



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO  
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN  
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
MENCIÓN COMUNICACIONES PUBLICITARIAS

**Análisis del segmento de consumidores del producto  
campamentos vacacionales**

Trabajo de grado presentado por:

Yeilin Mendonca

Tutor:

María Eugenia Gándara

Caracas, Septiembre de 2006



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO  
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN  
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
MENCIÓN COMUNICACIONES PUBLICITARIAS

## **ANÁLISIS DEL SEGMENTO DE CONSUMIDORES DEL PRODUCTO CAMPAMENTOS VACACIONALES**

Trabajo de grado presentado por:

Yeilin Mendonca

A la Escuela de Comunicación Social como requisito parcial para obtener el  
título de Licenciada en Comunicación Social mención Comunicaciones  
Publicitarias

Tutor:

María Eugenia Gándara

Caracas, Septiembre de 2006

A la vida por tantas oportunidades

## AGRADECIMIENTOS

A mi familia, por todo el apoyo que me han brindado siempre y por ser lo más importante en mi vida.

A mis padres, de manera especial, por todos los esfuerzos que han hecho para darme una educación y un futuro, pues sí ellos no hubiesen hecho tanto por mi, yo no hubiese podido llegar tan lejos y porque por ellos no me detengo aquí.

A Chusmi por ser mi inspiración, a Beta por ser mi ejemplo y a Wil por ser mi refugio. Hermanos no saben cuanto los amo.

Al profesor Jorge Ezenarro, infinitas gracias, por toda la ayuda que me brindó para salir de mis crisis y por estar siempre allí cuando lo necesitaba.

A Maru, por aceptar este reto conmigo y por sus correcciones y observaciones.

A Lucisol Ravelo, Odette Reggeti, Maleni Vivas, Gustavo Suriani y Pedro Martí, por la colaboración que me prestaron para que esta investigación fuese posible.

A los padres que atendieron mis llamadas y me dieron un poco de su tiempo.

A ti, porque estuviste allí desde el principio, porque me iluminaste para encontrar un tema, porque viviste cada una de mis lágrimas de estrés y alegría, por el cariño, el amor y el apoyo incondicional. Gracias por creer en mi y hacerme creer.

A mis amigos Rose, Cristy, Ale, Gogo y Helen por abrirme sus brazos cuando más los necesitaba y vivir conmigo cada paso de este y de muchos otros trabajos.

A mis primos y toda mi gente bella de Higuero por enseñarme lo que realmente es una amistad sincera y para siempre.

A quienes a lo largo de mi vida me han regalado su amistad, en especial a Isa, Guada, Alejandra, Carla, Kike, Romar y Phili por estar aún hoy incondicionalmente a mi lado en las buenas y en las malas.

A todos los que me cuidan desde lejos, por haberme regalado tanta vida.



## ÍNDICE GENERAL

|   |           |
|---|-----------|
| <b>INTRODUCCIÓN.....</b>  | <b>9</b>  |
| <b>CAPÍTULO I</b>   |           |
| <b>MARCO TEÓRICO</b>  |           |
| <b>1.-Toma de decisión del consumidor.....</b>                          | <b>11</b> |
| 1.1.- ¿Qué es una decisión de compra?.....                              | 11        |
| 1.2.-Factores determinantes en la toma de decisión de compra.....       | 12        |
| 1.3.- El involucramiento.....   | 13        |
| 1.4.- Percepción del riesgo.....  | 13        |
| 1.5.- Tipos de Toma de decisión.....                                    | 14        |
| <b>2.-Proceso de toma de decisión compleja.....</b>                     | <b>16</b> |
| 2.1.- Reconocimiento de la necesidad o problema.....                    | 17        |
| 2.2.- Búsqueda de información.....                                      | 18        |
| 2.3.- Evaluación de las alternativas.....                               | 20        |
| 2.4.- La compra.....  | 22        |
| 2.5.- Evaluación postcompra o comportamiento posterior a la compra..... | 23        |
| <b>3.-Elementos que influyen en la toma de decisión.....</b>            | <b>24</b> |
| 3.1.- Factores individuales.....  | 24        |
| 3.2.- Factores psicológicos.....  | 24        |
| 3.3.- Factores culturales.....  | 25        |
| 3.4.- Factores sociales.....  | 26        |
| 3.5.- Grupos de referencia.....   | 27        |
| 3.6.- La familia.....   | 27        |
| <b>CAPÍTULO II</b>  |           |
| <b>MARCO REFERENCIAL</b>  |           |
| <b>1.-Los campamentos.....</b>  | <b>28</b> |
| 1.1.- ¿Qué es un campamento?.....                                       | 28        |
| 1.2.- Tipos de Campamentos.....   | 28        |
| 1.3.- La historia de los campamentos.....                               | 30        |
| <b>2.-La Asociación Venezolana de Campamentos.....</b>                  | <b>31</b> |

|                                       |    |
|---------------------------------------|----|
| 3.- Los campamentos a Investigar..... | 33 |
| 3.1.-Campamento Terecay.....          | 33 |
| 3.2.- Giga Camp.....                  | 34 |
| 3.3.- Campamento La Escondida.....    | 34 |
| 3.4.- Campamento Lagunazo.....        | 35 |

## **CAPÍTULO III**

### **MÉTODO**

|   |           |
|---|-----------|
| <b>1.- El problema.....</b>   | <b>36</b> |
| <b>2.- Objetivos de la investigación.....</b>                             | <b>36</b> |
| 2.1.-Objetivo General.....  | 36        |
| 2.2.-Objetivos específicos.....   | 36        |
| <b>3.- Pregunta de investigación.....</b>                                 | <b>37</b> |
| <b>4.- Tipo de investigación.....</b>                                     | <b>37</b> |
| <b>5.- Diseño de la investigación.....</b>                                | <b>38</b> |
| <b>6.- Operacionalización de objetivos de la investigación.....</b>       | <b>39</b> |
| 6.1.-Operacionalización de objetivos fase 1.....                          | 39        |
| 6.2.-Operacionalización de objetivos fase 2.....                          | 40        |
| <b>7.- Muestreo de la investigación.....</b>                              | <b>43</b> |
| 7.1.-Muestreo fase 1: entrevista a expertos.....                          | 43        |
| 7.2.-Muestreo fase 2: encuesta a padres.....                              | 45        |
| <b>8.-Instrumento de medición de la investigación.....</b>                | <b>47</b> |
| 8.1.-Instrumento de medición fase 1: entrevista a expertos.....           | 47        |
| 8.2.-Descripción del instrumento de medición fase 1.....                  | 48        |
| 8.3.-Instrumento de medición fase 2: encuesta a padres.....               | 48        |
| 8.4.-Descripción del instrumento de medición fase 2.....                  | 49        |
| <b>9.- Validación de instrumentos.....</b>                                | <b>52</b> |
| <b>10.- Procesamiento de los resultados de la investigación.....</b>      | <b>53</b> |
| 10.1.-Procesamiento de los resultados fase 1: entrevistas a expertos..... | 53        |
| 10.2.-Procesamiento de datos fase 2: encuestas a padres.....              | 53        |

## **CAPÍTULO IV**

### **DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS**

|  |           |
|--|-----------|
| <b>1.-Fase 1: descripción de los resultados de las entrevistas a expertos.....</b> | <b>57</b> |
|--|-----------|

|   |           |
|---|-----------|
| <b>2.-Fase 2: descripción de los resultados de las encuestas a los padres...</b>    | <b>64</b> |
| <b>2.1.-Elementos individuales</b> .....  | <b>64</b> |
| ‘Edad del padre’.....   | 64        |
| Sexo del padre’.....  | 64        |
| ‘Estrato socioeconómico del padre’.....   | 64        |
| ‘Estado civil del padre’.....   | 65        |
| <b>2.2.-Motivadores de compra. Yo mandé a mi hijo a un campamento para...</b> ..... | <b>65</b> |
| ‘Mantenerlo activo durante las vacaciones’.....                                     | 65        |
| ‘No dejarlos solo en casa mientras trabajo’.....                                    | 65        |
| ‘Crear su independenciam’.....  | 66        |
| ‘Que se diviertan en vacaciones’.....   | 66        |
| ‘Que aprendiera algo nuevo en las vacaciones’.....                                  | 67        |
| ‘Que obtuviera crecimiento personal’.....   | 67        |
| ‘Que socializara con otros niños o con la familia’.....                             | 68        |
| ‘Complacerlo porque el quería ir a un campamento’.....                              | 68        |
| ‘Tener un tiempo yo solo o con mi pareja’.....                                      | 68        |
| ‘Que tuviera un contacto con la naturaleza’.....                                    | 69        |
| <b>2.3.- Elementos importantes en la toma de decisión</b> .....                     | <b>69</b> |
| ‘Las actividades que ofrece el campamento’.....                                     | 69        |
| ‘Servicios médicos’.....  | 70        |
| ‘Servicio de transporte’.....   | 70        |
| ‘Alimentación’.....   | 71        |
| ‘Precio’.....   | 71        |
| ‘Fecha y duración’.....   | 72        |
| ‘Instalaciones del campamento’.....   | 72        |
| ‘Ubicación y clima’.....  | 72        |
| ‘Seguridad de las instalaciones’.....   | 73        |
| ‘Que sea divertido para su hijo’.....   | 73        |
| ‘Cómo es el personal que atiende a los niños y de donde sale’.....                  | 74        |
| ‘Que cuiden física y emocionalmente a su hijo’.....                                 | 74        |
| ‘Que su hijo pueda aprender algo en el campamento’.....                             | 75        |



|  |           |
|--|-----------|
| ‘Que le den atención personalizada a su hijo’ .....  | 75        |
| ‘Cantidad y edades de los niños con los que va a compartir el niño’ .....                                      | 75        |
| ‘Que su hijo tenga oportunidad de adaptarse’ .....   | 76        |
| ‘Cómo y con quien duermen los niños’ .....   | 76        |
| ‘Que exista la posibilidad de comunicarse con su hijo’ .....   | 77        |
| <b>2.4.-Búsqueda de información.....</b>   | <b>77</b> |
| ¿Qué sabía usted de campamentos antes de haber mandado a su hijo?.....   | 77        |
| ¿En donde obtuvo usted información sobre campamentos?.....   | 78        |
| ¿Le preguntó a alguien sobre campamentos? .....  | 79        |
| De ser afirmativa su respuesta ¿A quién le preguntó usted sobre campamentos?.....                              | 79        |
| ¿Qué le preguntó usted a esa persona sobre campamentos? .....  | 79        |
| <b>2.5.- Comparación.....</b>  | <b>80</b> |
| ¿Comparó usted entre varios campamentos?.....  | 80        |
| ¿Entre cuántos campamento realizó su comparación?.....   | 80        |
| <b>2.6.- Recompra.....</b>   | <b>81</b> |
| ¿Cuál fue el nivel en el que el campamento satisfizo sus expectativas?..                                       | 81        |
| ¿Cómo se siente usted con respecto al campamento?.....   | 81        |
| ¿Cómo se siente su hijo con respecto al campamento?.....   | 82        |
| ¿Volvería a mandar a su hijo al mismo campamento?.....   | 82        |
| ¿Qué podría hacer que usted mandara a su hijo a un campamento diferente al que ya fue?.....                    | 82        |
| ¿Enviaría usted a su hijo a un campamento que nadie le recomendó o del que no recibió ninguna referencia?..... | 83        |
| <b>2.7.- Correlaciones.....</b>  | <b>83</b> |
| a) ‘Elementos motivadores’ .....   | 84        |
| ‘Sexo del padre’ y ‘que aprenda algo nuevo en vacaciones’ .....  | 84        |
| ‘Sexo del padre’ y ‘tener un tiempo yo solo o con mi pareja’ .....   | 84        |
| ‘Sexo del padre’ y ‘que tenga un contacto con la naturaleza’ .....   | 84        |
| b) ‘Elementos importantes en la toma de decisión’ .....  | 84        |
| ‘Sexo del padre’ y ‘Alimentación’ .....  | 84        |

|  |            |
|--|------------|
| 'Sexo del padre' y 'precio'.....   | 84         |
| 'Sexo del padre' y 'que le den atención personalizada a su hijo'.....          | 85         |
| 'Sexo del padre' y 'que exista la posibilidad de comunicarse con su hijo'..... | 85         |
| c) 'La búsqueda de información'.....   | 85         |
| 'Sexo del padre' y '¿Comparó usted entre varios campamentos?'.....             | 85         |
| 'Sexo del padre' y '¿Le preguntó a alguien sobre campamentos?'.....            | 85         |
| <b>CAPÍTULO V</b>  |            |
| <b>DÍSCUCIÓN DE RESULTADOS.....</b>  | <b>86</b>  |
| <b>CAPÍTULO VI</b>   |            |
| <b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>                                     | <b>98</b>  |
| <b>1.-Conclusiones.....</b>  | <b>98</b>  |
| <b>2.- Recomendaciones.....</b>  | <b>100</b> |
| <b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>   | <b>101</b> |
| <b>1.-Referencias bibliográficas.....</b>                                      | <b>101</b> |
| <b>2.-Referencias electrónicas.....</b>  | <b>102</b> |
| <b>ANEXOS.....</b>   | <b>104</b> |
| <b>A.- Entrevistas a expertos.....</b>   | <b>105</b> |
| <b>B.- Encuesta a padres.....</b>  | <b>107</b> |
| <b>C.- Clasificador de urbanizaciones.....</b>                                 | <b>111</b> |
| <b>D.- Trascrición de entrevistas a expertos.....</b>                          | <b>115</b> |
| <b>E.- Tablas y gráficos de resultados fase 2.....</b>                         | <b>139</b> |

## **INTRODUCCIÓN**

La industria de campamentos en Venezuela cuenta con una historia de más de veinte años, durante los cuales ha ido avanzando y creciendo. Especialmente en los últimos 5 años, se ha desarrollado mucho esta industria, pues las empresas que se formaron como familiares, se han preparado mucho más y han buscado su profesionalización.

Venezuela es hoy en día uno de los 10 países del mundo con más campamentos para niños y esto aún continúa en crecimiento, pues cada año aumenta la demanda y se crean nuevos campamentos en el país. Esta gran industria cuenta con más de 100 empresas alrededor de todo el territorio nacional que prestan diversos servicios de recreación infantil. La mayoría de estas organizaciones son familiares y con sus ingresos mantienen en una posición económica media alta y estable a sus dueños, es decir, es un negocio rentable, el cual resulta interesante de investigar.

A pesar de los avances y el crecimiento que ha tenido la industria campamentil en el país, aún no se llevan a cabo investigaciones sobre este tema. Lo que se sabe al respecto es solamente lo que quienes trabajan en ella han logrado observar. Con pura experiencia se diseñan los planes de mercadeo.

Resulta interesante entonces dar un paso más hacia adelante e iniciar las investigaciones sobre el mercado de campamentos en Venezuela. Al ser este uno de los primeros estudios que se realizó sobre el tema en el país, fue de carácter exploratorio, es decir, dio inicio a la búsqueda de información en el área partiendo de muy pocas bases teóricas, por lo que solamente se obtuvieron algunas tendencias y se dejó el camino abierto para próximos estudios más amplios y profundos.

Tomando en cuenta que no hay nada estudiado sobre el tema, son muchas las opciones de investigación que se presentan. Pero ya que cada vez se abren nuevos campamentos y la competencia se hace más fuerte, es de gran importancia entender porqué los padres compran este tipo de servicios y qué buscan en ellos. Así, el resultado de este estudio es un gran aporte para que quienes dirigen campamentos comiencen a tener una idea de hacia donde pueden enfocar sus estrategias de mercadeo.

Esta investigación pretende entonces identificar los elementos que intervienen en el proceso de toma de decisión de compra que llevan a cabo los padres cuando seleccionan un campamento para sus hijos. Saber como escogen los padres este tipo de servicios podría permitirle a los prestadores del mismo ofrecer exactamente lo que sus clientes buscan y convertirse en la mejor opción que estos tengan a la hora de la selección.

Siendo la industria de campamentos tan amplia y los servicios de recreación tan diversos es necesario delimitar el área de investigación. Este estudio abarca solamente los campamentos que prestan servicio de pernocta, es decir, los considerados campamentos de verano.

Producto del crecimiento de la industria, en Venezuela se fundó hace 18 años la Asociación Venezolana de Campamentos (A.V.C), institución encargada de garantizar estándares de calidad y seguridad de las organizaciones que están inscritas en ella. En esta investigación se estudian entonces campamentos de verano inscritos en la A.V.C, para tener seguridad de estar analizando empresas serias.

Aunque en Venezuela los campamentos están dispersos a lo largo del país, la mayoría de las oficinas se ubican en Caracas. Para especificar más la investigación se estudiaron solo los padres residentes en la capital que compran campamentos de verano con oficinas en esta ciudad.

# **CAPÍTULO I**

## **MARCO TEÓRICO**

### **1.-Toma de decisión del consumidor**

#### **1.1.- ¿Qué es una decisión de compra?**

En su definición más genérica, extraída del diccionario de la Real Academia Española, una decisión es la “resolución que se toma o se da en una cosa dudosa”. Según definen Leon G. Schiffman y Leslie Lazar Kanuk (1997) “una decisión es la selección de una acción desde dos o más opciones alternativas” (Pág. 555). Partiendo de un concepto tan amplio se puede afirmar que todos los seres humanos diariamente toman muchas decisiones relacionadas con su vida cotidiana, a veces sin siquiera percibir que lo hacen y mucho menos estando concientes del proceso que la selección implica.

Cuando se habla de una decisión de compra, se especifica mucho más el concepto, ya que la selección no se hace entre alternativas de un algo cualquiera, sino de un producto o servicio.

Como indican Schiffman y Kanuk (1997) “para que una persona tome una decisión, deben existir varias alternativas.” En una decisión de compra pueden existir varios tipos de alternativas; escoger entre diferentes marcas de un mismo producto o servicio podría ser tal vez la más manejada, pero el simple hecho de determinar si se hace o no la compra del producto ya implica una decisión, sin llegar siquiera a la escogencia de marca.

## 1.2.-Factores determinantes en la toma de decisión de compra

Una decisión de compra depende de muchos elementos. Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Jr. y Carl McDaniel (2002) definen 5 factores determinantes al momento de tomar la decisión de compra:

- Participación: es el factor al que estos tres autores dan más importancia y lo definen como “la cantidad de tiempo y esfuerzo que un comprador invierte en el proceso de búsqueda, evaluación y toma de decisión del comportamiento del consumidor” (Lamb et al 2002, Pág.148). La participación puede clasificarse en baja, moderada o alta.

- Tiempo requerido: no se refiere, como en la participación, al tiempo que el consumidor dedica a la compra por decisión propia, sino más bien al tiempo que sus ocupaciones le permiten dedicar. Puede ser poco, moderado o medio.

- Costo del bien o servicio: el consumidor se crea un nivel de aceptación para el precio del producto, es decir una cantidad máxima y mínima que está dispuesto a pagar y en comparación con este nivel las alternativas tendrán un costo bajo, moderado o alto.

- Búsqueda de información: tiene que ver con cuánto se informó el consumidor sobre las alternativas antes o en el mismo momento de realizar la compra y cuántos datos compara en las alternativas. Se clasifica en: solo interna (en el momento de la compra), mayormente interna, tanto interna como externa (antes de la compra).

- Número de alternativas: cantidad de productos o servicios entre los que el consumidor debe elegir. Puede ser: una, pocas o muchas.

En la medida en que estos factores se presenten en su clasificación más alta o baja las decisiones serán distintas. Henry Ássael (1998) hace referencia a esto cuando indica que “La toma de decisión del consumidor no es un proceso único. La decisión de compra de un automóvil implica un proceso diferente al de la compra de una pasta de dientes.” (Pág.67).

### 1.3.- El involucramiento

Además de estos cinco factores Assael (1998) habla del nivel de involucramiento y del riesgo como dos factores determinantes en la toma de decisión (Pág. 67). El primero se refiere a cuanta importancia le otorga el consumidor al producto que va a comprar y cuán involucrado está con él. El segundo, que se mantiene siempre combinado con el anterior, se relaciona con cualquier tipo de riesgo en el que se pueda incurrir al momento de la compra. Como explica Ássael (1998) “las **compras de alto nivel de involucramiento** son importantes para el consumidor, pues están estrechamente vinculadas con su ego y su autoimagen, además de implicar algún riesgo financiero, social o personal.” (Pág. 68). Las compras de bajo nivel de involucramiento son todo lo contrario.

El nivel alto o bajo de involucramiento va a depender del consumidor, pues la variedad de personalidades e intereses pueden hacer que sea muy alto para cierta persona con determinado producto, mientras que este mismo para otra persona no es tan relevante.

### 1.4.- Percepción del riesgo

Según Schiffman y Kanuk (1997) “La percepción del riesgo se define como la incertidumbre que los consumidores enfrentan cuando no pueden anticipar las consecuencias de sus decisiones de compra” (Pág. 562). En muchas ocasiones el riesgo no ocurre o su existencia es mucho menor a lo que percibe el consumidor, pero si este la considera para él va a ser real.

Los tipos de riesgos percibidos que definen los dos autores citados anteriormente son: funcional, físico, financiero, social, psicológico o del tiempo (referido al hecho de que el tiempo ocupado en la búsqueda sea mal invertido). Estos riesgos se presentan con mayor frecuencia cuando la decisión se refiere a un servicio, según afirman los autores.

La forma en la que mayoritariamente los consumidores reducen el riesgo es la búsqueda de información y la solicitud de opiniones a personas que ya han probado el producto para de esta forma adjudicarle mayor seguridad a su decisión.

### **1.5.- Tipos de Toma de decisión**

Los estudiosos de la conducta del consumidor coinciden en dividir los tipos de decisiones en cuatro, algunos los llaman de un modo o de otro y se concentran más en alguno de los elementos particularmente, pero finalmente llegan a lo mismo. Para fines de esta investigación se tomarán las definiciones de Henry Assael (1998) como base teórica de los tres primeros tipos de decisión, por ser bastante genéricos y completos. En cuanto a la toma de decisión compleja se compararán varios conceptos por ser este el tipo de decisión que se trabajará con más profundidad.

- **Decisión limitada:** La mayoría de los factores de compra en este caso son moderados o bajos. Se habla mayormente de que el consumidor está familiarizado con el producto y sabe lo que quiere, pero no tiene ninguna marca determinada o que por el contrario tiene poca experiencia con el producto, pero prefiere algunas marcas por trayectoria en otras compras. Este tipo de decisión cuenta entonces, con bajos niveles de involucramiento y riesgo. Son pocas las alternativas a analizar pero, sin embargo, se requiere de un poco de tiempo y participación en la compra para hacer una recolección media de información, que permita determinar algunos elementos extras para definir la compra.



- Lealtad de marca: esta decisión es denominada también rutinaria y está más relacionada con la frecuencia de la compra que con los niveles de los elementos, pues supone una previa decisión compleja o limitada, que con el tiempo y la repetición, requiere de muy poca decisión. Esta lealtad es la consecuencia de una satisfacción repetida y un fuerte compromiso con determinada marca o producto.
- Inercia: en este caso se habla de niveles muy bajos en todos los elementos determinantes para la toma de decisión, de hecho se hace referencia a un producto que no merece ni tiempo ni dedicación pues su compra no es determinante en ningún sentido.
- Decisión compleja: Los autores coinciden sobretodo en este nivel de la toma de decisión, donde la mayoría de los elementos determinantes se presentan en su carácter más alto. Ásael (1998) dice que;

“(...) se produce cuando el involucramiento es alto. (...) los consumidores tienen tiempo para buscar la información pertinente y procesarla con más detalle. Utilizan esta información para evaluar y considerar marcas alternativas. Aplicar criterios específicos como economía, la durabilidad y el servicio.” (Pág. 68)

De manera similar Schiffman y Kanunk (1997) definen:

“a este nivel, el consumidor necesita una gran cantidad de información para establecer una serie de criterios con los que pueda juzgar marcas específicas y una gran cantidad de información correspondiente a cada una de las marcas que va a tomar en cuenta” (Pág. 565)

Otra definición de este proceso es la que ofrecen Lamb et al (2002), aunque denominan a este nivel toma de decisión extensa la definen así:

“Este proceso es el tipo más complejo de decisión de compra del consumidor y se asocia con una gran participación de parte de éste. (...) Los consumidores desean tomar una decisión correcta, de modo que tratan de averiguar todo lo que sea posible acerca de la categoría

del producto y de las marcas disponibles. (...) los compradores utilizan varios criterios para evaluar sus opciones y pasan mucho tiempo en la búsqueda de la información” (Pág. 149)

En líneas generales, según explican los autores, es determinante en este tipo de toma de decisión realizar un discernimiento extenso, donde se analicen muy bien todas las opciones, pues se habla de que el resultado que se obtenga aquí es realmente importante para el consumidor. Para esto es importante que el comprador establezca ciertos criterios y reconozca en cada una de las alternativas la presencia o no de estos, para determinar cuál de las opciones se ajusta más al balance deseado.

Estos cuatro tipos de compra pueden tener niveles dentro de ellos mismos, es decir, aunque se tengan dos decisiones complejas una puede involucrar mayor riesgo que otra, sin dejar de estar en la misma categoría.

## **2.- Proceso de toma de decisión compleja**

Como ya se explicó, la toma de decisión compleja implica un alto nivel de involucramiento y requiere además de gran disponibilidad de tiempo, por parte del consumidor, para analizar las diferentes opciones, como también depende de la existencia de suficiente información para hacer la comparación. Siendo entonces un proceso tan complicado los autores han propuesto varias teorías sobre la manera en que éste se lleva a cabo.

A pesar de que cada autor ha explicado este proceso a su modo, el modelo de toma de decisión compleja se mantiene prácticamente constante. Algunos unifican unos pasos y otros los tratan por separado, pero siempre llegan a la misma conclusión. Para esta investigación tomaremos el proceso con los 5 pasos que indica Assael (1998)

El modelo de toma de decisión compleja parte entonces del hecho de que “el proceso de decisión se inicia mucho antes que la compra propiamente

dicha y sus consecuencias persisten mucho después de efectuada.” (Philip Kotler, 1985, Pág. 146)

## 2.1.- Reconocimiento de la necesidad o problema

Este es el primer paso del modelo de la toma de decisión compleja. David L. Loudon y Albert J. Della Bitta (1995) lo definen de la siguiente manera:

“Se da el reconocimiento de problemas cuando un consumidor descubre una diferencia bastante importante entre lo que percibe como el estado deseado y la situación real, diferencia que provoca y activa el proceso de decisión. El ‘estado real’ designa la forma en que una necesidad está siendo atendida y el ‘estado deseado’ es el modo en que a una persona le gustaría satisfacerla” (Pág.521)

Después de que el consumidor ha detectado este desequilibrio entre su estado actual y el deseado se activa el motivo o impulso que lleva a la persona a buscar la solución del problema. Sin embargo, no siempre la motivación es igual, en algunos casos puede no ser lo suficientemente fuerte como para impulsar la decisión. Según Loudon y Della Bitta (1995) son dos los factores que dependen aquí: “la magnitud de la discrepancia entre el estado real y el deseado; la importancia del problema” (Pág. 521).

En cuanto a las teorías que tratan sobre la motivación una de las más reconocidas es la de Abraham Maslow, quien jerarquizó las necesidades de los seres humanos para poder explicar por qué algunas motivan al hombre en momentos específicos. La propuesta de Maslow indica que “Las necesidades humanas están ordenadas en una jerarquía, donde las más urgentes ocupan el primer lugar y así sucesivamente hasta llegar a las menos urgentes” (Kotler, 1985, Pág. 142).

Según explica Michael R. Salomón (1997), no siempre los seres humanos son motivados por necesidades, puesto que una necesidad se refiere a una insatisfacción básica o genérica y en algunos casos a la solución de un problema. Pero en muchos casos los motivadores son deseos, los cuales el

autor define como las manifestaciones exactas de una necesidad. En muchos casos cuando las necesidades no son primarias o muy fuertes y un individuo se motiva a satisfacerla también se habla de deseos, ya que el cuerpo aún no ha desarrollado una urgencia para solucionar el problema, es decir, no ha surgido la necesidad y el hombre la crea.

Cualquiera que sea elemento que logre crear un desequilibrio significativo en la percepción del estado actual y el deseado por parte del consumidor, dará origen a la activación de la motivación. “La fase de reconocimiento de la necesidad termina cuando el consumidor admite la realidad de la necesidad y la necesidad de la compra correspondiente” (Bernanrd Dubois y Alex Rovira Celma, 1998, Pág. 201). Entonces queda abierto el camino para el siguiente paso.

## 2.2.- Búsqueda de información

Assael (1998) define esta etapa del proceso de toma de decisión de la siguiente manera: “el **procesamiento de la información por parte del consumidor** implica la exposición a la información, su percepción con respecto a esta y su retención en la memoria” (Pág. 83).

La búsqueda de información puede ocurrir de dos formas distintas: interna o externamente, con respecto al consumidor. La búsqueda interna ocurre prácticamente de manera instantánea después de que es reconocida la necesidad y constituye “un proceso mental que consiste en recordar y repasar la información almacenada en la memoria que posiblemente se relacione con la situación de compra” (Loudon y Della Bitta, 1995, Pág. 54).

Los resultados de esta primera búsqueda pueden ser muy diversos ya que si el consumidor conoce bastante el producto o servicio y tiene suficientes experiencias previas al respecto, posiblemente tenga mucha información almacenada al respecto y no sea necesario que continúe la búsqueda, ya que

es capaz de tomar una decisión de compra a partir de su memoria. Si esta no es la situación, entonces será indispensable ampliar la exploración.

La búsqueda externa es entonces el segundo paso y consiste en adquirir información de fuentes externas al propio consumidor. En este caso se pueden encontrar múltiples tipos de fuentes. Lamb et al (2002) proponen dos distinciones principales; en primero lugar se encuentran las fuentes de información controladas por el marketing, que se refieren a todo lo que los vendedores o publicistas informan cuando promocionan el producto o servicio. Estas fuentes incluyen desde la publicidad en medios masivos, hasta el empaque del producto.

Según indican los autores nombrados en el párrafo anterior, muchos compradores no se sienten satisfechos solo con esta información controlada por el marketing, porque afirman que esta está manipulada por los mercadólogos para resaltar las ventajas y ocultar los defectos de lo que se publicita; entonces, acuden a fuentes de información no controlada por el marketing, que son opiniones de familiares, amigos o expertos. El fenómeno que aquí ocurre lo explica Kotler (1985) al decir que “las fuentes comerciales suministran la información y las personales la legitiman o evalúan” (Pág. 148).

El proceso de búsqueda de información externa será más o menos extenso dependiendo de la información interna que el consumidor posea y de la complejidad de la decisión, es decir, del nivel de involucramiento y la percepción del riesgo; a medida que estos elementos se presenten con más fuerza la exploración será más exhaustiva.

En el proceso de búsqueda información el consumidor se encuentra con una gran cantidad de marcas del producto o servicio (no necesariamente con todas las existentes porque es posible que algunas no las recuerde o conozca y por no poseer información de las mismas termine sin considerarlas) en principio solo las que recuerde y luego se sumará algunas según los resultados

de la búsqueda. En este paso el comprador realiza un pequeño análisis, donde descartará las marcas que no tengan precisamente el producto que él está buscando. “La búsqueda de información del consumidor concluye con la selección de un grupo de marcas, al que en ocasiones se llama **conjunto evocado** (o **conjunto en consideración**), que son las alternativas preferidas del consumidor” (Lamb et al, 2002, Pág. 145).

### 2.3.- Evaluación de las alternativas

Loudon y Della Bitta (1995) indican que “La evaluación comprende las actividades emprendidas por él (consumidor) para juzgar rigurosamente, partiendo de determinados criterios, soluciones alternativas a los procesos de mercado.” (Pág. 551) entonces esta es la etapa donde se comparan las alternativas para tomar una decisión.

Unos de los elementos más importantes en este proceso son los criterios de selección en los que se basa el consumidor. Estos pueden variar mucho según el consumidor y el producto, pueden ser también objetivos o subjetivos y pueden clasificarse también según Loudon y Della Bitta (1995) por su importancia en: sobresalientes o determinantes, siendo los primeros importantes y los últimos decisivos en la selección.

Existen varios métodos para descartar alternativas y tomar decisiones que se pueden aplicar en la evaluación, pero es importante destacar que “(...) no existe un proceso sencillo y universal de evaluación común a todos los consumidores; ni siquiera un mismo consumidor aplica el mismo en todos los casos.” (Kotler. 1985, Pág. 149).

Según Loudon y Della Bitta (1995) existen dos métodos generales para la evaluación que son: el procedimiento por marca y el procedimiento por atributo. En el primero, el consumidor evalúa cada marca por separado comenzando por la marca que más le agrada e irá descendiendo a las que

menos llamen su atención. En el segundo, el comprador analiza los atributos que desea y luego los compara con las diferentes marcas. En una toma de decisión compleja, el más común, es el procedimiento por atributo, ya que en estos casos el producto es más importante que la marca, de hecho la marca puede considerarse como un atributo.

Dentro del procedimiento por atributos existen dos categorías de reglas de decisión, “Estas reglas reducen la carga de tomar decisiones complejas, al proporcionar lineamientos o rutinas que hacen menos tedioso el proceso” (Schiffman y Kanuk, 1997, Pág. 573):

- Regla de decisión no compensatoria: solo se utiliza un criterio de evaluación a la vez y el mal rendimiento en uno de estos no se compensa con el buen rendimiento en otro.
- Reglas de decisión compensatorias: esta regla permite balancear y equilibrar las alternativas en función de los atributos a los que el consumidor otorgue mayor importancia. Es decir que algunas fallas en un atributo pueden compensarse con un éxito en otro. “Esta regla evalúa las marcas individualmente lo largo de todas la variables o atributos; la evaluación global será entonces la suma de las clasificaciones ponderadas a lo largo de cada atributo” (Loudon y Della Bitta, 1995. Pág. 559). La decisión final del consumidor en este caso será escoger la alternativa que mayor puntuación obtenga.

Schiffman y Kanuk (1997) afirman que en la toma de decisión compleja es más común la utilización de reglas compensatorias, pues este método le brinda al consumidor más confianza en su elección y reduce cualquier arrepentimiento o insatisfacción en el futuro.

Salomón (1997) cuando habla de los criterios de evaluación indica que el consumidor puede observar en un producto varios atributos, pero estos

atributos pueden relacionarse con características necesarias en el mismo o con otras deseadas por el consumidor, en tal sentido, clasifica los atributos como racionales o emotivos, siendo los primeros aquellos que se refieren a elementos tangibles o medibles del producto y los segundos aquellos que despierten sentimientos y sensaciones en el consumidor. Cualquiera de estos elementos puede utilizarse como clave para tomar la decisión.

#### **2.4.- La compra**

Luego de realizar la evaluación de las opciones se genera en el consumidor la intención de compra, ya que la decisión que tomaron se relaciona con la intención de comprar la marca más satisfactoria, pero no necesariamente, esta decisión se lleve a cabo. Múltiples factores inesperados pueden influir en un cambio de opinión. Los factores que influyen la compra serán tratados con detalle en el próximo punto.

En una decisión de compra compleja, luego de determinar la marca y el producto específico es necesario tomar lo que Assael (1998) llama “medidas instrumentales” y se refieren a todas aquellas decisiones relacionadas con la compra, como por ejemplo la tienda en la que se va a adquirir el producto.

#### **2.5.- Evaluación postcompra o comportamiento posterior a la compra**

Luego de realizar la compra el consumidor evalúa el producto en función de su desempeño. Como explican Schiffman y Kanuk (1997) hay tres escenarios posibles:

“(…) el desempeño real iguala las expectativas, lo que conduce a un sentimiento neutral; (2) el desempeño excede las expectativas, ocasionando lo que se conoce como *disconfirmación positiva* (lo que conduce a la satisfacción); (3) el desempeño es inferior a las expectativas, lo que ocasiona una *disconfirmación negativa* en insatisfacción” (Pág. 579)



Kotler (1985) insiste en la importancia de estos tres estados, ya que influyen en la recompra y en las opiniones que el consumidor genere del producto. Este autor indica que: un consumidor satisfecho "(...) posiblemente vuelva a comprar el mismo artículo más adelante. Además tenderá a expresarse bien del producto en sus conversaciones" (Pág. 153). Un consumidor insatisfecho reaccionará de manera totalmente opuesta.

La disonancia cognitiva postcompra es un elemento muy importante al que hace referencia Henry Assael (1998) y se refiere a las decisiones de compra en las que el consumidor tiene alguna duda o dos opciones muy cercanas en cuanto a su evaluación entre las que debe decidir. Si posteriormente a la compra recibe alguna impresión negativa de su elección se sentirá confundido y experimentará la disonancia. Según explica el autor muchos consumidores reducen la disonancia haciendo una recepción selectiva de la información o ignorando las fallas en el desempeño y compensándolas con las virtudes.

### **3.- Elementos que influyen en la toma de decisión**

Desde el momento en el que el consumidor siente la necesidad hasta cuando evalúa la compra está influenciado por un sin fin de cosas, básicamente Lamb et al (2002) clasifican en cuatro los elementos que ejercen esa influencia:

#### **3.1.- Factores individuales**

Hay muchas características propias del individuo que ejercen influencia en la decisión de compra, muchas de estas han sido nombradas con anterioridad de alguna manera. Entre estos factores Lamb et al (2002) hablan de: la edad, el género, la personalidad, el autoconcepto y el estilo de vida.

Estos factores pueden determinar tendencias en el comportamiento de los individuos.

Estos factores tienen la característica particular de que la mayoría se mantiene relativamente estable a lo largo de la vida de una persona. Pero en el caso de que alguno de estos cambie (a excepción de la edad por ser un proceso evolutivo) el individuo entra en un drástico y complicado proceso que puede variar de manera sorprendente sus costumbres y modos de consumo.

### **3.2.- Factores psicológicos**

De muchos de estos factores también ya se ha hecho referencia, Lamb et al (2002) dicen que estos son "(...) los que utilizan los consumidores para interactuar con su mundo; son sus herramientas para reconocer sus sentimientos, reunir y analizar la información, formular pensamientos y opiniones y emprender acciones" (Pág. 169). Entre estos factores se encuentra la percepción, la motivación y el aprendizaje.

La característica principal de estos tres factores es que forman entre ellos un proceso que el consumidor experimente frecuentemente en su vida cotidiana. Los autores citados anteriormente explican que en el consumo la percepción es la recepción del estímulo, el reconocimiento de la necesidad. Luego entraría la motivación a la acción, el empujón que lleva al consumidor a tomar una decisión y finalmente el aprendizaje que se ve tanto en el proceso de búsqueda y evaluación de la información como en el comportamiento postcompra.

### **3.3.- Factores culturales**

Influencian de la manera más amplia la toma de decisión y están conformados por:

- La cultura: “conjunto de valores, normas, actitudes y otros símbolos significativos que moldean la conducta humana y los artefactos productos de esa conducta que se transmiten de una generación a otra” (Lamb et al 2002, Pag. 152). Dependiendo de la cultura a la que pertenezca un ser humano tendrá determinados patrones de conducta básicos que después serán moldeados por todos los otros factores influyentes hasta convertirse en un patrón más específico.

- La subcultura: es la subdivisión de la cultura y está compuesta por un grupo de individuos que comparte de manera casi homogénea su cultura, es decir, que sus creencias de todo tipo y sus condiciones demográficas son muy similares.

- Clase social: es un grupo mucho más reducido de personas y tiene que ver con el sistema de clases sociales que se establece en cada país. Normalmente se habla de un grupo de personas que se asemejan en su estatus y nivel económico. Este elemento es determinante en la compra según indican los autores, pues el nivel de pertenencia, cuando se habla de una clase social, es mucho más elevado que el de la cultura o subcultura.

En Venezuela las clases sociales se clasifican de manera general en A,B,C,D y E. Donde A, es la clase más alta, B la clase media alta, C la clase media, D, la clase media baja y la E la clase más baja. Muchas organizaciones determinan estas clases con indicadores diferentes y en ocasiones hasta las subdividen. Para esta investigación se considerará la clase social según la zona de residencia.

### **3.4.- Factores sociales**

Estos hacen referencia, principalmente, a las interacciones que se realizan entre el consumidor y sus grupos de referencia. Este punto es uno de

los que proporcionan más información a los mercadólogos ya que es el más cercano al consumidor y tangible.

De manera general los grupos “(...) son estructuras sociales muy importantes, porque transmiten, enseñan y mantienen las normas, creencias, valores y actitudes de la cultura, subcultura y de las clases sociales.” (Hugo Schnake Ayechu, 1988, Pág. 163)

La característica más importante de un grupo es la interacción constate, de cualquier tipo, que hace que unos grupos se distingan de otros y no se confunda con simples conjuntos de individuos. Según Schnake Ayechu (1988) los grupos se clasifican “con base en el grado de intimidad de las interacciones y comunicaciones en grupos primarios y secundarios, y en grupos formales e informales de acuerdo con los requisitos para ingresar y con la estructura de los miembros” (Pág. 164).

Los grupos primarios son muy pequeños y se caracterizan porque su interacción es frecuente y cara a cara. Los secundarios son conjuntos sociales que interactúan mucho menos y de forma menos íntima.

Los grupos formales son aquellos que son bien detallados y específicos en su estructura y requisitos de ingreso. Los informales, de manera contraria, no tienen estructura, simplemente se forman en pro de un interés, la intención es que los miembros satisfagan alguna necesidad de interacción. Estos últimos se forman de manera casi coincidental y no tienen permanencia en el tiempo.

### **3.5.- Grupos de referencia**

Dependiendo de las características de los individuos y sus intereses cualquiera de estos grupos puede constituir un grupo de referencia, entendidos estos como “(...) aquellos que sirven como un marco de referencia para los individuos en sus decisiones” (Schiffman y Kanuk, 1991, Pág. 379).

La clasificación de los grupos de referencia la explican Lamb et al (2002) al definir dos tipos principales, los grupos de referencia directos y los indirectos. Los primeros son aquellos con los cuales el individuo tiene interacción directa (como cualquiera de los explicados anteriormente), los segundos son aquellos a los que el consumidor no pertenece pero siente un deseo de pertenencia que motiva en cierta medida su conducta. Entonces los grupos de referencia pueden ser hasta ficticios o simbólicos.

### **3.6.- La familia**

Entre los grupos de referencia de un individuo uno de los más importantes es la familia, pues es uno de los grupos con los que más interactúa y dentro del cual constantemente se toman dediciones de compra. Schiffman y Kanuk (1991) definen la familia como “dos o más personas relacionadas por sangre, matrimonio o por adopción y que residen conjuntamente” (Pág. 402). En líneas generales lo que caracteriza a la familia es el hecho de que sus integrantes viven juntos y constantemente interactúan para satisfacer sus necesidades.

Estos dos autores también hablan de las funciones básicas de la familia que son: prestar bienestar económico, apoyo emocional, un estilo de vida conveniente (dentro del cual se encuentra desde la educación hasta la recreación) y la socialización de la infancia.

# CAPÍTULO II

## MARCO REFERENCIAL

### 1.- Los campamentos

En el año 2005, Luis Enrique Palacios, director del campamento La Llanada publicó, con la ayuda y colaboración de todos los integrantes de la Asociación Venezolana de Campamentos, el primer y único (hasta ahora) libro sobre campamentos que existe en Venezuela, llamado *Seriamente divertido*. Esta publicación será por tanto la principal base teórica de este marco referencial.

#### 1.1- ¿Qué es un campamento?

El término campamento, es utilizado a lo largo de la historia para un sin fin de cosas, como por ejemplo el lugar donde se arman las carpas en una excursión. Pero en este caso se refiere, en líneas generales, a unas instalaciones donde un grupo de niños pasan una temporada guiados por personal especializado. Palacios (2005), afirma que realmente un campamento es mucho más que eso, pues conjuga una serie de características que lo convierten en una experiencia de vida, educativa y formativa que permite al acampante vivir una independencia en contacto con la naturaleza.

#### 1.2.- Tipos de Campamentos

Existe tanta variedad de campamentos que podrían clasificarse de muchas formas, pero Palacios (2005) principalmente las dividen en dos:

- Campamento de verano (summer camp): “son instalaciones fijas localizadas usualmente lejos de los centros urbanos, dotadas de múltiples servicios recreativos donde los acampantes pasan una temporada completa, acompañados por guías entrenados para llevar adelante un programa recreativo educativo” (Palacios, 2005, Pág. 12). La duración de un campamento de verano puede variar desde una hasta ocho semanas, siendo lo más frecuente en Venezuela la de dos semanas.

Estos campamentos pueden ser mixtos o separados por sexo. Las edades permitidas de los acampantes suelen estar entre los 6 y los 16 años. Lo más común en un campamento de verano es que durante todo el período de la temporada los niños permanezcan en las instalaciones del campamento, pero en ocasiones se organiza uno o dos paseos en los alrededores del mismo.

Para el año 2006 un campamento de verano en Venezuela cuesta en promedio entre 800.000 y 1.200.000 de Bolívares (entre 370 y 550 dólares a cambio oficial) por semana. Dependiendo de las instalaciones, los servicios y las actividades que ofrezca el campamento.

- Campamentos diarios (day camp): esta modalidad se caracteriza porque los niños no se quedan a dormir dentro de las instalaciones del campamento. De hecho, existen muchos de estos campamentos que no tienen instalaciones sino un punto de encuentro, desde donde diariamente parten a diferentes paseos. Para facilitar el transporte, los day camps suelen quedar muy cerca de la ciudad y hasta dentro de la misma.

De igual manera que los campamentos de verano, los diarios pueden ser mixto o por sexo. Su duración normalmente es semanal (de lunes a viernes) aunque los niños tienen la posibilidad de inscribirse por varias semanas consecutivas, lo que obliga a los directores de esta modalidad a diseñar

planes diferentes cada semana. La edades de los acampametes en este caso van desde los 2 hasta los 16 años.

Además de estas dos modalidades, que básicamente se clasifican por el tiempo que el niño pasa en el campamento. Palacios (2005) habla de los programas especiales, los cuales pueden ser con o sin pernocta, y se caracterizan por dirigirse a un grupo muy específico de niños. Estos programas son los conocidos también como campamentos especializados. Se pueden encontrar entre estos: campamentos especiales para niños de determinada enfermedad, para los amantes de algún deporte que quieran aprender más sobre el mismo o a grupos de edades limitadas (por ejemplo campamentos para adolescentes).

Otra distinción que se puede hacer en los campamentos se refiere al origen del grupo de niños que lo conforma. De aquí se extraen dos opciones: los campamentos corporativos o los particulares. Los primeros están formados por los hijos de los empleados de una compañía específica, son pagados por la empresa y son exclusivos, es decir, durante una temporada corporativa los niños solo interactúan con los hijos de los compañeros de trabajo de sus padres. Los campamentos particulares son los que tienen inscripciones individuales, es decir cada padre o madre inscribe a sus hijos por separado y se forma un grupo heterogéneo de acampantes.

Para informarse sobre las diferentes opciones de campamentos que ofrece Venezuela, un padre puede recurrir a las páginas de internet de los mismos. A las guías de la Asociación Venezolana de Campamentos, las Páginas Amarillas o las propias oficinas de las empresas de recreación.

### **1.3.- La historia de los campamentos**

La tradición de campamentos en el mundo, como indica, Palacios (2005), tienen más de 140 años y se originó con los Boy Scouts y la YMCA en



los Estados Unidos, siendo este el país que en la actualidad cuenta con la mayor gama de campamentos y que se caracterizan por su alta capacidad de acampantes.

No sólo en Estados Unidos existe una tradición de Campamentos, muchos países como Canadá, Mexico, Japón y Rusia, son potencias mundiales en cuanto a campamentos infantiles. Por lo que es común que estos conformen asociaciones y se reúnan para intercambiar información, conocimientos y experiencias.

En Venezuela la actividad campamental se inicia con los mismos dos impulsores que en EE.UU. en el año 1850, pero no es hasta 1973 cuando nace el primer campamento privado del país. El gran momento de los campamentos venezolanos fue en los años 80, cuando la devaluación impide a los padres llevar la práctica a la que estaban acostumbrados “Anteriormente muchas familias con recursos enviaban a sus hijos a Norteamérica para que aprendieran inglés y vivieran la experiencia de campamentos” (Palacios, 2005, Pág.20). De esta forma, la demanda aumenta en el país y comienzan a crearse nuevos campamentos.

Hoy en día, el movimiento campamental en Venezuela está consolidado y se registran más de 100 empresas que lo practican. Una importante muestra del gran avance se nota en el aumento de la capacidad de acampantes de muchos campamentos.

## **2.- La Asociación Venezolana de Campamentos**

Como consecuencia del crecimiento de la industria campamental en Venezuela se funda en 1988 la Asociación Venezolana de Campamentos (A.V.C.). Esta institución agrupa una gran cantidad de campamentos vacacionales para niños, “Pretende la profesionalización de sus campamentos

afiliados y sugiere a sus directores el cumplimiento de sus estándares, normas y código de ética.” (<http://www.asovencamp.net>, Home).

Como indica en su página de Internet, los lineamientos de calidad que propone la A.V.C. están enmarcados en cinco categorías principales: instalaciones, administración, personal, prevención y salud, y programación. Además de asegurarse de que sus miembros respeten las normas legales que regulan la actividad campamental en el país. La intención de la A.V.C. es velar por el bienestar de los campistas y otorgar un sello de garantía que reduzca los temores de los padres a la hora de seleccionar un campamento para sus hijos.

Actualmente en la A.V.C. están inscritos veintitrés campamentos. La lista de los inscritos en esta asociación se presenta a continuación y fue extraída de <http://www.asovencamp.net>:

**Figura 1: Campamentos inscritos en la A.V.C.**

| Campamento                      | Directos                                    | Ubicación                               | Página de Internet   |
|---------------------------------|---|---|--|
| <b>CASA DE CAMPO</b>            | Daniella Valenzuela                         | Yumare,<br>Yaracuy                      | <a href="http://www.campamentocasadecampo.com">www.campamentocasadecampo.com</a> |
| <b>FADI</b>                     | Ma. Inés Silva                              | Caracas, D.C.                           | No tiene   |
| <b>GRANJA BOCONÓ</b>            | María Auxiliadora de Fuentes                | Boconó, Trujillo                        | <a href="http://www.campamentobocono.com">www.campamentobocono.com</a>           |
| <b>GUIAS SCOUT DE VENEZUELA</b> | Solange Bautista                            | Curupao, Miranda                        | No tiene   |
| <b>HIAWATHA</b>                 | Carole Bosch                                | Caracas,<br>D.C.                        | <a href="http://www.campamentohiawatha.com.ve">www.campamentohiawatha.com.ve</a> |
| <b>JHAKUNNA MATTATA</b>         | Oscar Oyer                                  | Recreadores                             | No tiene   |
| <b>LA COLMENA</b>               | Jorge E. Arias G.                           | Camatagua, Aragua                       | <a href="http://www.lacolmena.net">www.lacolmena.net</a>                         |
| <b>LA ENCANTADA</b>             | Chichu Olalde                               | El Junquito,<br>D.C.                    | <a href="http://www.campamentolaencantada.com">www.campamentolaencantada.com</a> |
| <b>LA ESCONDIDA</b>             | Maleny Vivas                                | Caucagua, Miranda                       | <a href="http://www.la-escondida.com">www.la-escondida.com</a>                   |
| <b>LA LLANADA/ LA PLAYA</b>     | Juan Carlos Guinand                         | Acarigua, Portuguesa/<br>Caruao, Vargas | <a href="http://www.lallanada.com">www.lallanada.com</a>                         |
| <b>LAGUNAZO</b>                 | Eliana López de Acedo                       | Tinaquillo, Cojedes                     | <a href="http://www.lagunazo.com">www.lagunazo.com</a>                           |
| <b>LAS AVES</b>                 | Carla León de Maragall / Laura Perez de Gil | Caracas                                 | No tiene   |
| <b>LOS CRISTALES</b>            | Alejandrina Raga de Yépez                   | Barquisimeto, Lara                      | <a href="http://www.loscristales.com.ve">www.loscristales.com.ve</a>             |
| <b>MI GUARIMBA</b>              | Gonzalo Veloz,<br>Eduardo Behrens           | Nirgua, Yaracuy                         | <a href="http://www.miguarimba.com">www.miguarimba.com</a>                       |
| <b>NAVAJIVAN</b>                | Beatriz Lesseur                             | Nirgua, Yaracuy                         | <a href="http://www.campamentonavajivan.com">www.campamentonavajivan.com</a>     |
| <b>RANITA</b>                   | Anita Alix y Rubén Bello                    | Morrocroy - Falcón                      | <a href="http://www.campamentoranita.com.ve">www.campamentoranita.com.ve</a>     |
| <b>RINCON GRANDE</b>            | Pedro Paredes                               | Turmero, Aragua                         | <a href="http://www.rincongrande.com">www.rincongrande.com</a>                   |

| Campamento        | Directos                            | Ubicación                 | Página de Internet   |
|-------------------|-------------------------------------|---------------------------|--|
| TERECAY           | Odette Reggeti y Lucisol Ravelo     | Hato Terecay, Guárico     | <a href="http://www.campamentoterecay.com">www.campamentoterecay.com</a> |
| VIAJES DE COLORES | Marta Bravo                         | Agencia - Recreadores     | <a href="http://www.viajedecolores.com">www.viajedecolores.com</a>       |
| GORDONS FARM      | Belén Falkenhagen                   | Caracas, D.C              | <a href="http://www.gordonsfarm.com">www.gordonsfarm.com</a>             |
| KÉREGUA           | Garib Dow Q.                        | Tejero, Monagas           | <a href="http://www.kereguacamp.com.ve">www.kereguacamp.com.ve</a>       |
| LA GUARIDA        | Zory González                       | Los Martínez, Miranda     | <a href="http://www.la-guarida.net">www.la-guarida.net</a>               |
| LA VAQUERA        | Hermann Capriles<br>Ana I. Capriles | Guardatinajas,<br>Guárico | <a href="http://www.lavaquera.org">www.lavaquera.org</a>                 |

De estos veintitrés campamentos inscritos son dieciséis los que ofrecen el servicio de campamento de verano. Para fines de esta investigación se entregó por medio de la A.V.C. una carta a estos dieciséis campamentos explicándoles sobre la investigación y solicitándoles su ayuda y colaboración.

### 3.- Los campamentos a investigar

Los campamentos que se mostraron interesados, y que serán por ende, los que se manejen en este estudio son:

**3.1.-Campamento Terecay:** en [www.campamentoterecay.com](http://www.campamentoterecay.com) indican que fue fundado en 1995 por Odette Reggeti y Lucisol Ravelo. Esta ubicado en el estado Guárico. Cuenta con una finca de 200Has de extensión reconocida por la cría de búfalos de agua para la producción de carne y leche. Tiene en sus instalaciones grandes áreas verdes, una laguna, canchas deportivas y sistemas de cuerda.

Entre las actividades que ofrece Terecay se encuentra una amplia gama de deportes como: fútbol, voleibol, último, béisbol, básquetbol, frontón, ping pong, tiro al blanco, arco y flecha, natación, canotaje, bicicleta, caballos, rapel y escalada. Además realizan juegos ecológicos y recreativos, actividades de reconocimiento de la fauna, ordeño de vacas y fabricación de queso. En Terecay los niños realizan una visita a una reserva de animales en extinción.

La idea principal de Terecay es que los niños aprendan compartiendo con la naturaleza, el contacto con el ambiente es el principal elemento de formación dentro de este campamento.

**3.2.- Giga Camp:** este campamento no está inscrito como tal en la A.V.C. porque forma parte del Campamento La Escondida, ya que se lleva a cabo en las instalaciones de este y con los guías y coordinadores del mismo. La razón por la cual este campamento se trabaja por separado es que sus directores son los dueños de Giga Sports Service, Gustavo Suriani, Javier Alonzo y Unai Urresti, empresa encargada de asesoría deportiva. Giga Camp es entonces el producto de una asociación estratégica entre esta compañía y La Escondida para llevar a cabo un campamento de verano especializado, dedicado a la educación de los niños con respecto al fútbol. Este campamento tiene oficinas separadas a La Escondida y lleva a cabo desde las mismas sus inscripciones, por lo que son ellos los que manejan directamente a los padres en el proceso de toma de decisión.

En este campamento se dedica la mayor parte del tiempo al entrenamiento de los niños tanto en física como en táctica para realizar el deporte del fútbol. Giga camp cuenta con entrenadores especiales para eso.

Además del entrenamiento futbolístico los niños tienen tiempo de esparcimiento donde llevan a cabo muchas de las actividades que el Campamento La Escondida ofrece.

Este campamento es muy importante porque actualmente es el único dentro del país que ofrece una actividad deportiva especializada en un campamento de pernocta. Su temporada de este año se llevará a cabo del 13 al 26 de Agosto y se admiten niños y niñas desde 8 hasta 17 años de edad.

**3.3.- Campamento La Escondida:** de [www.la-escondida.com](http://www.la-escondida.com) se extrae que este campamento fue fundado en 1985 por Maria Elena Vivas. Hoy en día es dirigido por su fundadora, su esposo Flavio Numérico y su hijo Ignacio Rivas. Está ubicado en la Mesa de Urape en la carretera Caucahua – Higuero. En cuanto a instalaciones cuenta con amplias áreas verdes, campo de fútbol profesional, cancha de usos múltiples, cancha de voleibol, piscina,

sistema de cuerdas altas, pared de escalada, una laguna interna pequeña y una grande que forma parte de la urbanización. Todas las cabañas de este campamento están equipadas con aire acondicionado.

Entre las actividades que se realizan en La Escondida destacan los paseos a caballo, el canotaje, los deportes extremos en sistemas de cuerdas, manualidades, arco y flecha, tiro con rifles de aire, natación, todo tipo de deportes, teatro y juegos recreacionales.

Este campamento está orientado a fomentar entre sus acampantes el respeto por las diferencias y de esta forma permitir que cada niño se desarrolle según sus gustos, preferencias y habilidades.

**3.4.- Campamento Lagunazo:** en [www.lagunazo.com](http://www.lagunazo.com) indican que fue fundado por Alberto Acedo y Fernando López, en 1994. Se encuentra en Tinaquillo, Estado Cojedes. Sus instalaciones son hoy en día una de las más equipadas del país, cuenta con una gran laguna donde ofrece actividades de natación, canotaje y esquí acuático. Tiene también amplias áreas verdes para llevar acabo juegos recreativos, manualidades, bailes, cantos y deportes en general. Cuenta con varios sistemas de cuerda para deportes extremos, piscina y cancha de tenis. Sus cabañas están todas equipadas con aire acondicionado.

Lagunazo se orienta a la realización de actividades en grupo que eduquen al niño en cuanto a la convivencia y el trabajo en equipo. Enseña a los niños a convivir de manera amena con otros.

# **CAPÍTULO III**

## **MÉTODO**

### **1.- El problema**

Este estudio pretende investigar la conducta del consumidor de campamentos de verano en Venezuela, desde el punto de vista de la motivación de compra y el proceso de toma de decisión. Específicamente para determinar qué los lleva a comprar y qué es lo que quieren o esperan del servicio que seleccionan.

### **2.- Objetivos de la investigación**

#### **2.1.- Objetivo General**

Identificar los elementos que intervienen en el proceso de toma de decisión de compra que llevan a cabo los padres residentes en Caracas cuando seleccionan un campamento de verano en Venezuela para sus hijos.

#### **2.2.- Objetivos específicos**

- Explorar la percepción que tiene los expertos en campamentos de verano sobre los elementos más relevantes que intervienen en el proceso de toma de decisión de compra que llevan a cabo los padres.
- Identificar los elementos que motivan a los padres residentes en Caracas a enviar a sus hijos para un campamento de verano en Venezuela.

- Identificar los elementos que consideran los padres residentes en Caracas a la hora de seleccionar un campamento de verano en Venezuela para sus hijos.
- Identificar los elementos que intervienen en el proceso de búsqueda de información que llevan a cabo los padres.
- Identificar los elementos individuales que influyen en el proceso de toma de decisión de compra que llevan a cabo los padres.
- Identificar los elementos que motivan a los padres residentes en Caracas a enviar de nuevo a sus hijos a un campamento de verano en Venezuela.

### **3.- Pregunta de investigación**

¿Cuáles son los elementos que intervienen en el proceso de toma de decisión de compra que llevan a cabo los padres residentes en Caracas, cuando seleccionan un campamento de verano en Venezuela para sus hijos?

### **4.- Tipo de investigación**

Según Ronald M. Weiers esta investigación puede clasificarse por su profundidad como exploratoria, ya que el área de los campamentos en Venezuela ha sido muy poco (de hecho casi nada) investigada. Este estudio pretende dar los primeros pasos dentro de la investigación en el área, generar algunas aproximaciones y proponer tendencias. Weiers (1986) indica que "(...) la meta de este tipo de estudios no consiste en encontrar respuestas, sino más bien en reunir ideas e información sobre el problema y sus soluciones posibles" (Pág. 65)

Según su propósito esta investigación es básica pues la intención es mejorar, ampliar y generar conocimientos sobre el problema.

En cuanto al alcance temporal esta investigación es transversal, ya que analiza el proceso de toma de decisión de compra que realizan los padres para seleccionar un campamento en la actualidad y no su evolución en el tiempo.

### **5.- Diseño de la investigación**

El diseño de esta investigación es no experimental, pues como indican Kerlinger y Lee (2002) este tipo de investigación se refiere a “la búsqueda empírica y sistemática en la que el científico no posee control directo de las variables independientes, debido a que sus manifestaciones ya han ocurrido o a que son inherentemente no manipulables” (p. 504).

Este estudio se llevó a cabo en dos partes:

- Fase 1: entrevistas a expertos. En esta etapa se recolectó información sobre cuáles creen los expertos que son los elementos que intervienen en el proceso de toma de decisión de los padres cuando seleccionan un campamento para sus hijos. Como indica Weiers (1986) “En nuestra calidad de investigadores exploratorios, siempre podemos sacar partido de los consejos y orientaciones de los que tienen experiencia en el asunto que estamos analizando”(pág. 66)

Los resultados obtenidos en esta fase se utilizaron para diseñar el instrumento de la fase 2, ya que no existe mucha información sobre la industria campamentil en Venezuela se le preguntó a los expertos acerca del tema, para luego interrogar a los padres.



- Fase 2: encuestas a padres. En esta etapa se contactó directamente al objeto de estudio principal de la investigación: los padres; para recolectar información sobre los elementos que intervienen en el proceso de toma de decisión, que este lleva a cabo, sobre campamentos de verano.

## 6.- Operacionalización de objetivos de la investigación

### 6.1.- Operacionalización de objetivos fase 1

| Objetivo   | Dimensión                              | Indicadores             | Ítem   | Instrumento                | Fuentes                 |
|--|--|-------------------------|--|----------------------------|-------------------------|
| Explorar la percepción que tienen los expertos en campamentos de verano sobre los elementos más relevantes que intervienen en el proceso de toma de decisión de compra que llevan a cabo los padres. | Elementos que motivan la compra        | Necesidades             | ¿Cuáles son las necesidades que motivan a un padre a enviar a su hijo a un campamento? | Entrevista no estructurada | Expertos en campamentos |
|  |  | Deseos                  | ¿Cuáles son los deseos que motivan a un padre a llevar a su hijo a un campamento?      |                            |                         |
|  |  | Racionales              | ¿Cuáles son los elementos racionales que consideran los padres sobre un campamento?    |                            |                         |
|  | Elementos que consideran los padres    | Emotivos                | Cuáles son los elementos emotivos que consideran los padres sobre un campamento?       |                            |                         |
|  |  | Búsqueda de información | ¿A qué fuentes tienen accesos los padres para buscar información sobre campamentos?    |                            |                         |
|  |  | Recompra                | Volver a adquirir el mismo servicio  |                            |                         |
| Cambiar de servicio  | ¿Porqué un padre cambia el campamento? |                         |  |                            |                         |

## Operacionalización de objetivos fase 2

| Objetivo   | Dimensión                   | Indicadores                               | Item   | Instrumento                        | Fuentes                      |  |
|--|-----------------------------|---|--|------------------------------------|------------------------------|--|
| Identificar los elementos que motivan a los padres residentes en Caracas a enviar a sus hijos para un campamento de verano en Venezuela. | Necesidades                 | Actividad y distracción                   | Evaluando en una escala del 1 al 4, donde el 4 es totalmente de acuerdo y el 1 es totalmente en desacuerdo | Entrevista telefónica estructurada | Padres residentes en Caracas |  |
|  |                             |   | Yo mandé a mi hijo a un campamento para...   |                                    |                              |  |
|  |                             |   | Mantenerlo activo durante las vacaciones   |                                    |                              |  |
|  | Deseos                      | Educación                                 | No dejarlo solo en casa mientras me iba a trabajar   |                                    |                              |  |
|  |                             |   | Crear su independencia   |                                    |                              |  |
|  |                             |   | Diversión  |                                    |                              | Que se divierta en las vacaciones                |
|  |                             |   |  |                                    |                              | Aprendizaje                                      |
|  |                             |   | Socialización  |                                    |                              |  |
|  |                             |   |  |                                    |                              | Que socializara con otros niños o con la familia |
|  |                             |   |  |                                    |                              | Comprender y complacer al niño                   |
| Privacidad o descanso  | Naturaleza y medio ambiente | Tener un tiempo yo solo o con mi pareja   |  |                                    |                              |  |
|  |                             | Que tuviera un contacto con la naturaleza |  |                                    |                              |  |

| Objetivo  | Dimensión                      | Indicadores  | Ítem   | Instrumento                        | Fuentes                      |
|---|--------------------------------|--|--|------------------------------------|------------------------------|
| Identificar los elementos que consideran los padres residentes en Caracas a la hora de seleccionar un campamento de verano en Venezuela para sus hijos. | Elementos racionales           | Actividades  | Evaluando del 1 al 4 donde el 1 representa ninguna importancia y el 4 mucha importancia.<br><br>Las actividades que ofrece el campamento | Entrevista telefónica estructurada | Padres residentes en Caracas |
|   |                                | Salud  | Servicios médicos<br><br>Alimentación  |                                    |                              |
|   |                                | Trasporte  | Servicio de transporte   |                                    |                              |
|   |                                | Costos   | Precio   |                                    |                              |
|   |                                | Fecha y duración   | Fecha y duración   |                                    |                              |
|   |                                | Instalaciones  | Instalación del campamento   |                                    |                              |
|   |                                |  | Ubicación y clima  |                                    |                              |
|   | Seguridad de las instalaciones |  |  |                                    |                              |
|   | Elemento emotivos              | Diversión  | Que sea divertido para su hijo   |                                    |                              |
|   |                                | Personal   | Cómo es el personal que atiende a los niños y de donde sale  |                                    |                              |
|   |                                | Cuidado  | Que cuiden física y emocionalmente al su hijo  |                                    |                              |
|   |                                |  | Que le den atención personalizada a su hijo  |                                    |                              |
|   |                                | Aprendizaje  | Que su hijo pueda aprender algo en el campamento   |                                    |                              |
|   |                                | Socialización  | Cantidad y edades de los niños con los que va a compartir su hijo  |                                    |                              |
|   |                                |  | Que su hijo tenga oportunidad de adaptarse   |                                    |                              |
|   | Comunicación                   | Cómo y con quien duermen los niños<br><br>Que exista la posibilidad de comunicarse con su hijo |  |                                    |                              |

| Objetivo   | Dimensión   | Indicadores  | Ítem  | Instrumento                        | Fuentes                      |
|--|---|--|---|------------------------------------|------------------------------|
| Identificar los elementos que intervienen en el proceso de búsqueda de información que llevan a cabo los padres residentes en Caracas para seleccionar un campamento de verano en Venezuela para sus hijos.                | Fuentes de información                                | Internas   | ¿Qué sabía usted de campamentos antes de haber mandado a su hijo? | Entrevista telefónica estructurada | Padres residentes en Caracas |
|  | Comparación   | Externas controladas   | ¿En donde obtuvo usted información sobre campamentos?             |                                    |                              |
| Externas no controladas  |   | ¿Le preguntó a alguien sobre el campamento?<br>¿Qué le preguntó?   |   |                                    |                              |
| Grupos de referencia   |   | ¿A quién le preguntó usted sobre campamentos?<br><br>¿Enviaría usted a su hijo a un campamento del que nadie le recomendó o del que no recibió ninguna referencia? |   |                                    |                              |
|  |   | ¿Comparó usted entre varios campamentos?<br><br>¿Entre cuántos campamento realizó su comparación?  |   |                                    |                              |
| Identificar los elementos individuales que influyen en el proceso de toma de decisión de compra que llevan a cabo los padres residentes en Caracas cuando seleccionan un campamento de verano en Venezuela para sus hijos. | Edad del padre  |  | Edad  | Entrevista telefónica estructurada | Padres residentes en Caracas |
| Sexo del padre   |   | Sexo   |   |                                    |                              |
| Clase social del padre   | A<br>B<br>C<br>D<br>E                                 | ¿Zona de Caracas donde reside?   |   |                                    |                              |
| Estado civil del padre   | Soltero<br>Casado<br>Divorciado<br>Concubino<br>Viudo | Estado civil   |   |                                    |                              |

| Objetivo   | Dimensión          | Indicadores  | Ítem   | Instrumento                        | Fuentes                      |
|--|--------------------|--|--|------------------------------------|------------------------------|
| Identificar los elementos que motivan a los padres residentes en Caracas a enviar de nuevo a sus hijos a un campamento de verano en Venezuela. | Recompra           | Nivel de desempeño del campamento                    | ¿Cuál fue el nivel de satisfacción de sus expectativas?                                | Entrevista telefónica estructurada | Padres residentes en Caracas |
|  |                    | Nivel de satisfacción del padre                      | ¿Cómo se siente usted con respecto al campamento?                                      |                                    |                              |
|  |                    | Nivel de satisfacción del hijo                       | ¿Cómo se siente su hijo con respecto al campamento?                                    |                                    |                              |
|  |                    | ¿Volvería a mandar a su hijo a ese mismo campamento? |  |                                    |                              |
|  | Cambio de servicio | Insatisfacción                                       | ¿Qué podría hacer que usted mandara a su hijo a un campamento diferente al que ya fue? |                                    |                              |
|  |                    | Probar algo diferentes                               |  |                                    |                              |
|  |                    | Que el niño vaya a donde van sus amigos              |  |                                    |                              |
|  |                    | Presupuesto  |  |                                    |                              |

## 7.- Muestreo de la investigación

### 7.1.- Muestreo fase 1: entrevista a expertos

Las unidades de análisis en esta fase fueron expertos en campamento. A fines de esta investigación los parámetros que se consideraron para seleccionar a un experto en campamento fueron los siguientes:

- Tres o más años de experiencia en campamentos de verano en Venezuela.
- Que trabaje actualmente en un campamento de verano inscrito en la Asociación Venezolana de Campamentos.
- Que ocupe un cargo de coordinador o director en el campamento en el que trabaja actualmente, ya que estos son los cargos que tienen contacto directo con los padres en el momento de la inscripción de los niños y son los autorizados para proporcionar información.

La población en esta fase está conformada por todos los directores y coordinadores de los campamentos de verano inscritos en la A.V.C que operan actualmente en Venezuela y que tengan al menos tres años de experiencia en esta área.

Para seleccionar los integrantes de la población que serían estudiados se realizó un muestreo no probabilístico por conveniencia del investigador. Inicialmente se entregó una carta a todos los campamentos de verano de Venezuela inscritos en la A.V.C, explicándoles la investigación e invitándolos a participar. De allí en adelante solo aquellos campamentos que tuvieron una respuesta positiva y que aceptaron participar en las diferentes fases de la investigación están incluidos en la investigación.

La selección de una muestra no probabilística, como indica Weiers (1986), "(...) no brinda la oportunidad de determinar la posibilidad de que determinado elemento de la población haya sido incluido en la muestra. Por tal razón, no podemos estar seguros de que la muestra sea representativa de la población."(pág. 104). Por esta razón no es posible llegar a conclusiones genéricas. La realización de este tipo de muestreo está motivada por el hecho de que no fue posible acceder a todos los campamentos de verano inscritos en la A.V.C del país y cómo únicamente se trabajó con los que aceptaron participar no hubo ninguna determinación probabilística de la muestra seleccionada.

Para esta etapa de la investigación se contó con la participación de: Campamento Terecay, Giga Camp y Campamento La Escondida. Además se obtuvo la colaboración de expertos provenientes del Campamento Lagunazo, empresa que solo accedió a participar en esta fase del estudio.

El muestreo por conveniencia se debió a que fueron entrevistados aquellos expertos que estaban disponibles y al alcance del investigador al momento de realizar las entrevistas. Por ejemplo en el caso de Giga Camp que

tan solo tiene tres directores (no maneja la figura del coordinador porque en sus temporadas trabajan con coordinadores de La Escondida) solamente uno estaba en el país durante el mes en el que se realizaron las entrevistas.

El tamaño de la muestra se determinó por un muestreo secuencial donde "(...) el número de unidades que va a muestrearse no se escoge de antemano sino que se determina por una regla de decisión." (Weiers, 1986. Pág. 104) La regla de decisión utilizada fue la saturación, es decir, se realizaron entrevistas hasta que el investigador determinó que ya todos los expertos estaban repitiendo cosas parecidas.

La muestra entrevistada estuvo conformada por siete expertos: dos del Campamento La Escondida, dos del Campamento Terecay, dos del Campamento Lagunazo y uno de Giga Camp.

## **7.2.- Muestreo fase 2: encuesta a padres**

Las unidades de análisis en esta fase fueron padres que envían a sus hijos a campamento. A fines de esta investigación los parámetros que se consideraron para seleccionar a un padre de campamento fueron los siguientes:

- Padre, madre o representante de uno a varios niños que residan en la ciudad de Caracas.
- Padre, madre o representante de uno o varios niños que haya enviado a estos a un campamento de verano en Venezuela, que esté inscrito en la A.V.C, en los años 2004 o 2005.

La población en esta fase está conformada entonces por todos los padres, madres o representantes de uno o varios niños que residan en Caracas y hayan enviado a sus hijos a un campamento de verano en Venezuela, que esté inscrito en la A.V.C, en los años 2004 o 2005.

Para asegurar el hecho de poder encuestar a padres que hubiese enviado a sus hijos a campamentos de verano y para facilitar el poder encontrar a individuos con estas características se le solicitó a los campamento de verano inscritos en la A.V.C, por medio de una carta, que participaran de la investigación proporcionando el acceso al investigador a sus bases de dato (proponiendo el intercambio de información por información, pues al terminar la investigación quienes accedieron a participar tendrán total acceso a los resultados y garantizando la confidencialidad de los datos proporcionados).

En este caso los campamentos que accedieron a participar de esta fase de la investigación fueron: Campamento Terecay, Campamento La Escondida y Giga Camp. Por esta razón se habla de que en esta etapa se realizó también un muestreo no probabilístico por conveniencia.

El muestreo es no probabilístico ya que no se pudo acceder a las bases de datos de todos los campamentos y así poder aleatorizar. Es por conveniencia ya que fueron encuestados aquellos padres que fue posible localizar durante la etapa de encuestas de la investigación. Además de que por cuestiones de confidencialidad algunas bases de datos no fueron entregadas por completo al investigador.

El tamaño de la muestra se determinó por un muestreo fijo, el cual "(...) supone un tamaño previamente establecido de la muestra" (Weiers, 1986. Pág. 103). Las bases de datos con las que se trabajó contenían las siguientes cantidades de padres que contaban con los parámetros requeridos: Campamento terecay 68, Giga Camp 47 y Campamento La Escondida 42

En total se contaba con 157 padres, por lo que se determinó una muestra de 100 padres para alcanzar más del 60% de las personas a las que se tenía acceso y para cubrir la posibilidad de que algunos de estos fuesen



difíciles o imposibles de localizar. El tamaño de la muestra se determinó entonces por conveniencia y alcance, dada la dificultad para contactar a las unidades de estudio.

Se procuró localizar cantidades similares de padres de cada campamento, finalmente la muestra encuestada en esta fase estuvo conformada entonces por: Campamento Terecay 38, Giga Camp 33 y Campamento La Escondida 29.

## **8.- Instrumentos de medición de la investigación**

### **8.1.- Instrumento de medición fase 1: entrevista a expertos**

Para obtener la información deseada de los expertos se realizó una entrevista personal semiestructurada. Según explica Weiers (1986) “La entrevista personal puede definirse como una conversación entre el entrevistador y el respondiente hecha con fines especiales.” (pág 170). Lo ideal, indica el autor, en el caso de las entrevistas es tener un patrón que guíe el camino de la conversación, pero permitir al entrevistado la posibilidad de que amplíe su punto de vista cuando lo considere conveniente, por esta razón la entrevista a expertos se diseñó de manera semiestructurada para permitir esa libertad.

Se utilizó este método porque según afirman Kerlinger y Lee (2002) “la mejor investigación por encuesta utiliza la entrevista personal como método principal.” (Pág. 543). Esta herramienta es muy útil y permite obtener mucha información.

### **8.2.- Descripción del instrumento de medición fase 1**

En el Anexo A, se puede encontrar una muestra del instrumento utilizado en esta fase. Al principio de la entrevista se le pidió a los expertos una serie de

datos personales que solo perseguían confirmar que cumplieran con los parámetros requeridos para la muestra y validar su condición de expertos. La pregunta sobre los estudios realizados tenía como finalidad dar una idea al investigador del grado de instrucción del entrevistado para saber cómo orientar la entrevista.

Luego de recolectar los datos del experto la entrevista se orientó a realizar un paseo por las diferentes etapas del proceso de toma de decisión compleja, desde el punto de vista del padre que selecciona un campamento de verano para su hijo. Sobretodo destacando los elementos que intervienen en este proceso.

Antes de dar inicio a la entrevista se le explicó a los expertos la diferencia entre: necesidad, deseos, elementos emotivos y racionales, para facilitar el curso de la entrevista y obtener toda la información que se necesitaba.

### **8.3.- Instrumento de medición fase 2: encuesta a padres**

Tomando en cuenta que las herramientas con las que se contaba para acceder a los padres eran las bases de datos de los campamentos que participaban en esta etapa de la investigación, el mejor método para realizar las encuestas era vía telefónica. Según explica Weiers (1986) este tipo de entrevista es una modalidad de la personal que utiliza el teléfono como medio de comunicación entre el encuestado y el encuestador, pero en este caso el método resta la posibilidad de interpretar el lenguaje corporal del entrevistado.

Weiers (1986) indica que una de las desventajas más grandes que tiene este instrumento es que al invadir el hogar o trabajo del entrevistado, este puede llegar a incomodarse y contestar de mala manera, o simplemente negarse a contestar las preguntas que se le realicen. Pero de igual forma el autor afirma que la ventaja principal es que permite al investigador localizar a

personas específicas a un bajo costo, pero a diferencia de la entrevista personal, la encuesta telefónica debe ser sencilla, corta y precisa, porque de lo contrario el medio se torna muy incómodo.

La encuesta telefónica que se les realizó a los padres fue estructurada, es decir, que las preguntas estaban previamente determinadas y las respuestas de los entrevistados estaban limitadas solamente a contestar estas.

#### **8.4.- Descripción del instrumento de medición fase 2**

En el Anexo B se puede encontrar una muestra del instrumento utilizado en esta fase de la investigación.

**Edad, sexo, zona de caracas en la que reside y estado civil (preguntas a,b,c y d respectivamente):** Inicialmente se recolectó una serie de datos personales del padre para realizar un perfil y determinar algunos elementos individuales que pudieran intervenir en el proceso de toma de decisión.

La variable estrato socioeconómico se identificó preguntando la zona de residencia según el clasificador de urbanizaciones utilizado por la Licenciada Cora Urrea y proporcionado por la profesora Eugenia Canorea (Anexo C)

**La primera pregunta consta de 10 afirmaciones donde el padre evaluó del 1 al 4 su nivel de acuerdo con las mismas (Qué tan de acuerdo está con las siguientes afirmaciones en una escala del 1 al 4, donde el 1 representa totalmente en desacuerdo y el 4 totalmente de acuerdo. Yo mandé a mi hijo a un campamento para...):** en esta pregunta se incluyeron los diez elementos que según los expertos motivan a los padres residentes en caracas a enviar a sus hijos a un campamento de verano en Venezuela. La intención con esta pregunta fue abarcar el primer paso del proceso de toma de decisión e identificar cuáles elementos intervienen en este.

La escala utilizada fue de números pares para evitar que en caso de indecisión los entrevistados tiendan a número medios y no plasmen ninguna tendencia.

**La pregunta 2 consta de 18 elementos que los padres evaluaron del 1 al 4 según su importancia (Que tan importantes fueron para usted estos elementos a la hora de seleccionar el campamento al que enviaría a su hijo, en una escala del 1 al 4 donde el 1 no representa ninguna importancia y el 4 mucha importancia):** en esta pregunta se incluyeron los dieciocho elementos que según los expertos son importantes para los padres residentes en Caracas a la hora de seleccionar un campamento de verano en Venezuela para sus hijos. La intención de esta pregunta fue abarcar la etapa de selección de alternativas, determinando cuales son los elementos más importantes para los padres y qué debe tener un campamento para que ellos lo consideren entre sus opciones.

De igual manera que en la pregunta anterior, la escala utilizada fue de números pares para evitar que en caso de indecisión los entrevistados tiendan a número medios y no plasmen ninguna tendencia.

**¿Qué sabía usted de campamentos antes de haber mandado a su hijo?:** con esta pregunta se pretendía indagar en la etapa del proceso de toma de decisión referida a la búsqueda de información, específicamente a la búsqueda interna, tratando de recuperar algo de la información que los padres tenían en sus cabezas antes de comenzar la comparación de alternativas. Esta pregunta era de tipo abierta por lo que no incluía opciones de respuesta.

**¿En donde obtuvo usted información sobre campamentos?** Siguiendo con el proceso de búsqueda de información esta pregunta buscaba determinar cuales son los medios a los que los padres recurren para informarse. Las alternativas de respuesta para esta pregunta fueron los medios de comunicación nombrados por los expertos.

**¿Le preguntó a alguien sobre campamentos? ¿A quién le preguntó usted sobre campamentos? ¿Qué le preguntó usted a esa persona sobre campamentos?** Estas tres preguntas tenían la intención de cerrar con los medios en los que los padres buscan información en relación a las fuentes no controladas, es decir, las referencias. Además de saber quienes sirven como medios de comunicación no controlada, también se buscaba averiguar qué tipo de información solicitan los padres de boca a boca.

**¿Comparó usted entre varios campamentos? ¿Entre cuántos campamento realizó su comparación?** Estas dos preguntas se realizan con la finalidad de obtener información acerca de si los padres residentes en Caracas realizan una comparación a la hora de seleccionar un campamento de verano en Venezuela para su hijo, dado que existen tantas opciones. Para identificar si el padre comparó entre muchos o pocos campamentos se comparará el número de opciones que nombren los padres con el total de campamentos de verano que están inscritos en la A.V.C. Este proceso es parte de la etapa de elección de alternativas.

**¿Cuál fue el nivel en que el campamento satisfizo sus expectativas? ¿Cómo se siente usted con respecto al campamento? ¿Cómo se siente su hijo con respecto al campamento? ¿Volvería a mandar a su hijo al mismo campamento?:** para determinar elementos del comportamiento post compra se realizaron estas preguntas, la intención fue medir como se sienten tanto el padre como el hijo con el cumplimiento de expectativas, la satisfacción y el desempeño del campamento y determinar como influye esto en la recompra.

**¿Qué podría hacer que usted mandara a su hijo a un campamento diferente al que ya fue?:** la intención que perseguía esta pregunta era determinar cuales podrían ser los problemas que motivaran a un cambio en el

servicio, es decir, que podría hacer que un padre recomprara un campamento de verano para su hijo, pero no continuara con el que compró la vez anterior.

**¿Enviaría usted a su hijo a un campamento que nadie le recomendó o del que no recibió ninguna referencia?:** esta pregunta sirvió para continuar con las ideas del proceso de búsqueda de información y los grupos de referencia, pero ampliarlo en el sentido del impacto que este elemento puede tener en la decisión de un padre sobre el campamento al que enviará a su hijo.

## **9.- Validación de los instrumentos de la investigación**

Los instrumentos, tanto de la fase 1 como de la fase 2, fueron corregidos y validados por:

- Profesor Jorge Ezenarro (Profesor de metodología y estadística de la Universidad Católica Andrés Bello).
- María Eugenia Gándara (Tutora de esta investigación).
- Profesora Tiziana Polesel (Profesora de mercadeo de la Universidad Católica Andrés Bello).

## **10.-Procesamiento de los resultados de la investigación**

### **10.1.- Procesamiento de los resultados fase 1: entrevistas a expertos**

En principio se vaciaron literalmente todas las entrevistas hechas a los expertos (Anexo D) Luego se procesaron en una matriz de análisis de

contenido dentro de la cuál se reflejan, agrupados en una columna, los indicadores y el verbal que satisface el indicador para cada entrevista. Cuando un entrevistado no nombró nada que hiciera referencia al indicador se dejó el recuadro en blanco.

### **10.2.-Procesamiento de datos fase 2: encuestas a padres**

Los resultados de esta etapa fueron vaciados en tablas y gráficas estadísticas según el tipo de variable. Todo el vaciado y los cálculos se realizaron con el programa SPSS 10.0:

Datos nominales: se calificaron como este tipo de datos a los obtenidos como respuestas a las preguntas: sexo, zona de residencia, estado civil y a las identificadas con los números: 4, 5, 6, 8, 13, 15 y 16. Al procesar estos datos se creó una tabla de frecuencias y porcentaje para determinar en que medida un dato se presenta más que el otro dentro de la muestra. Cada pregunta fue graficada con un gráfico de barras simples que muestra los porcentajes.

Datos escalares o numéricos: se clasificaron como datos numéricos los obtenidos como respuesta a las preguntas: edad, 1, 2, 9, 10, 11 y 12. Para estos datos de igual manera se vació una tabla de frecuencias y porcentajes. Pero además tratándose de valores numéricos se realizaron los siguientes cálculos: media, mediana, moda, desviación, varianza, curtosis y asimetría. Para efectos del análisis se utilizarán las definiciones de estos cálculos que hacen K. Hopkins, B. Hopkins y G. Glass (1997):

- Media: es el promedio aritmético, que se calcula sumando las frecuencias y dividiéndolas entre el número de observaciones.
- Mediana: es el punto de equilibrio debajo del cuál cae el 50% de los valores.

- **Moda:** la observación que ocurre la mayor cantidad de veces, el dato que más se repite.
- **Varianza:** este valor determina el grado de variación entre los valores de una muestra. Mientras la varianza sea menor más homogénea será la muestra.
- **Desviación:** es la raíz cuadrada de la varianza. También se utiliza para determinar el grado de dispersión de una muestra. Para efectos de la interpretación una muestra es confiable cuando la mayoría de los datos se ubican una desviación por debajo y una por encima de la media.
- **Curtosis:** analiza el grado de concentración que presentan los valores alrededor de la zona central de la distribución. Si el coeficiente de curtosis es igual a 0 la distribución es mesocúrtica (presenta un grado de concentración medio alrededor de los valores centrales de la variable), si es mayor que 0 es una distribución leptocúrtica (presenta un elevado grado de concentración alrededor de los valores centrales de la variable) y si es menor que 0 es una distribución platicúrtica: presenta un reducido grado de concentración alrededor de los valores centrales de la variable.
- **Asimetría:** es un cálculo que se hace en función a la curva normal y determina como se distribuyen los datos de la muestra es función de cuán simétrica es la misma. La asimetría negativa indica que las observaciones tienden a la baja, la positiva indica tendencia hacia la alta y si la asimetría es 0 la curva es perfecta y la muestra es totalmente simétrica, es decir que la media, la mediana y la moda coinciden exactamente.

Todos estos datos fueron graficados con un histograma: según K. Hopkins et al (1997) “Un histograma es un gráfico de distribución de



frecuencias en el que se utilizan barras cuya longitud corresponde a la frecuencia de observaciones para cada intervalo” (pág. 13).

Datos de preguntas abiertas: los resultados de las preguntas abiertas, las cuales están identificadas con los números 3, 7 y 14 de la encuesta, fueron agrupados en categorías según su similitud y luego procesados como datos nominales. Todas las respuestas de los padres fueron tomadas en cuenta aún y cuando tuvieran frecuencias muy bajas.

Correlaciones: luego de analizar los resultados por separados se llevaron a cabo las correlaciones entre las diferentes variables, para determinar si existían relaciones significativas importantes entre ellas. Según conversación con el profesor Jorge Ezenarro (comunicación personal, junio de 2006) se calcularon los siguientes estadísticos:

Para variables nominales y escalares:

- Coeficiente de chi cuadrado: para este coeficiente es importante que todas las respuestas tengan al menos una frecuencia igual o mayor a 5. En el caso de que más del 30% de los datos presenten frecuencias menores a 5 la correlación no será significativa. Los valores del coeficiente de chi cuadrado y del de contingencia deben ser iguales, pues esto confirma que los resultados son correctos.
- Coeficiente de contingencia: la significación aproximada de este valor debe ser menor o igual a 0,05, para que sea válida la correlación, pues esto indica que de cada 100 veces que se haga la misma pregunta, en condiciones similares, se obtendrá el mismo resultado en el 95% de los casos. El valor de este coeficiente indica cuán relacionados están los elementos: entre 1 y 3 relación baja, entre 4 y 6 relación moderada, entre 7 y 8 relación moderada alta, mayor a 8 relación alta.

Aquellas correlaciones que presenten relaciones bajas no serán válidas para esta investigación.

En el caso de las correlaciones se calcularon con SPSS 10.0 todas las posibles combinaciones, pero se conservaron y analizaron solo aquellas que dieron resultados válidos y significativos.

# CAPÍTULO IV

## DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS

### Fase 1: descripción de los resultados de las entrevistas a expertos

| Item<br>Yo envié a mi hijo a un campamento para... | Ent. 1   | Ent. 2   | Ent. 3  | Ent. 4   | Entr. 5   | Ent. 6   | Ent. 7  |
|--|--|--|---|--|---|--|---|
| <b>Mantenerlo activo durante las vacaciones</b>    | para que tenga algo que hacer durante las vacaciones       | entretenerse e mientras las vacaciones                                       |   | para que no estén sin hacer nada en la casa              |   |  | distraer al chamo durante tanto tiempo de vacaciones (...).meterlo en un campamento o donde está, este... ocupado todo el tiempo  |
| <b>No dejarlo solo en casa mientras trabaja</b>    | que no esté solo mientras los papas trabajan               | el padre trabaja necesita que el chamo, el muchacho, pueda estar en un lugar | que no tengan con quien dejarlo en vacaciones | para no dejarlos solos en la casa durante las vacaciones | que sus hijos este... estén fuera de casa y ellos no tengan que cuidarlos estando en el trabajo |  | el papá está trabajando y necesita que de alguna forma, ósea, tener donde dejarlo   |
| <b>Crear su independencia</b>                      | para que sea más independiente y aprenda a defenderse solo | saber que puede estar fuera de su casa, tener su independencia               | necesidad de que el chamo cree independencia  | lograr la independencia del chamo                        |   | Pero creo que en general la idea es esa, poco a poco ir rompiendo ese cordón umbilical emocional, que hay entre padres e hijos | las mamás sienten que están demasiado pegadas con el niño (...).para eliminar esa situación y crear más independencia en el chamo |
| <b>Que se divierta en las vacaciones</b>           |  |  | que el chamo se divierta                      | por diversión, para que el chamo la pase bien            | que su hijo disfrute las vacaciones   |  | implemente están pensando en que los niños van a divertirse   |

| Item<br>Yo envié a mi hijo a un campamento para...     | Ent. 1   | Ent. 2   | Ent. 3                                | Ent. 4                                  | Entr. 5   | Ent. 6  | Ent. 7  |
|--|--|--|---------------------------------------|---|---|---|---|
| <b>Que aprenda algo nuevo en vacaciones</b>            | los papas mandan a los chamos para que aprendan fútbol |  |                                       | para que aprenda algo                   |   |   | el niño no simplemente va a jugar (...) está aprendiendo o cosas nuevas                     |
| <b>Que obtenga crecimiento personal</b>                |  | para que el niño tenga su parte de crecimiento |                                       | por crecimiento personal                |   | Digamos Que hay una parte del desarrollo personal       | es un tiempo donde el niño no simplemente va a jugar sino que se está formando como persona |
| <b>Que socialice con otros niños o con la familia</b>  | papás quieren que los chamos socialicen                | relacionarse con otros niños de su misma edad  |                                       | por unión de familia                    |   |   |   |
| <b>Complacerlo porque él quería ir a un campamento</b> | el mismo chamo le pide al papá que lo mande            |  | que el chamo presione para ir         |   | ellos mismos que les digan a sus papas que quieren ir | "mira yo quiero estar en este campamento"               | como por seguir a los amigos, él también quiere ir  |
| <b>Pasar tiempo yo solo o con mi pareja</b>            |  |  | necesidad de estar solos en el verano | papás que prefieren irse de viaje solos |   | un papá necesita vacaciones                             |   |
| <b>Que tenga contacto con la naturaleza</b>            |  |  |                                       |   |   | quieren darle a sus hijos un contacto con la naturaleza | la vida de campamentos o el contacto con la naturaleza                                      |

| Item<br>Elementos importantes                  | Ent. 1   | Ent. 2                          | Ent. 3                                    | Ent. 4  | Entr. 5                              | Ent. 6   | Ent. 7   |
|--|--|---------------------------------|---|---|--------------------------------------|--|--|
| <b>La actividades que ofrece el campamento</b> | Las actividades que puede hacer el niño en el campamento | Qué actividades hacen           | Las actividades que van a hacer los niños | Qué tipo de actividades hay en el campamento, qué va a hacer el chamo | Qué actividades ofrece               | ¿qué van a hacer ahí?<br>¿qué va a hacer mi chamo? | Qué cosas hacen los niños, qué actividades hay en el campamento  |
| <b>Servicios médicos</b>                       | Sobre los: servicios médicos                             | Si tienen algún médico y seguro | Si hay médico                             | Quién lo va a atender si se enferma                                   | Preguntan sobre la asistencia médica | ¿qué pasa si mi hijo se enferma o se cae?          | Si hay un médico dentro del campamento, los servicios médicos. Que si hay hospitales, clínicas, que si tenemos como llegar si pasa algo. |

| Item Elementos importantes            | Ent. 1  | Ent. 2  | Ent. 3   | Ent. 4  | Ent. 5                     | Ent. 6  | Ent. 7  |
|---------------------------------------|---|---|--|---|----------------------------|---|---|
| <b>Servicio de transporte</b>         | Sobre los servicios: (...) de transporte  |   |  | Cómo es el traslado   |                            |   | Cómo lo trasladan   |
| <b>Alimentación</b>                   | Cuántas comidas les damos al día y qué comen los niños, si tenemos algún nutricionista y si la comida es balanceada | Por la alimentación solo a veces cuando son padres de niños chiquitos que es la primera vez que van |  |   |                            | Qué tal es la comida, hay alguna persona especializada a cargo de la cocina | Qué comen   |
| <b>Precio</b>                         | Preguntan el precio   | El costo  | Cuánto tengo que pagar   | También el costo  |                            | Lo que es precio  | Preguntan cuánto cuesta   |
| <b>Fecha y duración</b>               | El tiempo de duración del campamento  |   | Cuáles son las fechas  | Primero que nada creo que la fecha, de cuándo a cuándo es para saber si le conviene |                            | Cuanto tiempo   |   |
| <b>Ubicación y clima</b>              | Dónde queda, cómo es el clima, si llueve mucho, si hace calor   | Dónde está ubicado  |  | Dónde queda lógico  |                            |   | Dónde está ubicado  |
| <b>Seguridad de las instalaciones</b> |   | Sobre la seguridad, el acceso, si es fácil el acceso  |  | Si hay seguridad, cómo es la seguridad  |                            |   | También les preocupa la seguridad del campamento  |
| <b>Instalación del campamento</b>     |   |   | Sobre las cabañas, si tienen aire acondicionado, si tienen baños |   | Cómo son las instalaciones |   | Qué hay en las instalaciones (...) haya cabañas, si hay piscina, si hay caballerizas, todo eso pues |

| Item Elementos importantes   | Ent. 1   | Ent. 2  | Ent. 3   | Ent. 4  | Ent. 5  | Ent. 6  | Ent. 7  |
|--|--|---|--|---|---|---|---|
| <b>Cómo es el personal que atiende a los niños y de donde sale</b>       | Quiénes van a cuidar a los niños, quienes los van a entrenar, cómo es el personal, de dónde lo sacamos | El personal de guías, qué de donde sacamos a los guías                                    | Quiénes van a cuidar a sus hijos                                       | Qué personas van a trabajar con los chamos, ósea quiénes son los encargados de quedarse con ellos         | Las personas con las que va a estar su hijo. Ósea el grado de capacitación que tienen las personas que van a cuidar a los niños | Preguntan quiénes están con sus hijos ¿qué es un guía? ¿de donde salen esos guías? ¿qué hacen los guías? ¿qué hacen los guías de su vida? Y ¿qué hacen los guías en las noches? | Nos preguntan si nos vamos a quedar allá, que si las directoras van a estar todo el tiempo, eso les da muchísima seguridad a los papas, si nosotras nos quedamos, si estamos allá todo el tiempo. |
| <b>Que cuiden físicamente al niño</b>                                    | Que le cuiden bien a sus hijos   |   | Les da miedo sobretodo que los niños estén solos y corran algún riesgo | Que el niño se vaya por ahí y le vaya a pasar algo, ósea la seguridad física también                      |   | Más que todo se van por la parte de lo que es la seguridad del niño, la seguridad física  |   |
| <b>Que le den atención personalizada a al niño</b>                       |  |   |  | El mayor miedo (...) puede ser que el guías o la persona que va a estar con él no le de un trato personal | Si su niño tiene algún problema, si nos enteramos, no nos enteramos, lo ayudamos o él va a resolver solo                        | Darle a su hijo, en función de las actividades que hay, lo que ellos quieren  |   |
| <b>Que el niño pueda aprender algo</b>                                   | Que los chamos se diviertan y aprendan   |   |  |   |   | Si les enseñan a utilizar la brújula, si les enseñan a nadar o a pescar   |   |
| <b>Cantidad y edades de los niños con los que va a compartir su hijo</b> |  | Qué cantidad de campistas tiene por temporada   |  | De qué edades a qué edades, ósea con quien va a compartir el chamo  |   |   | Qué cantidad tenemos, cuántos niños llevamos  |
| <b>Que sea divertido para el niño</b>                                    | Que los chamos se diviertan y aprendan   |   |  |   |   | “¿qué va a hacer que mi hijo salga feliz?”  |   |
| <b>Que el niño tenga oportunidad de adaptarse</b>                        |  | El padre siempre tiene miedo de que el niño caya a tener problemas, que el niño no encaje |  | El mayor miedo es que el chamo no se adapte, que no encaje en el grupo o que lo rechacen                  |   |   |   |

| Item Elementos importantes                                  | Ent. 1 | Ent. 2  | Ent. 3  | Ent. 4   | Ent. 5   | Ent. 6  | Ent. 7   |
|---|--------|---|---|--|--|---|--|
| <b>Cómo y con quien duerme el niño</b>                      |        |   | Cómo van a dormir los niños, si duermen juntos niños y niñas, si duermen solos o alguien los acompaña   | Son quién duermen, cómo duermen                                  | Si duermen juntos los varones y las niñas              | ¿con quién va a dormir y cómo va a dormir?<br>¿con cuántos va a dormir? | Cómo duermen, si niños con niñas, si un guía va a dormir con ellos o duermen solos |
| <b>Que exista la posibilidad de comunicarse con su hijo</b> |        | Quiere tener acceso a comunicarse con sus hijos | Si pueden estar en contacto con ellos, cómo pueden saber de su hijo y qué está pasando en el campamento | Si pueden comunicarse con sus hijos, si hay comunicación directa | Si se pueden comunicar con ellos y si pueden ver fotos | “¿cómo mantengo contacto con mi hijo?”                                  | La parte de las comunicaciones, si pueden llamar a los chicos o enviarles cartas   |

| Indicador  | Ent. 1   | Ent. 2  | Ent. 3  | Ent. 4  | Ent. 5  | Ent. 6  | Ent. 7  |
|--|--|---|---|---|---|---|---|
| <b>Fuentes de información externas controladas</b>   | Lo que más revisan es Internet (...) nosotros hacemos mucha promoción en radio y en prensa, material POP que repartimos (...) en eventos escolares que montamos stands | Página web, es lo primero que consultan y después te llaman y averiguan (...) el periódico, revistas, la radios | Como te dije la página web, pueden llamar directamente a la oficina y preguntar, también algunos anuncios en revistas familiares (...)repartir volantes en las entradas de los colegios | Internet es el primero, la página de Internet. Los volantes que se reparten y bueno por los teléfonos, llaman a la oficina pues | Página web, revistas, sobre todo Espacio Familiar y Sala de Espera, panfletos repartidos en los colegios o en alguna otra verbena (...) radios, entrevistas que hacen en la radio y en la televisión (...) ah! Y a través de las oficinas | Internet es lo principal (...) lo que son revistas, no cualquier revista, pero si una tipo Espacio Familiar | En Internet, en la página web, llaman por teléfono, mandan correos. Ah! Siembre sacamos propaganda en alguna revista, en Espacio Familiar o en alguna que sea barata (...) y atendemos todas las entrevistas en radio |
| <b>Fuentes de información externa no controladas</b> | Siempre buscan alguna referencia, le preguntan a sus familiares o amigos que ya han llevado a sus hijos a campamento, para saber cuáles son buenos o malos             | Ah! Y de padre en padre   | Los más importantes es de boca a boca, cuando les preguntan a otros papas o amigos y ellos les recomiendan un campamento  | Ah! Y boca a boca, así que le preguntan a otros papas   | Hay papas que les preguntan a sus amigos que tienen hijos que han ido a campamentos ¿cómo le fue a tu hijo?<br>¿cómo la pasó?<br>¿Qué tal el campamento? Y por ahí se guían   |   | Le preguntan a conocidos, amigos, papas que ya han tenido la experiencia.   |

| Indicador             | Ent. 1   | Ent. 2  | Ent. 3  | Ent. 4  | Entr. 5  | Ent. 6   | Ent. 7   |
|-----------------------|--|---|---|---|--|--|--|
| <b>No comparan</b>    |  |   | En el caso de nosotros no creo, como te digo ya conocen el campamento y van por eso |   |  |  | Hay unos que porque nos conocen van directo a ti                     |
| <b>Comparan poco</b>  | Van a comparar según las referencias que tengan, mientras más referencias más comparan |   |   |   |  | Si son familias que ya han estado en campamentos digamos que la opciones son pocas   |  |
| <b>Comparan mucho</b> |  | Hoy en día si comparan mucho, hay muchas opciones |   | Si creo que compara bastante, ve cuál es el que va a ser mejor para el niño | Si, claro!...y creo que sobretodo los papas que están mandando por primera vez a su niño | Si son papás que ahora es que están en la posibilidad de hacer eso o lo detectaron como una necesidad (...), seguramente van a tener mucho más el esmero | Pero digamos que el público en general si llama a varios campamentos |

| Indicador De cambio de servicio | Ent. 1  | Ent. 2 | Ent. 3   | Ent. 4                            | Entr. 5  | Ent. 6 | Ent. 7  |
|---------------------------------|---|--------|--|-----------------------------------|--|--------|---|
| <b>Insatisfacción</b>           | Bueno porque no le gustó                        |        | Porque el niño no tenga esa cara de felicidad, porque no haya quedado contento |                                   | Porque la quiere pasar mejor o porque tuvo una mala experiencia, no le gustó el campamento |        |   |
| <b>Probar algo diferente</b>    | Por probar algo diferente a ver si le gusta más |        |  | Para que el niño pruebe otra cosa |  |        | Yo he oído a papás que les gusta que los chamos como que conozcan otros campamentos, que convivan como con diferentes zonas y los llevan a probar otras cosas |



| Indicador De cambio de servicio                | Ent. 1 | Ent. 2 | Ent. 3  | Ent. 4                                 | Entr. 5   | Ent. 6  | Ent. 7  |
|--|--------|--------|---|--|---|---|---|
| <b>Que el niño vaya a donde van sus amigos</b> |        |        | También pasa mucho que los amiguitos se van juntos a un mismo campamento entonces los papás mandan al niño con sus amigos | Para que vayan con sus amigos o primos | Tal vez porque los amiguitos también están yendo a otro, los amigos, o los compañeros | Creo que estando el chamo feliz, tiene que ser algo como esos, una influencia importante, tal vez de un amigo | También puede ser que un amiguito vaya a otro campamento y lo influya a cambiar |
| <b>Falta de dinero</b>                         |        |        |   |  |   | Bueno el precio, que ya no tengan para pagar lo que costaba el año pasado                                     |   |

## **2.-Fase 2: descripción de los resultados de las encuestas a los padres**

### **2.1.-Elementos individuales**

#### **'Edad del padre'**

El dato que más se repite es 45. El promedio de edad de los padres encuestados es de 43,52. Las frecuencias más elevadas se concentran entre los 40 y 46 años (aunque 41 y 42 no son edades muy frecuentes en la muestra (Anexo E: Tabla 1.2 y gráfico 1)

La edad de los padres encuestados tiene una desviación de 4,258 y una varianza de 18,131. Los datos presentan una distribución asimétrica negativa (-0,028) y según el coeficiente de curtosis (0,105) es leptocúrtica (Anexo E: Tabla 1.1).

#### **'Sexo del padre'**

El porcentaje de representantes del sexo femenino es de 67% y el masculinos de 33%. (Anexo E: tabla 2 y gráfico 2)

#### **'Estrato socioeconómico del padre'**

Un 64% de los padres encuestados pertenecen al estrato socioeconómico B, es decir, la clase media alta. El resto de la muestra se distribuye entre las clases A y C, con un 20% y 16% respectivamente. Ninguno de los encuestados reside en zonas pertenecientes a las clases más bajas, es decir, D y E (Anexo E: tabla 3 y gráfico 3).

**'Estado civil del padre'**

Un 83% de los encuestados están casados, mientras que un 15% están divorciados. Los estados concubino y viudo solo presentaron un caso, cada uno, dentro de la muestra (Anexo E: tabla 4 y gráfico 4).

**2.2.- Motivadores de compra. Yo mandé a mi hijo a un campamento para...****'Mantenerlo activo durante las vacaciones'**

El promedio de acuerdo con esta afirmación fue de 3,7. Tanto la mediana como la moda fueron 4 (Anexo E: tabla 5.1). Un 81% de los encuestados afirmaron estar totalmente de acuerdo con el hecho de que enviaron a sus hijos a un campamento para mantenerlo activo durante las vacaciones y un 10% estuvo casi en total acuerdo. Tan solo un 2% y un 7% expresaron estar totalmente o casi en desacuerdo con esta afirmación respectivamente (Anexo E: tabla 5.1.1 y gráfica 5.1.1).

Estos datos presentan una desviación de 0,689 y varianza de 0,475. La distribución presenta asimetría negativa (-2,363) y según el coeficiente de curtosis (4,898) es leptocúrtica (Anexo E: tabla 5.1).

**'No dejarlos solo en casa mientras trabajo'**

El promedio de acuerdo con esta afirmación fue 2,27. La mediana fue 2 y la moda 1 (Anexo E: tabla 5.1). Un 36% de los padres encuestados afirmaron estar totalmente en desacuerdo con el hecho de que enviaron a sus hijos a un campamento para no dejarlos solos en casa mientras iban a trabajar y un 22% se mostró casi totalmente en desacuerdo. Por otro lado un 21% contestó estar totalmente de acuerdo e igualmente un 21% estar casi totalmente de acuerdo con esta afirmación (Anexo E: tabla 5.1.2 y gráfica 5.1.2).

La desviación de estos datos fue de 1,162 y la varianza de 0,475. La distribución presenta asimetría positiva (0,281) y según el coeficiente de curtosis (-1,400) es platicúrtica (Anexo E: tabla 5.1).

#### **‘Crear su independencia’**

El promedio de acuerdo con esta afirmación fue de 3,62. Tanto la mediana como la moda fueron 4 (Anexo E: tabla 5.1). Un 69% de los encuestados afirmó estar totalmente de acuerdo con el hecho de que enviaron a sus hijos a un campamento para crear su independencia y un 24% se manifestó casi totalmente de acuerdo. Tan solo un 7% indico estar casi en desacuerdo con la afirmación mientras que ningún encuestado optó por la total negativa (Anexo E: tabla 5.1.3 y gráfica 5.1.3).

Estos datos presentan una desviación de 0,616 y varianza de 0,379. La distribución presenta asimetría negativa (-1,398) y según el coeficiente de curtosis (0,873) es leptocúrtica (Anexo E: tabla 5.1).

#### **‘Que se diviertan en vacaciones’**

El promedio de acuerdo con esta afirmación fue de 3,87. Tanto la mediana como la moda fueron 4 (Anexo E: tabla 5.1). En este caso no hubo ninguna respuesta a favor del total o casi desacuerdo, mientras que un 87% de los padres encuestados afirmaron estar totalmente de acuerdo con el hecho de que enviaron a sus hijos a un campamento para que se divierta en vacaciones y un 13% indicó sentirse casi totalmente de acuerdo con esta afirmación (Anexo E: tabla 5.1.4 y gráfica 5.1.4).

Estos datos presentan una desviación de 0,338 y varianza de 0,114. La distribución presenta asimetría negativa (-2.234) y según el coeficiente de curtosis (3,052) es leptocúrtica (Anexo E: tabla 5.1).

#### **‘Que aprendiera algo nuevo en las vacaciones’**

El promedio de acuerdo con esta afirmación fue de 3,35. Tanto la mediana como la moda fueron 4 (Anexo E: tabla 5.1). Un 59% de los padres encuestados afirmaron estar totalmente de acuerdo con el hecho de que enviaron a sus hijos a un campamento para que aprendieran algo nuevo en vacaciones y un 19% se mostró casi totalmente de acuerdo con esta afirmación. Aunque tan solo un 2% de los padres se mostraron totalmente negativos frente a la afirmación un 20% muestra estar casi totalmente en desacuerdo (Anexo E: tabla 5.1.5 y gráfica 5.1.5).

Estos datos presentan una desviación de 0,869 y varianza de 0,755. La distribución presenta asimetría negativa (-0.939) y según el coeficiente de curtosis (-0,491) es platicúrtica (Anexo E: tabla 5.1).

#### **‘Que obtuviera crecimiento personal’**

El promedio de acuerdo con esta afirmación fue de 3,95. Tanto la mediana como la moda fueron 4 (Anexo E: tabla 5.2). En este caso no hubo ninguna respuesta a favor del total o casi desacuerdo. Prácticamente todos los padres encuestados (95%) afirmaron estar totalmente de acuerdo con el hecho de que enviaron a sus hijos a un campamento para que obtuviera crecimiento personal y el 5% restante indicó sentirse casi totalmente de acuerdo con esta afirmación (Anexo E: tabla 5.2.1 y gráfica 5.2.1).

Estos datos presentan una desviación de 0,219 y varianza de 0,048. La distribución presenta asimetría negativa (-4,193) y según el coeficiente de curtosis (15,896) es leptocúrtica (Anexo E: tabla 5.2).

#### **‘Que socializara con otros niños o con la familia’**

El promedio de acuerdo con esta afirmación fue de 3,81. Tanto la mediana como la moda fueron 4 (Anexo E: tabla 5.2). Una mayoría del 84% de los encuestados afirmó estar totalmente de acuerdo con el hecho de que enviaron a sus hijos a un campamento para que socializara con otros niños o con la familia y un 13% se manifestó casi totalmente de acuerdo. Tan solo un 3% indicó estar casi en desacuerdo con la afirmación mientras que ningún encuestado optó por la total negativa (Anexo E: tabla 5.2.2 y gráfica 5.2.2).

Estos datos presentan una desviación de 0,465 y varianza de 0,216. La distribución presenta asimetría negativa (-2,476) y según el coeficiente de curtosis (5,621) es leptocúrtica (Anexo E: tabla 5.2).

#### **‘Complacerlo porque el quería ir a un campamento’**

El promedio de acuerdo con esta afirmación fue de 2,56. Tanto la mediana como la moda fueron 3 (Anexo E: tabla 5.2). Un 37% de los padres encuestados afirmaron estar casi totalmente de acuerdo con el hecho de que enviaron a sus hijos a un campamento para complacerlos porque querían ir y un 22% se mostró totalmente de acuerdo, un 25% contestó estar totalmente en desacuerdo y 16% estar casi totalmente en desacuerdo con esta afirmación. (Anexo E: tabla 5.2.3 y gráfica 5.2.3).

Estos datos presentan una desviación de 1,095 y varianza 1,198. La distribución presenta asimetría negativa (-0,227) y según el coeficiente de curtosis (-1,258) es platicúrtica (Anexo E: tabla 5.2).

#### **‘Tener un tiempo yo solo o con mi pareja’**

El promedio de acuerdo con esta afirmación fue de 2,04. La mediana fue 2 y la moda 1 (Anexo E: tabla 5.2). Un 36 % de los padres encuestados afirmaron estar totalmente en desacuerdo con el hecho de que enviaron a sus

hijos a un campamento para tener un tiempo ellos solos o con sus parejas, un 30% casi totalmente en desacuerdo y un 28% casi totalmente de acuerdo. Tan solo un 6% optó por la total aceptación de esta afirmación (Anexo E: tabla 5.2.4 y gráfica 5.2.4).

Estos datos presentan una desviación de 0,942 y varianza de 0,887. La distribución presenta asimetría positiva (0,363) y según el coeficiente de curtosis (-0,988) es platicúrtica (Anexo E: tabla 5.2).

#### **‘Que tuviera un contacto con la naturaleza’**

El promedio de acuerdo con esta afirmación fue de 3,82. Tanto la mediana como la moda fueron 4 (Anexo E: tabla 5.2). En este caso no hubo ninguna respuesta a favor del total o casi desacuerdo, mientras que un 82% de los padres encuestados afirmaron estar totalmente de acuerdo con el hecho de que enviaron a sus hijos a un campamento para que tuvieran un contacto con la naturaleza y un 18% indicó sentirse casi totalmente de acuerdo con esta afirmación (Anexo E: tabla 5.2.5 y gráfica 5.2.5).

Estos datos presentan una desviación de 0,386 y varianza de 0,149. La distribución presenta asimetría negativa (-1,691) y según el coeficiente de curtosis (0,878) es leptocúrtica (Anexo E: tabla 5.2).

### **2.3.- Elementos importantes en la toma de decisión**

#### **‘Las actividades que ofrece el campamento’**

El promedio de importancia de este elemento fue de 3,66. Tanto la mediana como la moda fueron 4 (Anexo E: tabla 6.1). Los padres encuestados en este caso no consideraron las actividades que ofrece el campamento como un elemento que no tenga ninguna importancia y tan solo un 3% lo consideró

poco importante. Por el contrario un 69% le otorgó mucha importancia y otro 28% lo calificó como importante (Anexo E: tabla 6.1.1 y gráfica 6.1.1).

Estos datos presentan una desviación de 0,536 y varianza de 0,287. La distribución presenta asimetría negativa (-1,276) y según el coeficiente de curtosis (0,680) es leptocúrtica (Anexo E: tabla 6.1).

### **‘Servicios médicos’**

El promedio de importancia de este elemento fue de 3,23. La mediana fue 3 y la moda 4 (Anexo E: tabla 6.1). Los padres encuestados en este caso no consideraron los servicios médicos como un elemento que no tenga ninguna importancia pero un 24% los evaluó como poco importantes. Por otro lado un 47% los calificó como muy importantes y 24% como importantes (Anexo E: tabla 6.1.2 y gráfica 6.1.2).

Estos datos presentan una desviación de 0,815 y varianza de 0,664. La distribución presenta asimetría negativa (-0,449) y según el coeficiente de curtosis (-1,350) es platicúrtica (Anexo E: tabla 6.1).

### **‘Servicio de transporte’**

El promedio de importancia de este elemento fue de 2,95. La mediana fue 3 y la moda 4 (Anexo E: tabla 6.1). Un 38% de los padres encuestados calificó el servicio de transporte como muy importante y 28% como importante. Pero también un 25% le asignó poca importancia y un 9% indicó que para ellos este elemento no tiene ninguna importancia (Anexo E: tabla 6.1.3 y gráfica 6.1.3).

Estos datos presentan una desviación de 0,999 y varianza de 0,997. La distribución presenta asimetría negativa (-0,457) y según el coeficiente de curtosis (-0,972) es platicúrtica (Anexo E: tabla 6.1).



**‘Alimentación’**

El promedio de importancia de este elemento fue de 3,26. Tanto la mediana como la moda fueron 3 (Anexo E: tabla 6.1). Un 40% de los padres encuestados calificó la alimentación como muy importante y 46% como importante. Tan solo un 14% evaluó este elemento como poco importante y no hubo padres que dijeran que no tienen ninguna importancia (Anexo E: tabla 6.1.4 y gráfica 6.1.4).

Estos datos presentan una desviación de 0,691 y varianza de 0,477. La distribución presenta asimetría negativa (-0,394) y según el coeficiente de curtosis (-0,855) es platicúrtica (Anexo E: tabla 6.1).

**‘Precio’**

El promedio de importancia de este elemento fue de 2,96. La mediana fue 3 y la moda 4 (Anexo E: tabla 6.1). Un 35% de los padres encuestados consideró el precio como un elemento muy importante, un 30% como importante y un 31% como poco importante. Tan solo un 4% de los padres encuestados considera que este elemento no tiene importancia (Anexo E: tabla 6.1.5 y gráfica 6.1.5).

Estos datos presentan una desviación de 0,909 y varianza de 0,827. La distribución presenta asimetría negativa (-0,249) y según el coeficiente de curtosis (-1,110) es platicúrtica Anexo E: (tabla 6.1).

**‘Fecha y duración’**

El promedio de importancia de este elemento fue de 3,23. La mediana fue 3 y la moda 3 y 4 pues ambas opciones tuvieron frecuencia más alta (Anexo E: tabla 6.2). Un 41% de los padres encuestados calificó la fecha y duración como un elemento muy importante e igualmente un 41% como importante. Tan solo un 18% evaluó este elemento como poco importante y no hubo padres que dijeran que no tienen ninguna importancia (Anexo E: tabla 6.2.1 y gráfica 6.2.1).

Estos datos presentan una desviación de 0,737 y varianza de 0,543. La distribución presenta asimetría negativa (-0,394) y según el coeficiente de curtosis (-1,061) es leptocúrtica (Anexo E: tabla 6.2).

#### **'Instalaciones del campamento'**

El promedio de importancia de este elemento fue de 3,07. Tanto la mediana como la moda fueron 3 (Anexo E: tabla 6.2). Un 37% de los padres encuestados calificó las instalaciones del campamento como un elemento muy importante y un 40% como importante. Por otro lado un 16% evaluó este elemento como poco importante y un 7% cree que no tienen ninguna importancia (Anexo E: tabla 6.2.2 y gráfica 6.2.2).

Estos datos presentan una desviación de 0,902 y varianza de 0,813. La distribución presenta asimetría negativa (-0,730) y según el coeficiente de curtosis (-0,218) es platicúrtica (Anexo E: tabla 6.2).

#### **'Ubicación y clima'**

El promedio de importancia de este elemento fue de 2,46. Tanto la mediana como la moda fueron 2 (Anexo E: tabla 6.2). Un 52% de los padres encuestados le asignó poca importancia a la ubicación y el clima del campamento y un 10% de estos creen que no tienen ninguna importancia. Sin

embargo un 20% calificó este elemento como importante y un 18% como muy importante (Anexo E: tabla 6.2.3 y gráfica 6.2.3).

Estos datos presentan una desviación de 0,904 y varianza de 0,817. La distribución presenta asimetría positiva (0,457) y según el coeficiente de curtosis (-0,667) es platicúrtica (Anexo E: tabla 6.2).

### **‘Seguridad de las instalaciones’**

El promedio de importancia de este elemento fue de 3,66. Tanto la mediana como la moda fueron 4 (Anexo E: tabla 6.2). Ninguno de los padres encuestados consideró que la seguridad de las instalaciones del campamento fuera un elemento de poca o ninguna importancia. Un 66% de la muestra evaluó este elemento como muy importante y el 34% restante como importante (Anexo E: tabla 6.2.4 y gráfica 6.2.4).

Estos datos presentan una desviación de 0,476 y varianza de 0,227. La distribución presenta asimetría negativa (-0,786) y según el coeficiente de curtosis (-1,561) es platicúrtica (Anexo E: tabla 6.2).

### **‘Que sea divertido para su hijo’**

El promedio de importancia de este elemento fue de 2,96. Tanto la mediana como la moda fueron 4 (Anexo E: tabla 6.2). Casi la totalidad de los padres encuestados (93%) encuentra muy importante el hecho de que el campamento sea divertido para sus hijos. Tan solo un 7% calificó este elemento como importante y ninguno de los encuestados le asignó poca o ninguna importancia (Anexo E: tabla 6.2.5 y gráfica 6.2.5).

Estos datos presentan una desviación de 0,256 y varianza de 0,066. La distribución presenta asimetría negativa (-3,422) y según el coeficiente de curtosis (9,909) es platicúrtica (Anexo E: tabla 6.2).

**‘Cómo es el personal que atiende a los niños y de donde sale’**

El promedio de importancia de este elemento fue de 3,84. Tanto la mediana como la moda fueron 4 (Anexo E: tabla 6.3). Un 86% de los padres encuestados le asignó mucha importancia a cómo es el personal que atiende a los niños en el campamento y de donde sale y un 12% lo calificó como importante. Tan solo un 2% evaluó este elemento como poco importante y no hubo padres que dijeran que no tienen ninguna importancia (Anexo E: tabla 6.3.1 y gráfica 6.3.1).

Estos datos presentan una desviación de 0,420 y varianza de 0,176. La distribución presenta asimetría negativa (-2,679) y según el coeficiente de curtosis (6,921) es leptocúrtica (Anexo E: tabla 6.3).

**‘Que cuiden física y emocionalmente a su hijo’**

El promedio de importancia de este elemento fue de 3,86. Tanto la mediana como la moda fueron 4 (Anexo E: tabla 6.3). Un 87% de los padres encuestados le asignó mucha importancia a que cuiden física y emocionalmente a sus hijos en el campamento y un 12% lo calificó como importante. Tan solo un 1% evaluó este elemento como poco importante y no hubo padres que dijeran que no tienen ninguna importancia (Anexo E: tabla 6.3.2 y gráfica 6.3.2).

Estos datos presentan una desviación de 0,377 y varianza de 0,142. La distribución presenta asimetría negativa (-2,669) y según el coeficiente de curtosis (6,814) es leptocúrtica (Anexo E: tabla 6.3).

**‘Que su hijo pueda aprender algo en el campamento’**

El promedio de importancia de este elemento fue de 3,72. Tanto la mediana como la moda fueron 4 (Anexo E: tabla 6.3). Un 77% de los padres encuestados calificó como muy importancia el hecho de que sus hijos puedan aprender algo en el campamento y un 18% como importante. Tan solo un 5% evaluó este elemento como poco importante y no hubo padres que dijeran que no tienen ninguna importancia (Anexo E: tabla 6.3.3 y gráfica 6.3.2).

Estos datos presentan una desviación de 0,552 y varianza de 0,305. La distribución presenta asimetría negativa (-1,868) y según el coeficiente de curtosis (2,581) es leptocúrtica (Anexo E: tabla 6.3).

#### **‘Que le den atención personalizada a su hijo’**

El promedio de importancia de este elemento fue de 3,21. Tanto la mediana como la moda fueron 4 (Anexo E: tabla 6.3). Un 51% de los padres encuestados calificó como muy importante el elemento de que le den atención personalizada a sus hijos en el campamento y un 22% como importante. Por otro lado un 24% evaluó este elemento como poco importante y tan solo un 3% de los encuestados creen que no tienen ninguna importancia (Anexo E: tabla 6.3.4 y gráfica 6.3.4).

Estos datos presentan una desviación de 0,913 y varianza de 0,834. La distribución presenta asimetría negativa (-0,676) y según el coeficiente de curtosis (-0,889) es platicúrtica (Anexo E: tabla 6.3).

#### **‘Cantidad y edades de los niños con los que va a compartir el niño’**

El promedio de importancia de este elemento fue de 3,27. Tanto la mediana como la moda fueron 4 (Anexo E: tabla 6.3). Un 58% de los padres encuestados calificó como muy importante la cantidad y edades de los niños con los que van a compartir sus hijos en el campamento y un 16% como importante. Por otro lado un 21% evaluó este elemento como poco importante y

tan solo un 5% de los encuestados creen que no tienen ninguna importancia (Anexo E: tabla 6.3.5 y gráfica 6.3.5).

Estos datos presentan una desviación de 0,962 y varianza 0,926. La distribución presenta asimetría negativa (-0,916) y según el coeficiente de curtosis (-0,542) es platicúrtica (Anexo E: tabla 6.3).

#### **‘Que su hijo tenga oportunidad de adaptarse’**

El promedio de importancia de este elemento fue de 3,38. Tanto la mediana como la moda fueron 4 (Anexo E: tabla 6.4). Un 54% de los padres encuestados calificó como muy importante el hecho de que sus hijos tengan oportunidad de adaptarse en el campamento y un 30% como importante. También un 16% evaluó este elemento como poco importante y no hubo padres que dijeran que no tienen ninguna importancia (Anexo E: tabla 6.4.1 y gráfica 6.4.1).

Estos datos presentan una desviación de 0,749 y varianza de 0,561. La distribución presenta asimetría negativa (-0,756) y según el coeficiente de curtosis (-0,823) es platicúrtica (Anexo E: tabla 6.4).

#### **‘Cómo y con quien duermen los niños’**

El promedio de importancia de este elemento fue de 2,95. Tanto la mediana como la moda fueron 3 (Anexo E: tabla 6.4). Un 31% de los padres encuestados calificó como muy importante el elemento ‘cómo y con quién duermen los niños en el campamento’ y un 42% como importante. Por otro lado un 18% evaluó este elemento como poco importante y un 9% de los encuestados creen que no tienen ninguna importancia (Anexo E: tabla 6.4.2 y gráfica 6.4.2).

Estos datos presentan una desviación de 0,925 y varianza de 0,856. La distribución presenta asimetría negativa (-0,602) y según el coeficiente de curtosis (-0,421) es platicúrtica (Anexo E: tabla 6.4).

#### **‘Que exista la posibilidad de comunicarse con su hijo’**

El promedio de importancia de este elemento fue de 2,80. Tanto la mediana como la moda fueron 3 (Anexo E: tabla 6.4). Un 22% de los padres encuestados calificó como muy importante el hecho de que exista la posibilidad de comunicarse con sus hijos en el campamento y un 43% como importante. Por otro lado un 28% evaluó este elemento como poco importante y un 7% de los encuestados creen que no tienen ninguna importancia (Anexo E: tabla 6.4.3 y gráfica 6.4.3).

Estos datos presentan una desviación de 0,865 y varianza de 0,747. La distribución presenta asimetría negativa (-0,268) y según el coeficiente de curtosis (-0,584) es platicúrtica (Anexo E: tabla 6.4).

### **2.4.-Búsqueda de información**

#### **¿Qué sabía usted de campamentos antes de haber mandado a su hijo?**

Las respuestas de los padres encuestados a esta pregunta abierta se clasificaron de la siguiente manera:

- Muy poco: aquellos que aseguraban que antes de mandar a su hijo a campamento no sabían casi nada de los mismos.
- Tenía alguna referencia: quienes comentaban que la información con la que contaban era simplemente algún comentario de un familiar o amigo.

- Conocía a los dueños: los encuestados que afirmaban que había oído bastante sobre campamentos porque tienen algún tipo de relación con los dueños o empleados del campamento al que enviaron a sus hijos.
- Sabía lo que es un campamento: los encuestados afirmaban saber que un campamento es un lugar donde los niños van a divertirse, donde juegan y comparten con otros niños.
- Sabía lo que hacen en un campamento: los padres describían algunas actividades como deportes, caballos, laguna, etc.

Algunos padres hicieron mención de uno, dos y hasta tres de estas opciones. Los porcentajes de mención de las cinco alternativas fueron: 'conocía a los dueños' 37% (Anexo E: tabla 7.2 y gráfica 7.2), 'tenía alguna referencia' 35% (Anexo E: tabla 7.3 y gráfica 7.3) 'muy poco' 34% (Anexo E: tabla 7.1 y gráfica 7.1), 'sabía lo que hacen en un campamento' 27% (Anexo E: tabla 7.5 y gráfica 7.5) y 'sabía lo que es un campamento' 24% (Anexo E: tabla 7.4 y gráfica 7.4).

### **¿En donde obtuvo usted información sobre campamentos?**

Los medios propuestos como posible respuesta a esta pregunta eran: Internet, revistas, entrevistas en radio y televisión, volantes y otros representantes. Como última opción el padre tenía la posibilidad de escribir algún otro medio donde él hubiese obtenido información, de esta alternativa surgieron dos opciones más: de personal del campamento y en el colegio de su hijo.

En esta pregunta los padres encuestados tenían la opción de seleccionar una o más alternativas. Los porcentajes de mención de las siete alternativas fueron: 'otros representantes' 63% (Anexo E: tabla 8.5 y gráfica 8.5), 'Internet' 58% (Anexo E: tabla 8.1 y gráfica 8.1) 'de personal del campamento' 32% (Anexo E: tabla 8.6 y gráfica 8.6) 'revistas' 18% (Anexo E: tabla 8.2 y gráfica 8.2), 'entrevistas en radio y televisión' 6% (Anexo E: tabla 8.3



y gráfica 8.3), 'volantes' 6% (Anexo E: tabla 8.4 y gráfica 8.4) y 'en el colegio de su hijo' 7% (Anexo E: tabla 8.7 y gráfica 8.7).

### **¿Le preguntó a alguien sobre campamentos?**

Un 70% de los padres encuestados afirmó haberle preguntado a alguien sobre campamentos mientras que un 30% dijo no haber pedido referencia (Anexo E: tabla 9 y gráfica 9).

### **De ser afirmativa su respuesta ¿A quién le preguntó usted sobre campamentos?**

En esta pregunta los padres tenían la opción de marcar más de una alternativa. Entre los padres que solicitaron referencia la respuesta más común fue que le preguntaron a un amigo del padre con 75,7% (Anexo E: tabla 10.2 y gráfica 10.2), luego le sigue un familiar con 48,6% (Anexo E: tabla 10.1 y gráfica 10.1) de menciones y los amigos del hijo solo obtuvieron 8,6% (Anexo E: tabla 10.3 y gráfica 10.3).

### **¿Qué le preguntó usted a esa persona sobre campamentos?**

Las respuestas a esta pregunta abierta, de los padres encuestados que solicitaron referencia, se clasificaron de la siguiente manera:

- ¿Cómo es el personal del campamento? Desde los guías que cuidan a los niños, hasta si los dueños son personas serias y responsables.
- ¿Cómo es el campamento? Si es bueno o malo, calidad.
- ¿Cómo te fue? La experiencia tanto de padres como hijos, si están contentos con el campamento, si les gustó o no.
- ¿Que tan seguro es el campamento? Las instalaciones, si es seguro enviar al niño para ese campamento y nada le va a pasar

- ¿Cómo son los precios? Cuánto les constó y cómo es la relación precio valor.
- ¿Qué hacen en el campamento? Cuales son las actividades que ofrecen, qué hacen los niños en el campamento.

Algunos padres hicieron mención de varias de estas opciones. Los porcentajes de mención de estas seis alternativas fueron: '¿qué hacen en el campamento?' 69,3% (Anexo E: tabla 11.6 y gráfica 11.6), '¿cómo es el personal del campamento?' 62,9 (Anexo E: tabla 11.1 y gráfica 11.1), '¿cómo te fue?' 55,7% (Anexo E: tabla 11.3 y gráfica 11.3), '¿cómo es el campamento?' 32,9% (Anexo E: tabla 11.2 y gráfica 11.2), '¿qué tan seguro es el campamento?' 18,6% (Anexo E: tabla 11.4 y gráfica 11.4) y '¿cómo son los precios?' 8,6% (Anexo E: tabla 11.5 y gráfica 11.5).

## **2.5.- Comparación**

### **¿Comparó usted entre varios campamentos?**

Un 63% de los padres encuestados no compararon entre varios campamento. El 37% restante afirmó haber realizado una comparación (Anexo E: tabla 11 y gráfica 11)

### **¿Entre cuántos campamento realizó su comparación?**

Los padres que afirmaron hacer una comparación mencionaron haberla hecho entre 2, 3, 4, 5 o 6 campamento. El promedio de campamentos entre los cuales realizaron su comparación fue de 3,49. Tanto la mediana como la moda de este dato fueron 3 (Anexo E: tabla 13.1). Las cantidades más mencionadas fueron 3 (45,9%) y 4 (32,4%) (Anexo E: tabla 13.2 y gráfica 13.2)

Estos datos cuentan con una desviación de 0,961 y varianza de 0,923. La distribución presenta asimetría positiva (0,835) y según el coeficiente de curtosis (1,030) es leptocúrtica (Anexo E: tabla 13.1).

## **2.6.- Recompra**

### **¿Cuál fue el nivel en el que el campamento satisfizo sus expectativas?**

El promedio de satisfacción de expectativas de los padres encuestados fue de 2,60. Tanto la mediana como la moda fueron 3 (Anexo E: tabla 14.1). Un 60% de los padres encuestados afirmó que el campamento superó sus expectativas, un 40% dijo que sus expectativas fueron iguales y ningún padre sintió que el desempeño del campamento fuera inferiores a sus expectativas (Anexo E: tabla 14.2 y gráfico 14).

Estos datos presentan una desviación de 0,492 y varianza de 0,242. La distribución presenta asimetría negativa (-0,414) y según el coeficiente de curtosis (-1,866) es platicúrtica (Anexo E: tabla 14.1).

### **¿Cómo se siente usted con respecto al campamento?**

El promedio de satisfacción con el campamento de los padres encuestados fue de 3,66. Tanto la mediana como la moda fueron 4 (Anexo E: tabla 15.1). Un 66% de los padres encuestados afirmó sentirse muy satisfecho con el desempeño del campamento, un 34% dijo sentirse satisfecho y ningún padre dijo sentirse ni poco satisfecho, ni insatisfecho (Anexo E: tabla 15.2 y gráfico 15).

Estos datos presentan una desviación de 0,476 y varianza de 0,227. La distribución presenta asimetría negativa (-0,686) y según el coeficiente de curtosis (-1,561) es platicúrtica (Anexo E: tabla 15.1).

### **¿Cómo se siente su hijo con respecto al campamento?**

El promedio de satisfacción con el campamento de los padres encuestados fue de 3,57. Tanto la mediana como la moda fueron 4 (Anexo E: tabla 16.1). Un 57% de los padres encuestados afirmó que sus hijos se sienten más satisfechos con el desempeño del campamento que ellos, un 43% dijo que sus hijos se sienten igual de satisfechos que ellos y ningún padre dijo que sus hijos se sienten menos satisfechos que ellos o insatisfechos (Anexo E: tabla 16.2 y gráfico 16).

Estos datos presentan una desviación de 0,498 y varianza de 0,248. La distribución presenta asimetría negativa (-0,287) y según el coeficiente de curtosis (-1,957) es platicúrtica (Anexo E: tabla 15.1).

### **¿Volvería a mandar a su hijo al mismo campamento?**

Todos los padres encuestados afirmaron que sí volverían a mandar a su hijo al mismo campamento al que ya lo mandaron (Anexo E: tabla 17).

### **¿Qué podría hacer que usted mandara a su hijo a un campamento diferente al que ya fue?**

Las alternativas de respuesta para esta pregunta eran: 'insatisfacción', 'probar algo nuevo', 'que el niño vaya a donde van sus amigos', 'presupuesto'. Como última opción el padre tenía la posibilidad de escribir algún otro motivo, muy pocos lo hicieron y quienes agregaron algo pusieron que nada los haría cambiar a menos de que el campamento al que llevan a sus hijos dejara de existir.

Algunos padres hicieron mención a varias de estas opciones. Los porcentajes de mención de estas cinco alternativas fueron: 'probar algo nuevo' 53% (Anexo E: tabla 18.2 y gráfica 18.2) 'que este campamento dejara de existir' 25% (Anexo E: tabla 18.5 y gráfica 18.5), 'presupuesto' 24% (Anexo E: tabla 18.4 y gráfica 18.4), 'insatisfacción' 21% (Anexo E: tabla 18.1 y gráfica 18.1) y 'que el niño vaya a donde van sus amigos' 19% (Anexo E: tabla 18.3 y gráfica 18.3)

### **¿Enviaría usted a su hijo a un campamento que nadie le recomendó o del que no recibió ninguna referencia?**

Casi la totalidad de los padres encuestados (94%) afirmaron que no enviarían a sus hijos a un campamento del que nadie les habló, tan solo un 6% podría mandar a su hijo a un campamento sin ninguna referencia (Anexo E: tabla 19 y gráfica 19)

## **6.- Correlaciones**

En cuanto a los elementos individuales del padre sólo se encontraron correlaciones válidas y significativas entre el 'sexo del padre' y algunas variables, pero con respecto a la 'edad del padre' el 'estrato socioeconómico del padre' y el 'estado civil del padre' no se encontraron correlaciones válidas o significativas con ningún elemento. Las correlaciones válidas encontradas fueron.

### **a) 'Elementos motivadores'**

**‘Sexo del padre’ y ‘que aprenda algo nuevo en vacaciones’**

El coeficiente de contingencia es de 0,287 con una significación aproximada de 0,029 (Anexo E: Tabla 20.2).

**‘Sexo del padre’ y ‘tener un tiempo yo solo o con mi pareja’**

El coeficiente de contingencia es de 0,309 con una significación aproximada de 0,014 (Anexo E: Tabla 21.2).

**‘Sexo del padre’ y ‘que tenga un contacto con la naturaleza’**

El coeficiente de contingencia es de 0,219 con una significación aproximada de 0,025 (Anexo E: Tabla 22.2).

**b) ‘Elementos importantes en la toma de decisión’****‘Sexo del padre’ y ‘Alimentación’**

El coeficiente de contingencia es de 0,266 con una significación aproximada de 0,022 (Anexo E: Tabla 23.2).

**‘Sexo del padre’ y ‘precio’**

El coeficiente de contingencia es de 0,279 con una significación aproximada de 0,037 (Anexo E: Tabla 24.2).

**‘Sexo del padre’ y ‘que le den atención personalizada a su hijo’**

El coeficiente de contingencia es de 0,276 con una significación aproximada de 0,041 (Anexo E: Tabla 25.2).

**‘Sexo del padre’ y ‘que exista la posibilidad de comunicarse con su hijo’**

El coeficiente de contingencia es de 0,318 con una significación aproximada de 0,011 (Anexo E: Tabla 26.2).

**c) ‘La búsqueda de información’**

**‘Sexo del padre’ y ‘¿Le preguntó a alguien sobre campamentos?’**

El coeficiente de contingencia es de 0,422 con una significación aproximada de 0,000 (Anexo E: Tabla 27.2).

**‘Sexo del padre’ y ‘¿Comparó usted entre varios campamentos?’**

El coeficiente de contingencia es de 0,287 con una significación aproximada de 0,003 (Anexo E: Tabla 28.2).

# CAPÍTULO V

## DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Cuando los padres van a enviar a sus hijos a un campamento, sin duda deben tomar una decisión de compra, puesto que en el mercado hay muchas alternativas entre las que deben escoger.

La decisión que toma un padre residente en Caracas para seleccionar un campamento de verano para su hijo en Venezuela cumple con las características de una toma de decisión compleja. El padre debe tomarse bastante tiempo para comparar entre las numerosas alternativas y analizarlas de manera participativa, pues es una dedición de alto involucramiento y riesgo. Si el proceso de toma de decisión compleja se inicia con una motivación, entonces, el proceso que lleva a cabo un padre para escoger un campamento se inicia también de este modo.

Los expertos en campamento indicaron diez elementos que según ellos son motivadores para que los padres tomen este tipo de decisión. De los diez elementos mencionados tres se clasifican como necesidades y siete como deseos. Según explica Michael R. Salomón (1997), las personas no siempre se motivan por necesidades pues estas se refieren a la solución de un problema genérico. En muchos casos la motivación es la definición exacta de la manera en la que se quiere satisfacer una necesidad, es decir, la motivación es un deseo. El hecho de que los expertos hayan nombrado más deseos que necesidades puede estar relacionado con que el seleccionar un campamento de verano es una manera específica de satisfacer las necesidades de diversión, distracción y educación del niño en las vacaciones.



A pesar de que los expertos nombraron más deseos que necesidades, casi todos coincidieron en las tres necesidades nombradas, se podría decir, que estuvieron más de acuerdo en cuales pueden ser las necesidades que motiven a los padres, que en cuales puede ser de los deseos. Si embargo hubo algunos deseos donde mostraron bastante acuerdo, como fueron los caso de: 'complacerlo porque él quería ir a un campamento', 'que se divierta en vacaciones' y 'que obtenga crecimiento personal'.

En líneas generales, al hablar de motivación, los expertos y los padres mostraron diferencias importantes. Principalmente aquellos elementos en los que insistían los expertos, fueron poco nombrados por los padres y viceversa. La diferencia más básica se refiere al hecho de que los padres expresaron sentirse más motivados por los deseos que por las necesidades, mientras que los expertos (como ya se explicó anteriormente) afirmaron lo contrario. Solo se obtuvieron coincidencias en los elementos: 'que obtuviera crecimiento personal' y 'que se divierta en vacaciones' que fueron muy nombrados por ambos grupos.

Una diferencia por ejemplo tiene que ver con el elemento: 'Complacerlo porque él quería ir a un campamento', que fue frecuentemente mencionado por los expertos, mientras que entre los padres fue muy poco popular. Los expertos en muchos casos insistieron en la influencia que unos niños pueden tener sobre otros. Pero con esto no parecen estar de acuerdo los padres, pues en las tres preguntas que hacían referencia a este aspecto, las respuestas positivas fueron muy pocas por parte de este último grupo.

Un caso interesante se refiere al motivador 'no dejarlo solo en caso mientras trabajo'. Este elemento fue mencionado por casi todos los expertos y estos indicaban que es uno de los principales motivadores, pues a la hora de las vacaciones los padres que trabajan no tienen que hacer con los niños y deciden enviarlos a un campamento. Sin embargo esta fue una de las necesidades menos popular entre los padres; de hecho solo el elemento 'pasar

un tiempo yo solo o con mi pareja' recibió menos puntaje que este. Este resultado podría cambiar en muchos sentidos la perspectiva de un campamento de verano, ya que muestra que los padres no mandan a sus hijos a este tipo de servicio por mantenerlo entretenido o tener donde dejarlo, esto indica que los padres encuestados buscan algo más.

Otra diferencia importante entre la opinión de los expertos y los padres fue con respecto al motivador 'que tenga un contacto con la naturaleza' ya que este casi no recibió menciones por parte de los expertos y en cambio fue bastante importante para los padres. Parece ser que después de que los niños pasan diez meses en la ciudad, enviarlos a un lugar natural donde puedan compartir con la naturaleza es un aspecto atractivo para los padres encuestados.

Las similitudes entre los expertos y los padres se dieron con frecuencia en los elementos motivadores medianamente importantes, es decir todos los que no han sido nombrados hasta ahora recibieron algunas menciones entre los expertos y de igual manera entre los padres.

En líneas generales la motivación esencial para que los padres encuestados enviaran a sus hijos a un campamento fue: aprovechar las vacaciones para que los niños se diviertan y mantengan activos, mientras crean su independencia y obtienen crecimiento personal, todo esto en un ambiente rodeado de naturaleza y de otros niños con los que puedan compartir.

Luego de que cualquiera de estos elementos logran crear un desequilibrio significativo entre la percepción del estado actual y el deseado del padre y se origina la motivación, este admite la necesidad de la compra y pasa al siguiente paso de la toma de decisión compleja, es decir, la búsqueda de información.

Este paso se inicia con la búsqueda interna. Como explican Loundon y Della Bitta (1995) este es “un proceso mental que consiste en recordar y repasar la información almacenada en la memoria que posiblemente se relacione con la situación de compra” (Pág. 54). Con respecto a esto, los padres encuestados afirmaron que la información que tenían sobre campamentos (antes de comenzar a buscar opciones o enviar a sus hijos) era muy escasa o generada por alguna referencia. En algunos casos solo tenían pocos datos que les contaron amigos o familiares con experiencia o dueños de campamento y en otros casos recordaban o sabían algo por cultura general.

Algunos padres sabía qué es un campamento, que se hace allí y cuánto cuesta, pero realmente ninguno tenía información clara o concreta. Esta la ganaron únicamente con la experiencia.

Como indica la teoría, luego de que la búsqueda interna no dio resultados suficientes los padres pasaron a explorar medios controlados y no controlados por el marketing. En el caso de los campamentos al hablar de marketing se hace referencia directamente a los dueños o directores de los campamentos que son quienes controlan la información que sale en los diferentes medios. En este aspecto existieron coincidencias entre los padres y los expertos, pues los medios más populares entre ambos grupos fueron: ‘Internet’ y ‘otros representantes’.

Las encuestas confirmaron (como lo habían mencionado muchas veces los expertos) que los grupos de referencia tienen un gran poder, puesto que la mayoría de los encuestados consultó sobre campamentos con familiares o amigos, siendo estos últimos los más nombrados. De igual manera casi la totalidad de los padres afirmaron que no enviarían a sus hijos a un campamento del cual no tuvieran ningún tipo de referencia. Como indican Lamb, Hair Jr y MacDaniel (2002) los padres no se sienten cómodos solo con la información que pueden encontrar en medios controlados como por ejemplo Internet y necesitan obtener más datos de una fuente que les proporciones

seguridad y confianza. Como afirma Kotler (1985) “las fuentes comerciales suministran la información y las personales la legitiman o evalúan” (Pág. 148)

Según lo que expresaron los padres encuestados uno de los mejores medios para transmitir información sobre campamentos es sin duda alguna de boca a boca, ya sea de un representante a otro o los mismos empleados y dueños de campamentos que van contándole a sus amistades.

Cuando los padres encuestados buscaron referencias las consultas más populares estuvieron referidas al personal del campamento y a la experiencia personal de amigos o familiares, es decir, los padres mostraron gran interés en averiguar con amigos cómo les fue a ellos y recibir alguna referencia de cuán confiables son las personas que prestan el servicio. Los precios y la seguridad en este caso no fueron elementos de gran importancia. La muestra prefiere preguntarle a otro cómo le fue a su hijo antes que investigar cuánto le costó.

Otros medios como: ‘revistas’, ‘las entrevistas en radio y en televisión’, ‘los volantes’ y ‘los eventos en colegios’ fueron poco populares para los padres en este caso. A pesar de que las revistas son consideradas como importantes por los expertos.

Luego de esta búsqueda de información el padre genera un conjunto evocado o en consideración de campamentos. El siguiente paso será entonces evaluar y comparar las alternativas. La teoría indica que cuando se trata de una dedición compleja el comprador debe comparar entre la mayor cantidad de alternativas posibles y dedicar mucho tiempo a este paso para poder escoger correctamente.

Los expertos consideran que los padres cuando buscan un campamento de verano en Venezuela para sus hijos comparan mucho y que solo en los casos en los que ya conocen el servicio o son repitientes tiene una opción

definida. Varios expertos expresaron, que más aún hoy en día cuando hay tantas alternativas y se corren tantos riesgos, los padres tienden a comparar.

Los padres, por su parte, no confirmaron lo expresado por los expertos. Aunque un 37% indicó realizar una comparación entre campamentos antes de seleccionar al que enviarían a sus hijos, el promedio de comparación arrojado fue de 3,49 campamentos. Este número podría considerarse bajo si se toma en cuenta la gran cantidad de opciones que existen en el país, o simplemente comparándolo con los 16 campamentos de verano inscritos en la Asociación Venezolana de Campamentos. La muestra además se comportó de manera bastante homogénea en esta respuesta, es decir, no hubo mucha desviación en los datos, lo que hace de este resultado una tendencia entre los padres encuestados.

Una interesante relación encontrada indica que la mayoría de los padres encuestados que realizaron comparación afirmaron poseer muy poca información de campamentos antes de enviar a sus hijos. Esto comprueba lo que indica la teoría de que mientras menos información tenga almacenada el comprador en su cerebro, más alternativas buscará y comparará.

La poca comparación puede relacionarse también con el hecho de que en el paso de búsqueda de información los padres obtienen muy pocos datos. Tan solo dos medios fueron populares entre los padres y uno (las referencias) es no controlado por el marketing. Como indican Schiffman y Kanunk (1997), al poseer poca información el comprador genera un conjunto evocado pequeño y compara entre pocas alternativas, es decir, si no tiene información de todas las alternativas posibles, muchas de ellas pasarán por inexistentes ante sus ojos.

En esta etapa de evaluación y comparación, Loudon y Della Bitta (1995) indican que lo más importante son los criterios de selección en los que se basa el consumidor. En este caso se puede hablar de que en muchas ocasiones los padres encuestados toman la dedición mediante un procedimiento por marca,

pues seleccionan un primer conjunto conformado por los servicios de los que tengan referencia o donde conozcan a alguien y se decidirán por la marca más confiable, según lo que hayan escuchado de ella.

Al momento de analizar los atributos de las marcas no se puede hablar de que la muestra utilice una regla de decisión no compensatorio, pues no hay ningún elemento que para ellos represente una importancia muy superior a los demás, aunque hay algunos a los que no le asignaron mucha importancia, la mayoría tiene cierto grado de relevancia. No hay en este caso elementos que se puedan definir como determinantes para todo el grupo. Los padres entonces evalúan varios elementos y seleccionan aquella alternativa que tenga la mejor combinación de estos para sus gustos; tomando en cuenta principalmente los atributos a los que más puntuación les otorgaron.

Los expertos para este caso nombraron dieciocho elementos que un padre puede considerar a la hora de seleccionar un campamento de verano para sus hijos. Las coincidencias en esta ocasión son un poco más frecuentes. Inicialmente tanto padres como expertos consideran que existen elementos emocionales y racionales que son importantes y ninguno de los dos grupos tiende a asignar mayor importancia a uno u otros.

Dos elementos fueron calificados con gran importancia tanto por expertos como por los padres: 'cómo es el personal que cuida a los niños y de dónde sale' y 'las actividades que ofrece el campamento'. Estos dos elementos podrían definir de manera general lo que busca un padre en un campamento: un servicio que ofrezca varias y diversas actividades, supervisadas y dirigidas por un personal confiable y capacitado.

Las contradicciones más claras entre expertos y padres se refieren a que los primeros consideraron como muy importantes elementos como 'el precio', 'los servicios médicos' y 'que el padre tenga la posibilidad de comunicarse con su hijo', mientras que para los segundos estos no fueron

atributos realmente importantes. Por otro lado los primeros evaluaron como poco importantes elementos como: 'que el campamento sea divertido' y 'que el niño tenga la oportunidad de aprender algo nuevo en las vacaciones', mientras que los segundos los consideran muy importantes.

Otras diferencias de opinión se ven en atributos como: 'fecha y duración' y 'que cuiden física y emocionalmente a los niños' que fueron evaluados como importantes por los padres pero no fueron mencionados con mucha frecuencia entre los expertos.

De lo expresado por los padres encuestados se puede decir que la diversión es uno elemento muy importante en un campamento, pues el padre se motiva por el hecho de que su hijo se divierta y es uno de los atributos a los que más importancia le da cuando busca a dónde enviarlo.

La seguridad en todos sus aspectos es vital para estos padres pues quieren que cuiden bien a sus hijos física y emocionalmente, que los tengan en un ambiente seguro y con personal capacitado.

Son medianamente importantes, tanto para los padres encuestados como para los expertos entrevistados, aspectos como: 'Que su hijo tenga oportunidad de adaptarse', 'Cantidad y edades de los niños con los que comparte', 'Que le den atención personalizada', 'Alimentación' e 'Instalaciones del campamento'. En este caso los tres primeros son emocionales y los dos últimos racionales, lo que sigue indicando que en el caso de los elementos importantes ambas categorías son significativas.

Los aspectos que presentan una importancia media para la muestra, están relacionados con detalles un poco más específicos de lo que pueden ser los elementos más importantes. En estos casos las opiniones de los padres están divididas, son muy heterogéneas y no permiten generalizar alguna respuesta para los padres encuestados, entonces, estos elementos son

importantes para algunos padres y para otros no, por lo que no deben dejar de ser considerados.

Cuando ya ha llegado el momento de la compra y el padre seleccionó el campamento al que enviará a su hijo, la teoría indica que existen algunos elementos que pueden influir, como es el caso de los factores culturales, sociales o individuales.

En el caso de los elementos sociales, ya se ha hablado de que la muestra está muy influida por los grupos de referencia, tanto por los grupos de amigos como de familiares. Este elemento es sin duda el más importante de los tres factores influenciadores y en este caso sí se podría hablar de que es determinante, pues los mismos padres lo indican cuando casi la totalidad de la muestra se niega a enviar a sus hijos a un campamento sin referencia alguna.

En cuanto a los elementos individuales, con los resultados obtenidos se puede construir un perfil general de los padres encuestados e identificar algunas influencias que estas características tienen en el proceso.

Los padres encuestados, en líneas generales, se comportaron como una muestra bastante homogénea pues son mayoritariamente adultos con edades cercanas a los 40 años, establecidos en un estrato socioeconómico medio alto, que viven en familia, casados y con hijos. El 'sexo del padre' fue el elemento individual que presentó mayor heterogeneidad pero, sin embargo, la cantidad de mujeres encuestadas casi triplica la de hombres.

Considerando la homogeneidad de la muestra se puede decir que los factores individuales ejercen una influencia en la decisión en el sentido de que: los padres toman este tipo de decisión cuando cumplen con las características del perfil mencionado, es decir, los padres que deciden mandar a sus hijos a un campamento cumplen con un perfil específico.



Culturalmente se habla de que la muestra pertenece a un estrato socioeconómico medio alto en su mayoría. Esto podría explicar un elemento que sorprende de los resultados obtenidos, pues los padres contradicen a los expertos en la importancia del precio, ya que los primeros le asignan muy poca importancia a este elemento mientras que los segundos hacen todo lo contrario. Considerando que enviar a un niño a un campamento de verano en Venezuela implica una considerable suma de dinero, este podría ser un elemento importante, pero los padres no lo consideran así. Al analizar el perfil de la muestra este resultado puede cobrar un poco más de sentido, ya que al pertenecer los padres a un estrato socioeconómico medio alto, el presupuesto puede no ser algo a lo que le asignen mucha importancia.

La homogeneidad de la muestra dificulta la posibilidad de obtener correlaciones relevantes entre los elementos del perfil de los padres encuestados y todas las etapas del proceso de toma de decisión. Dado que solo el elemento: 'sexo del padre' mostró diversidad, solo este arrojó relevancia en las correlaciones.

Tomando en cuenta que la heterogeneidad igualmente no fue muy elevada, ni siquiera en el caso del elemento 'sexo del padre' las correlaciones encontradas no cuenta con valores que indiquen relaciones realmente altas, de hecho todas son moderadamente bajas. Pero arrojan resultados interesantes sobre los padres encuestados, como por ejemplo: que para las madres son elementos motivadores más importantes 'el aprendizaje del niño' y 'el contacto con la naturaleza' que para los padres y que a estos últimos les interesa más el 'poder quedarse solo o con su pareja' que a las primeras.

En cuanto a los elementos importantes a la hora de seleccionar un campamento se encontró que las madres encuestadas le otorgan mayor importancia a: la 'alimentación', el 'precio', el hecho de 'que le den atención personalizada a sus hijos' y 'la posibilidad de comunicarse con ellos'; que la importancia que le dan los padres. Claro que en estos casos no quiere decir

que el padre considere todos estos elementos como poco importantes, de hecho esto solo ocurrió en el caso de la 'alimentación' y 'la comunicación con sus hijos'. Aspectos como 'la atención personalizada' y el 'precio' son importantes para ellos solo que en menor medida que para las madres.

Un dato curioso que refleja la personalidad del venezolano se refiere a las correlaciones encontradas en el caso de la búsqueda de información. En esta oportunidad el coeficiente de contingencia indica una relación moderada alta. Los resultados muestran que los padres encuestados no consultaron sobre campamentos tanto como lo hicieron las madres Pero en compensación fueron ellos quienes compararon entre más alternativas. Se podría decir entonces que las madres encuestadas confían en sus referencias mientras que los padres prefieren estudiar las opciones y creer en su propio criterio.

El último paso del proceso de toma de decisión de compra compleja se refiere a la evaluación postcompra. Como explican Schiffman y Kanuk (1997) en este paso el comprador, luego de utilizar y probar el producto lo evalúa en función a su desempeño. En el caso de esta investigación, la muestra está conformada mayoritariamente por padres cuyas expectativas fueron superadas a la hora del desempeño del campamento seleccionado, cosa que los dejó a ellos muy satisfecho y a sus hijos (los que realmente disfrutaron el servicio) mucho más.

Esta satisfacción con el servicio se hace aún más evidente en el hecho de que todos los padres encuestados afirmaron que volverían a enviar a sus hijos al mismo campamento y cobra más fuerza en el caso de algunos padres que afirmaron que solamente cambiarían a su hijo de campamento si al que lo enviaron el último año dejara de existir. Dado estos resultados no se puede hablar de que entre la muestra exista algún tipo de disonancia cognitiva.

A pesar de tanta satisfacción una mayoría (no muy grande) de los padres indicó que podría enviar a sus hijos a otro campamento para probar

algo nuevo. Por otro lado algunos padres comentaron que si en algún momento el presupuesto fuera insuficiente o el campamento dejara de satisfacerlos probarían con otro prestador del servicio. Estas respuestas también difieren con los expertos, quienes indicaron que el motivo que principalmente hace a los padres cambiar de campamento es llevar a sus niños al mismo sitio a donde van sus amigos. Este fue el motivo de cambio menos mencionado por los padres encuestador.

Con los resultados obtenidos se puede confirmar que, como indica la teoría, luego de tomar una decisión compleja (la primera vez que un padre adquiere el servicio) que genera elevados niveles de satisfacción, el consumidor terminan generando una lealtad de marca. Finalmente el proceso de compra se vuelve rutinario y el padre año tras año acude a comprar el mismo servicio de entretenimiento, casi sin pensarlo.

# CAPÍTULO VI

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 1.-Conclusiones

En función de las encuestas realizadas se pueden extraer las siguientes conclusiones que hacen referencia a la muestra:

- Lo que opinan los expertos sobre el proceso de toma de decisión que llevan a cabo los padres, difiere con lo que estos últimos afirman hacer, es decir, los elementos que para los padres son importantes en el proceso, los expertos los consideran poco importantes.
- Los padres que envían a sus hijos a campamentos tienen una buena posición económica por lo que el precio no es un elemento que para ellos represente demasiada importancia. Están dispuestos a pagar por la diversión de sus hijos.
- Las motivaciones principales de los padres para enviar a sus hijos a un campamento está compuesta por deseos y luego por necesidades.
- Los padres cuando piensan en enviar a sus hijos a un campamento desean que este sea divertido, que les permita crecer y socializar con otras personas mientras comparte con la naturaleza, y necesitan que les de la oportunidad de independizarse y de mantenerse activos.
- Los padres no mandan a sus hijos a un campamento simplemente para no dejarlos en casa durante las vacaciones, ellos esperan más de un

campamento, sobretodo que este les brinde crecimiento y aprendizaje a sus niños.

- Los padres cuando van a buscar información sobre campamentos confían mucho en las referencias, consultan y preguntan a amigos. La publicidad (positiva y negativa) que corre de boca en boca es uno de los principales medios por los que se transmite información sobre este tipo de servicios.

- Un padre se siente mucho más seguro si envía a su hijo a un campamento del que tiene referencias o en el que conoce a alguien del personal.

- Como en todo servicio, en un campamento, las personas que lo llevan a cabo tienen un papel muy importante y una gran relevancia en la satisfacción del cliente. A los padres les interesa mucho saber quienes manejan el campamento y quienes comparten con sus hijos.

- A la hora de seleccionar el campamento al que enviarán a sus hijos los padres buscan un servicio integral que les brinde antes que todo: diversión, seguridad, tranquilidad y confianza.

- Los detalles de un campamento son elementos que se deben cuidar pero no forman parte de las cosas que los padres consideran a la hora de seleccionar, tal vez le llegan a importar cuando ya contrató el servicio a manera de información.

- Los padres comparan entre campamentos, pero hacen una comparación muy sencilla y entre las pocas opciones de las que tienen referencias.

- Un padre satisfecho es capaz de crear una lealtad de marca hacia un campamento y continuar adquiriendo el servicio de manera fiel.
- Un padre, aún y cuando esté satisfecho, puede cambiar de servicio por sentir que el campamento al que lleva a su hijo se ha vuelto repetitivo y desea probar algo nuevo.

## **2.-Recomendaciones**

La recomendación principal que se puede hacer luego de este estudio, tomando en cuenta que el tipo de muestreo no permite generalizar, se refiere al hecho de que los campamentos en Venezuela deben realizar más investigaciones de este tipo. Pues es necesario que quienes prestan el servicio aprenden mucho más sobre su mercado y logren reducir las diferencias que existen entre lo que ellos y los padres piensan o entre lo que ellos piensan que los padres hacen y lo que estos últimos realmente hacen.

No solamente los campamentos de verano deberían ampliar esta investigación y realizar muchas otras, todos los servicios de recreación deberían realizar estudios, para entender las diferencias que los clientes ven en estos. Podrían explorarse, por ejemplo, cosas interesantes del porqué los padres seleccionan un campamento con pernocta o diario. También se podría determinar que busca un padre en los diferentes servicios.

Haciendo investigaciones más profundas, detalladas y amplias los dueños y directores de campamentos podrían mantener el éxito de sus servicios en vista del crecimiento de la industria y enfrentarse a la competencia de manera eficiente.

# BIBLIOGRAFÍA

## 1.-Referencias bibliográficas

- Assael, Henry. (1998). Comportamiento del Consumidor. (6ta edición). México: Internacional Thomson Editores.
- Dubois, Bernard & Roviera Celma, Alex (1998). Comportamiento del consumidor. Comprendiendo al consumidor (2da edición). Madrid: Prentice Hall Iberia S.R.L.
- Hopkins, Kenneth D., Hopkins B.R. & Glass, Gene V. (1997). Estadística Básica para las Ciencias Sociales y del Comportamiento. (3ra Edición). México: Prentice-Hall Hispanoamérica, S.A.
- Kerlinger. Fred N., Lee, Howard B. (2002). Investigación del Comportamiento. (4ta edición). México: McGRAW-HILL
- Kotler, Philip. (1985). Fundamentos de Mercadotecnia. (1ra edición). México: Prentice-Hall Hispanoamérica, S.A.
- Lamb, Charles W., Hair, Jr, Joseph F., & McDaniel, Carl. (2002). Marketing. (6ta edición). Argentina: Thomson.
- Loudon, David L., & Della Bitta, Albert J. (1995). Comportamiento del consumidor: conceptos y aplicaciones. (4ta edición). México: McGRAW-HILL
- Palacios A., Luis Enrique. (2005). Seramente Divertido. (1ra edición). Venezuela: Editorial Texto.

- Real Academia Española. (1992). Diccionario de la Lengua Española: tomo I. (21 edición). España: Editorial Espasa Calpe S.A.
- Salomón, Michael R. (1997). Comportamiento del consumidos. Comprar, tener y ser. (1ra edición en español). México: Prentice-Hall Hispanoamérica, S.A.
- Schiffman, Leon G., & Kanuk, Leslie L. (1991). Comportamiento del consumidor. (3ra edición). México: Prentice-Hall Hispanoamérica, S.A.
- Schiffman, Leon G., & Kanuk, Leslie L. (1997). Comportamiento del Consumidor. (5ta edición). México: Prentice-Hall Hispanoamérica, S.A.
- Schnake Ayechu, Hugo. (1988). El Comportamiento del Consumidor. (2da edición). México: editorial Trillas.
- Weiers, Ronald M. (1986). Investigación de Mercados. (2da edición). México: Prentice-Hall Hispanoamérica, S.A.

## **2.-Referencias electrónicas**

- Asociación Venezolana de Campamentos (2006). Home. Consultado el 21 de enero de 2006 en <http://www.asovencamp.net/>
- Asociación Venezolana de Campamentos (2006). Miembros. Consultado el 21 de enero de 2006 en <http://www.asovencamp.net/>
- Asociación Venezolana de Campamentos (2006). Estándares y códigos de ética. Consultado el 21 de enero de 2006 en <http://www.asovencamp.net/>



- Campamento Terecay (2006). Quiénes somos. Consultado el 21 de enero de 2006 en <http://www.campamentoterecay.com/>
- Campamento Lagunazo (2006). ¿Quiénes somos?. Consultado el 21 de enero de 2006 en <http://www.lagunazo.com/>
- Campamento Lagunazo (2006). Campamento. Consultado el 21 de enero de 2006 en <http://www.lagunazo.com/>
- Campamento La Escondida (2006). Quiénes somos. Consultado el 21 de enero de 2006 en <http://www.la-escondida.com/quienes.htm>
- Campamento La Escondida (2006). Quiénes somos. Consultado el 21 de enero de 2006 en <http://www.la-escondida.com/actividades.htm>

## **ANEXOS**

**ANEXO A**  
**ENTREVISTA A EXPERTOS**

**El diseño de la entrevista hecha a los expertos fue el siguiente:**

Nombre y apellido\_\_\_\_\_

Estudios realizados\_\_\_\_\_

Campamento en el que trabaja\_\_\_\_\_

Cargo que desempeña\_\_\_\_\_

Años de experiencia\_\_\_\_\_

¿Cuáles cree usted que son las necesidades que motivan a un padre residente en Caracas a enviar a su hijo a un campamento de verano?

¿Cuáles cree usted que son los deseos que motivan a un padre residente en Caracas a enviar a su hijo a un campamento de verano?

¿Cuáles son los elementos racionales que considera un padre residente en Caracas a la hora de seleccionar un campamento de verano para su hijo?

¿Cuáles son los elementos emotivos que considera un padre residente en Caracas a la hora de seleccionar un campamento de verano para su hijo?

¿Cuáles son las fuentes que un padre residente en Caracas consulta para buscar información acerca de campamentos de verano?

¿Cuáles son los elementos que privan a la hora de la selección definitiva del campamento?

**ANEXO B**  
**ENCUESTA A PADRES**

## El modelo de encuesta realizado es el siguiente:

- a) Edad del padre \_\_\_\_  
b) Sexo: F \_\_\_\_ M \_\_\_\_  
c) ¿Zona de Caracas donde reside? \_\_\_\_\_  
d) Estado civil Soltero \_\_\_\_ Casado \_\_\_\_ Divorciado \_\_\_\_ Concubino \_\_\_\_ Viudo \_\_\_\_

1) Qué tan de acuerdo está con las siguientes afirmaciones en una escala del 1 al 4, donde el 1 representa totalmente en desacuerdo y el 4 totalmente de acuerdo.

Yo mandé a mi hijo a un campamento para...

Mantenerlo activo durante las vacaciones

1\_\_ 2\_\_ 3\_\_ 4\_\_

No dejarlo solo en casa mientras me iba a trabajar

1\_\_ 2\_\_ 3\_\_ 4\_\_

Crear su independencia

1\_\_ 2\_\_ 3\_\_ 4\_\_

Que se divierta en las vacaciones

1\_\_ 2\_\_ 3\_\_ 4\_\_

Que aprendiera algo nuevo en vacaciones

1\_\_ 2\_\_ 3\_\_ 4\_\_

Que obtuviera crecimiento personal

1\_\_ 2\_\_ 3\_\_ 4\_\_

Que socializara con otros niños o con la familia

1\_\_ 2\_\_ 3\_\_ 4\_\_

Complacerlo porque él quería ir a un campamento

1\_\_ 2\_\_ 3\_\_ 4\_\_

Tener un tiempo yo solo o con mi pareja

1\_\_ 2\_\_ 3\_\_ 4\_\_

Que tuviera un contacto con la naturaleza

1\_\_ 2\_\_ 3\_\_ 4\_\_

2) Que tan importantes fueron para usted estos elementos a la hora de seleccionar el campamento al que enviaría a su hijo, en una escala del 1 al 4 donde el 1 no representa ninguna importancia y el 4 mucha importancia

Las actividades que ofrece el campamento

1\_\_ 2\_\_ 3\_\_ 4\_\_

Servicios médicos

1\_\_ 2\_\_ 3\_\_ 4\_\_

Servicio de transporte

1\_\_ 2\_\_ 3\_\_ 4\_\_

Alimentación

1\_\_ 2\_\_ 3\_\_ 4\_\_

Precio

1\_\_ 2\_\_ 3\_\_ 4\_\_

Fecha y duración

1\_\_ 2\_\_ 3\_\_ 4\_\_

Instalación del campamento

1\_\_ 2\_\_ 3\_\_ 4\_\_

Ubicación y clima

1\_\_ 2\_\_ 3\_\_ 4\_\_

Seguridad de las instalaciones

1\_\_ 2\_\_ 3\_\_ 4\_\_

Que sea divertido para su hijo

1\_\_ 2\_\_ 3\_\_ 4\_\_

Cómo es el personal que atiende a los niños y de donde sale

1\_\_ 2\_\_ 3\_\_ 4\_\_

Que cuiden física y emocionalmente al su hijo

1\_\_ 2\_\_ 3\_\_ 4\_\_

Que su hijo pueda aprender algo en el campamento

1\_\_ 2\_\_ 3\_\_ 4\_\_

Que le den atención personalizada a su hijo

1\_\_ 2\_\_ 3\_\_ 4\_\_

Cantidad y edades de los niños con los que va a compartir su hijo

1\_\_ 2\_\_ 3\_\_ 4\_\_

Que su hijo tenga oportunidad de adaptarse

1\_\_ 2\_\_ 3\_\_ 4\_\_

Cómo y con quien duermen los niños

1\_\_ 2\_\_ 3\_\_ 4\_\_

Que exista la posibilidad de comunicarse con su hijo

1\_\_ 2\_\_ 3\_\_ 4\_\_

3) ¿Qué sabía usted de campamentos antes de haber mandado a su hijo?

---

---

4) ¿En donde obtuvo usted información sobre campamentos?

Internet\_\_\_\_ Revistas\_\_\_\_ Entrevistas en radio o televisión\_\_\_\_ Volantes\_\_\_\_ Otros representantes\_\_\_\_  
otros\_\_\_\_ ¿cuáles?\_\_\_\_\_

5) ¿Le preguntó a alguien sobre campamentos?

Si\_\_ No\_\_

De ser afirmativa su respuesta

6) ¿A quién le preguntó usted sobre campamentos?

Familiares\_\_\_\_\_ Sus amigos\_\_\_\_\_ Amigos del hijo\_\_\_\_\_

7) ¿Qué le preguntó usted a esa persona sobre campamentos?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

8) ¿Comparó usted entre varios campamentos?

Si\_\_\_ No\_\_\_

9) ¿Entre cuántos campamento realizó su comparación?

\_\_\_\_\_

10) ¿Cuál fue el nivel en que el campamento satisfizo sus expectativas?

Superó sus expectativas\_\_\_\_\_ Igualó sus expectativas\_\_\_\_\_ Estuvo por debajo de sus expectativas\_\_\_\_\_

11) ¿Cómo se siente usted con respecto al campamento?

Muy satisfecho\_\_\_\_\_ Satisfecho\_\_\_\_\_ Poco satisfecho\_\_\_\_\_

No satisfecho\_\_\_\_\_

12) ¿Cómo se siente su hijo con respecto al campamento?

Más satisfecho que usted\_\_\_\_\_ Igual de Satisfecho que usted\_\_\_\_\_

Menos satisfecho que usted\_\_\_\_\_ No está satisfecho\_\_\_\_\_

13) ¿Volvería a mandar a su hijo al mismo campamento?

Si\_\_\_ No\_\_\_

14) De ser negativa su respuesta ¿Por qué?

\_\_\_\_\_

15) ¿Qué podría hacer que usted mandara a su hijo a un campamento diferente al que ya fue?

Insatisfacción\_\_\_\_\_ Probar algo diferentes\_\_\_\_\_ Que el niño vaya a donde van sus amigos\_\_\_\_\_

Presupuesto\_\_\_\_\_ Otros\_\_\_\_\_ ¿cuáles?\_\_\_\_\_

16) ¿Enviaría usted a su hijo a un campamento que nadie le recomendó o del que no recibió ninguna referencia?

Si\_\_\_ No\_\_\_



**ANEXO C**  
**CLASIFICADOR DE URBANIZACIONES**

**LISTADO DE URBANIZACIONES UTILIZADO POR LA LIC. CORA URREA.  
INVESTIGADORA DECIMARESEARCH VENEZUELA**

| <b>Urbanización</b>    | <b>Clase Social</b> |
|------------------------|---------------------|
| Agua Salud             | DE                  |
| Altamira               | C                   |
| Alto Prado             | B                   |
| Antimano               | DE                  |
| Artigas                | DE                  |
| Av. Andrés Bello       | D                   |
| Av. Baralt             | D                   |
| Av. Bolívar            | D                   |
| Av. Casanova           | D                   |
| Av. Lecuna             | D                   |
| Av. Libertador         | D                   |
| Av. México             | D                   |
| Av. Nueva Granada      | D                   |
| Av. Solano             | D                   |
| Av. Sucre              | D                   |
| Av. Universidad        | D                   |
| Av. Urdaneta           | D                   |
| Av. Victoria           | D                   |
| Baruta                 | D                   |
| Bella Vista            | DE                  |
| Bello Monte            | C                   |
| Boleíta                | C                   |
| Campo Alegre           | B                   |
| Campo Claro            | B                   |
| Campo Rico             | DE                  |
| Caricuao               | DE                  |
| Catía                  | DE                  |
| Caurimare              | C                   |
| Chacaito               | D                   |
| Chacao                 | C                   |
| Chapellín              | DE                  |
| Coche                  | DE                  |
| Colinas de Bello Monte | C                   |
| Cota 905               | DE                  |
| Cotiza                 | DE                  |
| Country                | A                   |
| Cumbres de Curumo      | C                   |
| El Cafetal             | C                   |
| El Cementerio          | DE                  |

---

|                     |    |
|---------------------|----|
| El Cigarral         | C  |
| El Hatillo          | D  |
| El Helicoide        | DE |
| El Llanito          | DE |
| El Marquez          | C  |
| El Paraiso          | C  |
| El Peñón            | C  |
| El Placer           | C  |
| El Rosal            | C  |
| El Silencio         | D  |
| El Valle            | DE |
| Horizonte           | D  |
| La Alameda          | C  |
| La Bonita           | C  |
| La Boyera           | C  |
| La California       | C  |
| La Campiña          | C  |
| La Candelaria       | D  |
| La Castellana       | B  |
| La Florida          | C  |
| La Lagunita         | A  |
| La Pastora          | D  |
| La Tahona           | C  |
| La Trinidad         | C  |
| La Unión            | C  |
| La Urbina           | C  |
| La Vega             | DE |
| La Yaguara          | DE |
| Las Mercedes        | C  |
| Las Minas de Baruta | DE |
| Las Palmas          | C  |
| Los Campitos        | B  |
| Los Chaguaramos     | C  |
| Los Chorros         | B  |
| Los Cortijos        | C  |
| Los Dos Caminos     | C  |
| Los Ilustres        | D  |
| Los Palos Grandes   | C  |
| Los Próceres        | D  |
| Los Ruices          | C  |
| Los Samanes         | C  |
| Los Símbolos        | D  |
| Macaracuay          | C  |
| Manicomio           | DE |
| Manzanares          | C  |

---

|                          |    |
|--------------------------|----|
| Mariches                 | DE |
| Mariperez                | C  |
| Montalbán                | C  |
| Oripoto                  | B  |
| Palo Verde               | DE |
| Parque Carabobo          | D  |
| Petare                   | DE |
| Plaza Sucre              | DE |
| Plaza Venezuela          | D  |
| Prados del Este          | B  |
| Propatria                | DE |
| Puente Hierro            | DE |
| Quinta Crespo            | D  |
| Sabana Grande            | D  |
| San Agustín              | D  |
| San Antonio del Valle    | DE |
| San Bernardino           | C  |
| San Juan                 | DE |
| San Luis                 | C  |
| San Martín               | DE |
| San Román                | B  |
| Santa Cecilia            | C  |
| Santa Eduvigis           | C  |
| Santa Fe                 | C  |
| Santa Inés               | C  |
| Santa Mónica             | C  |
| Santa Rosa de Lima       | C  |
| Santa Rosalía            | D  |
| Santa Sofía              | C  |
| Santa Teresa             | D  |
| Sebucán                  | C  |
| Simón Rodríguez          | D  |
| Terrazas del Club Hípico | C  |
| Terrazas del Ávila       | C  |
| Urb. Miranda             | C  |
| Valle Abajo              | D  |
| Valle Arriba             | B  |
| Vista Alegre             | C  |

**ANEXO D**  
**TRASCRIPTIÓN DE ENTREVISTAS A EXPERTOS**

## Entrevista N° 1

**Entrevistador:** ¿Nombre y apellido?

**Experto:** Gustavo Suriani

**Entrevistador:** ¿Estudios realizados?

**Experto:** Ingeniería Industrial

**Entrevistador:** ¿campamento en el que trabaja?

**Experto:** Giga Camp

**Entrevistador:** ¿cargo que desempeña?

**Experto:** Directos

**Entrevistador:** ¿años de experiencia?

**Experto:** 3

**Entrevistador:** Bueno para empezar quiero que trates de nombrarme todas las cosas por las que crees que un padre manda a su hijo a un campamento ¿cuáles son los motivadores?

**Experto:** Bueno, primero que nada creo que para que tenga algo que hacer durante las vacaciones, que no se quede aburrido en la casa o que no esté solo mientras los papas trabajan. Otra cosa podría ser, sobretodo en el caso de Giga Camp, que somos un campamento especializado, los papas mandan a los chamos para que aprendan fútbol, ya sea que a ellos les gusta y quieren aprender o porque el papá quiere que aprendan un deporte. También puede ser que el chamo ya ha ido, le gustó y entonces el papá lo vuelve a mandar o el mismo chamo le pide al papá que lo mande otra vez. Otra cosa que pasa mucho es que los papas quieren que los chamos socialicen, que compartan con otros niños y también independizarlo un poco, cortar ese cordón umbilical con la madre o con el padre, este...sí, eso separarse un poco ellos del niño y separar al niño de ellos para que sea más independiente y aprenda a defenderse solo.

**Entrevistador:** ok, perfecto ¿se te ocurre algo más?

**Experto:** este...no bueno creo que esos son, que tenga que hacer en vacaciones, que aprenda que socialice y....que se independice.

**Entrevistador:** bueno y ahora cuando un papá se motiva por cualquiera de estas cosas a mandar al niño y decide buscar información sobre los diferentes campamentos que hay ¿que cosas pregunta o sobre qué averigua?

**Experto:** Bueno, preguntan sobre las actividades, qué puede hacer el niño en el campamento. También sobre los servicios: médicos, de transporte, la comida, sobretodo nosotros como somos un campamento deportivo preguntan cuántas comidas les damos al

día y qué comen los niños, si tenemos algún nutricionista y si la comida es balanceada. Este...bueno claro, pregunta el precio, el tiempo de duración del campamento, donde queda, cómo es el clima, si llueve mucho, si hace calor, porque como los niños van a estar jugando mucho tiempo fútbol, les interesa saber sobre el clima. Y bueno también preguntan por los guías, quienes van a cuidar a los niños, quienes los van a entrenar, cómo es el personal, de donde lo sacamos, la experiencia del campamento creo que es bien importante allí, por ejemplo nosotros siempre le decimos que trabajamos con el Campamento La Escondida que tiene 20 años de experiencia y que tiene toda una preparación para sus guías, entonces ellos se sienten más seguros y que sus hijos van a estar bien cuidados.

**Entrevistador:** ok ¿algo más?

**Experto:** bueno, creo que no...este...las actividades, eso es importante ¿qué van a hacer además del fútbol? Los caballos, la pared, esas cosas les importan bastante a los papas.

**Entrevistador:** Entonces en la parte emotiva ¿qué cosas le pueden interesar?

**Experto:** que le cuiden bien a sus hijos, el personal sobre todo, que los traten muy bien y bueno que los chamos se diviertan y aprendan. También la seguridad médica es muy importante para los padres, quieren estar seguros de que si su hijo se lesiona va a tener quien lo atienda.

**Entrevistador:** ok, perfecto y cuando los papas van a buscar esa información ¿Cuáles son los medios a los que tienen acceso? ¿Dónde averiguan?

**Experto:** este...bueno, primero siempre buscan alguna referencia, le preguntan a sus familiares o amigos que ya hayan llevado a sus hijos a campamento, para saber cuales son buenos o malos. Esa comunicación entre padres siempre es bien importante, los padres para sentirse seguros necesitan alguna referencia. Después, este...lo que más revisan es Internet, todos los campamentos tienen sus páginas web bien completas, con toda la información, porque los papas busquen mucho ahí. Y bueno, nosotros hacemos mucha promoción en radio, entrevistas en radio y en prensa, material POP que repartimos y este...en los colegios, en eventos escolares que montamos un stand para dar información a los padres, sobretodo en los eventos deportivos de los colegios, como la Copa Cumbres.

**Entrevistador:** ok ¿alguna más?

**Experto:** este...

**Entrevistador:** me dijiste ya que buscan referencias de otros padres, Internet, radio, prensa y eventos escolares.

**Experto:** Si, bueno, esos son...y también repartimos algunos volantes.

**Entrevistador:** aja, ahora ¿porqué un padre que ya mandó a su chamo a un campamento lo volvería a mandar?

**Experto:** este...bueno, porque el chamo la pasó bien, se divirtió y aprendió. Creo que si la experiencia fue buena el padres y el hijo van a aquere repetirla.

**Entrevistador:** ok ¿y porqué podría un padre mandar a su hijo otra vez a campamento, pero ahora para otro campamento? ¿Por qué podría no repetir el mismo?

**Experto:** puede ser porque no le gustó el campamento, a él o al niño, también por querer que el niño pruebe otra cosa, que tenga otra experiencia y este...por influencia de los amigos, cuando todos los amiguitos van a un mismo campamento, entonces el niño cambia por irse con todos sus amigos.

**Entrevistador:** si, eso es verdad...aja ¿crees que hoy en día los padres cuando van a enviar a su hijo a un campamento por primera vez, comparan muchas opciones?

**Experto:** depende, creo que vana comparar según las referencias que tengan, mientras más referencias más comparan, como te dije antes creo que esto es bien importante para los papas y no creo que tomaría en cuenta, este... una opción que no tienen nadie que la conozca, que no le pueden decir nada de ese campamento, porque no le daría seguridad. Entonces las opciones que comparan van a depender de eso.

**Entrevistador:** ok, perfecto, estamos listosa, muchas gracias.

**Experto:** ok, gracias a ti.

## Entrevista N° 2

**Entrevistador:** ¿Nombre y apellido?

**Experto:** María Elena Vivas

**Entrevistador:** ¿Estudios realizados?

**Experto:** eeeeeeeee, este ¿qué estudié?

**Entrevistador:** si

**Experto:** este, primero bachillerato y después un año de educación bilingüe

**Entrevistador:** ¿campamento en el que trabaja?

**Experto:** Campamento La Escondida

**Entrevistador:** ¿cargo que desempeña?

**Experto:** directora

**Entrevistador:** ¿años de experiencia?

**Experto:** 21 años



**Entrevistador:** en este momento vamos a hacer un recorrido por el proceso que pasa un padre cuándo va a escoger un campamento para su hijo, entonces necesito que en cada caso que te vaya preguntando me digas todos los elementos que recuerdes. Ok, primero ¿cuáles crees que son los elementos que motiva a un padre a enviar a su hijo a un campamento? ¿porqué los mandan? ¿para qué?

**Experto:** mmmmm para que el niño tenga su parte de crecimiento, crecimiento del padre y crecimiento del niño, este su seguridad.

**Entrevistador:** ¿seguridad en qué sentido?

**Experto:** este, seguridad del niño de saber que puede estar fuera de su casa, tener su independencia, relacionarse con otros niños de su misma edad.

**Entrevistador:** ¿Qué más motiva a un padre a enviar a su hijo a campamento?

**Experto:** este, bueno cuando el padre trabaja necesita que el chamo, el muchacho, pueda estar en un lugar y entretenerse mientras las vacaciones.

**Entrevistador:** ¿algo más?

**Experto:** no, creo que eso es lo más importante

**Entrevistador:** ok, ahora, si el papá decidió por cualquiera de estos motivos que va a enviar a su hijo a un campamento y va a buscar información, a investigar sobre campamentos ¿qué cosas pregunta cuándo está buscando esta información?

**Experto:** cuantos años de experiencia tiene el campamento, quién lo dirige, donde está ubicado, qué cantidad de campistas tiene por temporada, qué actividades hacen, si tienen médico y seguro, el costo... este

**Entrevistador:** ¿qué más te preguntan?

**Experto:** ah! El personal de guías, qué de donde sacas a los guías y yo les digo que algunos han sido campista y al crecer son guías y otros han venido a través de amigos o mis hijos y bueno uno trae al otro.

**Entrevistador:** ok y en cuanto al campamento en sí, al espacio ¿qué te preguntan?

**Experto:** este, sobre la seguridad, el acceso, si es de fácil acceso, yo creo que el padre en realidad sobre las instalaciones no pregunta mucho, más pregunta sobre las actividades y los guías.

**Entrevistador:** ¿no preguntan sobre eso entonces?

**Experto:** no mucho la verdad, preguntan más sobre lo que ya te dije, muérete que no preguntan si hay aire acondicionado, ni por la alimentación, solo a veces cuando son padres de niños muy chiquitos que es la primera vez que van.

**Entrevistador:** ok, ahora cuando un padre está mandando por primera vez a su hijo a un campamento ¿cuáles crees que son sus mayores temores? ¿las cosas que más miedo le dan? ¿los riesgos que siente que corre?

**Experto:** yo creo que lo que más le teme un padre es que al niño le hagan daño, en el sentido de que se burlen de él, este..., osea el padre siempre tienen miedo de que el niño vaya a tener problemas, que el niño no encaje, esteee.... Yo creo que el padre tiene más miedo de separarse del niño, que el niño de separarse del padre.

**Entrevistador:** en cuanto a ese punto de separarse del niño ¿qué preguntan los padres?

**Experto:** de eso sí, quiere tener acceso a comunicarse con sus hijos y es bastante difícil explicarles que los niños deberían pasar un tiempo, por lo menos 5 o 6 días sin hablar con sus padres para adaptarse. Ahora, yo pienso también como directora que si tiene un niño que después de 3 días no se ha adaptado, debes llamar al padre.

**Entrevistador:** ok, ¿Qué otras cosas crees que siente el papá además del temor a separarse y a que le hagan daño al niño?

**Experto:** este, las enfermedades, miedo a que se enfermen, a los animales, que les pique algo, básicamente eso.

**Entrevistador:** ok, cuando el padre busca esta información sobre campamento ¿a qué fuentes de información tienen acceso?

**Experto:** la página web, es lo primero que consultan y después te llaman y averiguan

**Entrevistador:** ¿Qué otras fuentes?

**Experto:** el periódico, revistas, la radio, ah! y de padre en padre.

**Entrevistador:** aja ¿Qué es lo que le preguntan los padres a otros para averiguar sobre el campamento?

**Experto:** si el niño disfrutó.

**Entrevistador:** ¿osea que le preguntan a padres de niños que ya vivieron la experiencia?

**Experto:** si, claro.

**Entrevistador:** ok ¿cuál de todos los elementos que has nombrado crees tú que es el más importante para un padre?

**Experto:** este, depende del padre, para mí es la seguridad y que el campamento tenga una buena planificación para que el niño se divierta, hay padres que prefieren la diversión que la seguridad, pero no puede haber diversión si no hay seguridad.

**Entrevistador:** claro, está bien...ahora ¿porqué crees tú que un padre volvería a mandar a su hijo a un campamento? ¿por qué repetiría la experiencia?

**Experto:** porque quedó satisfecho, porque el niño se divirtió y porque ve el cambio, cuando los niños llegan a su casa después del campamento, los papás ven los valores que aprendió y todo lo que se divirtió, por eso los vuelven a mandar.

**Entrevistador:** ¿y porqué un papá vuelve a mandar a su hijo a campamento, pero cambia de campamento?

**Experto:** este...en muchas ocasiones es por seguir a los amigos, a veces los papas, entre ellos mismos se convencen y se ponen de acuerdo para mandar a los hijos todos juntos a un mismo campamento o los mismos niñitos quieren irse con sus amigos para un campamento, por eso podrían cambiar de campamento, para irse en grupo.

**Entrevistador:** ¿Cuándo un padre va a mandar por primera vez a su hijo a un campamento crees que ve muchas opciones, que compara mucho?

**Experto:** yo creo que si, hoy en día si comparar mucho, hay muchas opciones.

**Entrevistador:** eso es todo, muchas gracias.

**Experto:** tranquila

### Entrevista N° 3

**Entrevistador:** ¿Nombre y apellido?

**Experto:** Pedro Martín

**Entrevistador:** ¿Estudios realizados?

**Experto:** 8vo semestre de Ingeniería Geológica y 2do año de educación en desarrollo de Recursos Humanos U.C.V

**Entrevistador:** ¿campamento en el que trabaja?

**Experto:** Lagunazo

**Entrevistador:** ¿cargo que desempeña?

**Experto:** Coordinador Senior

**Entrevistador:** ¿años de experiencia?

**Experto:** en Lagunazo 8

**Entrevistador:** ¿y antes?

**Experto:** 3

**Entrevistador:** ¿en donde?

**Experto:** Campamento...no, mejor dicho Plan Vacacional Papagayo

**Entrevistador:** aja, trata de enlistarme la mayor cantidad de elementos que se te ocurran que pueden ser un motivo por el cual un papá mande a su hijo a un campamento

**Experto:** mmm...necesidad de estar solos en el verano, necesidad de que el chamo cree independencia, que al chamo le gusten mucho los campamento, eee...que tenga amiguitos en un campamento y quiera ir con ellos, que el chamo presione para ir, que...aaa...que los padres no puedan mandarlo a un campamento afuera, que no puedan cubrir ese gasto entonces lo mandan aquí, eee...necesidad de que el chamo se divierta, también por referencia, que alguien le recomiende el campameto, eee...,eee...

**Entrevistador:** ok, bien ¿alguno más?

**Experto:** eee...que no tengan con quien dejarlo en vacaciones, eso.

**Entrevistador:** Ok, ahora si un papá decide que va a mandar a su chamo a un campamento y comienza a buscar información ¿qué cosas averigua?

**Experto:** bueno en el caso de nosotros, en Lagunazo, todos nuestros chamos ya conocen el campamento, están repitiendo o han ido con su colegio, eee... entonces los papas no preguntan muchas cosas, solo lo inscriben y ya.

**Entrevistador:** ok, pero imagínate un niño que no conoce el campamento y que es primera vez que va a ir ¿qué preguntarían sus papas?

**Experto:** eee...bueno es que como nosotros tenemos durante el año el campamento abierto al público los fines de semana, ya los papas nos conocen, conocen el campamento y solo llaman, preguntan cuánto tengo que pagar y cuales son las fechas, eso es lo único.

**Entrevistador:** y si ni siquiera hay ido a uno de esos fines de semana, no tiene idea de nada del campamento ¿qué preguntaría?

**Experto:** eee...bueno, la verdad es que eso es bien extraño, los niños no llegan de la nada al campamento, siempre tienen alguna referencia, pero bueno las mamás preguntan mucho qué tiene que llevar los niños, qué ropa van a necesitar, sobre las medicinas, si hay médico, aaa...cómo van a dormir los niños, si duermen juntos niños y niñas, si duermen solos o alguien los acompaña, eee. Preguntan también sobre las actividades, qué van a hacer los niños, si hay animales, Sobre las cabañas, si tienen aire acondicionado, si tienen baños, eee...preguntan mucho esas cosas, los detalles.

**Entrevistador:** ok ¿se te ocurre algo más? Algo más emotivo, más emocional.

**Experto:** eee...bueno, sobre cómo los van a cuidar, quiénes van a cuidar a sus hijos, normalmente como te dije, los padres ya conocen el campamento y ya nos conocen a nosotros, entonces preguntan qué coordinador va a estar, eee...preguntan mucho por la conducta del niño, les da miedo sobretodo que los niños estén solos y corran algún riesgo, entonces quieren saber cómo se cuida eso, como los controlamos y quién los controla. También quieren saber si pueden estar en contacto con ellos, cómo pueden saber de su hijo

y qué está pasando en el campamento, eso lo pueden hacer por la página web, donde van viendo fotos y pueden mandarles mails a sus hijos.

**Entrevistador:** sí, eso es buenísimo y toda esta información ¿Dónde la pueden encontrar? ¿con qué medios cuentan los padres para encontrar información de campamentos?

**Experto:** Internet como te dije, la página web, eee...pueden llamar directamente a la oficina y preguntar, también algunos anuncios en revistas familiares, aaa...pero uno de los más importantes es de boca a boca, cuando les preguntan a otros papas o a amigos y ellos les recomiendan un campamento.

**Entrevistador:** ¿qué le pregunta un padre a otro cuándo busca referencia?

**Experto:** ¿cómo la pasó tu hijo? ¿se divirtió? Básicamente eso es lo más importante, si el niño la pasó bien.

**Entrevistador:** ok, perfecto ¿algún otro medio?

**Experto:** eee...bueno antes lo que hacíamos mucho, ya no hace tanta falta era repartir volantes en las entradas del colegio, hay muchos campamentos que hacen eso.

**Entrevistador:** sí! Y ahora, si el niño fue al campamento ya ¿qué hace que el papá vuelva a mandarlo el año siguiente?

**Experto:** eee...lo principal es la cara del chamo, cuando los padres ven la cara del niño cuándo llega y el niño les cuenta su experiencia, esa emoción y esa felicidad los hace volver a mandarlo, sobretodo eso, lo que el niño cuenta, la experiencia del niño.

**Entrevistador:** ¿y porqué un niño cambiaría de campamento? ¿qué podría hacer que al año siguiente un padre lo mande a otro campamento?

**Experto:** los amigos, está muy de moda lo que es el tour por campamentos, un grupo de amigos que se van recorriendo varios campamentos. Eee...también podría ser una comparación de boca a boca, que el niño haya ido a un campamento y sus amiguitos le hablen de otro y a él le suene mejor y se cambie, eso pasa mucho, que los amigos lo convencen.

**Entrevistador:** ok, está bien ¿tú crees que hoy en día los padres cuando van a mandar a su hijo a un campamento comparan entre muchas opciones?

**Experto:** eee...bueno en el caso de nosotros no creo, como te digo ya conocen el campamento y van por eso, porque lo conocen.

**Entrevistador:** perfecto, bueno muchas gracias por tu tiempo.

**Experto:** de nada, tranquila.

## Entrevista N°4

**Entrevistador:** ¿Nombre y Apellido?

**Experto:** Andrea Moretti

**Entrevistador:** ¿Estudios realizados?

**Experto:** cursando 6to semestre de Comunicación Social

**Entrevistador:** ¿Campamento en el que trabajas?

**Experto:** Campamento La Escondida

**Entrevistador:** ¿cargo que desempeñas?

**Experto:** Coordinación

**Entrevistador:** ¿años de experiencia?

**Experto:** 5

**Entrevistador:** ok, comenzamos con ¿cuáles crees tú que son los motivos por los que un padre manda a su hijo a un campamento? ¿qué lo impulsa a mandarlo?

**Experto:** que se quiere deshacer de él, jajajaja, no vale mentira, pero de pana hay papas que prefieren irse de viaje solos y mandar al chamo a un campamento, jajajaja o bueno para no dejarlos solos en la casa durante las vacaciones, ponerles actividad, para que no estén sin hacer nada en la casa. Pero bueno, sería, por ejemplo: lograr la independencia del chamo, que él se independice, madurez del chamo también. Este...si tiene problemas, osea problemas el chamo, se buscan mucho este tipo de actividades para integración, osea si el chamo tiene problemas interpersonales, este...de relación con las personas, o es muy introvertido ¡ayuda personal sería!.

**Entrevistador:** ok ¿Qué más?

**Experto:** bueno claro por diversión, para que el chamo la pase bien, este...ah! Hay muchos que los mandan por unión de familia, para que comparta con los primos entonces mandan a todos los primos para un mismo campamento. También puede ser por crecimiento personal, para que aprenda algo. Creo que eso es.

**Entrevistador:** ok, ahora si por cualquiera de estos motivos decidió mandar al chamo a un campamento, comienza a averiguar sobre las diferentes opciones ¿Qué información crees que busca? ¿qué le interesa saber?

**Experto:** bueno, primero que nada creo que la fecha, de cuándo a cuándo es para saber si le conviene. Este...de qué edades a qué edades, osea, con quien va a compartir el chamo, si hay más chamos de su edad. Si se queda a dormir o no y en el caso de que se quede, con

quién duerme, cómo duermen. Por supuesto las actividades, qué tipo de actividades hay en el campamento, qué va a hacer el chamo. También el costo, eso es lo...hay muchos padres a los que eso no les importa, osea que lo dejan de último, el costo, pero hay algunos que preguntan primero para hacer descarte. Este...qué personas van a trabajar con los chamos, osea quienes son los encargados de quedarse con ellos, osea quienes son los guías. Si hay seguridad, cómo es la seguridad y dónde queda lógico, este...cómo es el traslado, si pueden comunicarse con sus hijos, si hay comunicación directa.

**Entrevistador:** ¿qué cosas un poco más emocionales crees que le importan al papa?

**Experto:** bueno con quién comparte, cómo son las relaciones, si va a compartir con niños de su misma edad o de otras, si va a compartir con los guías, cómo va a ser esa relación.

**Entrevistador:** ok, y ¿a qué cosas crees que le tienen miedo los papas cuando van a mandar a su chamo al campamento? ¿qué riesgos sienten que corren?

**Experto:** bueno creo que el mayor miedo es que el chamo no se adapte, que no encaje en el grupo o que lo rechacen. También puede ser que el guía o la persona con la que va a estar con él no le de un trato personal, osea que no lo atiendan cuando tiene un problema o que no lo cuiden bien o que el niño se vaya por ahí y le vaya a pasar algo, osea la seguridad física también. Sí, esas cosas. A ver, ¿qué mas? Ah! Que se enferme, eee...osea quién lo va atender del si se enferma.

**Entrevistador:** ok, está bien, ahora cuándo buscan toda esta información ¿dónde pueden buscarla? ¿cuáles son los medios a los que tiene acceso?

**Experto:** eee...Internet es el primero, las páginas de Internet. Los volantes que se reparten y bueno por teléfono, llamando a la oficina pues. Este...ah1 y boca a boca, así que le preguntan a otros papas.

**Entrevistador:** ¿qué le preguntan a otros papas?

**Experto:** ¿cómo la pasó su hijo? ¿se divirtió?, eso es lo más importante cómo le fue.

**Entrevistador:** aja y si el papá manda a el niño a un campamento un año por estas cosas que dijimos ¿porqué crees que lo vuelve a mandar al año siguiente?

**Experto:** eee...porqué el niño se lo pide, el niño lo motiva y lo presiona para volver si le gustó y la pasó bien. También por la familiaridad, porque se sintió identificado con el campamento, para volver a ver a sus amigos. Creo que también si el padre siente que el chamo la pasó bien y a él lo atendieron bien creo que aunque suba el precio no le va a importar, osea no importa y lo vuelve a mandar.

**Entrevistador:** ¿y porqué podría decidir mandarlo a otro campamento?

**Experto:** porque el niño la pasó mal, no se adaptó. Este... también puede ser por probar algo diferente, osea para que tenga otra experiencia. Eee... ¿qué más? Ah! Por influencia de los amigos, osea si todos sus amiguitos van para un campamento, él se va para allá.

**Entrevistador:** ok ¿crees tú que hoy en día un padre compara bastantes opciones antes de escoger el campamento al que va a mandar a su hijo por primera vez?

**Experto:** ¿si es primera vez que lo manda, no lo ha mandado antes a otro?

**Entrevistador:** exacto

**Experto:** sí, si creo que compara bastante, ve cuál es el que va a ser mejor para el niño.

**Entrevistador:** ok, perfecto, eso fue todo, muchas gracias.

**Experto:** no tranquila, de nada.

## Entrevista N° 5

**Entrevistador:** ¿nombre y apellido?

**Experto:** María Ignacia Reggeti

**Entrevistador:** ¿estudios realizados?

**Experto:** este, educación en la Universidad Católica

**Entrevistador:** ¿Campamento en el que trabajas?

**Experto:** Terecay

**Entrevistador:** ¿cargo que desempeñas?

**Experto:** coordinadora general

**Entrevistador:** ¿años de experiencia?

**Experto:** ocho

**Entrevistador:** ok, ahora vamos a pensar un poquito en todo el proceso que pasa un padre cuándo decide mandar a su hijo a un campamento. Necesito que me ayudes nombrandome la mayor cantidad de elementos que recuerdes en cada situación.

**Experto:** ok, perfecto

**Entrevistador:** ok, primero ¿Cuáles crees tú que son los elementos que motivan a un padre a enviar a su hijo a un campamento?

**Experto:** este, yo creo que lo primero es la necesidad que ellos tienen de que su hijo disfrute las vacaciones en un ambiente que no es la casa, con personas capacitadas, que tenga una experiencia distinta. Eeee, si ellos están trabajando, pues creo que esa es otra



necesidad, el que sus hijos este... estén fuera de casa y ellos no tengan que cuidarlos estando en el trabajo pues.

**Entrevistador:** ok ¿Qué más se te ocurre que pudiera motivar al padre a enviar al niño al campamento?

**Experto:** este...las referencias que puedan tener de otros amiguitos o ellos mismos que les digan a sus papas que quieren ir, yo creo que eso los puede motivar, que los niñitos mismos digan que quieren ir porque algún compañero que les dijo o algún primito, yo creo que sobretodo eso.

**Entrevistador:** ajá, ahora, cuando el papá decide mandar a su hijo al campamento, busca información sobre campamentos ¿qué tipo de información crees que busca? ¿sobre qué preguntan? ¿qué le interesa?

**Experto:** aaaa... preguntan sobre la asistencia médica, aaaa... preguntan sobre las personas con las que va a estar su hijo, osea el grado de capacitación que tienen las personas que van a cuidar a sus niñitos, cómo son las instalaciones, si duermen juntos los varones y las niñas, eee... qué ofrece el campamento

**Entrevistador:** ¿qué ofrece en qué sentido?

**Experto:** qué actividades ofrece, si ofrece actividades de riesgo: cuáles son, ofreces caballos, ofrece...los deportes convencionales, ofrece...parece mentira pero preguntan por la comida, qué tal es la comida, si hay alguna persona especializada a cargo de la cocina, yo creo que esas son las preguntas más comunes: la seguridad, el personal que labora en el campamento, si, eso sobre todo.

**Entrevistador:** ¿Cuáles crees que pueden ser las cosas un poco más emotivas que preguntan? Un poco más sentimentales

**Experto:** bueno, por ejemplo, los papas que tienen niñitos chiquitos preguntan ¿si le da mamitis qué hacen ustedes: lo cuidan, me llaman, me lo mandan...? Eso les preocupa mucho, cómo manejamos la mamitis o si su niñito tiene algún problema, si nos enteramos, no nos enteramos, lo ayudamos o él lo va a resolver solo.

**Entrevistador:** se preocupan un poquito por si van a hacer su papel

**Experto:** exacto, si hay alguien que esté pendiente y si a su niñito le hace falta que alguien lo consienta, si hay ese alguien que lo consienta, ese tipo de cosas. ¿Qué otra cosa así? Hay padres, que fueron en algún momento boy scouts y a ellos les encantó y les gustaría que su hijo tuviera alguna experiencia parecida. Hay muchos que, que...también influye que conocen a las directoras de campamento o a alguien que trabaja allí y entonces te dicen, es

que quiero además que comparta con mi amiga fulanita que la quiero mucho, eso sobretodo con las directoras o con algún coordinado o guía.

**Entrevistador:** ok, sobre la experiencia de los papás aquí ¿estando el chamo acá qué va a pasar con ellos? ¿qué preguntan al respecto?

**Experto:** si bueno, preguntan si se pueden comunicar con su hijo, si se pueden comunicar por teléfono o únicamente por correo electrónico, ah! Que si les vamos a enviar fotos, osea, que si ellos están acá y su hijo está en Apure, que si ellos pueden ver en algún momento algunas fotos de cómo va pasando la temporada, qué están haciendo. Eso sobre todo, si se pueden comunicar con ellos y si pueden ver fotos.

**Entrevistador:** ok, perfecto. ¿y si un papá quiere buscar información sobre tú campamento, cuáles son las fuentes a las que tiene acceso?

**Experto:** este...bueno, en el caso de Terecay, página web, revistas, sobre todo este... Espacio Familiar, Sala de Espera, panfletos repartidos en los colegios o en alguna que otra verbena, eee....páginas web o radio, entrevistas que hacen en la radio y en la televisión, eee...yo creo que esas son las principales....

**Entrevistador:** ok, y....

**Experto:** ah! Y a través de las oficinas

**Entrevistador:** jajaja, aja y hoy en día, que hay tantas alternativas ¿crees que cuando un papá está buscando un campamento compara muchas alternativas? ¿crees que de verdad se toman el tiempo de investigar sobre las opciones que hay?

**Experto:** bueno creo que hay de todo, creo que si están ajustados económicamente, creo yo, que si se toman su tiempo de ver según el presupuesto que tienen cuál es la que les sale mejor y cuidan su selección, hay otros que sí, la referencia que tienen es la que ellos toman y es a donde mandan a otros niñitos.

**Entrevistador:** me hablas de la referencia que tienes ¿a qué te refieres con eso?

**Experto:** este....osea, hay papas que le preguntan a sus amigos que tienen hijos que han ido a campamentos ¿cómo le fue a tu hijo? ¿cómo la pasó? ¿Qué tal es el campamento? Y por ahí se guían.

**Entrevistador:** ok, entonces ¿podríamos decir que esa sería otra fuente para buscar información?

**Experto:** sí, claro!...y creo que sobretodo los papas que están mandando por primera vez a su niño, son los que más preguntan, por lo menos referencialmente buscan por aquí y por allá. Sí creo que se toman el tiempo.

**Entrevistador:** perfecto, ahora, si un papá mandó a su hijo a un campamento y al año siguiente decide volver a ir ¿cuáles crees que son los motivos principales para que vuelven?

**Experto:** porque al niño le fue bien, creo que eso es lo más importante, porque realmente disfrutó, este...bueno, porque tuvo una experiencia agradable y la quiere repetir y bueno si el papá todavía puede pagar el precio que se le pide en el campamento...lo lleva de nuevo.

**Entrevistador:** ¿y porqué crees que un niño que fue a un campamento un año, el año siguiente va a otro?

**Experto:** porque quiere probar otra experiencia, tal vez porque los amiguitos también están yendo a otro, lo amigos, o los compañeros, porque la quiere pasar mejor...o bueno porque tuvo una mala experiencia, no le gustó el campamento.

**Entrevistador:** ¿crees que la decisión de mandar a un niño al campamento es más del papá o del niño?

**Experto:** creo que hay los dos, te encuentras a los papas que dicen que él quiere ir y a los niñitos que les ves la cara de “yo no quiero ir y estoy aquí porque mi papá me mandó”, creo que te encuentras las dos situaciones.

**Entrevistador:** ok, eso es todo.

**Experto:** ¿listo?

**Entrevistador:** si, muchas gracias.

## Entrevista N°6

**Entrevistador:** ¿Nombre y apellido?

**Experto:** Francisco Huenafil

**Entrevistador:** estudios realizados

**Experto:** sociología, en la Católica

**Entrevistador:** ¿Campamento en el que trabajas?

**Experto:** Lagunazo, grupo Lagunazo

**Entrevistador:** ¿Cargo que desempeñas?

**Experto:** asistente a coordinación

**Entrevistador:** ¿años de experiencia?

**Experto:** 4 años en Lagunazo y antes 1 año en la organización Halcón.

**Entrevistador:** ok, ahora vamos a pasear por todos los pasos que vive un papá cuando decide enviar a su hijo a un campamento...

**Experto:** ok....

**Entrevistador:** entonces necesito que trates de enlistarme todas las cosas que crees que motiven a un padre a enviar a su hijo a un campamento

**Experto:** yo creo que lo primero es el nombre, más que todo por contagio, porque las grandes marcas son lo primero que suena, entonces como por bola de nieve te llevan a muchas cosas. Lo segundo que yo te diría y que es consecuencia, no necesariamente del nombre, pero tiene algo que ver es el contagio ¿a qué me refiero yo con contagio? Bueno que si por ejemplo yo tengo a mi hijo en el Instituto Cumbres, y todos los chamos del cumbres van para un campamento, ponte que sea un chamo que es nuevo en el colegio, el chamo comienza a escuchar: “no que Lagunazo, que la convivencia, estuvo muy buena” y ponte que ese año no le tocó ir, bueno lo más probable es que por contagio, en mi carrera a eso le llamamos: socialización, privación relativa, que tu dices: “no bueno pero yo quiero estar ahí” no porque te guste sino porque todo el mundo va a estar ahí, para ser parte del grupo. Entonces comienza el *tiqui-tiqui* “mira yo quiero estar en este campamento”-“bueno vamos a la Llanada”-“no yo quiero Lagunazo porque todo el mundo va para Lagunazo y pas, pas, pas...”. Bueno yo creo que esos son más que todo los grandes, en el contexto de mi campamento, es mucho lo que es el nombre y lo que son los grupos tradicionales. Ahora si yo fuese de La Llanada, si fuese de Rincón Grande yo lo vería mucho por targett cuales son mis nichos, mis targets principales, de donde salen mis campistas comunes y lo más probable es que por contagio, las personas cercanas a esos niños que ya van, van a tener una referencia obligada.

**Entrevistador:** ok, eso es por parte del niño, pero por parte del papá ¿qué puede motivarlo a él a enviar a su niño a un campamento?

**Experto:** Bueno primero para el papá, estee....un papá necesita vacaciones, entonces dependiendo, yo veo dos tipos de familia, veo las familias como la mías y las familias modernas. Las familias como las mías son las que bueno “vamos todos de vacaciones”, entonces nos vamos no sé a Miami, a Margarita y bueno salimos en familia y lo que yo veo como, como las familias modernas son papas y mamas , este chamos de 35, 30 años que tuvieron a sus chamos más o menos a los 20 y bueno ya están en edad de bueno, de campamento y cosas de esas, y ellos como pareja joven necesitan su tiempo, entonces qué es lo que hacen, o hacer una cosa, bueno pana quizás quieran ir a rumbear a Margarita con sus panas y necesitan dejar encargado, encargarle al chamo a una institución, que puede ser su misma familia, el tío o el primo o ahí entra el campamento como una opción. También habrán los casos más emotivos que se identifiquen, como por ejemplo el director de mi

campamento tiene a su chamo de 5 años ya en cabaña, pero bueno porque esa es su vida y se identifican, pero los campamentos en Venezuela tiene alrededor de los 20 años, así que yo creo que ese es un grupo muy reducido. Para mí, el gran motivador es una necesidad. Pero también hay otros casos, como por ejemplo ahora me llamó mi novia para que le averiguara cuanto salen las temporadas en campamento para su hermanito, seguramente si ella no fuese novia mía, ni se les hubiese ocurrido lo del campamento, pero como yo estoy ahí entonces lo pensaron, también hay gente a la que le pasa así, si tienen alguien adentro, que conozca, los motiva, por un amigo o un familiar. Es que el mundo de campamento suele ser muy, una relación inter e intra personal, es decir, que tiene que ver con las personas, que no es como un banco y la publicidad, sino que tiene que ver mucho que con las palabras de las personas.

**Entrevistador:** ok, perfecto ¿eso es todo o se te ocurre algo más que los pueda motivar?

**Experto:** bueno, este... continuando en esa línea de las familias modernas, yo me he encontrado con muchos papas que tiene una mentalidad totalmente distinta a lo que sería por ejemplo la mía, que es de, sabes, naturaleza, ecología, ambientalismo. Entonces quieren darle a sus hijos un contacto con la naturaleza ¿qué es una buena manera de acercarlos? Un campamento ¿por qué? Porque es algo donde le enseñan actividades con sensibilización a la naturaleza, osea, ya solo la palabra campamento, si yo no estuviera en el medio, me remitiría a mi a naturaleza, a finca, entonces digamos que ellos tiene su contacto y esa es otra opción.

**Entrevistador:** ok, ahora, fino, decidieron enviar al niño al campamento y van a buscar información ¿Qué averiguan, qué preguntan, qué les interesa saber?

**Experto:** mira, más que todo ¿qué van a hacer ahí? ¿qué va a hacer mi chamo? ¿con quien va a dormir y cómo va a dormir? ¿con cuantos va a dormir? Es decir la intimidad del niño, creo que eso se cuida mucho. Este...¿qué pasa si mi hijo se enferma o se cae? Entonces hay que explicarles que hay médicos y bla, bla, bla...osea, más que todo se van por la parte de lo que es la seguridad del niño., seguridad física y seguridad emocional, yo creo que esa es una de las cosas por la que más preguntan. Luego está “bueno y ¿qué van a hacer ahí?” entonces se les cuenta un día típico de camping: “mira hacemos esto, rotaciones, actividades con merienda, nocturna, se les hacen show, fiestas, no sé....comidas temáticas, etc”. Y al final bueno lo que es la parte, ya de lo que es precio, cuanto tiempo, “y si yo me traigo a dos chamos o a los primos ¿cuánto sale?” y bueno por lo menos yo lo que he visto es que el precio es lo último, lo último ¿porqué? Bueno porque digamos que el target, es un

target que ya tiene digamos la necesidad y no le importa el precio sino más qué es lo que le conviene a su hijo.

**Entrevistador:** ok, ¿hay algo más que pregunten?

**Experto:** bueno si hay caballo, si hace paseos o excursiones, si les enseñan a utilizar la brújula, si les enseñan a nadar o a pescar, eee....tipo sobrevivencia, muchas cosas de sobrevivencia. También preguntan quienes están con sus hijos ¿qué es un guía? ¿de donde salen esos guías? ¿qué hacen los guías de su vida? y ¿qué hacen los guías en las noches? Jaja, me he encontrado con esa preguntitas....creo que eso.

**Entrevistador:** aja, ahora en el mismo plano pero un poco más emotivo ¿Cuáles crees que podrían ser las preguntas más emotivas que hacen los papas?

**Experto:** coye...en el plano emotivo, para los papas es ¿Qué va a hacer que mi hijo salga feliz? Eso se traduce en lo que te dije antes “¿hay caballos?, a mi chamo le encanta el fútbol o no a mi chamo lo que le gusta es la natación” darle a su hijo, en función de las actividades que hay, lo que ellos quieren. Entonces yo creo que la parte emotiva es “¿qué hay que, conociendo a mi hijo, sé que le va a gustar?”

**Entrevistador:** osea ¿podríamos estar hablando de atención personalizada?

**Experto:** exactamente de eso.

**Entrevistador:** hay dos partes cuando uno habla de campamento, el chamo en la finca y él papá en Caracas...

**Experto:** exactamente

**Entrevistador:** en cuanto a la experiencia del padre ¿qué preguntan o qu'pe les interesa saber?

**Experto:** cuándo leen los niños el correo, porque nosotros tenemos en la página un lugar donde el papá le escribe una cartita a su hijo y se le hace llegar, entonces es “¿cómo mantengo contacto con mi hijo?” podría ser, porque viene lo que es la parte pedagógica del campamento, de mira, el contacto no va a ser todos los día ¿por qué? Porque parte del crecimiento del hijo, en nuestra filosofía., es que él pueda ser quien es, él solo, fuera de su familia ¿porqué? Porque si bien la familia es muy importante, digamos que hay una parte del desarrollo personal, que cada persona debe cumplir y un primer paso dentro del campamento es desconectarse de los papas, es decir, es cierto, va a haber ese contacto y el chamo le va a poder responder, la idea es, y de verdad lo cumplimos, que no sea todos los días, una vez a la semana, quizás dos veces, dependiendo del caso, si es una mamitis extrema, mira no se puede hacer otra cosa, pero bueno que hable por teléfono con él. Pero

creo que en general la idea es esa, de poco a poco ir rompiendo ese cordón umbilical, emocional que hay entre padres e hijos.

**Entrevistador:** ese crecimiento personal y el romper el cordón umbilical ¿podrían ser elementos motivadores también?

**Experto:** también, también, yo de hecho me recuerdo en la temporada del 2002 yo fui guía de un caso muy reconocido en el campamento, que el chamo es problemático, es un chamo que, yo no soy muy alto, pero el chamo ya a los 10 o 11 años tenía mi tamaño, entonces el chamo comía muchísimo, y va a ser raro que te lo cuente, pero el chamo cuando iba al baño jiba al baño! Llegó un momento que no bajaba, entonces yo le di una botella de agua grande y le dije “encárgate de que baje”, entonces lo chamo lo hizo e inmediatamente se empezó a moderar con las comidas, porque comía más que yo. Otro chamo de esa misma temporada, no comía ensalada y simplemente por modelo, salió del campamento comiendo ensalada y yo jamás le insistí, simplemente le dije que probara, que se diera la oportunidad y como veía que todos comían, el chamo salí comiendo ensalada y el papá estaba super sorprendido. Entonces hay mucho de eso “¿qué le está dejando a mi hijo el campamento?” eso yo creo que eso tiene bastante valor.

**Entrevistador:** ok, ahora cuando el papá va a dar ese paso de buscar información sobre los campamentos ¿qué fuentes puede consultar?

**Experto:** Internet, Internet es lo principal, porque al ser personas que están ya metidas en un medio laboral, digamos que si disponibilidad de tiempo es en la oficina, de hecho a mí me pasa, y Internet es a lo que tiene más acceso y si lo ves, todos los campamentos buscan como sea tener su página, porque, bueno porque el target te lleva a eso. Y lo que son revistas de..., no cualquier revista, no va a ser una Todo en Domingo, pero si va a ser una tipo Espacio Familiar, que es donde, que son revistas para los colegios, osea, ese medio. Tiene que ser algo muy ligado a la familia, que conecte con la madre.

**Entrevistador:** ¿qué otros medios pueden haber además de Internet y revistas, para los papas informarse sobre campamentos?

**Experto:** mira, promoción directa en los trabajos, tocar las puertas. Por ejemplo, en el caso mío: Polar, este...y además eso es un beneficio, por ejemplo en Polar eso es un beneficio para los empleados, entonces si quieres el campamento negocia con las empresas, unos espacios de promoción, comunicaciones corporativas y medios de publicidad ya en lo que es el mundo laboral como tal. Porque de verdad yo me pongo a ver y el papá no tiene tiempo para ponerse a buscar ¿qué es lo que hace? Acude a lo más fácil y si se lo haces llegar directamente a su puesto de trabajo, creo que es un punto bien importante.

**Entrevistador:** este, aja...cuando un papá selecciona campamento, hoy en día que hay tantas opciones ¿tu crees que comparan bastante o no tanto? Tomando en cuenta también que como dijiste están bien ocupados.

**Experto:** si son familias que ya han estado en campamentos, digamos que las opciones son pocas, porque son las que te da la socialización, las que conoces, los puntos de referencia, porque son lugares comunes. Ahora si son papás, que ahora es que están en la posibilidad de hacer eso o lo detectaron como una necesidad porque el chamo está fastidioso en la casa, seguramente va a tener mucho más el esmero por un miedo, mientras un papá que ya conoce tiene dos o tres opciones el que no está en el medio si va a buscar mucha más información.

**Entrevistador:** perfecto, ahora ¿porqué crees tu que un chamo repote la experiencia o porqué los papas lo vuelven a mandar?

**Experto:** bueno, primero en principal, por lo que dijo el chamo, porque ahí el beneficiario directo es el hijo “¿cómo te fue? ¿qué te gustó?” y si el niño dice que fue buenísimo y que sus guías eras buenísimo, de hecho eso suele ser un elemento much clave, la relación del guía con el chamo y de los guías en general y los coordinadores. ¿por qué? Porque somos venezolanos, así de facil ¿y qué significa ser venezolanos? Bueno que las relaciones cara a cara son primordiales, entonces dependiendo de cómo haya sido la relación con los guías, va a ser muy importante para el chamo a la hora de definir criterios, cuando el chamo le hable del campamento a sus papas y el papá en función de eso ya, si le gustó y le encantó demasiado, bueno cheverísimo. O ponte que el papá quiere abrir otras oportunidades, bueno el va a buscar otro, pero el factor decisivo va a ser el chamo, si el chamo insiste y dice “papá no busques más, aquí es”.

**Entrevistador:** y si deciden volver a mandarlo pero no al mismo ¿qué podría motivar esta decisión?

**Experto:** bueno el precio, que ya no tengan para pagar lo que cuesta el del año pasado. Por otra parte promoción, que algún otro campamento llegue, claro tendría que se una avasallante publicidad, para que teniendo el niño casado con el campamento, algo muy agresivo lo haga cambiar de opinión. Creo que estando el chamo feliz, tiene que ser algo como eso.

**Entrevistador:** bueno eso es todo. Muchas gracias

**Experto:** no a ti.



## Entrevista N°7

**Entrevistador:** ¿Nombre y apellido?

**Experto:** Lucía Ravelo

**Entrevistador:** ¿Estudios realizados?

**Experto:** Técnico superior en terapia de lenguaje

**Entrevistador:** ¿Campamento en el que trabajas?

**Experto:** Campamento Terecay

**Entrevistador:** ¿cargo que desempeñas?

**Experto:** directora administrativa

**Entrevistador:** años de experiencia en campamentos

**Experto:** 28 años

**Entrevistador:** ahora vamos a recorrer el proceso por el que pasa un padre cuando selecciona un campamento de verano para su hijo, primero ¿cuáles crees que son los elementos que motivan a los papas a mandar a decidir mandar al niño a un campamento? Sobretudo a los que lo van a mandar por primera vez.

**Experto:** bueno yo pienso que una de las principales razones es que el papá está trabajando y necesita que de alguna forma, osea, tener donde dejarlo o distraer al chamo durante tanto tiempo de vacaciones y una de las maneras es meterlo en un campamento donde está, este... ocupado todo el tiempo, esa es una razón digamos que fría pero importante. Otra es el medio ambiente, osea, el medio ambiente social, en cierto tipo de casos es..., es como..., como la moda que los niñitos...

**Entrevistador:** osea, así como por seguir a los amigos, él también quiere ir.

**Experto:** exactamente. Yo creo que una tercera causa es que algunos padres piensan en la formación de sus hijos, que esto es una forma de formarlos y educarlos, están aprovechando el tiempo sanamente, de estos hay muchos, cada vez los padres reconocen más de que el tiempo que los chamos pasan en campamento, es un tiempo donde el niño no simplemente va a jugar sino que se está formando como persona, se le están inculcando valores, está aprendiendo cosas nuevas y que yo creo que hoy en día hay más conciencia de eso que en otros tiempos.

**Entrevistador:** ok, entonces crees que cuando un papá está buscando un campamento piensa en cómo va a ser la formación de su niño ahí, en esos días.

**Experto:** si claro, en general, porque hay otros casos en el que buscan por ejemplo cuál es el que está más barato, o simplemente están pensando en que los niñitos van a divertirse.

Pero yo siento que realmente después de que los niñitos van a un campamento, es que los papas valoran todas las cosas que los niñitos se traen.

**Entrevistador:** claro, realmente la primera vez que lo mandan no saben ni la mitad de lo que saben cuando el niño regresa.

**Experto:** exactamente! Además, este...,si los papas no han crecido en un medio de campamento, osea no tienen familiares que han ido a campamentos ni, ni, gente amiga que han ido a campamento, el no sabe lo que realmente es un campamento. Ese, ese, mercado es el de los papas que cree que los niñitos solo van a divertirse, el de los sin experiencia.

**Entrevistador:** Osea, que el que el chamo vaya a divertirse ¿podría ser otro motivador?

**Experto:** si, si totalmente y bien válido!

**Entrevistador:** ¿algo más?

**Experto:** yo creo que también, en algunos casos, cuando se trata de niños que...las mamás sienten que están demasiado pegadas con el niñito, eee....niños sobreprotegidos, que la mamá siente que tiene una relación, tu sabes, demasiado estrecha y que el niñito está muy mamiado. Entonces esas son las mamás que buscan un campamento como una salida para...para eliminar esa situación y crear más independencia en el chamo. Sienten que es una buena terapia para ambos.

**Entrevistador:** ¿podemos estar hablando entonces de un caso especial? Que al niño le ocurre algo específico y tratan de solucionarlo en campamento.

**Experto:** sí! eso pasa muchísimo, que el niñito no come, o que no duerme solo y le da miedo, o que se hace pipí en la cama, o que el niñito es agresivo, o que es egoísta y no sabe compartir. Todo eso pasa, los papas piensan que el campamento es una buena salida para mejorar esas cosas.

**Entrevistador:** ok, perfecto...

**Experto:** sabes que también a veces muchos piensan en futuro, en futuro eee....en son de que el día de mañana, eee.... A lo mejor ese niñito va a tener, eee...osea otra manera de vivir distinta, osea, yo creo que también eso es una motivación, claro eso es un papá que ya lo ve como algo formativo, que los niñitos que van a campamento son distintos, en cómo se desarrollan. Generalmente eso es un papá que tiene alguna experiencia, que conoce de la vida de campamentos o el contacto con la naturaleza.

**Entrevistador:** ok, perfecto...ahora sí, listo, el papá se motiva y decide que va a mandar a su niño al campamento y comienza a buscar información y averiguar ¿Qué tipo de información busca? ¿qué pregunta?

**Experto:** yo creo que lo primero es a través de otro, osea con relaciones persona a persona...osea ¿eso vale?

**Entrevistador:** si esta bien, pero ¿qué preguntan? Sea cual sea el medio que consulten ¿qué información buscan? ¿Qué quieren saber?

**Experto:** ah! Ok...bueno preguntan cuánto cuesta, dónde está ubicado, cómo lo trasladan, qué comen, este...qué hay en las instalaciones...

**Entrevistador:** ¿qué hay en las instalaciones en qué sentido?

**Experto:** en que...qué cosas hacen los niñitos, qué actividades hay en campamento y también en cuanto a si hay cabañas, si hay piscina, si hay caballerizas, todo eso pues.

**Entrevistador:** ok...¿qué más preguntan?

**Experto:** eee....cómo duermen, si niños con niñas, si un guía va a dormir con ellos o duermen solos, eee...en la parte de la salud piensan mucho también, que si hay un médico dentro del campamento, los servicios médicos, que si hospital clínicas, que si tenemos cómo llegan si pasa algo. Otra cosa que preguntan muchísimo es la parte de las comunicaciones, si pueden llamar a los chamos o enviarles cartas. También les preocupa la seguridad del campamento. Eee....algunos también nos preguntan si nos vamos a quedar allá, que si las directoras van a estar todo el tiempo, eso les da muchísima seguridad a los papas, si nosotras nos quedamos, si estamos allá todo el tiempo, si los acompañamos en el autobús, esas cosas.

**Entrevistador:** ¿se te ocurre algo más?

**Experto:** ah! Bueno como nosotros estamos cercanos a Santa Elena de Apure, les interesa muchísimo si ha habido secuestros. Eso no los preguntan instantáneamente y las inundaciones, eso también no los preguntas, si no se inundan, jajaja. Este...y bueno no sé...ah! Una cosa que también preguntan es qué capacidad tenemos, cuantos niños llevamos, eso lo preguntan bastante.

**Entrevistador:** aja, ahora ¿Dónde pueden buscar esta información? ¿a qué medios tiene acceso?

**Experto:** en Internet, en la página web, llaman por teléfono, mandan correos. Ah! Siempre sacamos propaganda en alguna revista, es Espacio Familiar o en alguna que sea barata, jajaja.

**Entrevistador:** jajajajajaja

**Experto:** y bueno atendemos todas las entrevistas en radio, a todo el que nos llame, no importa si estamos en pleno llano, todas las entrevistas en video de la radio las hacemos.

**Entrevistador:** aja, hace un rato me mencionaste que cres que un papá lo primero que hace es buscar referencia en otra persona ¿qué es le pregunta un papá a otro cuando busca referencia sobre un campamento?

**Experto:** bueno lo primero es quién es esa gente, quienes son las directoras, de donde salen los muchachos, osea los guías. Porque yo creo que el publico en general no maneja, osea, no sabe lo que es la formación del guía, todos los papas te preguntan ¿cómo los forman?. Un papa pregunta más que nada para tener referencias personales.

**Entrevistador:** ¿a quien le preguntan?

**Experto:** a conocidos, amigos, papas que ya han tenido la experiencia. De hecho yo pienso que la mayoría de los papas que vienes tienen alguna referencia. Son muy pocos los que se meten en Internet y deciden agarrar este campamento. Puede que de repente se metió en Internet y le llamó la atención, pero averigua entre sus conocidos a ver quien lo conoce. Son muy pocos los que llegan como paracaidistas, que no lo conocen por ningún lado.

**Entrevistador:** ok, perfecto...ahora, tú crees que hoy en día, cuando un papá busca información sobre un campamento, busca un campamento para su hijo por primera vez ¿busca entre varias alternativas?

**Experto:** la mayoría, hay unos que porque nos conoces van directo a ti, pero digamos que el público en general sí, llaman a varios campamentos, comparan precios, comparan actividades, a veces se meten en las páginas web a ver cuál es la que le llama más la atención al niño.

**Entrevistador:** ¿tú crees entonces que el niño influye en la decisión del padre?

**Experto:** si, claro que influye.

**Entrevistador:** aja y si el niño va al campamento y queda satisfecho ¿cuáles crees tú que podrían ser las cosas que podrían motiva a que cambien de campamento?

**Experto:** yo pienso que puede ser, bueno yo he oído a papas, que les gusta que los chamos como que conozcan diferentes campamentos, que convivan como con diferentes zonas y los llevan como que a probar otras cosas. También puede ser que un amiguito vaya a otro campamento y lo influya a cambiar. Yo creo que básicamente la razones son esas, sobretudoo conocer otro sitio.

**Entrevistador:** ok, perfecto, muchas gracias eso es todo.

**Experto:** ¿listo? Ok ¡fue fácil!

## **ANEXSO E**

### **TABLAS Y GRÁFICOS DE RESULTADOS FASE 2**

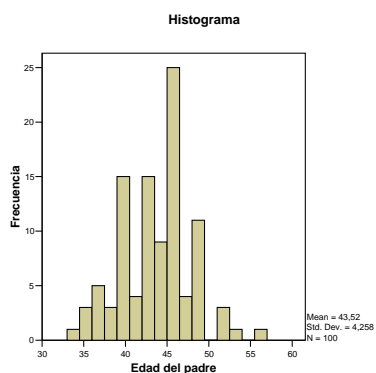
Tabla 1.1: 'Edad del padre'

|                   | Edad del padre |
|-------------------|----------------|
| Media             | 43,52          |
| Mediana           | 44,00          |
| Moda              | 45             |
| Desviación típica | 4,258          |
| Varianza          | 18,131         |
| Asimetría         | -,028          |
| Curtosis          | ,105           |

Tabla 1.2 : frecuencia en la 'Edad del padre'

|            | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos 33 | 1          | 1,0        | 1,0               | 1,0                  |
| 35         | 3          | 3,0        | 3,0               | 4,0                  |
| 36         | 2          | 2,0        | 2,0               | 6,0                  |
| 37         | 3          | 3,0        | 3,0               | 9,0                  |
| 38         | 3          | 3,0        | 3,0               | 12,0                 |
| 39         | 6          | 6,0        | 6,0               | 18,0                 |
| 40         | 9          | 9,0        | 9,0               | 27,0                 |
| 41         | 4          | 4,0        | 4,0               | 31,0                 |
| 42         | 4          | 4,0        | 4,0               | 35,0                 |
| 43         | 11         | 11,0       | 11,0              | 46,0                 |
| 44         | 9          | 9,0        | 9,0               | 55,0                 |
| 45         | 14         | 14,0       | 14,0              | 69,0                 |
| 46         | 11         | 11,0       | 11,0              | 80,0                 |
| 47         | 4          | 4,0        | 4,0               | 84,0                 |
| 48         | 3          | 3,0        | 3,0               | 87,0                 |
| 49         | 8          | 8,0        | 8,0               | 95,0                 |
| 51         | 3          | 3,0        | 3,0               | 98,0                 |
| 53         | 1          | 1,0        | 1,0               | 99,0                 |
| 56         | 1          | 1,0        | 1,0               | 100,0                |
| Total      | 100        | 100,0      | 100,0             |                      |

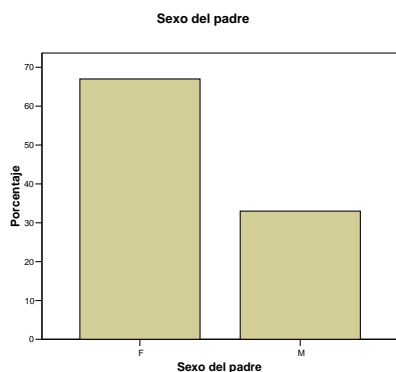
Gráfico 1: 'Edad del Padre'



**Tabla 2: 'Sexo del padre'**

|         |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | F     | 67         | 67,0       | 67,0              | 67,0                 |
|         | M     | 33         | 33,0       | 33,0              | 100,0                |
|         | Total | 100        | 100,0      | 100,0             |                      |

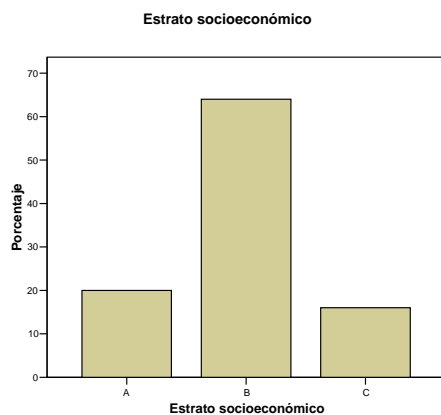
**Gráfico 2: 'Sexo del padre'**



**Tabla 3: 'Estrato socioeconómico del padre'**

|         |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | A     | 20         | 20,0       | 20,0              | 20,0                 |
|         | B     | 64         | 64,0       | 64,0              | 84,0                 |
|         | C     | 16         | 16,0       | 16,0              | 100,0                |
|         | Total | 100        | 100,0      | 100,0             |                      |

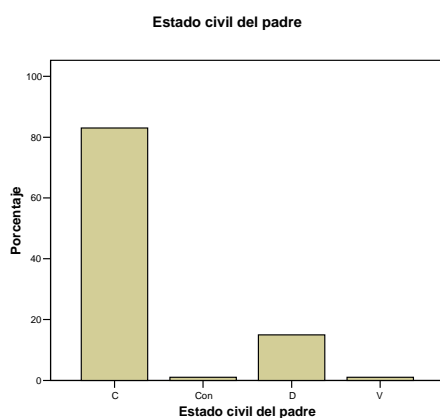
**Gráfico 3: 'Estrato socioeconómico del padre'**



**Tabla 4: 'Estado civil del padre'**

|         |            | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Casado     | 83         | 83,0       | 83,0              | 83,0                 |
|         | Concubino  | 1          | 1,0        | 1,0               | 84,0                 |
|         | Divorciado | 15         | 15,0       | 15,0              | 99,0                 |
|         | Viudo      | 1          | 1,0        | 1,0               | 100,0                |
|         | Total      | 100        | 100,0      | 100,0             |                      |

**Gráfico 4: 'Estado civil del padre'**



**Pregunta 1:** Qué tan de acuerdo está con las siguientes afirmaciones en una escala del 1 al 4, donde el 1 representa totalmente en desacuerdo y el 4 totalmente de acuerdo. Yo mandé a mi hijo a un campamento para...

**Tabla 5.1: estadísticos de los elementos motivadores 1**

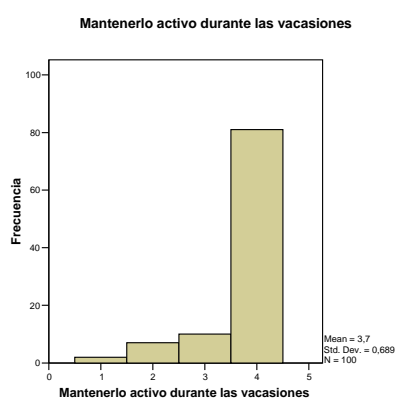
|                          | Mantenerlo activo durante las vacaciones | No dejarlo solo en casa mientras me iba a trabajar | Crear su independencia | Que se divierta en las vacaciones | Que aprendiera algo nuevo en vacaciones |
|--------------------------|--|--|------------------------|-----------------------------------|---|
| <b>Media</b>             | 3,70                                     | 2,27   | 3,62                   | 3,87                              | 3,35                                    |
| <b>Mediana</b>           | 4,00                                     | 2,00   | 4,00                   | 4,00                              | 4,00                                    |
| <b>Moda</b>              | 4  | 1  | 4                      | 4                                 | 4                                       |
| <b>Desviación típica</b> | ,689                                     | 1,162  | ,616                   | ,338                              | ,869                                    |
| <b>Varianza</b>          | ,475                                     | 1,351  | ,379                   | ,114                              | ,755                                    |
| <b>Asimetría</b>         | -2,363                                   | ,281   | -1,398                 | -2,234                            | -,939                                   |
| <b>Curtosis</b>          | 4,898                                    | -1,400   | ,873                   | 3,052                             | -,491                                   |



**Tabla 5.1.1: 'Mantenerlo activo durante las vacaciones'**

|         |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | 1     | 2          | 2,0        | 2,0               | 2,0                  |
|         | 2     | 7          | 7,0        | 7,0               | 9,0                  |
|         | 3     | 10         | 10,0       | 10,0              | 19,0                 |
|         | 4     | 81         | 81,0       | 81,0              | 100,0                |
|         | Total | 100        | 100,0      | 100,0             |                      |

**Gráfico 5.1.1: 'Mantenerlo activo durante las vacaciones'**



**Tabla 5.1.2: 'No dejarlos solo en casa mientras trabajo'**

|         |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | 1     | 36         | 36,0       | 36,0              | 36,0                 |
|         | 2     | 22         | 22,0       | 22,0              | 58,0                 |
|         | 3     | 21         | 21,0       | 21,0              | 79,0                 |
|         | 4     | 21         | 21,0       | 21,0              | 100,0                |
|         | Total | 100        | 100,0      | 100,0             |                      |

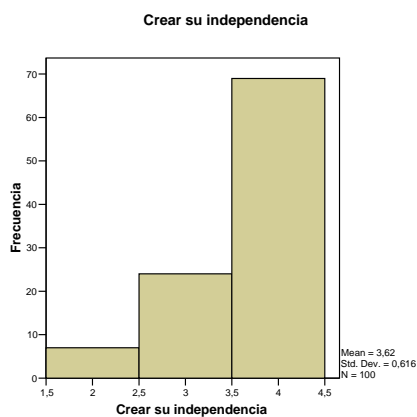
**Gráfico 5.1.2: 'Mantenerlo activo durante las vacaciones'**



**Tabla 5.1.3: 'Crear su independencia'**

|         |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | 2     | 7          | 7,0        | 7,0               | 7,0                  |
|         | 3     | 24         | 24,0       | 24,0              | 31,0                 |
|         | 4     | 69         | 69,0       | 69,0              | 100,0                |
|         | Total | 100        | 100,0      | 100,0             |                      |

**Gráfico 5.1.3: 'Crear su independencia'**



**Tabla 5.1.4: 'Que se divierta en las vacaciones'**

|         |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | 3     | 13         | 13,0       | 13,0              | 13,0                 |
|         | 4     | 87         | 87,0       | 87,0              | 100,0                |
|         | Total | 100        | 100,0      | 100,0             |                      |

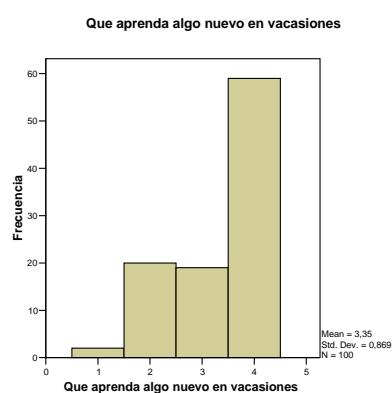
**Gráfico 5.1.4: 'Que se divierta en las vacaciones'**



**Tabla 5.1.5: 'Que aprenda algo nuevo en vacaciones'**

|         |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | 1     | 2          | 2,0        | 2,0               | 2,0                  |
|         | 2     | 20         | 20,0       | 20,0              | 22,0                 |
|         | 3     | 19         | 19,0       | 19,0              | 41,0                 |
|         | 4     | 59         | 59,0       | 59,0              | 100,0                |
|         | Total | 100        | 100,0      | 100,0             |                      |

**Gráfico 5.1.5: 'Que aprenda algo nuevo en vacaciones'**



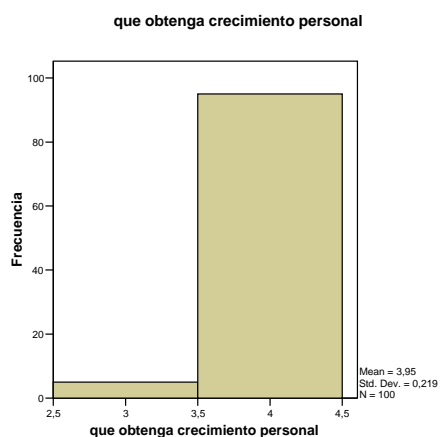
**Tabla 5.2: estadísticos de los elementos motivadores 2**

|                          | Que obtuviera crecimiento personal | Que socializara con otros niños o con la familia | Complacerlo porque él quería ir a un campamento | Tener un tiempo yo solo o con mi pareja | Que tuviera un contacto con la naturaleza |
|--------------------------|------------------------------------|--|---|---|---|
| <b>Media</b>             | 3,95                               | 3,81   | 2,56  | 2,04                                    | 3,82                                      |
| <b>Mediana</b>           | 4,00                               | 4,00   | 3,00  | 2,00                                    | 4,00                                      |
| <b>Moda</b>              | 4                                  | 4  | 3   | 1                                       | 4   |
| <b>Desviación típica</b> | ,219                               | ,465   | 1,095   | ,942                                    | ,386                                      |
| <b>Varianza</b>          | ,048                               | ,216   | 1,198   | ,887                                    | ,149                                      |
| <b>Asimetría</b>         | -4,193                             | -2,476   | -,227   | ,363                                    | -1,691                                    |
| <b>Curtosis</b>          | 15,896                             | 5,621  | -1,258  | -,988                                   | ,878                                      |

**Tabla 5.2.1: 'Que obtenga crecimiento personal'**

|         |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | 3     | 5          | 5,0        | 5,0               | 5,0                  |
|         | 4     | 95         | 95,0       | 95,0              | 100,0                |
|         | Total | 100        | 100,0      | 100,0             |                      |

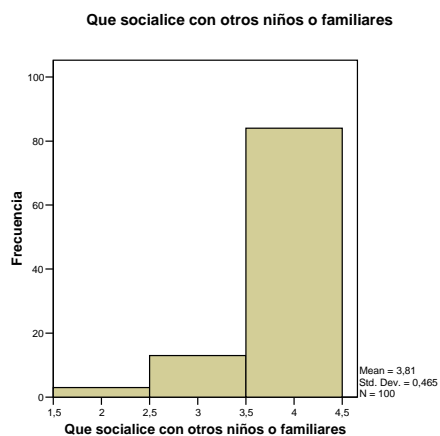
**Gráfica 5.2.1: 'Que obtenga crecimiento personal'**



**Tabla 5.2.2: 'Que socialice con otros niños o familiares'**

|         |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | 2     | 3          | 3,0        | 3,0               | 3,0                  |
|         | 3     | 13         | 13,0       | 13,0              | 16,0                 |
|         | 4     | 84         | 84,0       | 84,0              | 100,0                |
|         | Total | 100        | 100,0      | 100,0             |                      |

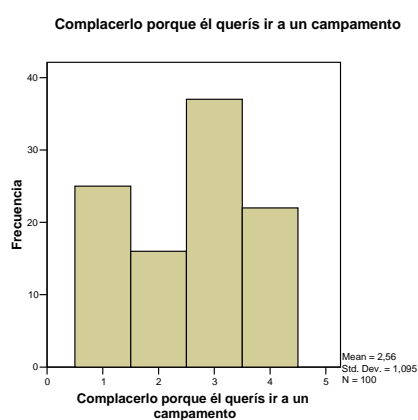
**Gráfica 5.2.2: 'Que socialice con otros niños o familiares'**



**Tabla 5.2.3: 'Complacerlo porque él quería ir a un campamento'**

|         |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | 1     | 25         | 25,0       | 25,0              | 25,0                 |
|         | 2     | 16         | 16,0       | 16,0              | 41,0                 |
|         | 3     | 37         | 37,0       | 37,0              | 78,0                 |
|         | 4     | 22         | 22,0       | 22,0              | 100,0                |
|         | Total | 100        | 100,0      | 100,0             |                      |

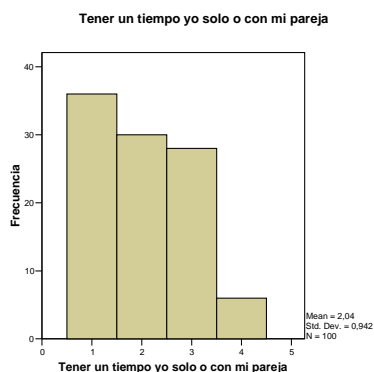
**Gráfica 5.2.3: 'Complacerlo porque él quería ir a un campamento'**



**Tabla 5.2.4: 'Tener un tiempo yo solo o con mi pareja'**

|         |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | 1     | 36         | 36,0       | 36,0              | 36,0                 |
|         | 2     | 30         | 30,0       | 30,0              | 66,0                 |
|         | 3     | 28         | 28,0       | 28,0              | 94,0                 |
|         | 4     | 6          | 6,0        | 6,0               | 100,0                |
|         | Total | 100        | 100,0      | 100,0             |                      |

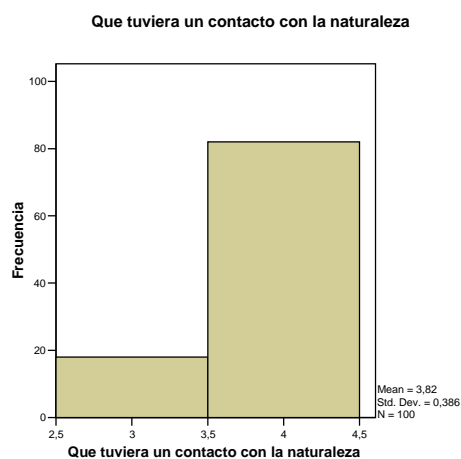
**Gráfica 5.2.4: 'Tener un tiempo yo solo o con mi pareja'**



**Tabla 5.2.5: 'Que tuviera un contacto con la naturaleza'**

|         |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | 3     | 18         | 18,0       | 18,0              | 18,0                 |
|         | 4     | 82         | 82,0       | 82,0              | 100,0                |
|         | Total | 100        | 100,0      | 100,0             |                      |

**Gráfica 5.2.5: 'Que tuviera un contacto con la naturaleza'**



**Pregunta 2:** Que tan importantes fueron para usted estos elementos a la hora de seleccionar el campamento al que enviaría a su hijo, en una escala del 1 al 4 donde el 1 no representa ninguna importancia y el 4 mucha importancia

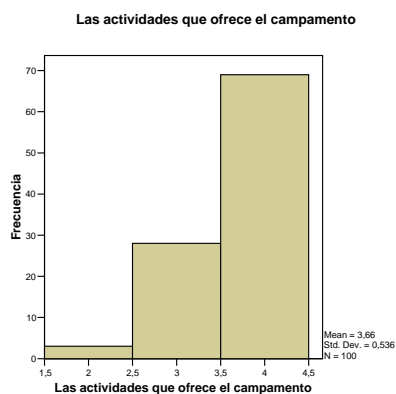
**Tabla 6.1: estadísticos de los elementos importantes 1**

|                          | Las actividades que ofrece el campamento | Servicios médicos | Servicio de transporte | Alimentación | Precio |
|--------------------------|--|-------------------|------------------------|--------------|--------|
| <b>Media</b>             | 3,66                                     | 3,23              | 2,95                   | 3,26         | 2,96   |
| <b>Mediana</b>           | 4,00                                     | 3,00              | 3,00                   | 3,00         | 3,00   |
| <b>Moda</b>              | 4  | 4                 | 4                      | 3            | 4      |
| <b>Desviación típica</b> | ,536                                     | ,815              | ,999                   | ,691         | ,909   |
| <b>Varianza</b>          | ,287                                     | ,664              | ,997                   | ,477         | ,827   |
| <b>Asimetría</b>         | -1,276                                   | -,449             | -,457                  | -,394        | -,249  |
| <b>Curtosis</b>          | ,680                                     | -1,350            | -,972                  | -,855        | -1,110 |

**Tabla 6.1.1: 'Las actividades que ofrece el campamento'**

|         |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | 2     | 3          | 3,0        | 3,0               | 3,0                  |
|         | 3     | 28         | 28,0       | 28,0              | 31,0                 |
|         | 4     | 69         | 69,0       | 69,0              | 100,0                |
|         | Total | 100        | 100,0      | 100,0             |                      |

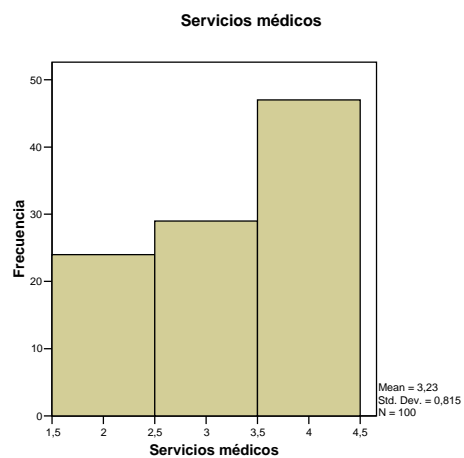
**Gráfica 6.1.1: 'Las actividades que ofrece el campamento'**



**Tabla 6.1.2: 'Servicios médicos'**

|         |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | 2     | 24         | 24,0       | 24,0              | 24,0                 |
|         | 3     | 29         | 29,0       | 29,0              | 53,0                 |
|         | 4     | 47         | 47,0       | 47,0              | 100,0                |
|         | Total | 100        | 100,0      | 100,0             |                      |

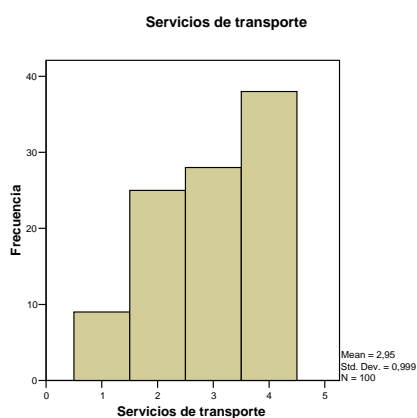
**Gráfica 6.1.2: 'Servicios médicos'**



**Tabla 6.1.3: 'Servicios de transporte'**

|         |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | 1     | 9          | 9,0        | 9,0               | 9,0                  |
|         | 2     | 25         | 25,0       | 25,0              | 34,0                 |
|         | 3     | 28         | 28,0       | 28,0              | 62,0                 |
|         | 4     | 38         | 38,0       | 38,0              | 100,0                |
|         | Total | 100        | 100,0      | 100,0             |                      |

**Gráfica 6.1.3: 'Servicios de transporte'**



**Tabla 6.1.4: 'Alimentación'**

|         |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | 2     | 14         | 14,0       | 14,0              | 14,0                 |
|         | 3     | 46         | 46,0       | 46,0              | 60,0                 |
|         | 4     | 40         | 40,0       | 40,0              | 100,0                |
|         | Total | 100        | 100,0      | 100,0             |                      |

**Gráfica 6.1.4: 'Alimentación'**

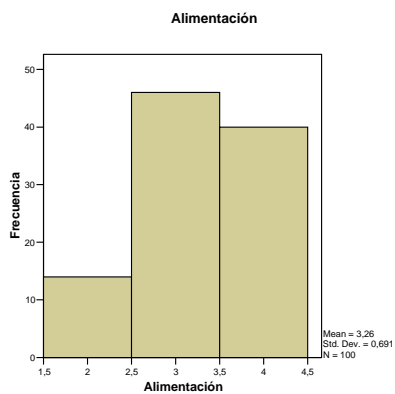




Tabla 6.1.5: 'Precio'

|         |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | 1     | 4          | 4,0        | 4,0               | 4,0                  |
|         | 2     | 31         | 31,0       | 31,0              | 35,0                 |
|         | 3     | 30         | 30,0       | 30,0              | 65,0                 |
|         | 4     | 35         | 35,0       | 35,0              | 100,0                |
|         | Total | 100        | 100,0      | 100,0             |                      |

Gráfica 6.1.5: 'Precio'

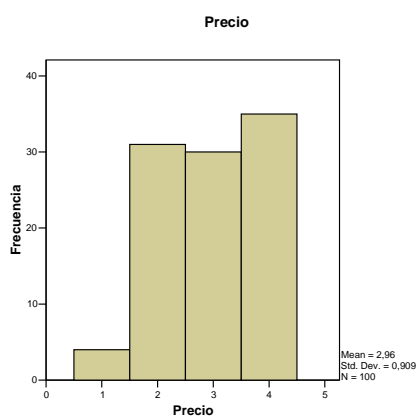


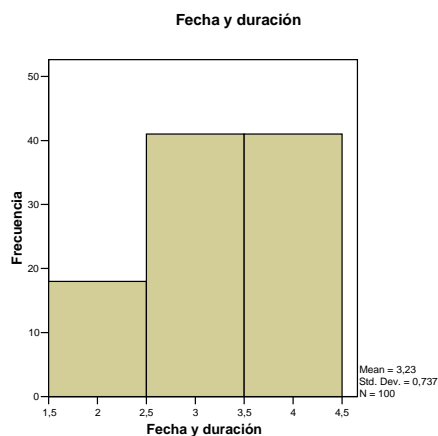
Tabla 6.2: estadísticos de los elementos importantes 2

|                          | Fecha y duración | Instalación del campamento | Ubicación y clima | Seguridad de las instalaciones | Que sea divertido para su hijo |
|--------------------------|------------------|----------------------------|-------------------|--------------------------------|--------------------------------|
| <b>Media</b>             | 3,23             | 3,07                       | 2,46              | 3,66                           | 3,93                           |
| <b>Mediana</b>           | 3,00             | 3,00                       | 2,00              | 4,00                           | 4,00                           |
| <b>Moda</b>              | 3 y 4            | 3                          | 2                 | 4                              | 4                              |
| <b>Desviación típica</b> | ,737             | ,902                       | ,904              | ,476                           | ,256                           |
| <b>Varianza</b>          | ,543             | ,813                       | ,817              | ,227                           | ,066                           |
| <b>Asimetría</b>         | -,394            | -,730                      | ,457              | -,686                          | -,3422                         |
| <b>Curtosis</b>          | -1,061           | -,218                      | -,667             | -1,561                         | 9,909                          |

**Tabla 6.2.1: 'Fecha y duración'**

|         |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | 2     | 18         | 18,0       | 18,0              | 18,0                 |
|         | 3     | 41         | 41,0       | 41,0              | 59,0                 |
|         | 4     | 41         | 41,0       | 41,0              | 100,0                |
|         | Total | 100        | 100,0      | 100,0             |                      |

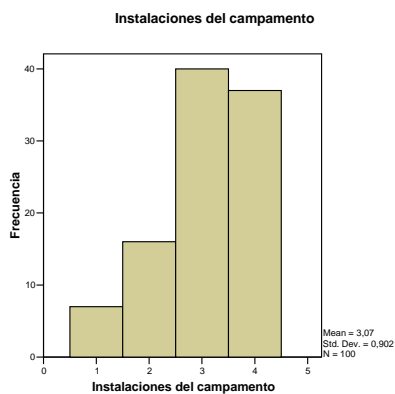
**Gráfica 6.2.1: 'Fecha y duración'**



**Tabla 6.2.2: 'Instalaciones del campamento'**

|         |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | 1     | 7          | 7,0        | 7,0               | 7,0                  |
|         | 2     | 16         | 16,0       | 16,0              | 23,0                 |
|         | 3     | 40         | 40,0       | 40,0              | 63,0                 |
|         | 4     | 37         | 37,0       | 37,0              | 100,0                |
|         | Total | 100        | 100,0      | 100,0             |                      |

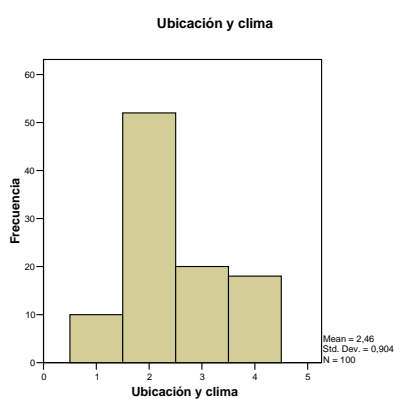
**Gráfica 6.2.2: 'Instalaciones del campamento'**



**Tabla 6.2.3: 'Ubicación y clima'**

|         |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | 1     | 10         | 10,0       | 10,0              | 10,0                 |
|         | 2     | 52         | 52,0       | 52,0              | 62,0                 |
|         | 3     | 20         | 20,0       | 20,0              | 82,0                 |
|         | 4     | 18         | 18,0       | 18,0              | 100,0                |
|         | Total | 100        | 100,0      | 100,0             |                      |

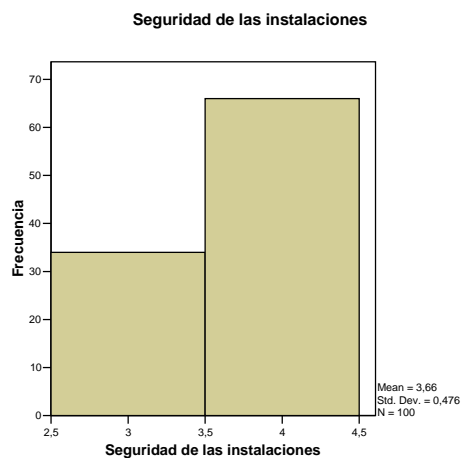
**Gráfica 6.2.3: 'Ubicación y clima'**



**Tabla 6.2.4: 'Seguridad de las instalaciones'**

|         |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | 3     | 34         | 34,0       | 34,0              | 34,0                 |
|         | 4     | 66         | 66,0       | 66,0              | 100,0                |
|         | Total | 100        | 100,0      | 100,0             |                      |

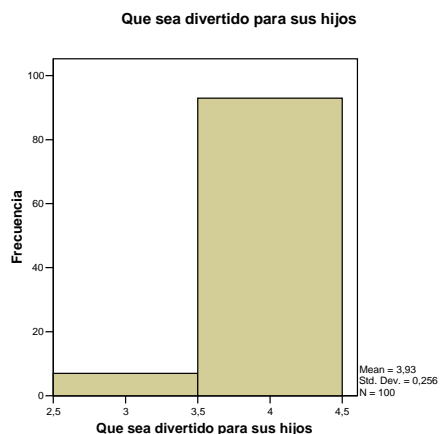
**Gráfica 6.2.4 'Seguridad de las instalaciones'**



**Tabla 6.2.5: 'Que sea divertido para sus hijos'**

|         |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | 3     | 7          | 7,0        | 7,0               | 7,0                  |
|         | 4     | 93         | 93,0       | 93,0              | 100,0                |
|         | Total | 100        | 100,0      | 100,0             |                      |

**Gráfica 6.2.5: 'Que sea divertido para sus hijos'**



**Tabla 6.3: estadísticos de los elementos importantes 3**

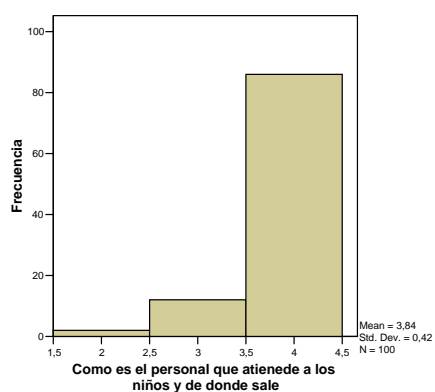
|                          | Cómo es el personal que atiende a los niños y de donde sale | Que cuiden física y emocionalmente al su hijo | Que su hijo pueda aprender algo en el campamento | Que le den atención personalizada a su hijo | Cantidad y edades de los niños con los que va a compartir su hijo |
|--------------------------|---|---|--|---|---|
| <b>Media</b>             | 3,84  | 3,86  | 3,72   | 3,21  | 3,27  |
| <b>Mediana</b>           | 4,00  | 4,00  | 4,00   | 4,00  | 4,00  |
| <b>Moda</b>              | 4   | 4   | 4  | 4   | 4   |
| <b>Desviación típica</b> | ,420  | ,377  | ,552   | ,913  | ,962  |
| <b>Varianza</b>          | ,176  | ,142  | ,305   | ,834  | ,926  |
| <b>Asimetría</b>         | -2,679  | -2,669  | -1,868   | -,676                                       | -,916   |
| <b>Curtosis</b>          | 6,921   | 6,814   | 2,581  | -,889                                       | -,542   |

**Tabla 6.3.1: 'Como es el personal que atiende a los niños y de donde sale'**

|         |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | 2     | 2          | 2,0        | 2,0               | 2,0                  |
|         | 3     | 12         | 12,0       | 12,0              | 14,0                 |
|         | 4     | 86         | 86,0       | 86,0              | 100,0                |
|         | Total | 100        | 100,0      | 100,0             |                      |

**Gráfica 6.3.1: 'Como es el personal que atiende a los niños y de donde sale'**

Como es el personal que atiende a los niños y de donde sale

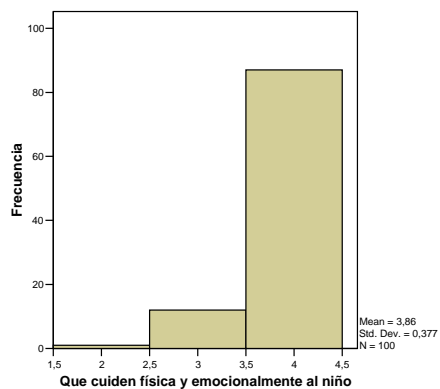


**Tabla 6.3.2: 'Que cuiden física y emocionalmente al niño'**

|         |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | 2     | 1          | 1,0        | 1,0               | 1,0                  |
|         | 3     | 12         | 12,0       | 12,0              | 13,0                 |
|         | 4     | 87         | 87,0       | 87,0              | 100,0                |
|         | Total | 100        | 100,0      | 100,0             |                      |

**Gráfica 6.3.2: 'Que cuiden física y emocionalmente al niño'**

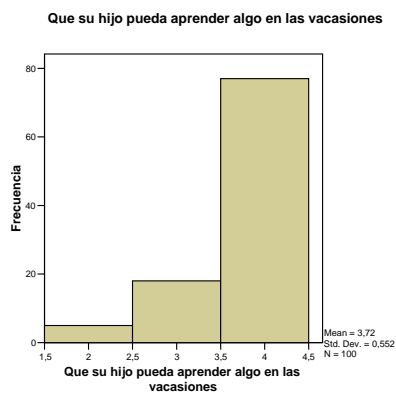
Que cuiden física y emocionalmente al niño



**Tabla 6.3.3: 'Que su hijo pueda aprender algo en las vacaciones'**

|         |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | 2     | 5          | 5,0        | 5,0               | 5,0                  |
|         | 3     | 18         | 18,0       | 18,0              | 23,0                 |
|         | 4     | 77         | 77,0       | 77,0              | 100,0                |
|         | Total | 100        | 100,0      | 100,0             |                      |

**Gráfica 6.3.3: 'Que su hijo pueda aprender algo en las vacaciones'**



**Tabla 6.3.4: 'Que le den atención personalizada a su hijo'**

|         |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | 1     | 3          | 3,0        | 3,0               | 3,0                  |
|         | 2     | 24         | 24,0       | 24,0              | 27,0                 |
|         | 3     | 22         | 22,0       | 22,0              | 49,0                 |
|         | 4     | 51         | 51,0       | 51,0              | 100,0                |
|         | Total | 100        | 100,0      | 100,0             |                      |

**Gráfica 6.3.4: 'Que le den atención personalizada a su hijo'**

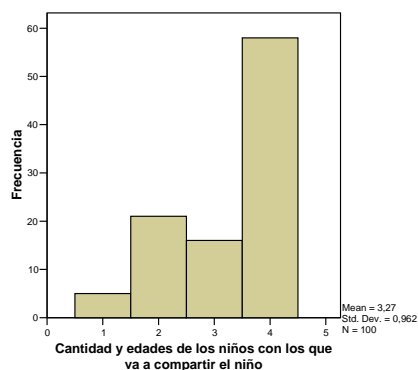


**Tabla 6.3.5: 'Cantidad y edades de los niños con los que va a compartir el niño'**

|         |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | 1     | 5          | 5,0        | 5,0               | 5,0                  |
|         | 2     | 21         | 21,0       | 21,0              | 26,0                 |
|         | 3     | 16         | 16,0       | 16,0              | 42,0                 |
|         | 4     | 58         | 58,0       | 58,0              | 100,0                |
|         | Total | 100        | 100,0      | 100,0             |                      |

**Gráfica 6.3.5: 'Cantidad y edades de los niños con los que va a compartir el niño'**

Cantidad y edades de los niños con los que va a compartir el niño



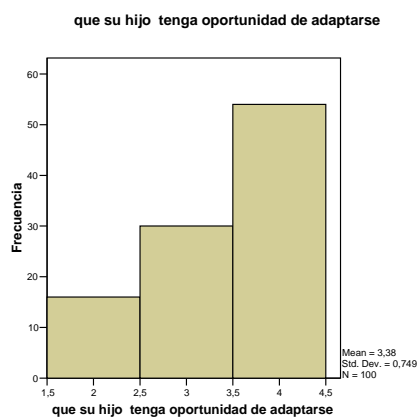
**Tabla 6.4 : estadísticos de los elementos importantes 4**

|                          | Que su hijo tenga oportunidad de adaptarse | Cómo y con quien duermen los niños | Que exista la posibilidad de comunicarse con su hijo |
|--------------------------|--|------------------------------------|--|
| <b>Media</b>             | 3,38                                       | 2,95                               | 2,80   |
| <b>Mediana</b>           | 4,00                                       | 3,00                               | 3,00   |
| <b>Moda</b>              | 4  | 3                                  | 3  |
| <b>Desviación típica</b> | ,749                                       | ,925                               | ,865   |
| <b>Varianza</b>          | ,561                                       | ,856                               | ,747   |
| <b>Asimetría</b>         | -,756                                      | -,602                              | -,268  |
| <b>Curtosis</b>          | -,823                                      | -,421                              | -,584  |

**Tabla 6.4.1: 'Que su hijo tenga oportunidad de adaptarse'**

|         |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | 2     | 16         | 16,0       | 16,0              | 16,0                 |
|         | 3     | 30         | 30,0       | 30,0              | 46,0                 |
|         | 4     | 54         | 54,0       | 54,0              | 100,0                |
|         | Total | 100        | 100,0      | 100,0             |                      |

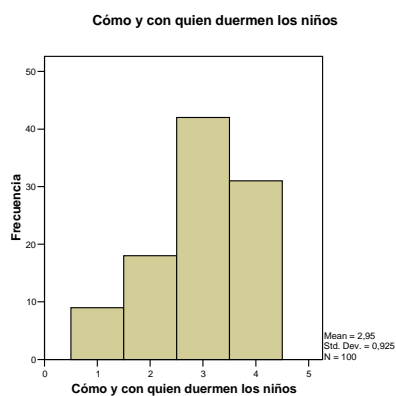
**Gráfica 6.4.1: 'Que su hijo tenga oportunidad de adaptarse'**



**Tabla 6.4.2: 'Cómo y con quien duermen los niños'**

|         |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | 1     | 9          | 9,0        | 9,0               | 9,0                  |
|         | 2     | 18         | 18,0       | 18,0              | 27,0                 |
|         | 3     | 42         | 42,0       | 42,0              | 69,0                 |
|         | 4     | 31         | 31,0       | 31,0              | 100,0                |
|         | Total | 100        | 100,0      | 100,0             |                      |

**Gráfica 6.4.2: 'Cómo y con quien duermen los niños'**

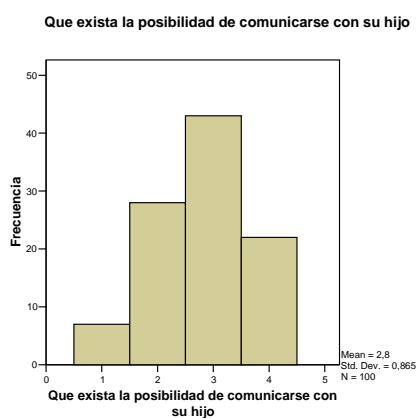




**Tabla 6.4.3: 'Que exista la posibilidad de comunicarse con su hijo'**

|         |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | 1     | 7          | 7,0        | 7,0               | 7,0                  |
|         | 2     | 28         | 28,0       | 28,0              | 35,0                 |
|         | 3     | 43         | 43,0       | 43,0              | 78,0                 |
|         | 4     | 22         | 22,0       | 22,0              | 100,0                |
|         | Total | 100        | 100,0      | 100,0             |                      |

**Gráfica 6.4.3: 'Que exista la posibilidad de comunicarse con su hijo'**

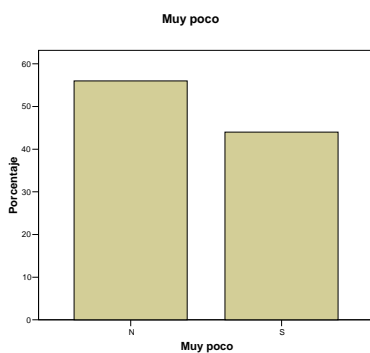


**Pregunta 3:** ¿Qué sabía usted de campamentos antes de haber mandado a su hijo?

**Tabla 7.1: 'Muy poco'**

|         |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | No    | 56         | 56,0       | 56,0              | 56,0                 |
|         | Si    | 44         | 44,0       | 44,0              | 100,0                |
|         | Total | 100        | 100,0      | 100,0             |                      |

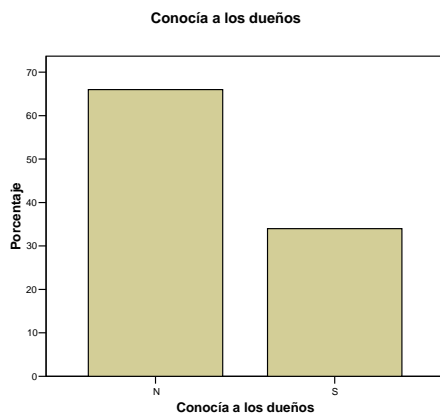
**Gráfica 7.1**



**Tabla 7.2: 'Conocía a los dueños'**

|         |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | No    | 66         | 66,0       | 66,0              | 66,0                 |
|         | Si    | 34         | 34,0       | 34,0              | 100,0                |
|         | Total | 100        | 100,0      | 100,0             |                      |

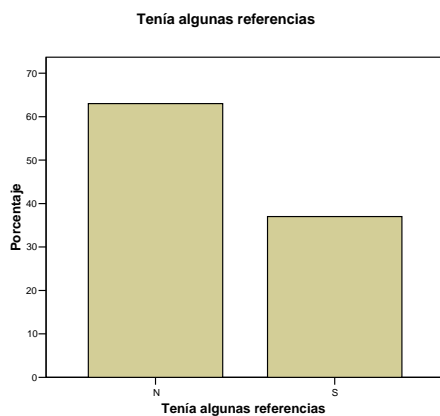
**Gráfica 7.2: 'Conocía a los dueños'**



**Tabla 7.3: 'Tenía algunas referencias'**

|         |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | No    | 63         | 63,0       | 63,0              | 63,0                 |
|         | Si    | 37         | 37,0       | 37,0              | 100,0                |
|         | Total | 100        | 100,0      | 100,0             |                      |

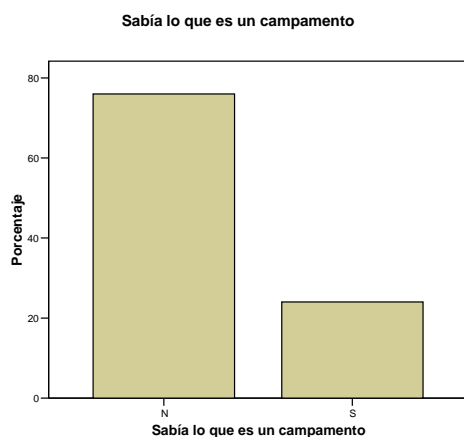
**Gráfica 7.3: 'Tenía algunas referencias'**



**Tabla 7.4: 'Sabía lo que es un campamento'**

|         |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | No    | 76         | 76,0       | 76,0              | 76,0                 |
|         | Si    | 24         | 24,0       | 24,0              | 100,0                |
|         | Total | 100        | 100,0      | 100,0             |                      |

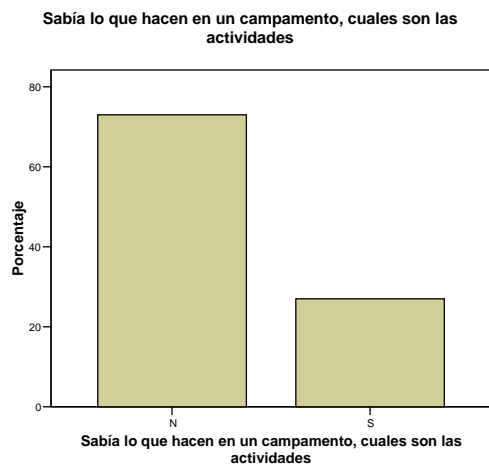
**Gráfica 7.4: 'Sabía lo que es un campamento'**



**Tabla 7.5: 'Sabía lo que hacen en un campamento, cuales son las actividades'**

|         |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | No    | 73         | 73,0       | 73,0              | 73,0                 |
|         | Si    | 27         | 27,0       | 27,0              | 100,0                |
|         | Total | 100        | 100,0      | 100,0             |                      |

**Gráfica 7.5: 'Sabía lo que hacen en un campamento, cuales son las actividades'**

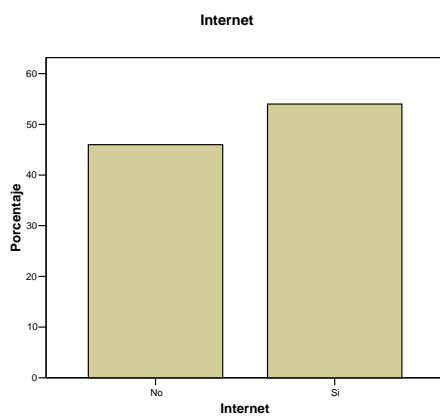


**Pregunta 4:** ¿En donde obtuvo usted información sobre campamentos?

**Tabla 8.1: 'Internet'**

|         |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | No    | 46         | 46,0       | 46,0              | 46,0                 |
|         | Si    | 54         | 54,0       | 54,0              | 100,0                |
|         | Total | 100        | 100,0      | 100,0             |                      |

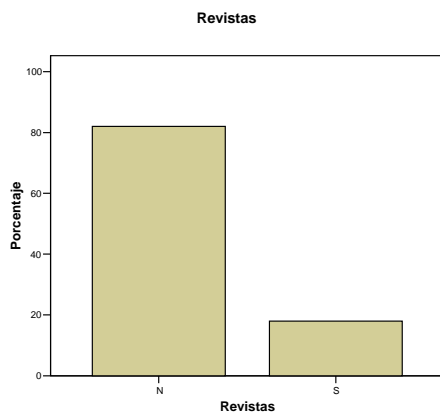
**Gráfica 8.1: 'Internet'**



**Tabla 8.2: 'Revistas'**

|         |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | No    | 82         | 82,0       | 82,0              | 82,0                 |
|         | Si    | 18         | 18,0       | 18,0              | 100,0                |
|         | Total | 100        | 100,0      | 100,0             |                      |

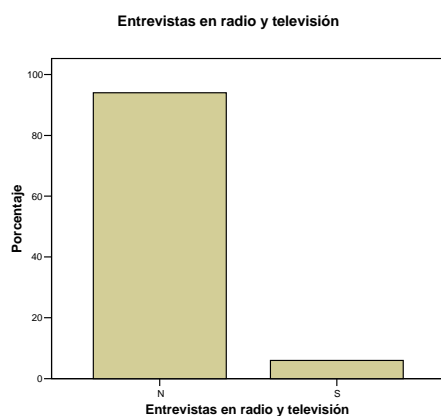
**Gráfica 8.2: 'Revistas'**



**Tabla 8.3: 'Entrevistas en radio y televisión'**

|         |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | No    | 94         | 94,0       | 94,0              | 94,0                 |
|         | Si    | 6          | 6,0        | 6,0               | 100,0                |
|         | Total | 100        | 100,0      | 100,0             |                      |

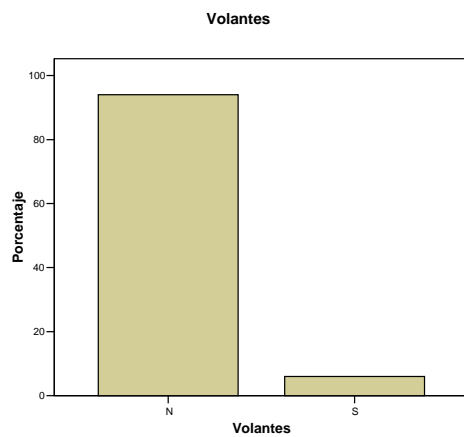
**Gráfica 8.3: 'Entrevistas en radio y televisión'**



**Tabla 8.4: 'Volantes'**

|         |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | No    | 94         | 94,0       | 94,0              | 94,0                 |
|         | Si    | 6          | 6,0        | 6,0               | 100,0                |
|         | Total | 100        | 100,0      | 100,0             |                      |

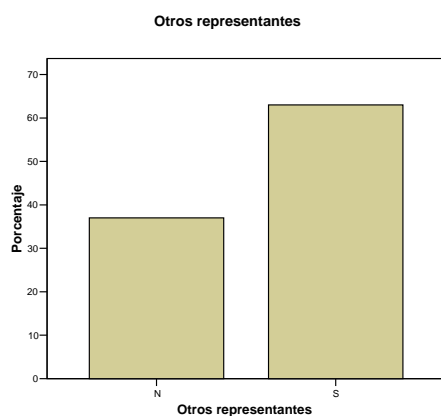
**Gráfica 8.4: 'Volantes'**



**Tabla 8.5: 'Otros representantes'**

|         |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | No    | 37         | 37,0       | 37,0              | 37,0                 |
|         | Si    | 63         | 63,0       | 63,0              | 100,0                |
|         | Total | 100        | 100,0      | 100,0             |                      |

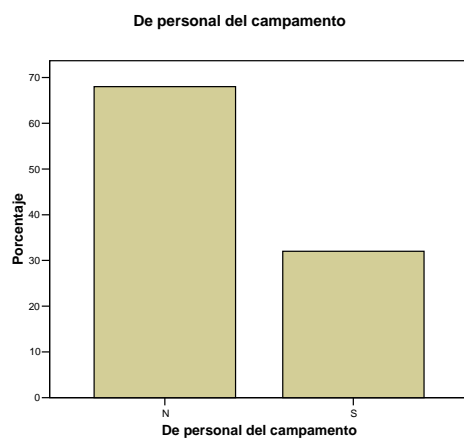
**Gráfica 8.5: 'Otros representantes'**



**Tabla 8.6: 'De personal del campamento'**

|         |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | No    | 68         | 68,0       | 68,0              | 68,0                 |
|         | Si    | 32         | 32,0       | 32,0              | 100,0                |
|         | Total | 100        | 100,0      | 100,0             |                      |

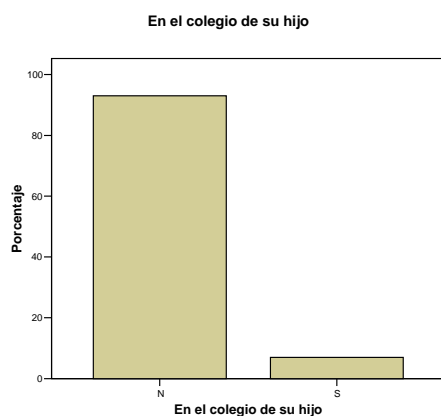
**Gráfica 8.6: 'De personal del campamento'**



**Tabla 8.7: 'En el colegio de su hijo'**

|         |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | No    | 93         | 93,0       | 93,0              | 93,0                 |
|         | Si    | 7          | 7,0        | 7,0               | 100,0                |
|         | Total | 100        | 100,0      | 100,0             |                      |

**Gráfica 8.7: 'En el colegio de su hijo'**

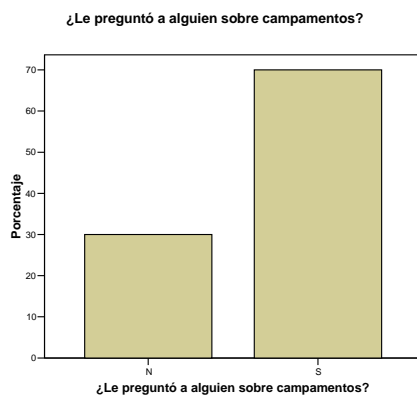


**Pregunta 5:** ¿Le preguntó a alguien sobre campamentos?

**Tabla 9: '¿Le preguntó a alguien sobre campamentos?'**

|         |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | No    | 30         | 30,0       | 30,0              | 30,0                 |
|         | Si    | 70         | 70,0       | 70,0              | 100,0                |
|         | Total | 100        | 100,0      | 100,0             |                      |

**Gráfica 9: '¿Le preguntó a alguien sobre campamentos?'**

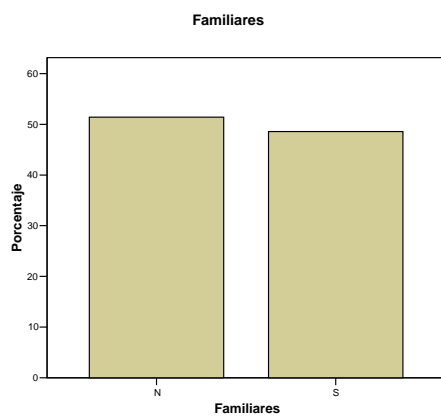


**Pregunta 6:** De ser afirmativa su respuesta ¿A quién le preguntó usted sobre campamentos?

**Tabla 10.1: 'Familiares'**

|         |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | No    | 36         | 51,4       | 51,4              | 51,4                 |
|         | Si    | 34         | 48,6       | 48,6              | 100,0                |
|         | Total | 70         | 100,0      | 100,0             |                      |

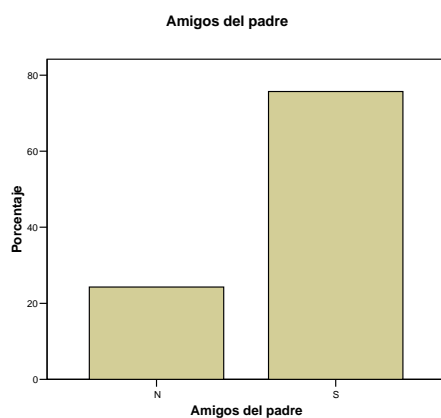
**Gráfica 10.1: 'Familiares'**



**Tabla 10.2: 'Amigos del padre'**

|         |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | No    | 17         | 24,3       | 24,3              | 24,3                 |
|         | Si    | 53         | 75,7       | 75,7              | 100,0                |
|         | Total | 70         | 100,0      | 100,0             |                      |

**Gráfica 10.2: 'Amigos del padre'**

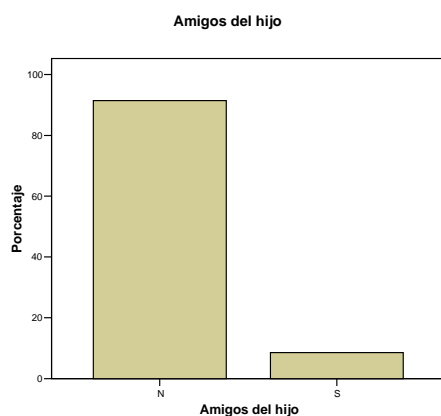




**Tabla 10.3: 'Amigos del hijo'**

|         |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | No    | 64         | 91,4       | 91,4              | 91,4                 |
|         | Si    | 6          | 8,6        | 8,6               | 100,0                |
|         | Total | 70         | 100,0      | 100,0             |                      |

**Gráfica 10.3: 'Amigos del hijo'**

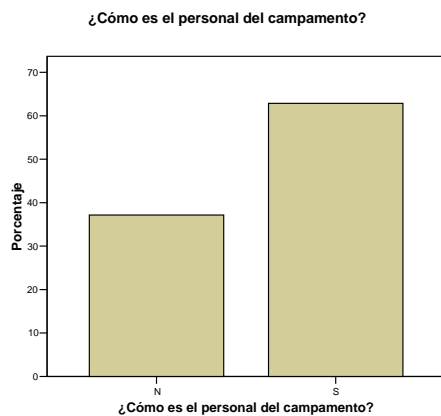


**Pregunta 7** ¿Qué le preguntó usted a esa persona sobre campamentos?

**Tabla 11.1: '¿Cómo es el personal del campamento?'**

|         |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | N     | 26         | 37,1       | 37,1              | 37,1                 |
|         | S     | 44         | 62,9       | 62,9              | 100,0                |
|         | Total | 70         | 100,0      | 100,0             |                      |

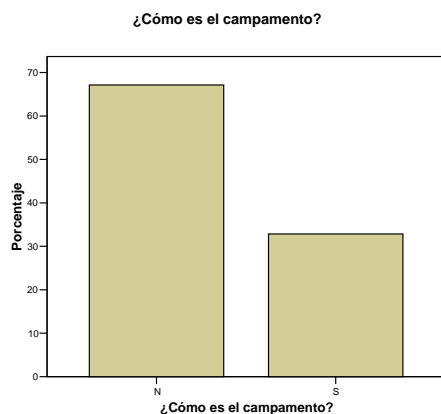
**Gráfico 11.1: '¿Cómo es el personal del campamento?'**



**Tabla 11.2: '¿Cómo es el campamento?'**

|         |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | N     | 47         | 67,1       | 67,1              | 67,1                 |
|         | S     | 23         | 32,9       | 32,9              | 100,0                |
|         | Total | 70         | 100,0      | 100,0             |                      |

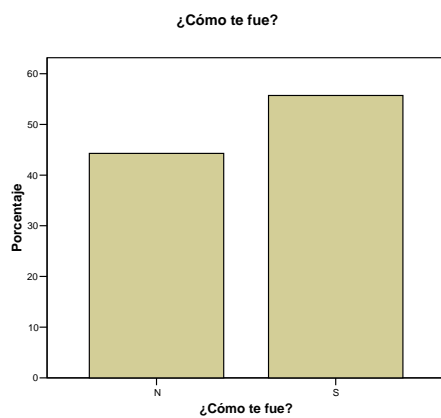
**Gráfico 11.2: '¿Cómo es el campamento?'**



**Tabla 11.2: '¿Cómo te fue?'**

|         |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | N     | 31         | 44,3       | 44,3              | 44,3                 |
|         | S     | 39         | 55,7       | 55,7              | 100,0                |
|         | Total | 70         | 100,0      | 100,0             |                      |

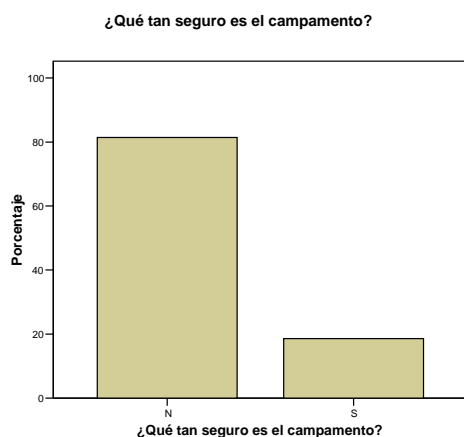
**Gráfico 11.3: '¿Cómo te fue?'**



**Tabla 11.4: '¿Qué tan seguro es el campamento?'**

|         |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | N     | 57         | 81,4       | 81,4              | 81,4                 |
|         | S     | 13         | 18,6       | 18,6              | 100,0                |
|         | Total | 70         | 100,0      | 100,0             |                      |

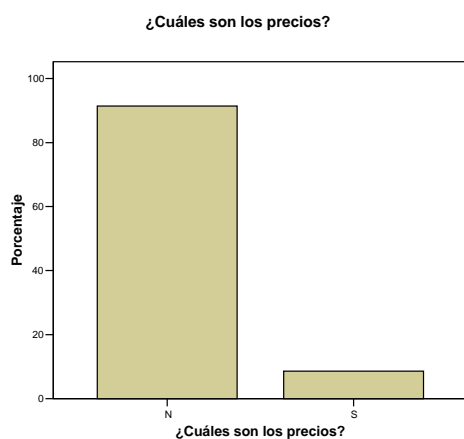
**Gráfico 11.4: '¿Qué tan seguro es el campamento?'**



**Tabla 11.5: '¿Cuáles son los precios?'**

|         |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | N     | 64         | 91,4       | 91,4              | 91,4                 |
|         | S     | 6          | 8,6        | 8,6               | 100,0                |
|         | Total | 70         | 100,0      | 100,0             |                      |

**Gráfica 11.5: '¿Cuáles son los precios?'**



**Tabla 11.6: '¿Qué hacen en el campamento?'**

|         |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | N     | 25         | 35,7       | 35,7              | 35,7                 |
|         | S     | 45         | 64,3       | 64,3              | 100,0                |
|         | Total | 70         | 100,0      | 100,0             |                      |

**Gráfica 11.6: '¿Qué hacen en el campamento?'**

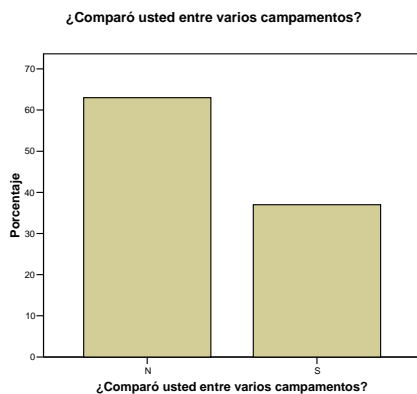


**Pregunta 8 ¿Comparó usted entre varios campamentos?**

**Tabla 12: '¿Comparó usted entre varios campamentos?'**

|         |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | N     | 63         | 63,0       | 63,0              | 63,0                 |
|         | S     | 37         | 37,0       | 37,0              | 100,0                |
|         | Total | 100        | 100,0      | 100,0             |                      |

**Gráfica 12: '¿Comparó usted entre varios campamentos?'**



**Pregunta 9** ¿Entre cuántos campamento realizó su comparación?

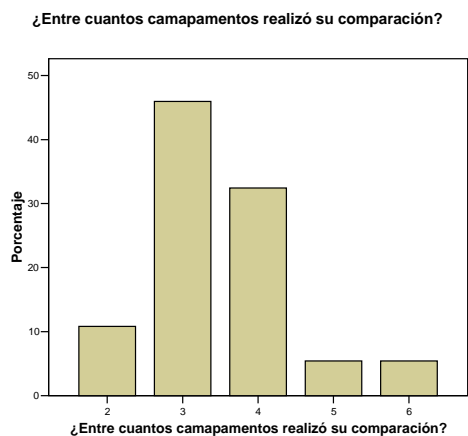
**Tabla 13.1:** '¿Entre cuántos campamento realizó su comparación?'

|                          | ¿Entre cuántos campamento realizó su comparación? |
|--------------------------|---|
| <b>Media</b>             | 3,49  |
| <b>Mediana</b>           | 3,00  |
| <b>Moda</b>              | 3   |
| <b>Desviación típica</b> | ,961  |
| <b>Varianza</b>          | ,923  |
| <b>Asimetría</b>         | ,835  |
| <b>Curtosis</b>          | 1,030   |

**Tabla 13.2:** frecuencias de '¿Entre cuántos campamento realizó su comparación?'

|         |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | 2     | 4          | 4,0        | 10,8              | 10,8                 |
|         | 3     | 17         | 17,0       | 45,9              | 56,8                 |
|         | 4     | 12         | 12,0       | 32,4              | 89,2                 |
|         | 5     | 2          | 2,0        | 5,4               | 94,6                 |
|         | 6     | 2          | 2,0        | 5,4               | 100,0                |
|         | Total | 37         | 37,0       | 100,0             |                      |
| Nulos   | 0     | 63         | 63,0       |                   |                      |
| Total   |       | 100        | 100,0      |                   |                      |

**Gráfico 13.1:** '¿Entre cuántos campamento realizó su comparación?'



**Pregunta 10:** ¿Cuál fue el nivel en que el campamento satisfizo sus expectativas?

**Tabla 14.1:** '¿Cuál fue el nivel en que el campamento satisfizo sus expectativas?'

|                          | ¿Cuál fue el nivel en el que el campamento satisfizo sus expectativas? |
|--------------------------|--|
| <b>Media</b>             | 2,60   |
| <b>Mediana</b>           | 3,00   |
| <b>Moda</b>              | 3  |
| <b>Desviación típica</b> | ,492   |
| <b>Varianza</b>          | ,242   |
| <b>Asimetría</b>         | -,414  |
| <b>Curtosis</b>          | -1,866   |

**Tabla 14.2:** frecuencia de '¿Cuál fue el nivel en el que el campamento satisfizo sus expectativas?'

|         |                             | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-----------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | 2 = Igualó sus expectativas | 40         | 40,0       | 40,0              | 40,0                 |
|         | 3= Superó sus expectativas  | 60         | 60,0       | 60,0              | 100,0                |
|         | Total                       | 100        | 100,0      | 100,0             |                      |

**Gráfica 14:** '¿Cuál fue el nivel en que el campamento satisfizo sus expectativas?'



Pregunta 11: ¿Cómo se siente usted con respecto al campamento?

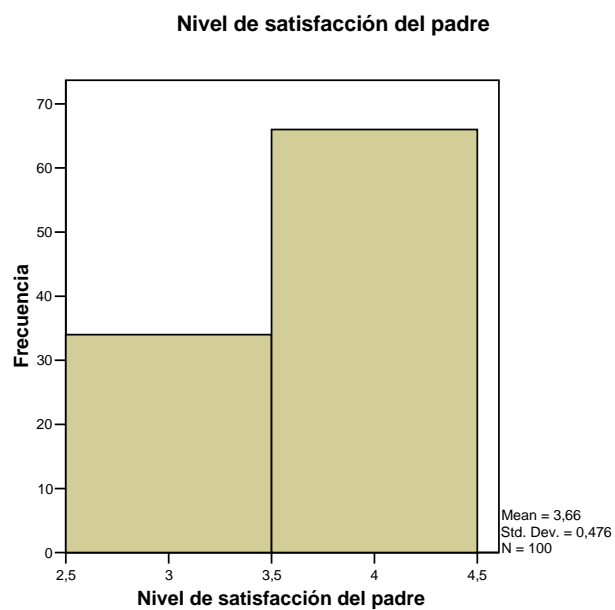
Tabla 15.1: '¿Cómo se siente usted con respecto al campamento?'

|                   | ¿Cómo se siente usted con respecto al campamento? |
|-------------------|---|
| Media             | 3,66  |
| Mediana           | 4,00  |
| Moda              | 4   |
| Desviación típica | ,476  |
| Varianza          | ,227  |
| Asimetría         | -,686   |
| Curtosis          | -1,561  |

Tabla 15.2: frecuencia de '¿Cómo se siente usted con respecto al campamento?'

|         |                    | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|--------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | 3 = Satisfecho     | 34         | 34,0       | 34,0              | 34,0                 |
|         | 4 = Muy satisfecho | 66         | 66,0       | 66,0              | 100,0                |
|         | Total              | 100        | 100,0      | 100,0             |                      |

Gráfica 15: '¿Cómo se siente usted con respecto al campamento?'



**Pregunta 12:** ¿Cómo se siente su hijo con respecto al campamento?

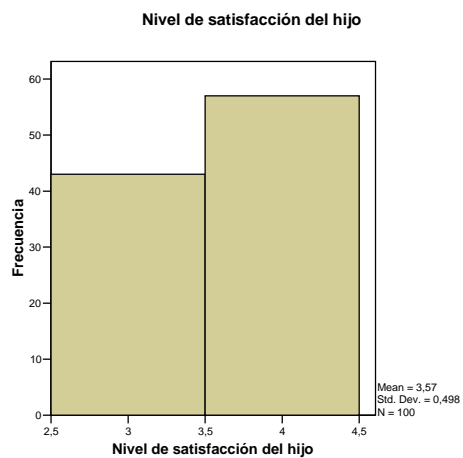
**Tabla 16.1:** '¿Cómo se siente su hijo con respecto al campamento?'

|                          | ¿Cómo se siente su hijo con respecto al campamento? |
|--------------------------|---|
| <b>Media</b>             | 3,57  |
| <b>Mediana</b>           | 4,00  |
| <b>Moda</b>              | 4   |
| <b>Desviación típica</b> | ,498  |
| <b>Varianza</b>          | ,248  |
| <b>Asimetría</b>         | -,287   |
| <b>Curtosis</b>          | -1,957  |

**Tabla 16.2:** frecuencia de '¿Cómo se siente su hijo con respecto al campamento?'

|         |                                   | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-----------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | 3 = Igual de satisfecho que usted | 43         | 43,0       | 43,0              | 43,0                 |
|         | 4 = Más satisfecho que usted      | 57         | 57,0       | 57,0              | 100,0                |
|         | Total                             | 100        | 100,0      | 100,0             |                      |

**Gráfica 16:** '¿Cómo se siente su hijo con respecto al campamento?'





**Pregunta 13:** ¿Volvería a mandar a su hijo al mismo campamento?

**Tabla 17:** '¿Volvería a mandar a su hijo al mismo campamento?'

|            | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos Si | 100        | 100,0      | 100,0             | 100,0                |

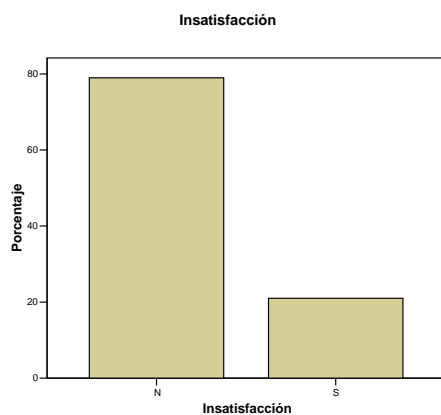
**Pregunta 14** De ser negativa su respuesta ¿Por qué?  
No hubo respuestas negativas

**Pregunta 15:** ¿Qué podría hacer que usted mandara a su hijo a un campamento diferente al que ya fue?

**Tabla 18.1:** 'Insatisfacción'

|           | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos N | 79         | 79,0       | 79,0              | 79,0                 |
| S         | 21         | 21,0       | 21,0              | 100,0                |
| Total     | 100        | 100,0      | 100,0             |                      |

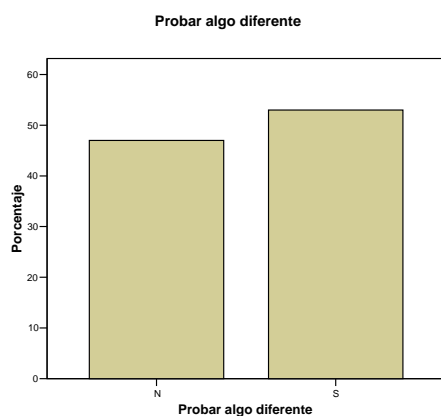
**Gráfica 18.1:** 'Insatisfacción'



**Tabla 18.2: 'Probar algo diferente'**

|         |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | No    | 47         | 47,0       | 47,0              | 47,0                 |
|         | Si    | 53         | 53,0       | 53,0              | 100,0                |
|         | Total | 100        | 100,0      | 100,0             |                      |

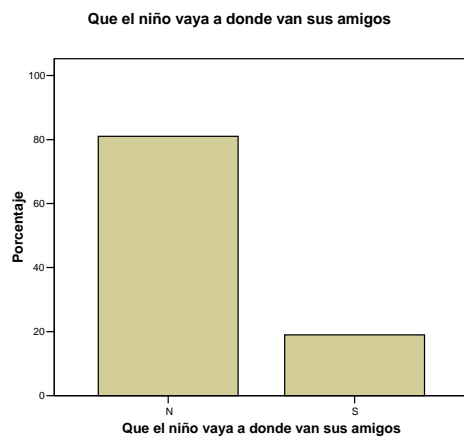
**Gráfica 18.2: 'Probar algo diferente'**



**Tabla 18.3: 'Que el niño vaya a donde van sus amigos'**

|         |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | No    | 81         | 81,0       | 81,0              | 81,0                 |
|         | Si    | 19         | 19,0       | 19,0              | 100,0                |
|         | Total | 100        | 100,0      | 100,0             |                      |

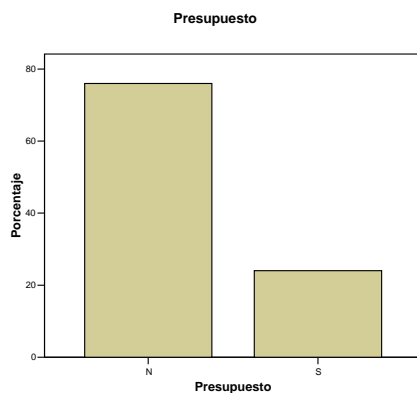
**Gráfica 18.3: 'Que el niño vaya a donde van sus amigos'**



**Tabla 18.4: 'Presupuesto'**

|         |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | No    | 76         | 76,0       | 76,0              | 76,0                 |
|         | Si    | 24         | 24,0       | 24,0              | 100,0                |
|         | Total | 100        | 100,0      | 100,0             |                      |

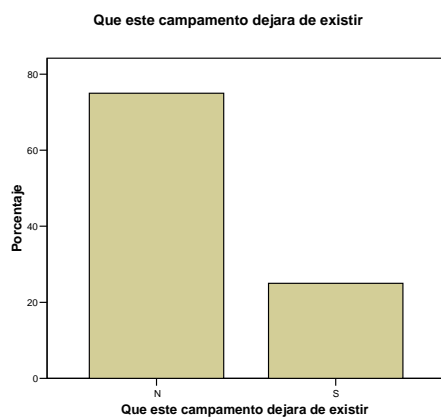
**Gráfica 18.4: 'Presupuesto'**



**Tabla 18.5: 'Que este campamento dejara de existir'**

|         |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | N     | 75         | 75,0       | 75,0              | 75,0                 |
|         | S     | 25         | 25,0       | 25,0              | 100,0                |
|         | Total | 100        | 100,0      | 100,0             |                      |

**Gráfica 18.5: 'Que este campamento dejara de existir'**

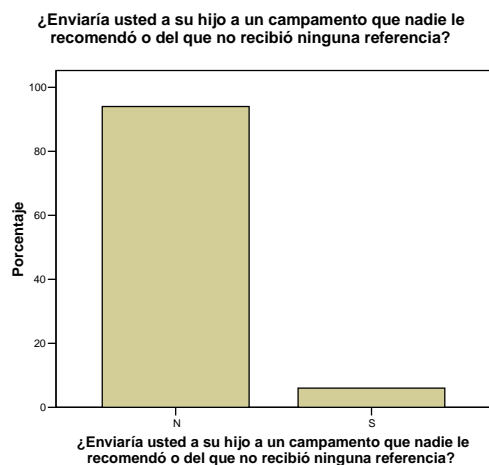


**Pregunta 16:** ¿Enviaría usted a su hijo a un campamento que nadie le recomendó o del que no recibió ninguna referencia?

**Tabla 19.** '¿Enviaría usted a su hijo a un campamento que nadie le recomendó o del que no recibió ninguna referencia?'

|         |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | No    | 94         | 94,0       | 94,0              | 94,0                 |
|         | Si    | 6          | 6,0        | 6,0               | 100,0                |
|         | Total | 100        | 100,0      | 100,0             |                      |

**Gráfica 19:** '¿Enviaría usted a su hijo a un campamento que nadie le recomendó o del que no recibió ninguna referencia?'



**Correlaciones**

1) 'Sexo del padre' y 'elementos motivadores'

**Tabla 20.1: porcentajes de 'Sexo del padre' y 'que aprenda algo nuevo en vacaciones'**

|       |   | Que aprenda algo nuevo en vacaciones      |        |        |        | Total  |        |
|-------|---|---|--------|--------|--------|--------|--------|
|       |   | 1   | 2      | 3      | 4      |        |        |
| Sexo  | F   | Recuento                                  | 1      | 8      | 15     | 43     | 67     |
|       |   | % de Sexo                                 | 1,5%   | 11,9%  | 22,4%  | 64,2%  | 100,0% |
|       |   | % de Que aprenda algo nuevo en vacaciones | 50,0%  | 40,0%  | 78,9%  | 72,9%  | 67,0%  |
|       | M   | Recuento                                  | 1      | 12     | 4      | 16     | 33     |
|       |   | % de Sexo                                 | 3,0%   | 36,4%  | 12,1%  | 48,5%  | 100,0% |
|       |   | % de Que aprenda algo nuevo en vacaciones | 50,0%  | 60,0%  | 21,1%  | 27,1%  | 33,0%  |
| Total | Recuento                                  | 2   | 20     | 19     | 59     | 100    |        |
|       | % de Sexo                                 | 2,0%                                      | 20,0%  | 19,0%  | 59,0%  | 100,0% |        |
|       | % de Que aprenda algo nuevo en vacaciones | 100,0%                                    | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |        |

**Tabla 20.2: 'Sexo del padre' y 'que aprenda algo nuevo en vacaciones'**

|                             | Valor | Sig. asintónica |
|-----------------------------|-------|-----------------|
| Chi-cuadrado de Pearson     | 9,005 | ,029            |
|                             | Valor | Sig. Aproximada |
| Coeficiente de contingencia | ,287  | ,029            |

**Gráfico 20: 'Sexo del padre' y 'que aprenda algo nuevo en vacaciones'**

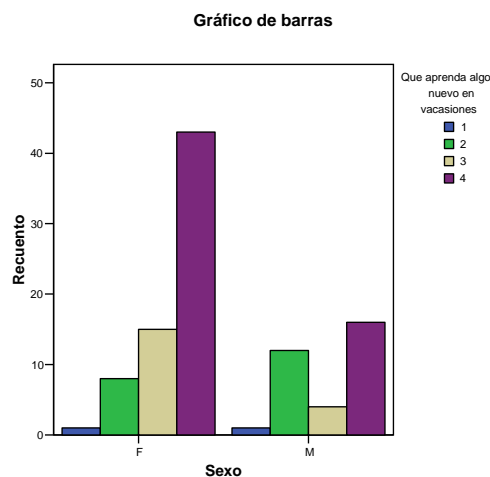


Tabla 21.1: porcentajes de 'Sexo del padre' y 'tener un tiempo yo solo o con mi pareja'

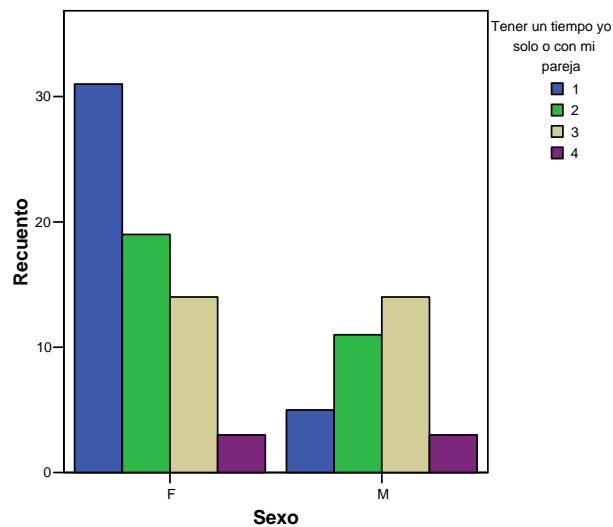
|       |  | Tener un tiempo yo solo o con mi pareja      |        |        |        | Total  |        |
|-------|--|--|--------|--------|--------|--------|--------|
|       |  | 1  | 2      | 3      | 4      |        |        |
| Sexo  | F  | Recuento                                     | 31     | 19     | 14     | 3      | 67     |
|       |  | % de Sexo                                    | 46,3%  | 28,4%  | 20,9%  | 4,5%   | 100,0% |
|       |  | % de Tener un tiempo yo solo o con mi pareja | 86,1%  | 63,3%  | 50,0%  | 50,0%  | 67,0%  |
|       | M  | Recuento                                     | 5      | 11     | 14     | 3      | 33     |
|       |  | % de Sexo                                    | 15,2%  | 33,3%  | 42,4%  | 9,1%   | 100,0% |
|       |  | % de Tener un tiempo yo solo o con mi pareja | 13,9%  | 36,7%  | 50,0%  | 50,0%  | 33,0%  |
| Total | Recuento                                     | 36   | 30     | 28     | 6      | 100    |        |
|       | % de Sexo                                    | 36,0%  | 30,0%  | 28,0%  | 6,0%   | 100,0% |        |
|       | % de Tener un tiempo yo solo o con mi pareja | 100,0%                                       | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |        |

Tabla 21.2: 'Sexo del padre' y 'tener un tiempo yo solo o con mi pareja'

|                             | Valor  | Sig. asintónica |
|-----------------------------|--------|-----------------|
| Chi-cuadrado de Pearson     | 10,573 | ,014            |
|                             | Valor  | Sig. Aproximada |
| Coeficiente de contingencia | ,309   | ,014            |

Gráfica 21: 'Sexo del padre' y 'tener un tiempo yo solo o con mi pareja'

Gráfico de barras



**Tabla 22.1: porcentajes de 'Sexo del padre' y 'que tuviera un contacto con la naturaleza'**

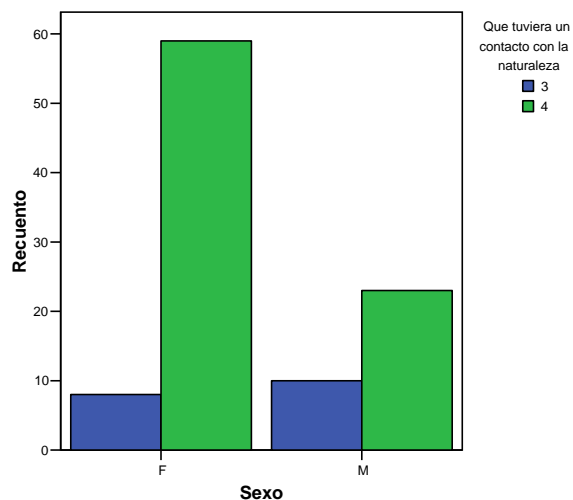
|       |   | Que tuviera un contacto con la naturaleza      |        | Total  |        |
|-------|---|--|--------|--------|--------|
|       |   | 3  | 4      |        |        |
| Sexo  | F | Recuento                                       | 8      | 59     | 67     |
|       |   | % de Sexo                                      | 11,9%  | 88,1%  | 100,0% |
|       |   | % de Que tuviera un contacto con la naturaleza | 44,4%  | 72,0%  | 67,0%  |
|       | M | Recuento                                       | 10     | 23     | 33     |
|       |   | % de Sexo                                      | 30,3%  | 69,7%  | 100,0% |
|       |   | % de Que tuviera un contacto con la naturaleza | 55,6%  | 28,0%  | 33,0%  |
| Total |   | Recuento                                       | 18     | 82     | 100    |
|       |   | % de Sexo                                      | 18,0%  | 82,0%  | 100,0% |
|       |   | % de Que tuviera un contacto con la naturaleza | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

**Tabla 22.2: 'Sexo del padre' y 'que tuviera un contacto con la naturaleza'**

|                             | Valor | Sig. asintónica |
|-----------------------------|-------|-----------------|
| Chi-cuadrado de Pearson     | 5,051 | ,025            |
|                             | Valor | Sig. Aproximada |
| Coeficiente de contingencia | ,219  | ,025            |

**Gráfica 22: 'Sexo del padre' y 'que tuviera un contacto con la naturaleza'**

**Gráfico de barras**



2) 'Sexo del padre' y 'elementos importantes en la toma de decisión'

Tabla 23.1: porcentajes de 'Sexo del padre' y 'Alimentación'

|       |   | Alimentación      |        |        | Total  |        |
|-------|---|-------------------|--------|--------|--------|--------|
|       |   | 2                 | 3      | 4      |        |        |
| Sexo  | M | Recuento          | 7      | 19     | 7      | 33     |
|       |   | % de Sexo         | 21,2%  | 57,6%  | 21,2%  | 100,0% |
|       |   | % de Alimentación | 50,0%  | 41,3%  | 17,5%  | 33,0%  |
|       | F | Recuento          | 7      | 27     | 33     | 67     |
|       |   | % de Sexo         | 10,4%  | 40,3%  | 49,3%  | 100,0% |
|       |   | % de Alimentación | 50,0%  | 58,7%  | 82,5%  | 67,0%  |
| Total |   | Recuento          | 14     | 46     | 40     | 100    |
|       |   | % de Sexo         | 14,0%  | 46,0%  | 40,0%  | 100,0% |
|       |   | % de Alimentación | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Tabla 23.2: 'Sexo del padre' y 'Alimentación'

|                             | Valor | Sig. asintónica |
|-----------------------------|-------|-----------------|
| Chi-cuadrado de Pearson     | 7,611 | ,022            |
|                             | Valor | Sig. Aproximada |
| Coeficiente de contingencia | ,266  | ,022            |

Gráfico 23: 'Sexo del padre' y 'Alimentación'

Gráfico de barras

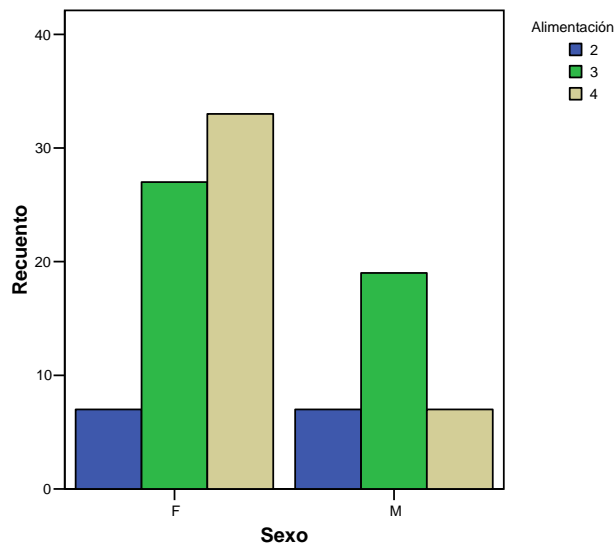




Tabla 24.1: porcentajes de 'Sexo del padre' y 'Precio'

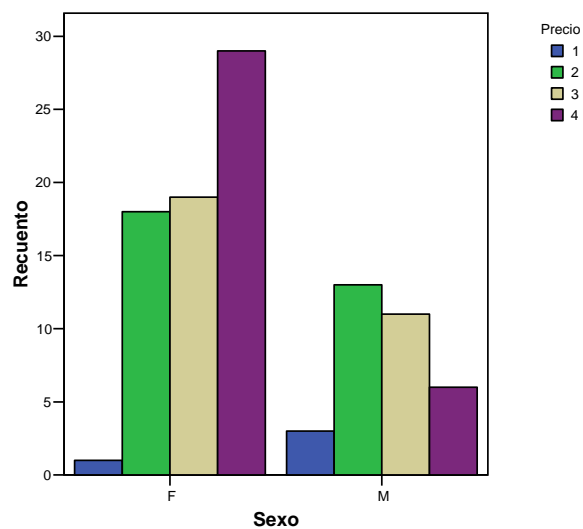
|       |   |             | Precio |        |        |        | Total  |
|-------|---|-------------|--------|--------|--------|--------|--------|
|       |   |             | 1      | 2      | 3      | 4      |        |
| Sexo  | M | Recuento    | 3      | 13     | 11     | 6      | 33     |
|       |   | % de Sexo   | 9,1%   | 39,4%  | 33,3%  | 18,2%  | 100,0% |
|       | F | % de Precio | 75,0%  | 41,9%  | 36,7%  | 17,1%  | 33,0%  |
|       |   | Recuento    | 1      | 18     | 19     | 29     | 67     |
|       |   | % de Sexo   | 1,5%   | 26,9%  | 28,4%  | 43,3%  | 100,0% |
|       |   | % de Precio | 25,0%  | 58,1%  | 63,3%  | 82,9%  | 67,0%  |
| Total |   | Recuento    | 4      | 31     | 30     | 35     | 100    |
|       |   | % de Sexo   | 4,0%   | 31,0%  | 30,0%  | 35,0%  | 100,0% |
|       |   | % de Precio | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |        |

Tabla 24.2: 'Sexo del padre' y 'Precio'

|                             | Valor | Sig. asintónica |
|-----------------------------|-------|-----------------|
| Chi-cuadrado de Pearson     | 8,474 | ,037            |
|                             | Valor | Sig. Aproximada |
| Coeficiente de contingencia | ,279  | ,037            |

Gráfico 24: 'Sexo del padre' y 'Precio'

Gráfico de barras



**Tabla 25.1: porcentajes de 'Sexo del padre' y 'que le den atención personalizada a su hijo'**

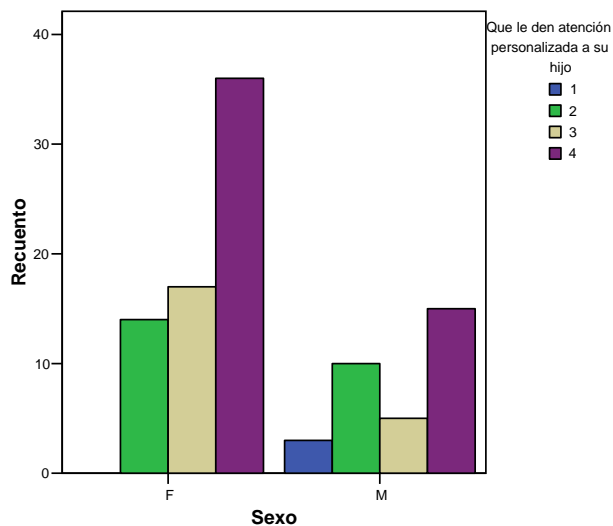
|       |   | Que le den atención personalizada a su hijo      |        |        |        | Total  |        |
|-------|---|--|--------|--------|--------|--------|--------|
|       |   | 1  | 2      | 3      | 4      |        |        |
| Sexo  | M | Recuento   | 3      | 10     | 5      | 15     | 33     |
|       |   | % de Sexo  | 9,1%   | 30,3%  | 15,2%  | 45,5%  | 100,0% |
|       |   | % de Que le den atención personalizada a su hijo | 100,0% | 41,7%  | 22,7%  | 29,4%  | 33,0%  |
| Sexo  | F | Recuento   | 0      | 14     | 17     | 36     | 67     |
|       |   | % de Sexo  | ,0%    | 20,9%  | 25,4%  | 53,7%  | 100,0% |
|       |   | % de Que le den atención personalizada a su hijo | ,0%    | 58,3%  | 77,3%  | 70,6%  | 67,0%  |
| Total |   | Recuento   | 3      | 24     | 22     | 51     | 100    |
|       |   | % de Sexo  | 3,0%   | 24,0%  | 22,0%  | 51,0%  | 100,0% |
|       |   | % de Que le den atención personalizada a su hijo | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

**Tabla 25.2: 'Sexo del padre' y 'que le den atención personalizada a su hijo'**

|                             | Valor | Sig. asintónica |
|-----------------------------|-------|-----------------|
| Chi-cuadrado de Pearson     | 8,253 | ,041            |
|                             | Valor | Sig. Aproximada |
| Coeficiente de contingencia | ,276  | ,041            |

**Gráfico 25: 'Sexo del padre' y 'que le den atención personalizada a su hijo'**

**Gráfico de barras**



**Tabla 26.1: porcentajes de 'Sexo del padre' y 'que exista la posibilidad de comunicarse con su hijo'**

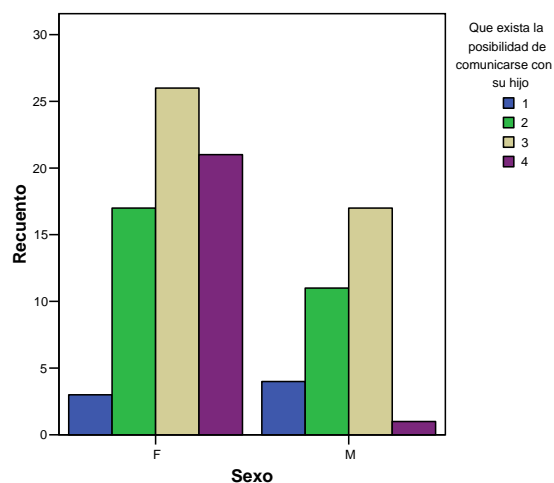
|       |   |   | Que exista la posibilidad de comunicarse con su hijo |        |        |        | Total  |
|-------|---|---|--|--------|--------|--------|--------|
|       |   |   | 1  | 2      | 3      | 4      |        |
| Sexo  | M   | Recuento  | 4  | 11     | 17     | 1      | 33     |
|       |   | % de Sexo   | 12,1%  | 33,3%  | 51,5%  | 3,0%   | 100,0% |
|       |   | % de Que exista la posibilidad de comunicarse con su hijo | 57,1%  | 39,3%  | 39,5%  | 4,5%   | 33,0%  |
| Sexo  | F   | Recuento  | 3  | 17     | 26     | 21     | 67     |
|       |   | % de Sexo   | 4,5%   | 25,4%  | 38,8%  | 31,3%  | 100,0% |
|       |   | % de Que exista la posibilidad de comunicarse con su hijo | 42,9%  | 60,7%  | 60,5%  | 95,5%  | 67,0%  |
| Total | Recuento  |   | 7  | 28     | 43     | 22     | 100    |
|       | % de Sexo   |   | 7,0%   | 28,0%  | 43,0%  | 22,0%  | 100,0% |
|       | % de Que exista la posibilidad de comunicarse con su hijo |   | 100,0%   | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

**Tabla 26.2: 'Sexo del padre' y 'que exista la posibilidad de comunicarse con su hijo'**

|                             | Valor  | Sig. asintónica |
|-----------------------------|--------|-----------------|
| Chi-cuadrado de Pearson     | 11,233 | ,011            |
|                             | Valor  | Sig. Aproximada |
| Coeficiente de contingencia | ,318   | ,011            |

**Gráfico 26: 'Sexo del padre' y 'que exista la posibilidad de comunicarse con su hijo'**

**Gráfico de barras**



3) 'Sexo del padre' y 'búsqueda de información'

Tabla 27.1: porcentajes de 'Sexo del padre' y '¿Le preguntó a alguien sobre campamentos?'

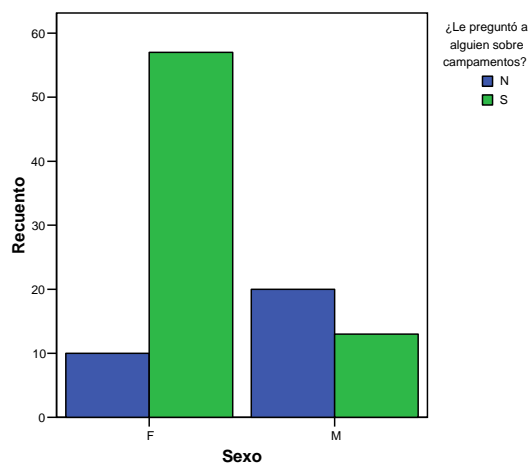
|       |   | ¿Le preguntó a alguien sobre campamentos?      |        | Total  |        |
|-------|---|--|--------|--------|--------|
|       |   | N  | S      |        |        |
| Sexo  | M | Recuento                                       | 20     | 13     | 33     |
|       |   | % de Sexo                                      | 60,6%  | 39,4%  | 100,0% |
|       |   | % de ¿Le preguntó a alguien sobre campamentos? | 66,7%  | 18,6%  | 33,0%  |
|       | F | Recuento                                       | 10     | 57     | 67     |
|       |   | % de Sexo                                      | 14,9%  | 85,1%  | 100,0% |
|       |   | % de ¿Le preguntó a alguien sobre campamentos? | 33,3%  | 81,4%  | 67,0%  |
| Total |   | Recuento                                       | 30     | 70     | 100    |
|       |   | % de Sexo                                      | 30,0%  | 70,0%  | 100,0% |
|       |   | % de ¿Le preguntó a alguien sobre campamentos? | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Tabla 27.2: 'Sexo del padre' y '¿Le preguntó a alguien sobre campamentos?'

|                              | Valor  | Sig. asintónica |
|------------------------------|--------|-----------------|
| Chi-cuadrado de Pearson      | 21,970 | ,000            |
|                              | Valor  | Sig. Aproximada |
| Coefficiente de contingencia | ,422   | ,000            |

Gráfico 27: 'Sexo del padre' y '¿Le preguntó a alguien sobre campamentos?'

Gráfico de barras



**Tabla 28.1: porcentajes de 'Sexo del padre' y '¿Comparó usted entre varios campamentos?'**

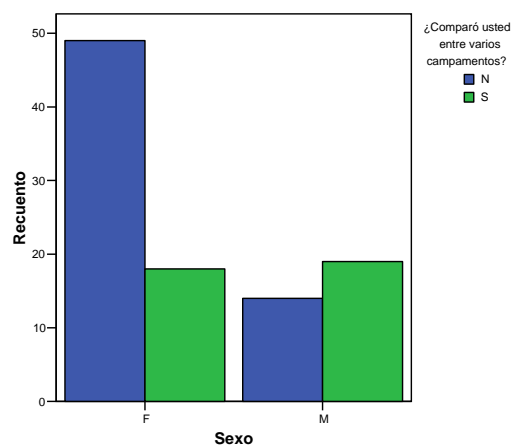
|       |   |   | ¿Comparó usted entre varios campamentos? |        | Total  |
|-------|---|---|--|--------|--------|
|       |   |   | N  | S      |        |
| Sexo  | M | Recuento                                      | 14                                       | 19     | 33     |
|       |   | % de Sexo                                     | 42,4%                                    | 57,6%  | 100,0% |
|       |   | % de ¿Comparó usted entre varios campamentos? | 22,2%                                    | 51,4%  | 33,0%  |
|       | F | Recuento                                      | 49                                       | 18     | 67     |
|       |   | % de Sexo                                     | 73,1%                                    | 26,9%  | 100,0% |
|       |   | % de ¿Comparó usted entre varios campamentos? | 77,8%                                    | 48,6%  | 67,0%  |
| Total |   | Recuento                                      | 63                                       | 37     | 100    |
|       |   | % de Sexo                                     | 63,0%                                    | 37,0%  | 100,0% |
|       |   | % de ¿Comparó usted entre varios campamentos? | 100,0%                                   | 100,0% | 100,0% |

**Tabla 28.2: 'Sexo del padre' y '¿Comparó usted entre varios campamentos?'**

|                             | Valor | Sig. asintónica |
|-----------------------------|-------|-----------------|
| Chi-cuadrado de Pearson     | 8,946 | ,003            |
|                             | Valor | Sig. Aproximada |
| Coeficiente de contingencia | ,287  | ,003            |

**Gráfico 28: 'Sexo del padre' y '¿Comparó usted entre varios campamentos?'**

Gráfico de barras



4) Padres con 'muy poca' información previa sobre campamentos y '¿comparó usted entre varios campamentos?'

Tabla 29.1: porcentajes de 'Muy Poco' y '¿Comparó usted entre varios campamentos?'

|          |   |  | ¿Comparó usted entre varios campamentos? |        | Total  |
|----------|---|--|--|--------|--------|
|          |   |  | N  | S      |        |
| Muy Poco | N | Recuento                                       | 48                                       | 8      | 56     |
|          |   | % de Muy Poco                                  | 85,7%                                    | 14,3%  | 100,0% |
|          |   | % de ¿Comparó usted entre varios campamentos ? | 76,2%                                    | 21,6%  | 56,0%  |
|          | S | Recuento                                       | 15                                       | 29     | 44     |
|          |   | % de Muy Poco                                  | 34,1%                                    | 65,9%  | 100,0% |
|          |   | % de ¿Comparó usted entre varios campamentos ? | 23,8%                                    | 78,4%  | 44,0%  |
| Total    |   | Recuento                                       | 63                                       | 37     | 100    |
|          |   | % de Muy Poco                                  | 63,0%                                    | 37,0%  | 100,0% |
|          |   | % de ¿Comparó usted entre varios campamentos ? | 100,0%                                   | 100,0% | 100,0% |

Tabla 29.2: 'Muy Poco' y '¿Comparó usted entre varios campamentos?'

|                             | Valor  | Sig. asintónica |
|-----------------------------|--------|-----------------|
| Chi-cuadrado de Pearson     | 28,170 | ,000            |
|                             | Valor  | Sig. Aproximada |
| Coeficiente de contingencia | ,469   | ,000            |

Gráfico 29: 'Muy Poco' y '¿Comparó usted entre varios campamentos?'

