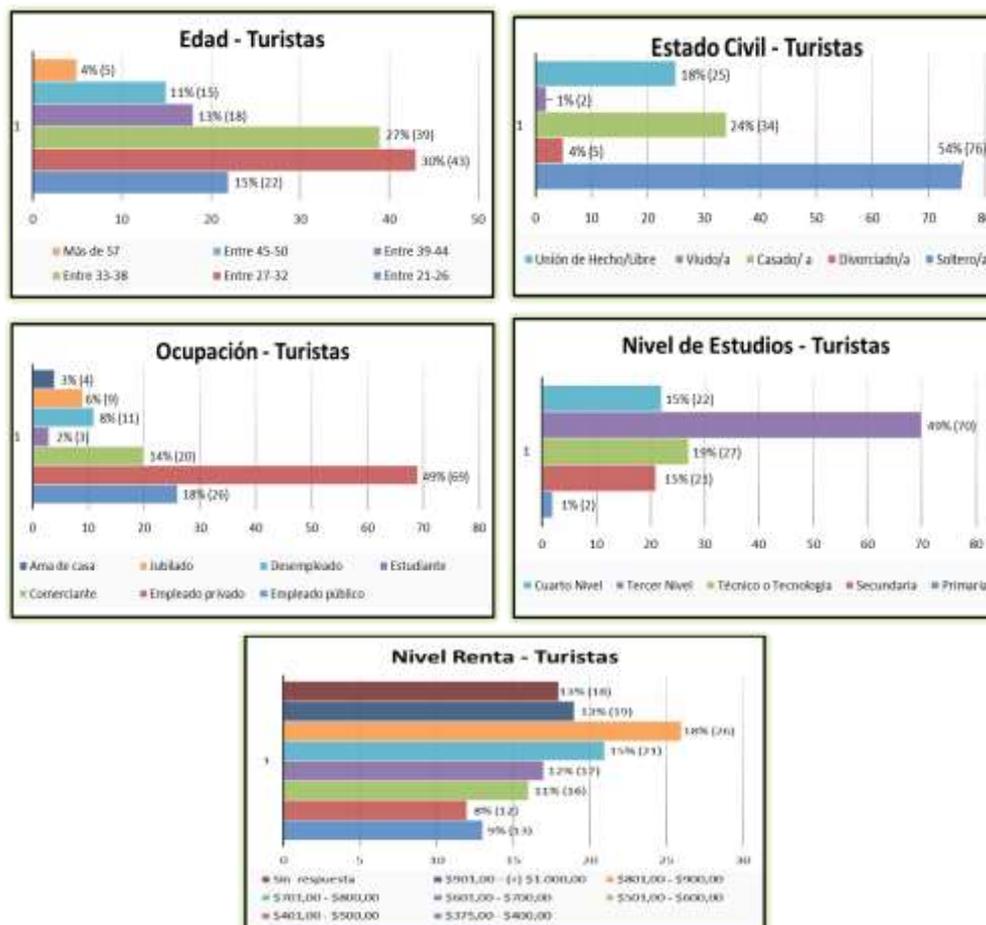


Figura 6. Variables Socioeconómicas – Turistas

En lo referente a la ocupación de quienes fueron encuestados, existe el 49% que son empleados privados, tal como se lo puede observar en la figura, a continuación, están los

empleados públicos representados por un 18%. En cuanto al nivel de estudios, de los encuestados un porcentaje alto representado por el 49% son quienes han realizado sus estudios hasta un tercer nivel, seguidos por el 19% de quienes tienen sus títulos de técnicos o tecnólogos, un porcentaje del 15% manifestaron tener un título de cuarto nivel (Figura 7).

En la Figura 7 se puede apreciar que el nivel de renta es bastante variado, de los encuestados es un 18% de quienes afirman que su nivel de ingresos está entre los \$801,00 - \$900,00, los sigue el 15% de quienes tiene un nivel de renta estimado entre los \$701 - 800 dólares, el 13% no dieron respuesta, por privacidad. Se registra un porcentaje de 13% de quienes su nivel de renta está sobre los \$901,00

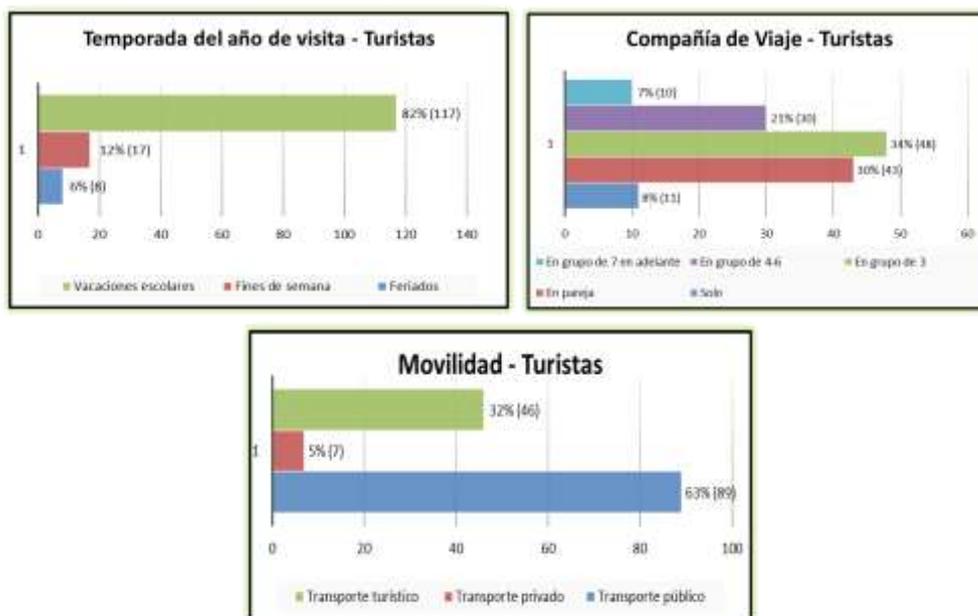


Figura 7. Forma de Viaje

Se puede observar que el 82% de la población que participó de esta encuesta visitan el D.M. de Quito principalmente en temporada vacacional, el 12% prefiere acudir durante los fines de semana, cabe señalar que esta muestra analizada es netamente de turistas extranjeros. El 34% de encuestados supieron manifestar que al momento de viajar prefieren hacerlo en grupo de 3 personas, el 30% indicó que cuando viaja lo hace con su pareja, seguidos por el 21% que también viajan en grupos, pero de 4 - 6 personas y apenas un 8% supo manifestar su gusto por viajar solos.

En cuanto al transporte los turistas manifestaron que, el 63% manifestaron que para llegar a los sitios de visita turística utiliza el transporte público, el 5% dijeron utilizar transporte privado, estas respuestas varían dependiendo el sitio al que se dirige por su lejanía o cercanía. Finalmente, un 32% de los encuestados manifestó hacer uso de transporte turístico para movilizarse a un sitio turístico de su elección.

Con respecto a la disponibilidad de pago de la población en general para el uso del servicio de bicibar, supieron manifestar que el 75% están dispuestos a pagar el valor entre 10 - 15 dólares por persona, mientras que el 25% manifestó su disponibilidad de pago entre los 16 - 20 dólares por persona (Figura 8).

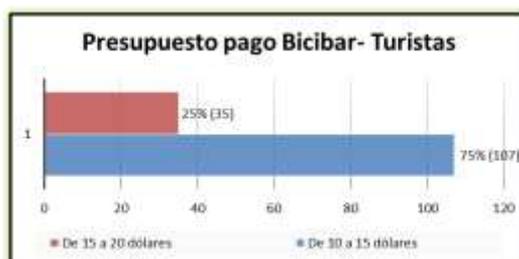


Figura 8. Presupuesto pago Bicibar

Al momento de preguntar cuáles son los aspectos que considera importantes para la práctica de las actividades turísticas se presentaron cuatro opciones diferentes como se puede apreciar en la Figura 9, 36% manifestó que todas las opciones presentadas son importantes para la práctica de las actividades turísticas, el 26% se inclinaron por priorizar la infraestructura, el 13% dijo que los servicios son un aspecto muy importante, mientras tanto que la seguridad un 15% y accesibilidad 11%



Figura 9. Aspectos de importancia a considerar de ocio y turismo en la práctica de actividades

Estratificación preliminar para el ocio tipo

Con el fin de obtener una información más precisa en la recolección de información se procedió a segmentar la muestra por variables edad y sexo, tomando en cuenta el número total de la muestra analizada para el caso del bicibar, como se observa en el Cuadro 2.

Cuadro 2. Edad – Sexo de la muestra

Rango de edad	Sexo o género		Porcentaje	Total encuestas	
	Masculino	Femenino			
Menos de 20	3	1	1%	4	
Entre 21 – 26	43	46	23%	89	283
Entre 27 – 32	54	60	30%	114	
Entre 33 – 38	46	34	21%	80	
Entre 39 - 44	34	17	13%	51	
Entre 45 - 50	18	10	7%	28	
Entre 51 - 56	3	1	1%	4	
Más de 57	7	7	4%	14	
Total	208	176	100%	384	

En la segmentación de edades se escogieron los rangos de mayor aceptación, en este caso va desde 27 - 32 años, con el 30% de participación, 21 - 26 años, con 23% y 33 - 34 años con una aceptación del 21%, mismos resultados sirven para encaminar al ocio tipo. Donde se utilizará las motivaciones turísticas como fundamento principal para el diseño del ocio tipo para el caso del bicibar.

Ocio tipo Happy Young People (Jóvenes felices)

Se puede decir que aún se constata trazos comunes en la psicología y en la sociología de los jóvenes del mundo entero, por ello se los ha denominado Happy Young People (Jóvenes felices). El modelo de independencia económica a edades comprendidas entre los 27 – 32 años de edad, han generado este ocio tipo, razón por la cual se puede decir que son personas que ya poseen un título de tercer nivel, y en aspectos de pareja y la familia, son personas con criterio formado, que satisfacen sus necesidades turísticas de acuerdo al impacto social y sus

propias tendencias. Ya no pesan sobre ellos ideologías como en las generaciones precedentes en cuanto a comportamientos sociales. Aspiran a relaciones auténticas y están en búsqueda de nuevas experiencias.

Por tales evidencias y argumentos que se encontraron en los resultados arrojados de la investigación manifiestan ser solteros /as, gustan de viajar en pareja y se desplazan por lapsos cortos a realizar excursiones ya sea en vacaciones laborales o festividades nacionales (feriados) (Figura 10). Además, que se destacan por tener una predisposición hacia las actividades de descanso o placer (Ocio), apoyándose de gran manera en la diversión (Eventos, espectáculos) y cultura (Iglesias, museos, música), con aficiones en cualquier ámbito turístico que puedan realizar sin mayor organización en itinerarios.

Se evidenció que los encuestados coincidían en que siempre se debe estar en constante promoción de actividades turísticas en Quito y sus alrededores, buscando nuevas estrategias para atraer a más visitantes. Lo que primero llama la atención de un turista, para seleccionar su destino turístico es que en el lugar haya una diversidad de actividades turísticas, otro factor que también influye en esto son las recomendaciones recibidas por amigos familiares y demás personas de su entorno.

La población entrevistada en general no conoce mucho sobre los Bicibar a excepción de algunos turistas extranjeros por ello el promedio de disponibilidad de pago al hacer la comparación respectiva de los entrevistados se encuentra entre 10 a 15 dólares por persona, mismo que ha generado un posible pack en cuanto al servicio de bebidas que se le puede ofrecer al cliente según su pago.

HAPPY YOUNG PEOPLE (Jóvenes felices) (74%)			
Motivaciones Principales Descanso o placer (Ocio) Diversión (Eventos, espectáculos)		Desmotivaciones Negocios Congresos Relación	
Actividades Descanso, reposo de las actividades cotidianas (visita a balnearios – complejos turísticos – spa – cabañas y demás) Asiste a espectáculos de cabalgatas, desfiles de confraternidad, fiestas patronales, ir a conciertos de música popular y moderna.		Actividades Desmotivaciones Negociar Salones, exposiciones Visitar a la familia	
Motivaciones Secundarias Cultura (Iglesias, museos, música) Turismo		Actividades Secundarias Visitar monumentos, parques, museos, rutas turísticas, esculpir, pintar, canto, danza y ballet, bailes populares. Toda aquella actividad fuera de la cotidianidad, salir a sitios diferentes de su lugar de residencia, excursión.	

Variables Socioeconómicas Edad (74%): 21 – 26 / 27 – 33 / 34 – 38 Sexo: Mujeres (49%), Hombres (51%) Estado Civil: Solteros (71%), Unión de Hecho (21%), Casado / a (8%) Ocupación: Empleados privados (60%); Empleados públicos (11%); Comerciante (6%) Nivel de Estudios: Tercer Nivel (49 %); Secundaria (22%) Técnico / Tecnología (19 %); Cuarto Nivel (8%) Nivel de Rentas \$375,00 - \$400,00 (24%) \$401,00 - \$500,00 (14%) \$501,00 - \$600,00 (12%) \$601,00 - \$700,00 (6%) \$701,00 - \$800,00 (5%) \$801,00 - \$900,00 (11%) \$901,00 – (+) \$1.000,00 (10%)	Periodos Vacaciones Vacaciones (21%) Feriados (31%) Vacaciones escolares (15%) Fines de semana (33%)	
	Compañía de Viaje Pareja (40%) En grupo de 3 (23%) En grupo de 4-6 (20%) En grupo de 7 en adelante (8%) Solo (9%)	
	Presupuesto pago Bicibar De 10 a 15 dólares (87%) De 16 a 20 dólares (12%)	
	Transporte Público (50%) Privado (28%) Turístico (19%)	
	Aspecto de mayor importancia de ocio y turismo en la práctica de actividades (Todos 100%) Infraestructura – Seguridad – Accesibilidad – Servicios	

Figura 10. Ociotipo Bicibar Happy Young People

Conclusiones

El potencial ociotipo para el bicibar es Happy Young People (Jóvenes felices), se encuentran entre las edades comprendidas de 21 – 38 años de edad, solteros y con un nivel de académico de tercer nivel, que disfruta de viajar en pareja. Y a la vez se inclina de forma representativa por el descanso y el placer, llevando de la mano la diversión que engloba una variedad de actividades. Le desagrada asistir a negociaciones, congresos y no es de su preferencia realizar actividades turísticas con el motivo principal de visita a familiares.

Se encuentra factible la creación de un bicibar ya que, según los datos arrojados con las encuestas realizadas, este sería un servicio innovador, por un lado, además impulsaría el turismo. Las bebidas tradicionales mencionadas en las encuestas ayudaron a agregar valor al servicio del bicibar, por ello se tomará en cuenta en futuros estudios, revalorizando la cultura ecuatoriana.

El Distrito Metropolitano de Quito es un potencial atractivo turístico, que tiene un alto índice de visitantes tanto nacionales como internacionales a diario, por lo cual se encuentra la necesidad de la creación de más servicios turísticos. Quito es una ciudad que cuenta con un sin número de sitios turísticos a nivel rural que son conocidos por un porcentaje muy bajo tanto de los pobladores de la ciudad como de los turistas, por lo cual el presentar un plan turístico con nuevos sitios a visitar es muy atractivo para los turistas.

Finalmente se puede manifestar que el bicibar sería un proyecto innovador, generando un producto alternativo para conocer cualquier atractivo turístico dentro del Distrito Metropolitano de Quito o del país.

Referencias bibliográficas

- Gobierno de Pichincha. (2002). "Plan general de desarrollo de Pichincha. Pichincha de la nieve al trópico". Quito, Pichincha, Ecuador: Gobierno de la provincia de Pichincha.
- INEC. (2010). "Censo Poblacional".
- Ribeiro, M., & Higuichi, M. (2008). "Percepciones sobre turismo, ocio y conservación ambiental: un estudio con un entorno de reserva florestal urbana". Brasilia.
- Rodriguez, A.B. (2002). "Turismo e Ambiente; Reflexões e Propostas". São Paulo: Hucitec
- Sureda, J., & Valls, J. (2003). "Ociotipos europeos, pack de actividades". ESADE.
- UNID. (2008). "Fundamentos de turismo. Ocio y tiempo libre". México: Universidad interamericana para el desarrollo.
- Valls, J. (2004). "Gestión de empresas de turismo y ocio. El arte de provocar satisfacción". Ediciones Gestiones 2000.
- Wahab, S.E.A. (1991). "Introdução a administração do turismo". São Paulo: Pioneira.