

Trabajo Fin de Grado

Análisis del comportamiento de los usuarios de campamentos de verano en Aragón.

Investigación de Mercados

Pablo Gasca Iso

Blanca Hernández Ortega

Facultad de Economía y Empresa

2017

INDICE

INTRODUCCIÓN	4
OBJETIVOS DEL ESTUDIO.....	5
Objetivo General	5
Objetivos Específicos.....	5
MARCO TEÓRICO.....	5
Factores Internos	5
Factores Externos	7
METODOLOGÍA	8
Muestra.....	8
Encuesta	9
RESULTADOS DEL ESTUDIO	10
1. Identificar las motivaciones de los usuarios a la hora de elegir un campamento.....	11
2. Determinar los factores que influyen a la hora de escoger un campamento	17
3. Analizar el medio más conveniente para dar a conocer un campamento.....	25
4. Determinar qué tipo de campamento es el preferido.....	35
5. Medir el grado de satisfacción de los usuarios.....	40
CONCLUSIONES	44
BIBLIOGRAFIA.....	46
ANEXOS.....	47
1. Encuesta	¡Error! Marcador no definido.
2. Censos Aragón 2016	¡Error! Marcador no definido.
3. Tablas SPSS	¡Error! Marcador no definido.

GRÁFICOS

Figura 1: Experiencia y Sexo del encuestado.....	10
Figura 2: Edad e hijos del encuestado.....	11
Figura 3: Motivaciones de los usuarios de campamentos.....	12
Figura 4: Motivaciones según el sexo y la edad del encuestado.....	13
Figura 5: Motivaciones según la edad hijo/-a.....	13
Figura 6: Motivaciones de los asistentes a campamentos de montaña e idiomas.....	14
Figura 7: Motivaciones de los asistentes a campamentos urbanos, scout y musical.....	15
Figura 8: Motivaciones de quienes llegaron a través de amigos y redes sociales.....	15
Figura 9: Motivaciones de quienes llegaron a través de guías y actividades.....	16
Figura 10: Motivaciones de quienes se fijaron en fechas, temática y referencias.....	17
Figura 11: Motivaciones de quienes se fijaron en ubicación y gustos del niño.....	17
Figura 12: Frecuencia de los criterios de los encuestados.....	18
Figura 13: Criterios según la edad del hijo/a.....	19
Figura 14: Criterios de los asistentes a campamentos de montaña y deportivos.....	20
Figura 15: Criterios de los asistentes a campamentos de Idiomas y urbanos.....	20
Figura 16: Criterios de los asistentes a campamentos scout y musicales.....	21
Figura 17: Criterios de los que buscaban diversión e independencia.....	21
Figura 18: Criterios de los que buscaban rutinas, aprendizaje y habilidades sociales.....	22
Figura 19: Frecuencia de la importancia de los apartados de un campamento.....	23
Figura 20: Importancia según el sexo del encuestado.....	23
Figura 21: Importancia según la edad del hijo/-a.....	24
Figura 22: Importancia de los asistentes a campamentos urbanos y scout.....	25
Figura 23: Importancia de quienes buscaban diversión y habilidades sociales.....	25
Figura 24: Frecuencia de los medios de comunicación usados.....	26
Figura 25: Medio de comunicación según la edad del hijo/-a.....	27
Figura 26: Medio de comunicación de los asistentes a campamentos de montaña y deportivos.....	28
Figura 27: Medio de comunicación de los asistentes a campamentos de idiomas, urbano y musical.....	28
Figura 28: Medio de comunicación de quienes buscaban diversión e independencia.....	29
Figura 29: Medio de comunicación de quienes buscaban habilidades sociales, rutinas y aprendizaje.....	30

Figura 30: Medio de comunicación de quienes se fijaron en el precio y temática.....	30
Figura 31: Medio de comunicación de quienes se fijaron en las referencias, ubicación y gustos del niño.....	31
Figura 32: Frecuencia de la confianza en medios.....	32
Figura 33: Confianza según el sexo del encuestado.....	32
Figura 34: Confianza de encuestados con hijos de 16 a 18 años.....	33
Figura 35: Confianza de los asistentes a campamentos de montaña e Idiomas.....	33
Figura 36: Confianza de los asistentes a campamentos rrbano y Musical.....	34
Figura 37: Confianza de quienes buscaban socializar y Rutinas.....	35
Figura 38: Frecuencia de la experiencia en campamentos.....	35
Figura 39: Temática según la edad de los hijos/-as.....	36
Figura 40: Temática de quienes buscaban diversión, independencia y socializar.....	37
Figura 41: Temática de quienes buscaban rutinas, aprendizaje y valores.....	38
Figura 42: Temática de quienes se fijaron en el precio, fechas y tema.....	38
Figura 43: Temática de quienes se fijaron en las referencias, ubicación y gustos del niño.....	39
Figura 44: Temática de quienes llegaron a través de amigos, redes sociales y guías.....	40
Figura 45: Temática de quienes llegaron a través de páginas web y actividades.....	40
Figura 46: Frecuencias de la satisfacción de los encuestados.....	41
Figura 47: Satisfacción según el número de hijos.....	42
Figura 48: Satisfacción según la temática del campamento.....	42
Figura 49: Satisfacción según las motivaciones.....	43
Figura 50: Satisfacción según el medio de comunicación.....	43

INTRODUCCIÓN

El sector de los campamentos de verano dirigidos a niños y jóvenes es actualmente un mercado al alza, el cual no ha dejado de evolucionar en los últimos años a partir de una gran oferta de actividades de ocio. Además, debe tenerse en cuenta que nuestra Comunidad Autónoma se presenta como uno de los destinos más atractivos para este tipo de campamento, gracias a entornos tan demandados como los vinculados con los Pirineos.

Estas actividades generan un gran impacto económico en Aragón, puesto que, además de favorecer el comercio, se promueve el turismo en zonas que, normalmente se encuentran despobladas durante el resto del año. Sin ir más lejos, en el verano de 2016¹ el impacto económico directo de los campamentos de verano en Aragón ascendió a los 7 millones de euros, mientras que el impacto indirecto de los mismo ascendió a los 3 millones de euros en concepto tan solo de transportes.

En 2016, según datos del Instituto Aragonés de la Juventud, en Aragón se organizaron 465 campamentos de verano (la cifra más alta de la historia en Aragón) en los que participaron alrededor de 27.000 menores y más de 6.000 monitores o auxiliares. Si nos fijamos en la ubicación de los campamentos, Huesca es la provincia que más campamentos albergó, un 73% del total. En cuanto a las fechas, la primera quincena de julio es la más demandada, pues según el IAJ² del 1 al 15 de julio de 2016 fueron 185 campamentos que se llevaron a cabo en las tres provincias, con más de 11.000 menores de edad.

Además, a día de hoy la variedad de campamentos ha evolucionado, y encontramos campamentos de todo tipo: colonias, deportivos, en la montaña, en la playa, multiaventura, granjas escuelas, de idiomas o gastronómicos.

Y dada esta amplia oferta, el medio por el cual se puede encontrar un campamento también ha variado. Las familias pueden acudir a diferentes fuentes de comunicación, como son las redes sociales, las páginas web especializadas, los amigos o actividades extraescolares.

Es por ello que el objetivo de este estudio es conocer cuáles son las motivaciones que guían a los usuarios de los campamentos de verano a decidirse por uno de ellos, así como que factores son los más relevantes que un campamento debe ofrecer a las familias para ganar su confianza y a través de que medio hacerlo, y todo ello centrándonos en los campamentos que se realizan en Aragón.

¹ http://www.elperiodicodearagon.com/noticias/aragon/campamentos-generan-siete-millones-anuales-comunidad_1184734.html

² <http://www.heraldo.es/noticias/aragon/2016/07/17/unos-000-jovenes-participan-185-campamentos-colonias-aragon-969836-300.html>

OBJETIVOS DEL ESTUDIO

Objetivo General

Estudiar el comportamiento de los usuarios de campamentos de verano de Aragón.

El objetivo general del trabajo se centra en estudiar el comportamiento de los usuarios de campamentos de verano. Para ello trataremos de conocer sus motivaciones, analizaremos los medios de comunicación que utilizan para escoger un campamento de verano, y exploraremos qué criterios siguen a la hora de hacer su elección. Todo ello centrándonos en los campamentos que se realizan en Aragón.

Objetivos Específicos

A partir de este objetivo general, proponemos los siguientes objetivos específicos:

1. Identificar cuáles son las motivaciones de los usuarios a la hora de elegir un campamento
2. Determinar cuáles son los factores que influyen a la hora de escoger un campamento.
3. Analizar cuál es el medio de comunicación más conveniente para dar a conocer un campamento.
4. Determinar qué tipo de campamento de verano es el preferido por los usuarios.
5. Medir el grado de satisfacción de los usuarios de los campamentos en Aragón.

MARCO TEÓRICO

Para poder analizar correctamente el comportamiento de los usuarios de los campamentos de verano, hay que prestar atención a varios factores que influyen en la decisión de compra de los clientes, bien sean internos o externos

Factores Internos

Los factores internos, engloban todos aquellos que dependen del propio usuario. Se tratan de factores de índole psicológica que influyen en la toma de decisiones del consumidor.

Motivaciones

Entendiendo motivación como la fuerza impulsora de los individuos que los lleva a la acción (Sole Moro, 2003) o todo aquello que impulsa a un individuo a realizar ciertas acciones o actos, y desde el punto de vista del marketing como aquello que guía a una

persona a satisfacer una necesidad. Y en el caso de este estudio, las motivaciones de los usuarios de campamentos de verano estarán ligadas a las de sus hijos.

Basándonos en la pirámide de las necesidades (Maslow, 1943), podríamos decir que las necesidades fisiológicas de las familias o usuarios de campamentos de verano estarían relacionadas con la manutención y cuidado del niño.

En cuanto a las necesidades de seguridad, incluiríamos la preocupación por las instalaciones, el entorno donde se va a llevar a cabo el campamento y las correspondientes titulaciones que deben acreditar los monitores de la organización.

Para las necesidades sociales, incluiríamos la mejora de habilidades sociales que el niño puede experimentar durante el transcurso del campamento, como podrían ser la amistad, la aceptación, el trabajo en equipo, la empatía o la generosidad.

La necesidad de autoestima englobaría la adquisición de ciertos valores en el campamento, como el compañerismo, el respeto, la solidaridad, la tolerancia o simplemente los distintos métodos de aprendizaje que puede aportar un campamento.

Por último, en la necesidad de autorrealización englobaríamos la diversión del niño, así como la autonomía e independencia que puede adquirir de cara al futuro.

Actitudes

Concibiendo las actitudes desde el contexto del comportamiento del consumidor como “la predisposición aprendida que impulsa al individuo a comportarse de una manera consistentemente favorable o desfavorable en relación a un objeto determinado” (G. Schiffman, 2005), esta dependerá y variará en función del cliente o usuario en cuestión, en este caso la familia del niño.

Las actitudes variarán dependiendo de las características y rasgos del usuario, el cual les dará mayor o menor importancia a determinados elementos de un campamento de verano a diferencia de otro usuario distinto. De este modo, algunos verán más importante las instalaciones del campamento que la ubicación del mismo la experiencia de la empresa organizadora de dicha actividad.

A su vez, la opinión del niño/-a se debe tener en cuenta, pues influye en la elección del campamento atendiendo a sus preferencias en cuanto a la duración, la temática, las actividades o el entorno en el que se lleva a cabo el campamento.

Cultura y estilo de vida

Hoy en día, en nuestra cultura y estilo de vida el verano es concebido como un periodo de relax y ocio. Y al ser los niños los que más tiempo de vacaciones disponen, las familias se ven en cierto modo obligadas a escoger una actividad de ocio dirigida para su hijo/-a en estas vacaciones. Es por ello que los campamentos de verano se han convertido en una de las actividades veraniegas mejor valoradas para los niños.

Aprendizaje

Al hablar de aprendizaje, hacemos referencia al proceso por el cual los consumidores usan su experiencia previa para modificar su natural tendencia a responder a los estímulos (Rivera Camino, Arellano Cueva, & Molero Ayala, 2013). Por consiguiente, la experiencia previa en campamentos, propia o de hermanos y familiares, así como las referencias que tenga el usuario de los campamentos (familiares, amigos o colegio) serán cruciales a la hora de tomar su decisión.

Factores Externos

Entendiendo los factores externos del consumidor como aquellos factores, interpersonales o situacionales, exteriores al consumidor que le pueden influir en sus decisiones y comportamientos (Quintanilla Pardo, Berenguer Contrí, & Gómez Borja, 2014). Dentro de los distintos factores que influyen en la decisión de compra del consumidor, en este caso de las familias, se encuentran aquellos que proceden del entorno del propio consumidor.

Económicos

En base a la teoría del consumidor, éste elige en función de sus limitaciones económicas, por lo que su elección tiene relación directa con sus ingresos o capacidad adquisitiva. De este modo, uno de los factores más influyentes a la hora de escoger un campamento sería la relación calidad-precio del mismo.

Medios de comunicación

Actualmente, las posibilidades de darse a conocer por parte de una marca u organización se han ampliado considerablemente. Dentro de los medios de comunicación actuales, además de los masivos (televisión, prensa escrita y radio) hay que sumarles los medios online (Webs, revistas, colegios o asociaciones vía redes sociales) y los personales (amigos, familias o mediante redes sociales). Puesto que los medios masivos no tienen el mismo peso que los personales y los medios online, hemos decidido no tenerlos en cuenta en el estudio.

Dentro de los medios directos que proceden de personas cercanas al usuario, se encontrarían las referencias de amigos, familiares o compañeros, los cuales también pueden interactuar con el usuario a través de redes sociales como sería WhatsApp o Facebook. Es por ello, que es importante diferenciar cuando se trata de comunicación personal y online mediante las redes sociales, puesto que no tiene el mismo impacto las referencias que obtiene un usuario directamente de un conocido en Facebook que las que le llegan desde una cuenta oficial de cierto campamento en ese mismo soporte.

Si bien la comunicación personal puede darse a través de redes sociales o en persona, los medios de comunicación online pueden estar también vinculadas a revistas o boletines del ayuntamiento como es el Cipaj, cuentas de asociaciones o campamentos en redes sociales y páginas webs especializadas en actividades de ocio infantil. De estas últimas, destacaríamos ciertas páginas webs (solocampamentos.com, redaragon.com, zaraganda.com o buscocampamentos.com) que ofrecen un servicio de búsqueda detallado y aportan información de aspectos de los campamentos como son los precios, la organización, las instalaciones, las actividades o los medios de pago.

Tipos de campamentos

Dada la amplia oferta de campamentos que existe actualmente, la temática o características del campamento es otro factor externo que influye en la decisión final del usuario.

Para la encuesta, en base a los datos del último boletín de convocatorias del Instituto Aragonés de la Juventud y todas las categorías que se ofrecen en las páginas especializadas en campamentos, hemos decidido reducir el abanico de temáticas a: Campamentos de montaña, colonias urbanas, de temática musical, de deportes campamentos multiaventura, de idiomas y grupos scouts. Estos últimos no aparecen en ninguna guía o buscador especializado, pero su actividad en Aragón empezó en 1913 y ahora mismo cuenta con 20 grupos en liza³.

METODOLOGÍA

Con este estudio de carácter exploratorio pretendemos analizar el comportamiento de los usuarios de campamentos de verano en Aragón. De este modo, buscamos saber que quieren, cuáles son sus motivaciones, su grado de satisfacción en experiencias anteriores o cómo debe promocionarse un campamento de verano de la manera más eficaz para así poder satisfacer las necesidades de los usuarios.

Muestra

La encuesta, anónima y voluntaria, ha sido dirigida a un público concreto, personas con hijos entre los 3 y los 18 años de edad que residen en Aragón, indiferentemente de si han participado en alguna ocasión en un campamento de verano.

Dentro de la muestra obtenida, clasificamos a los encuestados en base a unos criterios como la edad (del encuestado y del hijo), el sexo del encuestado, y el número de hijos que tenga.

³<http://scoutsdearagon.org/quienes-somos/grupos-scout-de-aragon/>

Tanto la edad del niño como la del encuestado son factores determinantes en el estudio, ya que las motivaciones y los medios de comunicación utilizados pueden variar en función de ello, debido a su avance tecnológico en los últimos años. También el número de hijos del encuestado es determinante, ya que puede variar el efecto de ciertos factores es como por ejemplo el precio, las fechas de estancia o la temática del campamento.

Para agilizar el análisis de los encuestados en función de estas variables, hemos llevado a cabo una segmentación en cuatro grupos en función de la edad, tanto del niño como del padre.

En cuanto a la segmentación de la muestra en función de la edad del niño, hemos procedido a la subdivisión en cuatro grupos para conseguir un análisis más completo. Para ello nos hemos centrado en el ciclo educativo en el que se encuentra el niño:

- De 3 a 5 años (guardería o educación infantil).
- De 6 a 11 años (educación primaria).
- De los 12 hasta los 15 años (educación secundaria).
- De 16 a 18 años (bachillerato).

Para la edad del encuestado, y en base a los datos del censo de Aragón en 2016 (ver anexo 2), hemos fijado 4 subgrupos en función del segmento de edad al que pertenece. Todo ello tras haber analizado la pirámide poblacional del último año en Aragón. De este modo la muestra ha sido agrupada en 4 grupos:

- Menores de 25 años
- Entre 25 y 39 años
- Entre 40 y 49 años
- Mayores de 49 años.

Encuesta

En cuanto a la recogida y obtención de datos para el estudio hemos utilizado una encuesta online, puesto que se trata de una técnica rápida y sencilla de obtener información de la muestra de la manera más homogénea posible. Además, nos permite llegar a un mayor número de usuarios en el menor tiempo posible.

La encuesta se divide en seis bloques, destinados a responder los objetivos del estudio y las cuestiones del marco teórico. De este modo el primer bloque sirve como filtro para todos aquellos usuarios que no tienen hijos entre 3 y 18 años.

El segundo bloque, pretende conocer si el encuestado ha participado en algún campamento con anterioridad.

En el tercer bloque trata de analizar por medio de preguntas múltiples en qué campamento estuvo el niño, como llegó a él su progenitor y en qué basó su elección. A su vez, estudiamos cuál fue su grado de satisfacción a través de una pregunta de escala de once valores (de 0 a 10). El número de posiciones fue elegido teniendo en cuenta se carácter impar (al igual que las escalas de 5 y 7 posiciones) y que los encuestados están acostumbrados a interpretar esta valoración, ya que es una calificación normalmente utilizada en nuestro país.

El cuarto conjunto de preguntas tiene como objetivo analizar que motivos guiaron o guían a los encuestados a apuntar a su hijo/-a en un campamento de verano y qué confianza le proporcionan los distintos medios usados para dar a conocer un campamento. De nuevo utilizamos una escala del 0 al 10.

En el quinto bloque, analizamos la importancia que los encuestados le otorgan a cada apartado de un campamento mediante una escala del 0 al 10. El último bloque de preguntas tiene carácter clasificatorio, a través del cual distinguiremos al encuestado en función de su edad, sexo, número de hijos y la edad de estos.

La encuesta, estuvo activa desde el 11 de abril hasta el 10 de mayo de 2017, siendo realizada por un total de 290 individuos a través de redes sociales como son WhatsApp y Facebook.

RESULTADOS DEL ESTUDIO

De los 290 encuestados que completaron la encuesta, solo 249 de ellos cumplían los requisitos mínimos exigidos en el estudio (tener hijos de entre 3 y 18 de edad). Dentro de esos 249 encuestados válidos para el estudio, un 64,40% fueron mujeres. En cuanto a la experiencia en campamentos de verano, un 76% de los encuestados afirmaron haber asistido anteriormente a uno de ellos (ver figura 1).

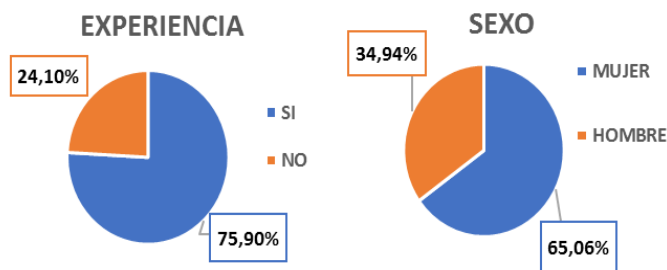


Figura 1: Experiencia y Sexo del encuestado.

Atendiendo a la edad de los encuestados, un 46,60% de los individuos tenían entre 25 y 39 años, mientras que un 37,40% tenían de 40 a 49 años, un 13,20% de ellos eran mayores de 49 años y solo un 2,80% eran menores de 25 años.

En cuanto al número de hijos, un 51,40% de los encuestados tenían 2 hijos, un 33,30% encuestados afirmaban tener 1 solo hijo. Mientras que un 12,10% de los individuos tenían 3 hijos y solo un 3,20% de la muestra tenían familia numerosa.

Por último, en función de la edad de los hijos, un 51,80% de los individuos tenían algún hijo de entre 6 y 11 años, un 35,30% de los encuestados tenían al menos un hijo de entre 12 y 15 años de edad, un 30,10% tenían hijo/-as entre 3 y 5 años y solo un 19,70% tiene al menos un hijo de 16 a 18 años (ver figura 2).

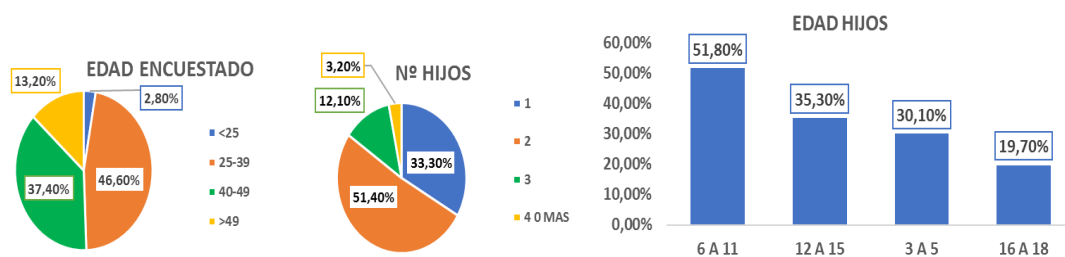


Figura 2: Edad e hijos del encuestado.

A continuación, vamos a analizar detalladamente los resultados obtenidos que guardan relación con los objetivos del estudio. En base a los estadísticos de chi-cuadrado, únicamente analizaremos aquellos resultados que han alcanzado una significatividad mayor del 95% significativos ($p < 0,05$).

1. Identificar las motivaciones de los usuarios a la hora de elegir un campamento.

Para llegar a conocer las motivaciones que mueven o incitan a los usuarios de los campamentos a apuntar a su hijo a un campamento de verano, hemos realizado un análisis univariante de todas las respuestas obtenidas y un análisis bivariante cruzando todas las variables relacionadas con las motivaciones de los encuestados.

1.1 Análisis univariante de las motivaciones de los encuestados.

Por medio de tablas de frecuencias hemos analizado las respuestas de los encuestados en cuanto a los motivos que les guían a inscribir en un campamento a su hijo/-a. En ellas se observa que para un 71,10% el motivo principal es la diversión y disfrute del niño/-a. El 58,60% lo hace para que mejore sus habilidades sociales, y el 53,80% por la independencia y autonomía que puede adquirir de cara al futuro. Por su parte el 39,50% busca que su hijo aprenda en el campamento ciertos valores como el respeto o la tolerancia. Por último, solo el 23,70% conciben el campamento como un método de aprendizaje para sus hijos y el 22,10% lo ve como un medio para asimilar hábitos y rutinas (ver figura 3)

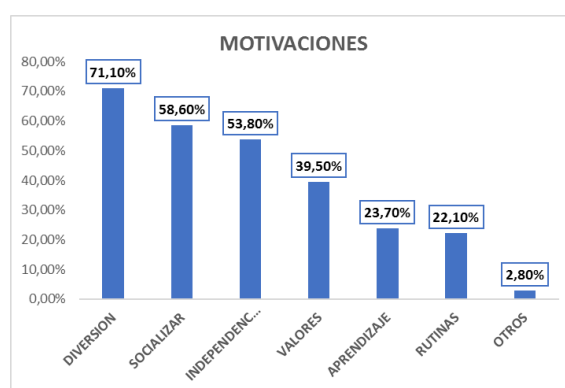


Figura 3: Motivaciones de los usuarios de campamentos.

Además, solo un 2,80% escogió la opción “otro” para reflejar sus motivos a la hora de escoger un campamento de verano. Analizando la respuesta libre, obtuvimos que cinco encuestados reestablecían como principal motivación las vacaciones que el niño/-a tenía, mientras que otros dos encuestados lo hicieron para que sus hijos/-as vivieran una nueva experiencia y aprendiese idiomas respectivamente.

1.2 Análisis bivariante de las motivaciones de los encuestados.

Para analizar como varían las motivaciones de los encuestados en función de las variables del estudio, hemos llevado a cabo un análisis bivariante por medio de tablas de contingencia, cruzando las motivaciones con las siguientes variables.

1.2.1 Motivaciones según los datos del encuestado.

Para analizar qué motivos guían a los encuestados a apuntar a sus hijos a un campamento de verano en función de los datos del encuestado, hemos cruzado las siguientes variables.

Motivaciones/Sexo. Como muestra el grafico, un 58% de hombres y un 46% de mujeres ven la adquisición de autonomía e independencia como un motivo por el cual apuntar a su hijo/-a en un campamento de verano (ver figura 4).

Motivaciones/Edad. En función a la edad del encuestado, observamos que el 71,40% de padres menores de 25 años y el 64,70% de padres de entre 25 y 39 años ven la posibilidad de que su hijo/-a adquiera autonomía como motivo principal a la hora de apuntar a su hijo a un campamento. Por el contrario, solo el 44,10% de padres entre 40 y 49 años y el 39,40% de padres mayores de 50 años lo ven como un motivo de peso (ver figura 4).

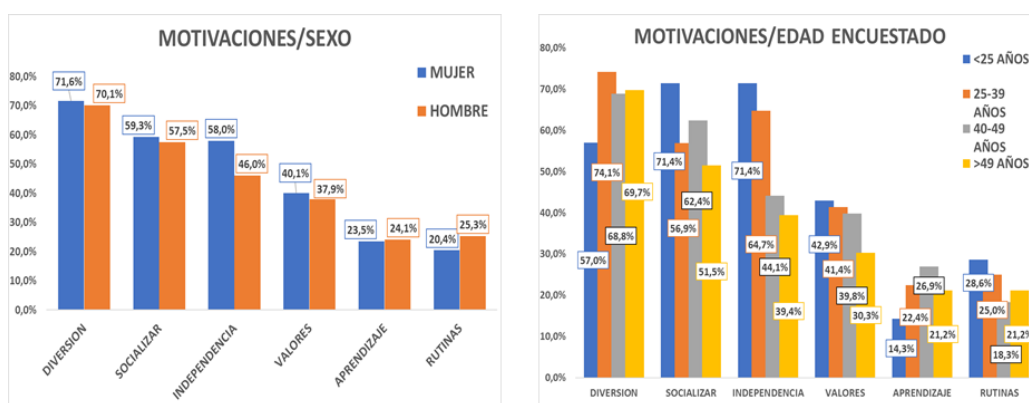


Figura 4: Motivaciones según el sexo y la edad del encuestado.

Motivaciones/Edad del hijo/-a. Atendiendo a la edad del hijo/-a, observamos que el 80% de encuestados con al menos un hijo de 3 a 5 años apuntarían a su hijo a un campamento para que se divierta y disfrute. A su vez, el 62,70% de ellos lo percibe como un buen medio para que el niño/-a adquiera más independencia. Por su parte, el 45,70% de encuestados con al menos un hijo de 16 a 18 años apuntaron a su hijo a un campamento de verano para que adquiriese ciertos valores como el respeto o la tolerancia. Y solo el 40,80% de ellos lo hizo para que mejorase su autonomía e independencia (ver figura 5).

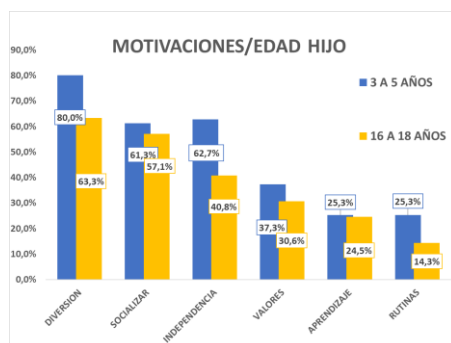


Figura 5: Motivaciones según la edad hijo/-a.

1.2.2 Motivaciones según la experiencia en campamentos.

Para analizar cómo influye la experiencia de los encuestados en los motivos que les influyen en la elección del campamento, hemos cruzado las siguientes variables.

Motivaciones/Montaña. En cuanto a los encuestados que han participado en campamentos de montaña, vemos que el 74,80% lo hizo para que su hijo/-a disfrutase. El 66,40%, para que mejorase ciertas habilidades sociales como la amistad o el trabajo en equipo. Por su parte, el 59,70% se basó en la autonomía e independencia que podría ganar su en el campamento, y únicamente un 19,30% de ellos lo hizo como método de aprendizaje para su hijo (ver figura 6).

Motivaciones/Idiomas. De todos los encuestados con experiencia en campamentos de idiomas, observamos que un 45,20% afirman que lo hicieron como método de aprendizaje (ver figura 6).

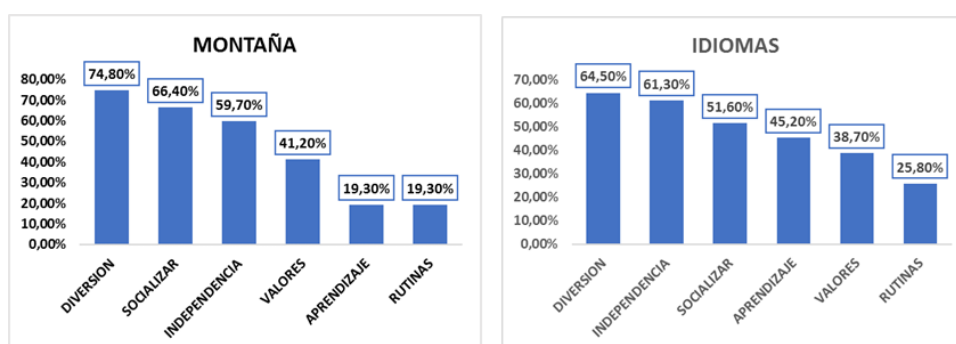


Figura 6: Motivaciones de los asistentes a campamentos de montaña e idiomas.

Motivaciones/Urbano. Para quienes participaron en un campamento urbano, vemos que el 82,40% se apuntaron para que se divirtiese. Mientras que el 76,50% lo hizo para que su hijo mejorase ciertas habilidades sociales como la amistad o la aceptación.

Motivaciones/Scout. El 86,70% de los encuestados que asistieron a un campamento Scout lo hicieron para que su hijo se divirtiese, mientras que el 60% buscaba que su hijo adquiriese ciertos valores como la tolerancia o el respeto (ver figura 7).

Motivaciones/Musical. Por último, dentro de los encuestados con experiencia en campamentos musicales vemos que el 43,80% lo hicieron para que su hijo adquiriese ciertos hábitos o rutinas (ver figura 7).

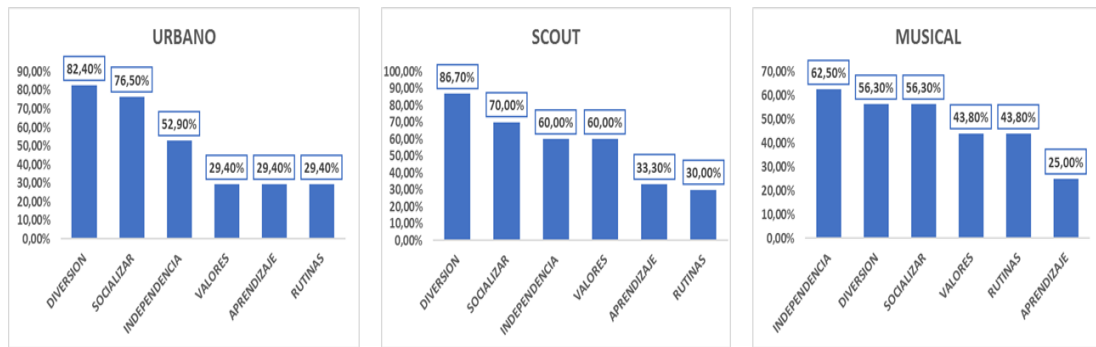


Figura 7: Motivaciones de los asistentes a campamentos urbanos, scout y musical.

1.2.3 Motivaciones según el medio de comunicación que utilizó el encuestado.

Dado que las motivaciones de los encuestados pueden depender del medio a través del cual conocieron el campamento, hemos analizado la correlación que existe entre ambas variables mediante tablas de contingencia obteniendo los siguientes resultados.

Motivaciones/Amigos. Atendiendo a los encuestados que supieron de la existencia del campamento por sus amigos o familiares, el 64,20% de ellos buscaba que su hijo mejorase sus habilidades sociales, y un 57,70% pretendía que ganase autonomía e independencia (ver figura 8).

Motivaciones/Redes Sociales. Dentro de los encuestados que supieron del campamento por la actividad en las redes sociales de la organización, vemos que un 51,90% lo hizo por ver en el campamento un método de aprendizaje perfecto para su hijo/-a y un 37% para que aprendiese ciertos hábitos y rutinas a lo largo del campamento (ver figura 8).

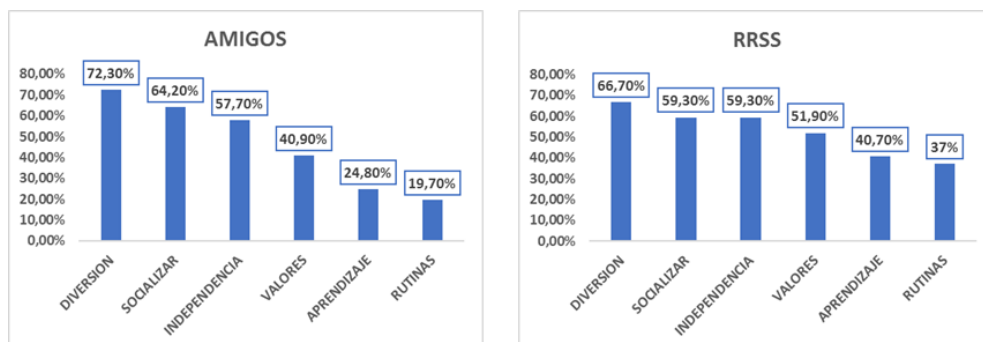


Figura 8: Motivaciones de quienes llegaron a través de amigos y redes sociales.

Motivaciones/Guías juveniles. Para quienes encontraron el campamento en guías juveniles, el 52,90% veía en el campamento el medio de aprendizaje perfecto para su hijo/-a, y el 41,20% de ellos lo hizo por los hábitos y rutinas que el niño/-a puede adquirir a lo largo del campamento (ver figura 9).

Motivaciones/Actividades infantiles. Por último, el 86,50% de los encuestados que conocieron el campamento por medio de alguna actividad relacionada con él, decidieron inscribir a su hijo/-a para que disfrutase (ver figura 9).

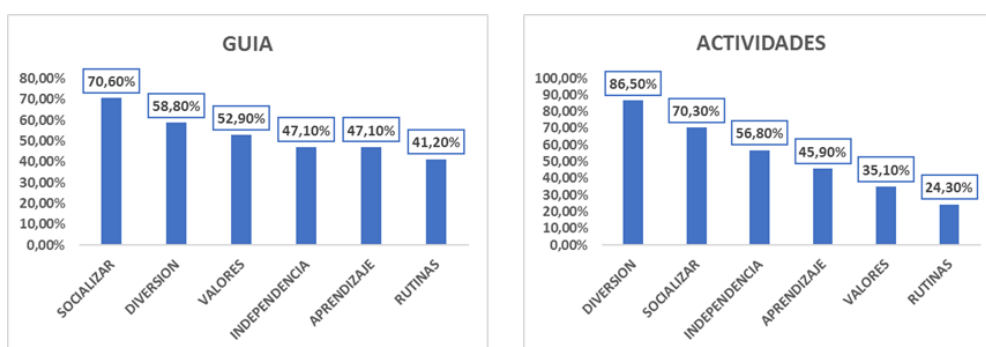


Figura 9: Motivaciones de quienes llegaron a través de guías y actividades.

1.2.4 Motivaciones según el criterio usado por el encuestado.

Para analizar cómo influyen los criterios utilizados por los encuestados a la hora de escoger un campamento en sus motivaciones, hemos llevado a cabo un análisis bivariante por medio de tablas de contingencia.

Motivaciones/Fechas. Para los encuestados que se fijaron en las fechas del campamento, el 63,20% de ellos buscaba que su hijo ganase autonomía e independencia, mientras que solo el 31,60% quería que adquiriese ciertos hábitos y rutinas (ver figura 10).

Motivaciones/Temática. De los encuestados que se fijaron en la temática del campamento, el 34,60% lo veía como el mecanismo de aprendizaje perfecto para su hijo, y el 27,20% pretendía que se le inculcaran determinados hábitos durante en su estancia (ver figura 10).

Motivaciones/Referencias. De los encuestados que se dejaron llevar por las referencias de amigos, el 66,70% buscaba que su hijo/-a ganase autonomía, el 50% lo hizo por los valores que se adquieren a lo largo del campamento y el 34,60% lo veía como un proceso de aprendizaje (ver figura 10).

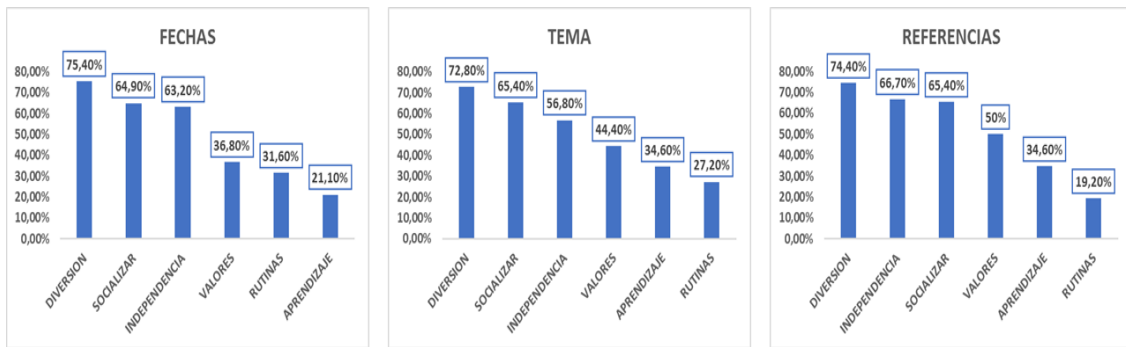


Figura 10: Motivaciones de quienes se fijaron en fechas, temática y referencias.

Motivaciones/Ubicación. Por su parte, los encuestados que se centraron en la ubicación del campamento, el 86,90% deseaba que su hijo se divirtiese, el 82% que mejorase sus habilidades sociales y el 70,50% que ganase autonomía (ver figura 11).

Motivaciones/Gustos del niño. Por último, dentro de los encuestados que eligieron el campamento en función de los gustos de su hijo/-a vemos que el 68,90% quería que su hijo socializase en el campamento, mientras que el 62,60% buscaba que ganase autonomía (ver figura 11).

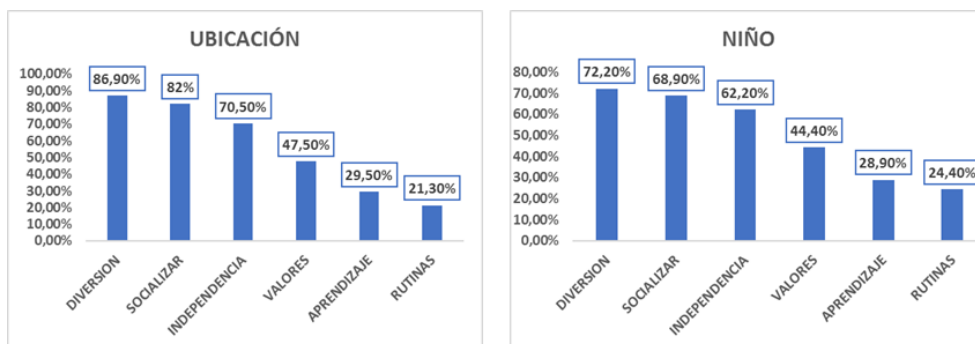


Figura 11: Motivaciones de quienes se fijaron en ubicación y gustos del niño.

2. Determinar los factores que influyen a la hora de escoger un campamento.

Con objeto de identificar los criterios que siguen las familias a la hora de decidirse por un campamento u otro, hemos realizado un análisis tanto univariante como bivariante de las respuestas obtenidas en la pregunta que hace referencia a los criterios seguidos por el encuestado.

2.1 Análisis univariante de los criterios del encuestado.

Mediante tablas de frecuencia hemos analizado las respuestas de la encuesta, las cuales muestran que el 47,40% de los encuestados se basa en los gustos del hijo, un 42,60% lo hace en la tematica del campamento y un 41,10% en las referencias recibidas del campamento. Por su parte, un 32,10% se fija en la ubicacion del campamento, el 31,60% se dejar influenciar por el precio y un 30% se centra en las fechas del campamento (ver figura 12).

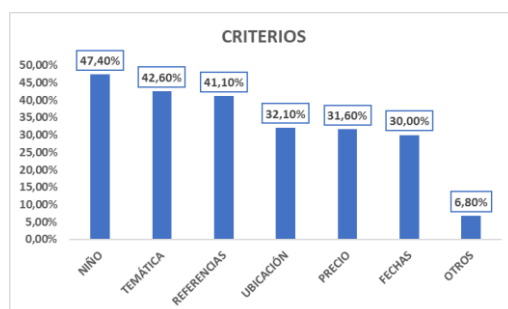


Figura 12: Frecuencia de los criterios de los encuestados.

De todas las respuestas obtenidas, 13 fueron otros criterios, lo que supuso un 6,80% de los encuestados con experiencia en campamentos de verano. Dentro de ellas observamos que cuatro encuestados se basaron en la informacion obtenida en el colegio, tres lo hicieron por ser miembros de la organización y por compaginar sus vacaciones. Mientras que dos encuestados se basaron en que era el unico campamento del lugar y solo un encuestado lo hizo por que conocía a los monitores.

2.2 Análisis bivariante de los criterios de los encuestados.

Para analizar cómo afectan las distintas variables del estudio a los criterios que siguen los encuestados a la hora de elegir un campamento de verano para su hijo/-a, hemos llevado a cabo un análisis bivariante por medio de tablas de contingencia, cruzando las motivaciones con las siguientes variables.

2.2.1 Criterios según los datos del encuestado.

Para analizar como varían los criterios de los encuestados en función de sus características, hemos cruzado las distintas variables del estudio mediante un análisis bivariante a través de tablas de contingencia.

Criterios / Edad hijos. Por último, al cruzar los criterios con el número de hijos del encuestado hemos obtenido los siguientes resultados significativos:

El 32,60% de encuestados con al menos un hijo de entre 3 y 5 años, se guía por los gustos de su hijo/-a, el 21,10% de encuestados con uno o más hijos de entre 12 y 15 años se fijan en las fechas del campamento a la hora de escoger uno. Dentro de los encuestados con al menos un hijo de 16 a 18 años, observamos que un 53,50% de ellos se guía por las referencias de sus amigos, y un 44,20% se centra en la ubicación en la que se desarrolla el campamento (ver figura 13).

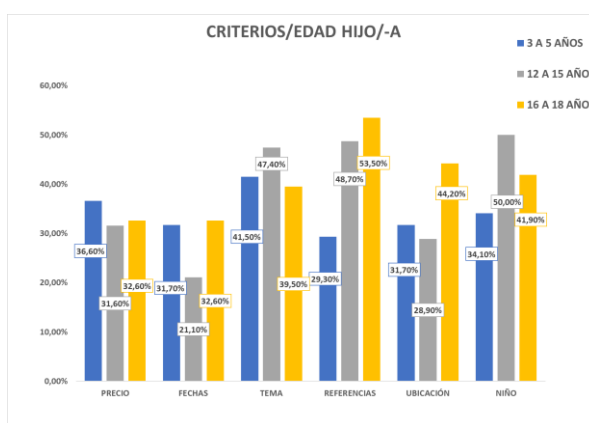


Figura 13: Criterios según la edad del hijo/a.

2.2.2 Criterios según la experiencia en campamentos.

Para poder analizar cómo varían los criterios que siguen los encuestados en su proceso de selección en función del tipo de campamento al que asistieron, hemos cruzado las siguientes variables por medio de tablas de contingencia.

Criterio/Montaña. Para el 52,90% de encuestados con experiencia en campamentos de montaña los gustos del niño fueron clave a la hora de tomar una decisión, así como para el 50,40% de ellos fueron las referencias del campamento. Un 44,50% basó su elección en la ubicación y un 36,10% en la temática (ver figura 14).

Criterio/Deportivo. Los gustos del niño fueron fundamentales para el 66,70% de los encuestados con experiencia en campamentos deportivos, así como la temática para el 56,30%. Solo un 27,10% se basó en las referencias que obtuvo del campamento (ver figura 14).

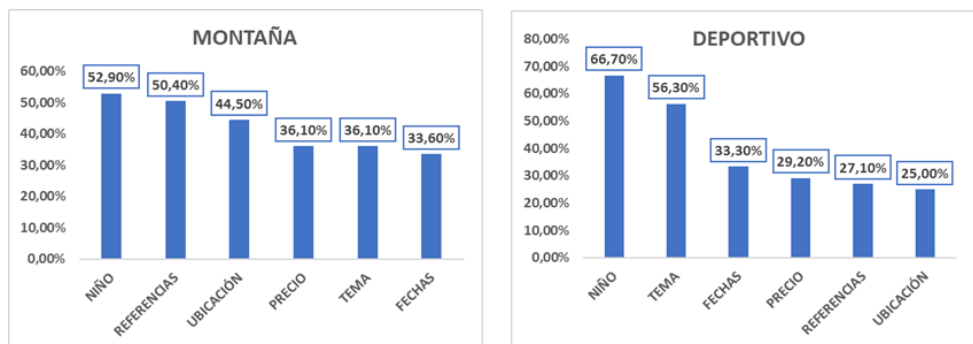


Figura 14: Criterios de los asistentes a campamentos de montaña y deportivos.

Criterio/Idiomas. Para el 48,40% de encuestados que asistieron a un campamento de idiomas, las fechas fueron un factor de peso. Asimismo, un 25,80% se basó en las referencias que tenía del campamento (ver figura 15).

Criterio/Urbanos. Por su parte, para el 61,80% de los asistentes a campamentos urbanos las fechas en las que se desarrolló el campamento fueron determinantes. Además, un 58,80% de ellos se basó en el precio y el 47,10% se fijó en la ubicación del campamento (ver figura 15).

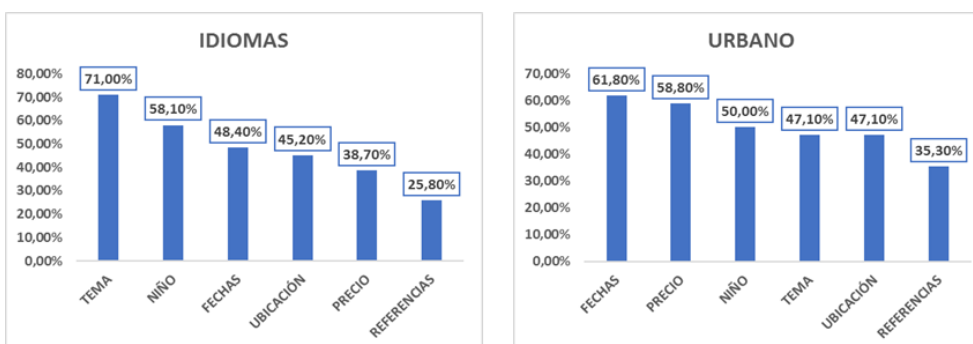


Figura 15: Criterios de los asistentes a campamentos de Idiomas y urbanos.

Criterio/Scout. En cuanto a los encuestados que han asistido a un campamento scout, vemos que para el 13,30% el precio y las fechas fueron trascendentales (ver figura 16).

Criterio/Musical. Para finalizar, dentro de los encuestados que participaron en un campamento musical, un 81,30% de ellos se centró en la temática y en los gustos del niño. Por su parte solo un 18,80% se dejó influenciar por las referencias que le llegaron del campamento (ver figura 16).

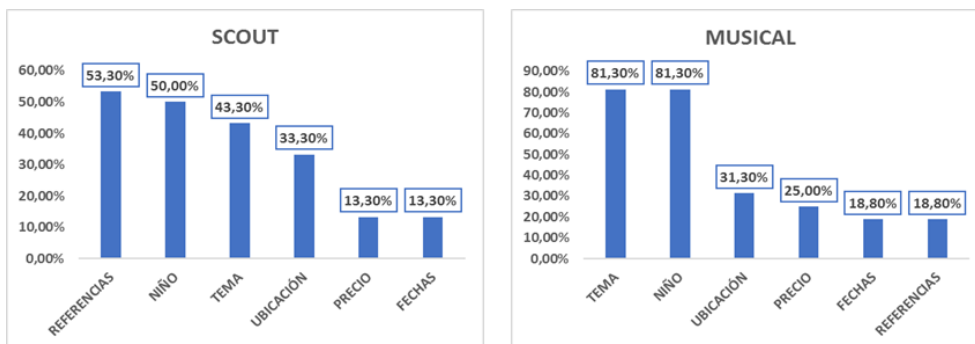


Figura 16: Criterios de los asistentes a campamentos scout y musicales.

2.2.3 Criterios según las motivaciones del encuestado.

Para analizar detalladamente como afectan las motivaciones de los encuestados sobre los criterios de elección, hemos cruzado cada una de las variables referentes a las motivaciones con cada uno de los tipos de campamentos.

Criterio/Diversión. Analizando a los encuestados que querían que su hijo/-a ser divirtiese, observamos que un 40,80% se fijó en la ubicación del campamento (ver figura 17).

Criterio/Independencia. Dentro de los encuestados que buscaban que su hijo/-a mejorase su autonomía, un 55,40% se fijó en los gustos de su hijo, el 51,50% lo hizo en las referencias del campamento, el 42,60% en la ubicación y el 5,60% en las fechas (ver figura 17).



Figura 17: Criterios de los que buscaban diversión e independencia.

Criterio/Rutinas y hábitos. Atendiendo a los encuestados que querían que su hijo/-a adquiriese ciertas rutinas y hábitos a lo largo del campamento, observamos que un 56,40% se fijó en la temática del campamento y un 46,20% lo hizo en las fechas (ver figura 18).

Criterio/Aprendizaje. Por último, dentro de los encuestados que veían el campamento como un medio de aprendizaje perfecto, un 58,30% tuvo en cuenta la temática del campamento y un 56,30% se dejó guiar por las referencias que obtuvo del campamento (ver figura 18).

Criterio/Habilidades sociales. Quienes buscaban que su hijo/-a mejorase ciertas habilidades sociales, observamos que el 54,90% tuvo en cuenta los gustos de su hijo/-a en el momento de su elección. Por su parte, el 44,20% se fijó en donde iba a dar lugar el campamento (ver figura 18):

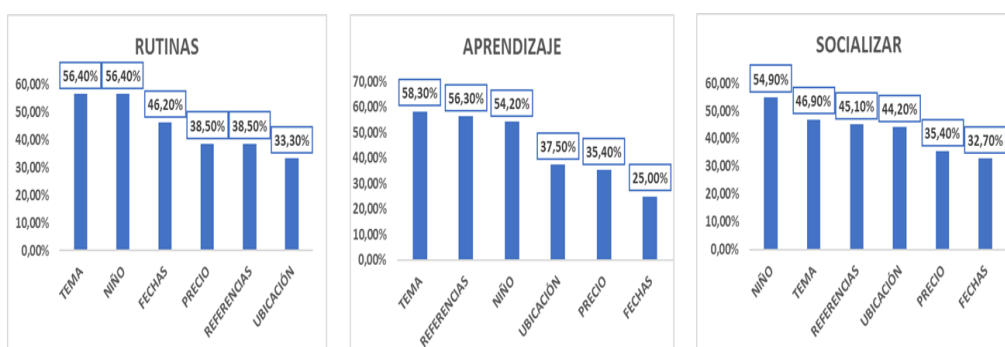


Figura 18: Criterios de los que buscaban rutinas, aprendizaje y habilidades sociales.

2.3 Análisis univariante de la importancia de determinados factores.

Para analizar correctamente la importancia que le otorgan los encuestados a cada apartado que hay en un campamento, hemos recodificado los valores obtenidos en la encuesta. Esto se debe a que la escala de 0 a 11 hacia mucho más complejo el análisis de los datos. De este modo, los encuestados que dieron valores entre 0 y 4 le darán poca importancia a ese apartado. Quienes valoraron del 5 al 7, le darán una importancia neutra o normal, y por último los valores del 8 al 10 equivalen a mucha importancia.

Para empezar, analizamos la importancia de cada apartado por medio de una tabla de frecuencias, siendo la alimentación (65,10%) y la organización responsable (64,30%) lo mejor valorado por los encuestados. Mientras que la ubicación (55,80%), las instalaciones (55,40%) y las fechas (54,60%) son muy importantes para más de la mitad de los encuestados, algo que no ocurre en cuanto a la temática (45%) y el precio (45,80%) (ver figura 19).

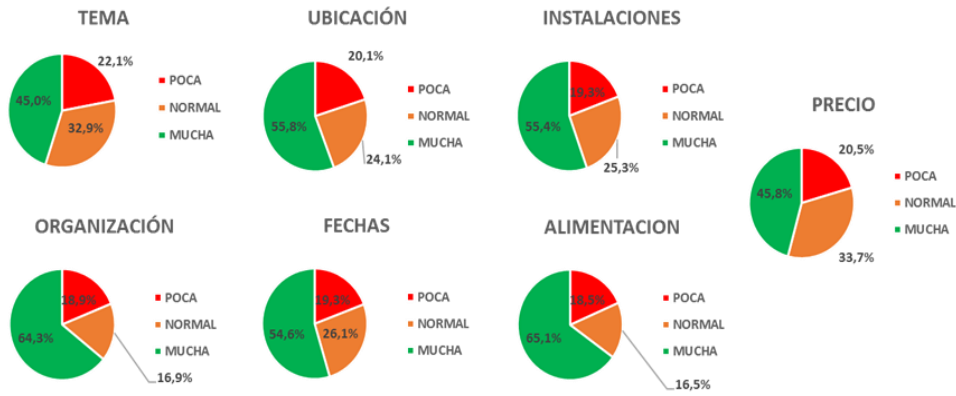


Figura 19: Frecuencia de la importancia de los apartados de un campamento.

2.4 Análisis bivariante de la importancia de los apartados de un campamento.

Para ver cómo afectan otras variables del estudio en la opinión del encuestado, como son la experiencia, las motivaciones o los criterios del propio encuestado. Hemos llevado a cabo un análisis bivariante de las distintas variables del estudio mediante un análisis con tablas de contingencia.

2.4.1 Importancia según los datos del encuestado

Para poder evaluar la importancia que le da a cada medio de comunicación cada encuestado en función de sus características hemos cruzado las siguientes variables.

Importancia/Sexo. Analizando ambas variables por medio de tablas de contingencia, sabemos que un 64,80% de las mujeres y un 65,50% hombres le dan mucha importancia a la alimentación que reciben los niños/-as a lo largo del campamento (ver figura 20).

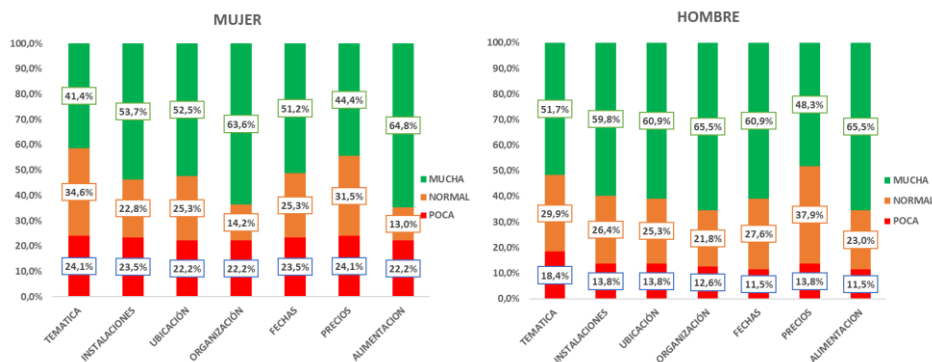


Figura 20: Importancia según el sexo del encuestado.

Importancia/Edad hijo/-a. En cuanto a la edad del hijo/-a del encuestado, observamos que para el 72,70% de padres de niños de entre 12 y 15 años, la organización del campamento es muy importante.

Mientras que el 51% de encuestados con hijos entre 16 y 18 años le dan mucha importancia a la alimentación y a la organización, un 44,90% se la da a las fechas. Además, un 38,80% ve crucial la ubicación e instalaciones del campamento y solo el 28,60% de ellos ve muy importante la temática del campamento (ver figura 21).

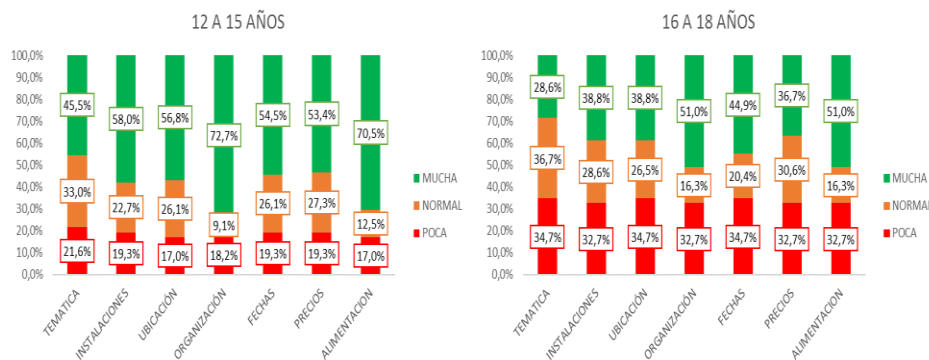


Figura 21: Importancia según la edad del hijo/-a.

2.4.2 Importancia según la experiencia del encuestado

Con el objetivo de analizar como varían las valoraciones de los encuestados sobre los apartados de un campamento en función de su experiencia previa, hemos cruzado la experiencia en campamentos con la importancia que le dan a cada elemento de un campamento.

Importancia/Urbano. Observamos que para el 64,70% de los encuestados que asistieron a un campamento urbano, el precio fue fundamental (ver figura 22).

Importancia/Scout. Y en cuanto a los encuestados con experiencia en grupos scout, el 56,70% de ellos ven en la temática un elemento del campamento muy importante a la hora de decantarse por uno u otro (ver figura 22).

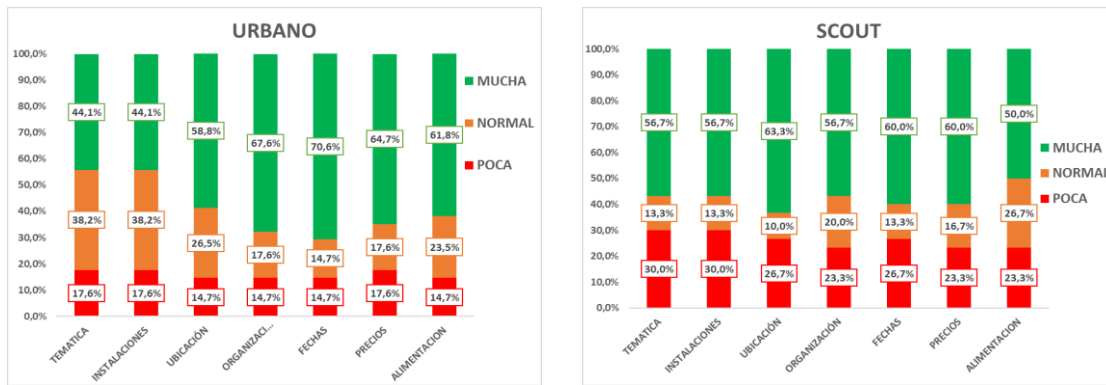


Figura 22: Importancia de los asistentes a campamentos urbanos y scout.

2.4.3 Importancia según las motivaciones del encuestado

Al igual que con la experiencia previa, hemos realizado el mismo análisis con las motivaciones de cada uno de los encuestados.

Importancia/Diversión. Como muestra el gráfico, el 51,40% de encuestados que participaron en un campamento con el único motivo de que su hijo/-a disfrutase, piensa que el precio es muy importante (ver figura 23).

Importancia/Socializar. Un 59,60% de encuestados que buscaban que su hijo mejorase sus capacidades sociales en el campamento, dan mucha importancia a la alimentación, así como un 58,90% se la dan a las instalaciones y a la organización. Por su parte para un 46,60% y un 45,20 %, respectivamente, la temática y los precios del campamento son aspectos muy importantes (ver figura 23).



Figura 23: Importancia de quienes buscaban diversión y habilidades sociales.

3. Analizar el medio más conveniente para dar a conocer un campamento.

Para poder conocer cuál es el medio de comunicación idóneo para dar a conocer un campamento desde el punto de vista de los usuarios y como determinar cuál es el más

fiable a la hora de decantarse por un campamento, hemos analizado las respuestas obtenidas a las preguntas de cómo conoció el campamento de verano en el que participó y cuanta confianza le dan los distintos medios de comunicación que utilizan actualmente los campamentos de verano. Así, este resultado se divide en dos apartados, los medios de comunicación y la confianza de los medios.

3.1 Análisis univariante del medio utilizado por el encuestado.

A través de un análisis univariante de las respuestas obtenidas en la pregunta “a través de que medio conoció el campamento” hemos obtenido los siguientes datos respecto a los encuestados que participaron en algún campamento de verano:

El 72,10% de los encuestados conoció el campamento a través de sus amigos o personas cercanas. Un 24,70% lo hizo mediante actividades de la organización, un 14,20% a través de las redes sociales y el 12,60% en webs especializadas de campamentos. Por su parte, solo un 8,90% conoció el campamento mediante guías juveniles y solo un 5,80% a través de opiniones en Internet (ver figura 24).

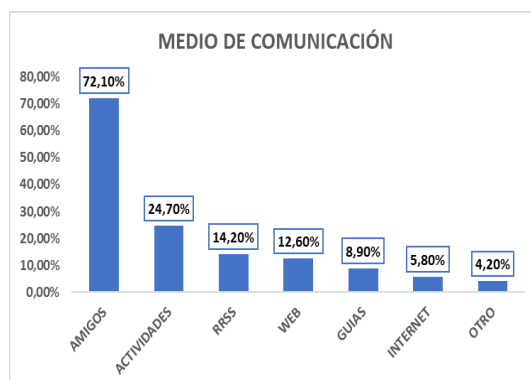


Figura 24: Frecuencia de los medios de comunicación usados.

Dentro de ese 4,21% que hace referencia a otros medios de comunicación, observamos que 5 encuestados lo conocieron por información que obtuvieron en el colegio, y solo un encuestado lo hizo por medio del gobierno de Aragón, su equipo de fútbol o por un miembro del campamento respectivamente.

3.2 Análisis bivariante del medio utilizado por el encuestado.

Para ver como los encuestados utilizan un medio u otro en función de otras variables del estudio, hemos analizado por medio de tablas de contingencia la correlación que existe entre las siguientes variables.

3.2.1 Medio de comunicación según los datos del encuestado.

Con objeto de saber que medio de comunicación usaron los encuestados para conocer el campamento en el que participaron hemos cruzado las siguientes variables.

Medio/Edad hijos. En cuanto a la edad de los hijos, observamos que el 17,10% de padres con al menos un hijo/-a entre 3 y 5 años descubrió el campamento a través de guías juveniles. A su vez, el 14,70% de padres con hijos/-as entre los 6 y los 11 años conoció el campamento por medio de algún tipo de actividad organizada por la misma entidad del campamento (ver figura 25).

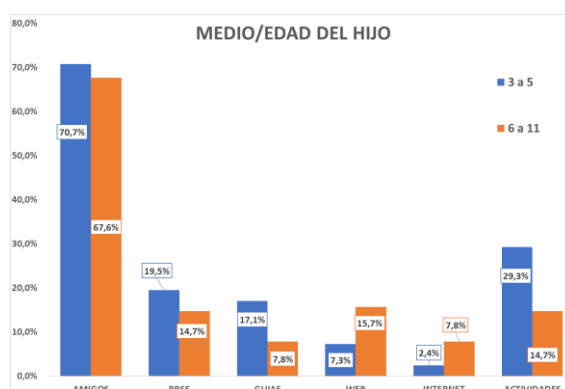


Figura 25: Medio de comunicación según la edad del hijo/-a.

3.2.2 Medio de comunicación según la experiencia del encuestado.

Para ver como los encuestados se enteraron del campamento dependiendo de su temática, hemos cruzado las siguientes variables.

Medio/Montaña. Para los encuestados con experiencia en campamentos de montaña, vemos que el 83,20% de ellos se enteró por sus amigos. Mientras que solo el 10,1% de ellos lo hizo a través de organizaciones en redes sociales y solo un 5,9% mediante webs especializadas (ver figura 26).

Medio/Deportivo. De todos los encuestados que han participado en campamentos deportivos, un 60,40% lo hizo por las referencias de amigos o personas cercanas y un

31,30% supo de su existencia debido a actividades que el campamento organizó (ver figura 26).

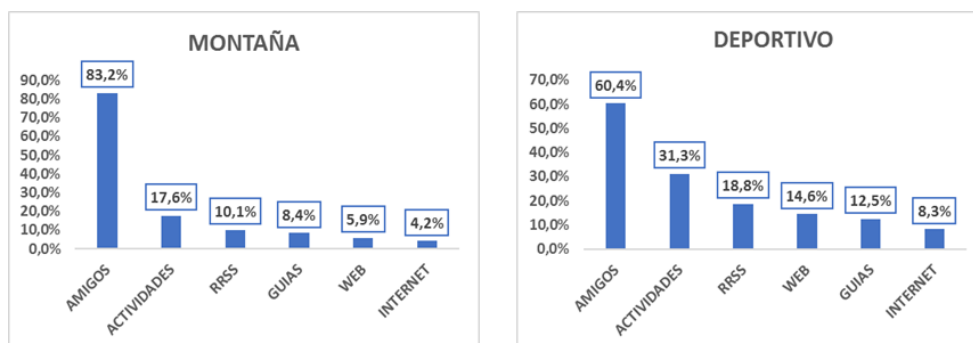


Figura 26: Medio de comunicación de los asistentes a campamentos de montaña y deportivos.

Medio/Idiomas. De los encuestados con experiencia en campamentos de idiomas, el 29% accedió a ellos a través de guías juveniles y un 35,50% mediante webs especializadas (ver figura 27).

Medio/Urbano. Quienes asistieron a un campamento urbano, un 44,10% llegó a él por medio de algún tipo de actividad realizada por la organización del campamento y un 23,50% lo hizo a través de páginas web especializadas (ver figura 27).

Medio/Musical. Por último, dentro de los encuestados que participaron en un campamento musical, un 50% lo conoció a través de sus amigos o familiares y un 31,30% mediante webs especializadas (ver figura 27).

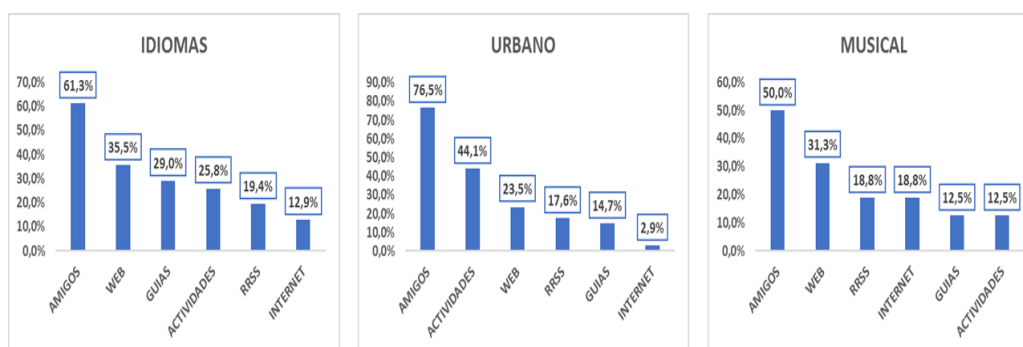


Figura 27: Medio de comunicación de los asistentes a campamentos de idiomas, urbano y musical.

3.2.3 Medio de comunicación según las motivaciones del encuestado.

Para analizar cómo influyen las motivaciones del encuestado en la elección del campamento sobre los medios por el cual lo conocieron hemos analizado por medio de tablas de contingencia la relación existente entre ambas variables.

Medio/Diversión. Solo un 24,80% de encuestados que participaron en un campamento por diversión lo conocieron a través de alguna actividad infantil (ver figura 28).

Medio/Independencia. Por su parte, el 79,80% de los encuestados que ven el campamento como un lugar donde su hijo/-a puede adquirir autonomía, supo de su existencia a través de sus amigos (ver figura 28).

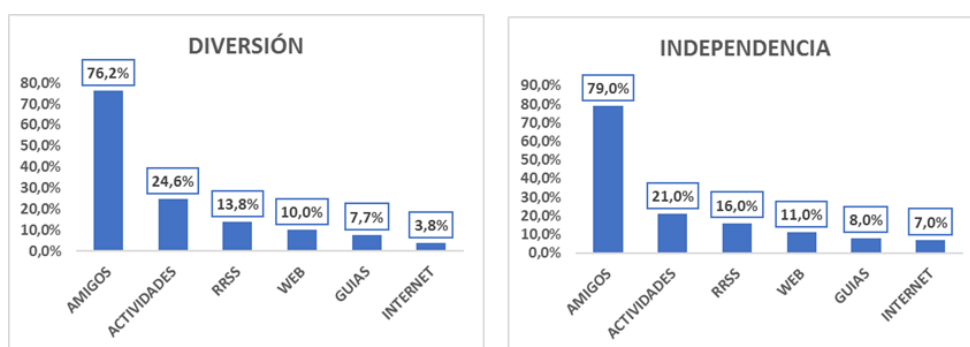


Figura 28: Medio de comunicación de quienes buscaban diversión e independencia.

Medio/Habilidades. Si hablamos de los encuestados que asistieron a un campamento de verano para que su hijo/-a mejorase sus habilidades sociales, observamos que el 77,90% se enteró del campamento por sus amigos o familiares (ver figura 29).

Medio/Hábitos y rutinas. Atendiendo a los encuestados que apuntaron a su hijo/-a para que aprendiese ciertos hábitos y rutinas, el 25,60% lo conoció a través de las redes sociales del campamento, mientras que el 17,90% lo hizo por medio de guías juveniles (ver figura 29).

Medio/Aprendizaje. Por último, dentro de los quienes ven el campamento como un medio de aprendizaje para su hijo/-a, el 29,20% supo del campamento por sus redes sociales y el 18,80% por medio de alguna guía juvenil (ver figura 29).

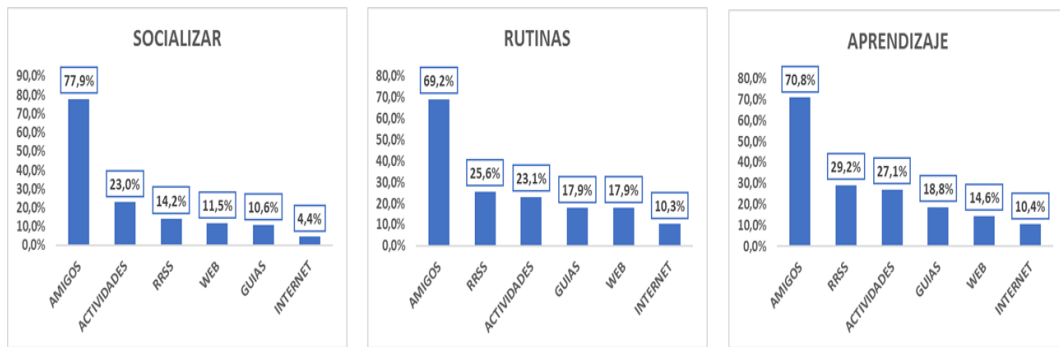


Figura 29: Medio de comunicación de quienes buscaban habilidades sociales, rutinas y aprendizaje.

3.2.4 Medio de comunicación según el criterio usado por el encuestado.

Para ver cómo influyen los criterios en los que se basan los encuestados sobre los medios en los que buscan información, hemos cruzado los distintos criterios con los medios de comunicación, obteniendo los siguientes resultados significativos.

Medio/Precio. Para quienes consideran el precio un factor determinante en su elección un 85% llegó al campamento a través de sus amigos, y el 15% por medio de guías juveniles. (ver figura 30).

Medio/Temática. Los que se fijaron en la temática del campamento a la hora de elegir, el 25,90% se enteró del campamento en alguna actividad de la organización, el 22,20% se basó en la información que el campamento tenía en redes sociales y el 13,60% supo de él por alguna guía de actividades juveniles (ver figura 30).

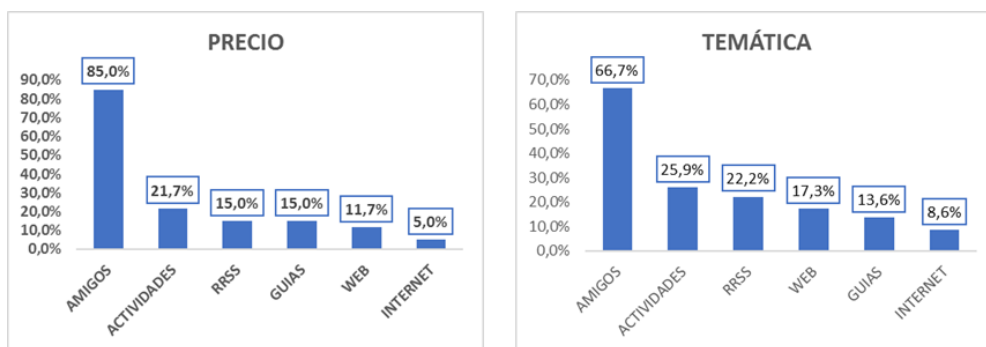


Figura 30: Medio de comunicación de quienes se fijaron en el precio y temática.

Medio/Referencias. En cuanto a quienes se basaron en las referencias de sus amigos o familiares, el 84,60% conoció el campamento por sus amigos y solo el 5,10% a través de páginas web especializadas (ver figura 31).

Medio/Ubicación. Los que establecieron su elección en función de la ubicación del campamento, el 83,60% conoció el campamento a través de sus amigos y un 21,30% por medio de la actividad de la organización en redes sociales (ver figura 31).

Medio/Gustos del niño. Por último, para quienes lo hicieron en función de los gustos de su hijo/-a solo el 11,10% llegó al campamento a través de opiniones en Internet (ver figura 31).

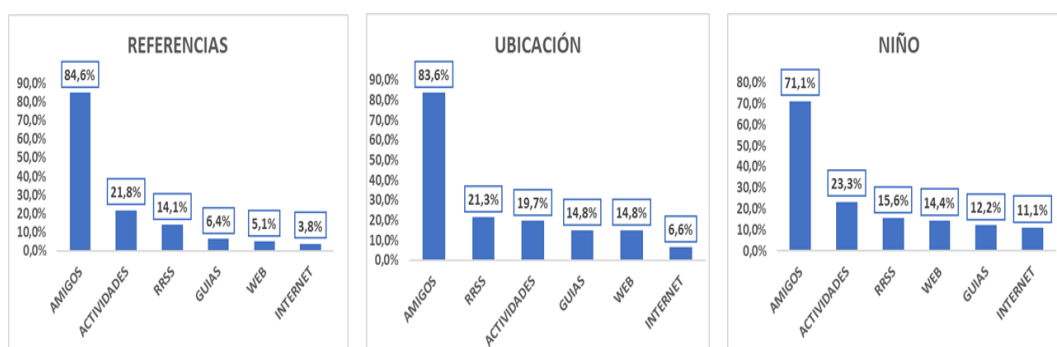


Figura 31: Medio de comunicación de quienes se fijaron en las referencias, ubicación y gustos del niño.

3.3 Análisis univariante de la confianza en los medios de comunicación.

Para conocer que medio de comunicación es el que más fiabilidad aporta a los encuestados, hemos realizado un análisis univariante de las respuestas obtenidas en la pregunta 9. Como ocurrió con la importancia de los apartados del campamento, hemos recodificado los valores obtenidos (que eran entre 0 y 10) en tres grupos, poca (valores desde el 0 al 4), normal (del 5 al 7) y mucha importancia (del 8 al 10).

Como muestra el gráfico, el medio más fiable para los encuestados es el boca a boca por medio de su entorno más cercano, así lo cree un 64,70% de la muestra. Para un 24,90% las páginas web especializadas son muy fiables, así como para el 22,90% y 22,10% lo son las guías juveniles y la actividad de las organizaciones en redes sociales respectivamente. Por último, las opiniones en Internet son muy fiables únicamente para un 20,50% de los encuestados (ver figura 32).

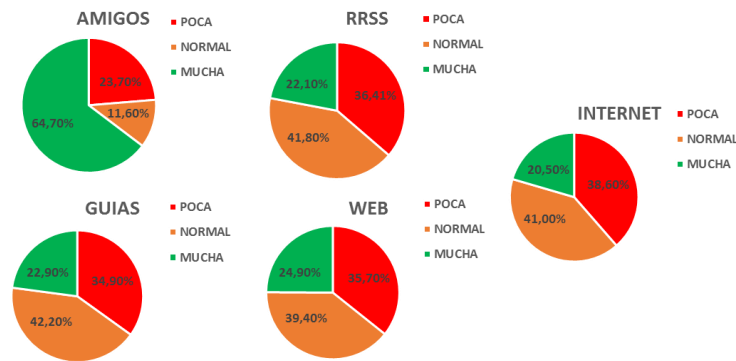


Figura 32: Frecuencia de la confianza en medios.

3.4 Análisis bivalente de la confianza en los medios de comunicación.

Para determinar la influencia que ejercen las distintas variables del estudio sobre la confianza de los encuestados en los medios de comunicación, hemos cruzado las siguientes variables por medio de tablas de contingencia.

3.4.1 Confianza en los medios según los datos del encuestado.

En función de las características del encuestado hemos obtenido los siguientes resultados significativos.

Confianza/Sexo. Observamos que un 35,60% de hombres y solo un 19,10% de mujeres piensa que las páginas web especializadas, son muy fiables a la hora de informarse acerca de un campamento. A su vez, vemos que para el 29,90% de hombres de la muestra, las opiniones que hay en Internet acerca de los campamentos son muy fiables, por solo un 15,40% de hombres (ver figura 33).

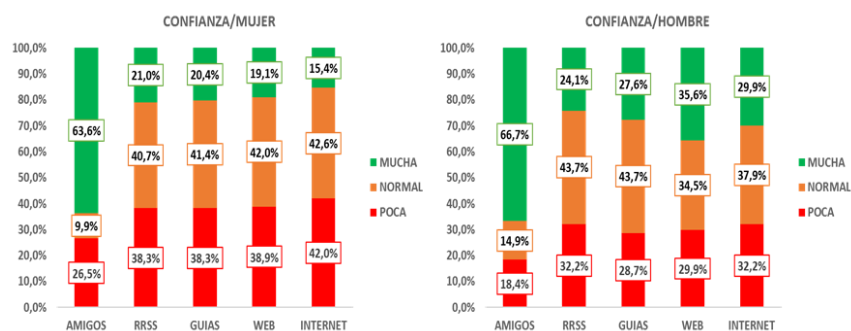


Figura 33: Confianza según el sexo del encuestado.

Confianza/Edad hijo/-a. En cuanto a la fiabilidad de los medios para los encuestados en función de la edad de sus hijos, solo hemos obtenido resultados significativos en padres con hijos/-as entre los 16 y 18 años. De este modo, vemos que para un 24,50% de ellos las guías juveniles son de su total confianza para informarse de un campamento de verano, mientras que solo un 12,20% piensa que lo más fiable son las páginas web especializadas en campamentos (ver figura 34).

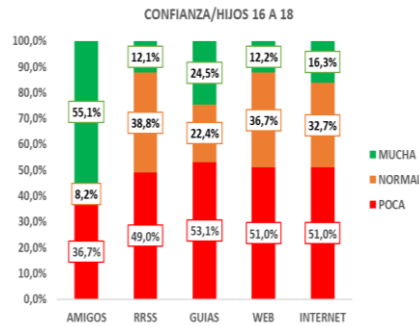


Figura 34: Confianza de encuestados con hijos de 16 a 18 años.

3.4.2 Confianza en los medios según la experiencia de los encuestados.

Para determinar si la experiencia del encuestado influye en la confianza que le dan determinados medios, hemos cruzado las temáticas y la confianza que le dan los medios de comunicación usados por los campamentos de verano.

Confianza/Montaña. Solo para un 13,40% de encuestados con experiencia en campamentos de montaña las opiniones de Internet son muy fiables (ver figura 35).

Confianza/Idiomas. Por su parte, para el 32,30% de quienes fueron a un campamento de idiomas, las opiniones que dejan los usuarios en Internet son muy fiables (ver figura 35).

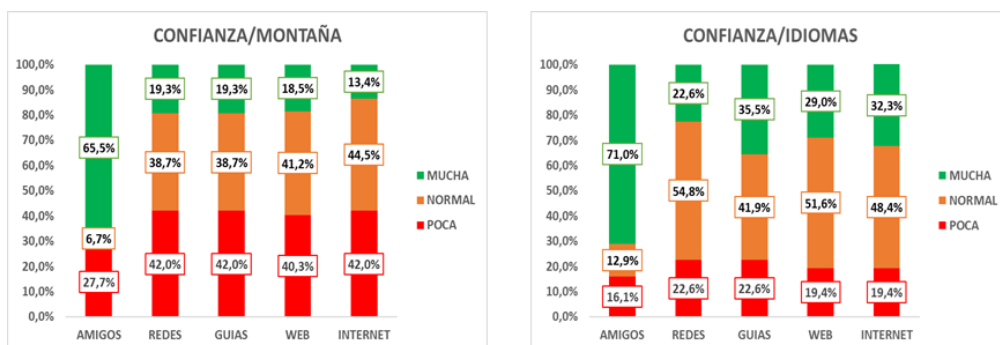


Figura 35: Confianza de los asistentes a campamentos de montaña e Idiomas.

Confianza/Urbano. De los encuestados que participaron en campamentos urbanos, observamos que un 35,30% confió en las opiniones de usuarios en Internet (ver figura 36)

Confianza/Musical. Por último, como muestra el grafico, el 56,30% de encuestados que fueron a un campamento musical confían mucho en la información que se facilita en guías juveniles (ver figura 36).

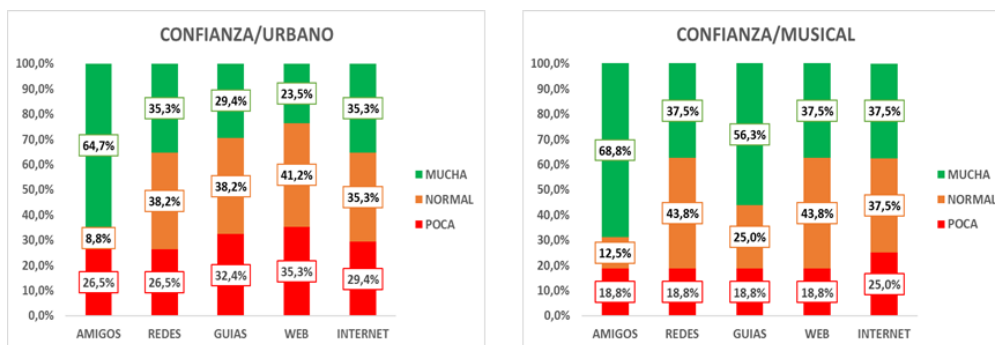


Figura 36: Confianza de los asistentes a campamentos urbano y Musical.

3.4.3 Confianza en los medios según las motivaciones de los encuestados.

Al igual que en el punto anterior, para saber si las motivaciones de los encuestados influyen en la confianza que les generan los medios, hemos cruzado ambas variables por medio de tablas de contingencia con el objetivo de analizar la relación entre ellas.

Confianza/Habilidades sociales. Vemos que solo para el 23,30% de los encuestados que desean que su hijo mejore sus habilidades sociales, las opiniones que hay en Internet les generan mucha confianza (ver figura 37).

Confianza/Hábitos y rutinas. En cambio, para el 34,50% de encuestados que apuntó a su hijo/-a para que aprendiese ciertos hábitos o rutinas las opiniones que los usuarios dejan en Internet son fiables (ver figura 37).

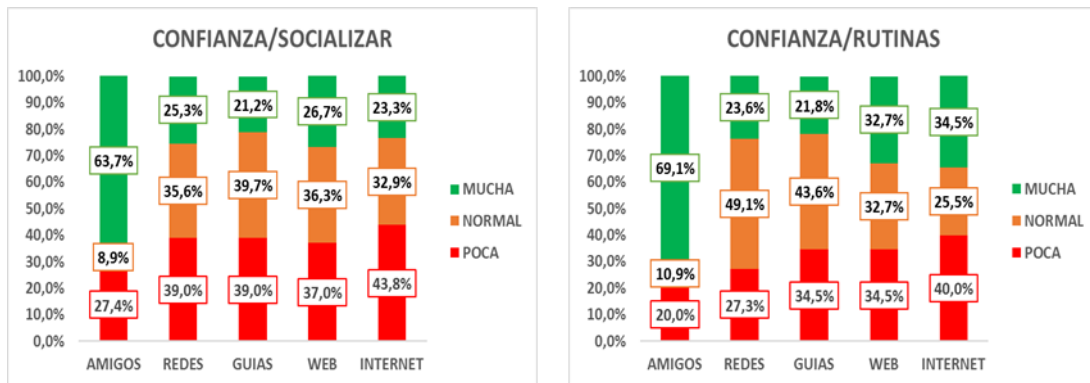


Figura 37: Confianza de quienes buscaban socializar y Rutinas.

4. Determinar qué tipo de campamento es el preferido.

Debido a la amplia oferta de campamentos de verano que existe en la actualidad, para averiguar cuál es la temática preferida por los usuarios, hemos llevado a cabo un análisis univariante y bivariante de los datos obtenidos del campamento al que asistieron.

4.1 Análisis univariante de la experiencia en campamentos de verano.

Para saber en qué tipo de campamento han participado los encuestados, hemos empleado un análisis univariante de frecuencias para todos los encuestados con experiencia.

Observamos que existe un predominio de los campamentos de montaña, puesto que el 62,60% de los encuestados asistieron a uno. Por su parte, el 25,30% lo hizo en campamentos deportivos, un 17,90% en campamentos urbanos, un 16,30% en campamentos de Idiomas y un 15,80% en grupos Scouts. Por su parte a los campamentos de temática musical solo asistieron el 8,40% de los encuestados (ver figura 38).

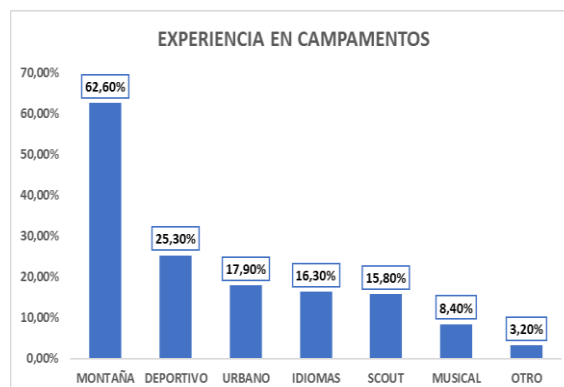


Figura 38: Frecuencia de la experiencia en campamentos.

En cuanto a la respuesta libre, el 3,20% de los encuestados, observamos que seis encuestados participaron en campamentos de playa, cocina, en colonias urbanas, de su colegio, de su club parroquial y en un campamento organizado por una asociación de tiempo libren respectivamente.

4.2 Análisis bivariante de la experiencia en campamentos de verano.

Para analizar como varían las motivaciones, los medios por los que conocieron el campamento o en que se fijan los encuestados en función del campamento al que asistieron, hemos realizado un análisis bivariante por medio de tablas de contingencia cruzando las siguientes variables:

4.2.1 Temática del campamento según los datos del encuestado.

Para analizar a qué tipo de campamentos han asistido los encuestados en función de su sexo, su edad, el número de hijos/-as que tiene y la edad de los mismos, hemos realizado un análisis bivariante mediante tablas de contingencia.

Atendiendo a la correlación existente entre ambas variables, solo hemos obtenido resultados significativos en cuanto a los encuestados que afirman tener al menos un hijo de entre 3 y 5 años. De este modo vemos que el 31,70% de encuestados con hijos de entre 3 y 5 años apuntaron a su hijo/-a en un campamento urbano, y el 26,80% lo hizo en campamentos Scout (ver figura 39).

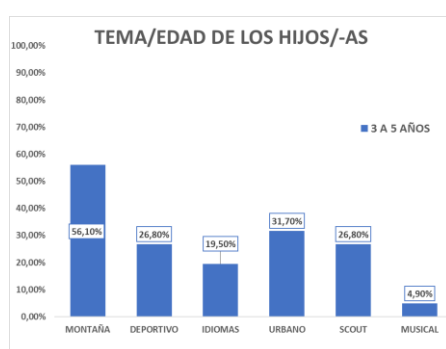


Figura 39: Temática según la edad de los hijos/-as.

4.2.2 Temática del campamento según las motivaciones del encuestado

Para analizar detalladamente como cambian las motivaciones dependiendo del campamento al que han asistido con anterioridad, hemos cruzado cada una de las variables referentes a las motivaciones con cada uno de los tipos de campamentos.

Temática/Diversión. De todos los encuestados que apuntaron a su hijo/-a para que disfrutase, el 68,50% lo hizo en un campamento de montaña, el 21,50% en un campamento urbano y el 20% en grupos scout (ver figura 40).

Temática/Independencia. Para quienes ven en el campamento el mejor medio para que su hijo/-a gane autonomía e independencia el 70,30% apuntó a su hijo a un campamento de montaña (ver figura 40).

Temática/Mejora de habilidades sociales. De todos los encuestados que buscaban que su hijo/-a mejorase sus habilidades sociales, un 68,90% participó en un campamento de montaña y el 23% en campamentos urbanos (ver figura 40).

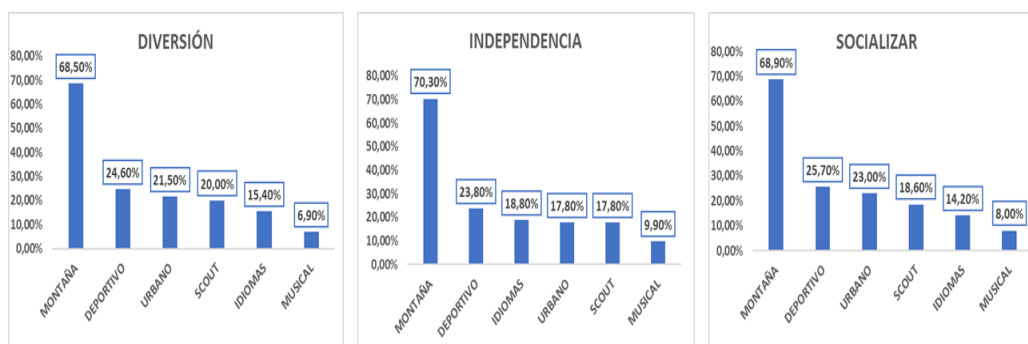


Figura 40: Temática de quienes buscaban diversión, independencia y socializar.

Temática/Método de aprendizaje. Dentro de los encuestados que conciben un campamento de verano como un proceso de aprendizaje, el 47,90% participo en un campamento de montaña y el 29,20% de ellos lo hizo en un campamento de idiomas (ver figura 41).

Temática/Hábitos o rutinas. En cuanto a los encuestados que querían inculcar a su hijo determinados hábitos o rutinas, el 17,90% de ellos participó en un campamento musical (ver figura 41).

Temática/Valores. Por último, los padres que querían que su hijo/-a adquiriese ciertos valores a lo largo del campamento, un 23,70% había asistido a un campamento scout (ver figura 41).

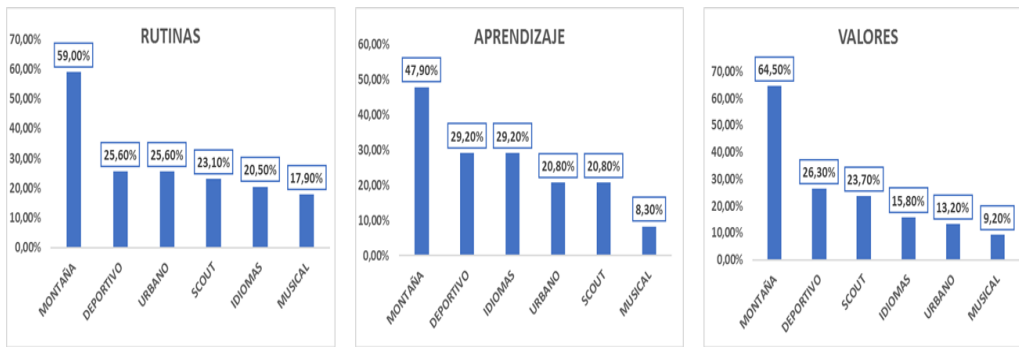


Figura 41: Temática de quienes buscaban rutinas, aprendizaje y valores.

4.2.3 Temática del campamento según el criterio en el que basó su elección.

Para analizar la variación de los criterios que siguen los encuestados en su proceso de selección en función del tipo de campamento al que han asistido, hemos cruzado las siguientes variables mediante tablas de contingencia.

Temática/Precio. De todos los encuestados que ven el precio como un factor de peso en su proceso de selección del campamento, el 33,30% de ellos asistió a un campamento urbano y un 6,70% estuvo en un campamento scout (ver figura 42).

Temática/Fechas. Dentro de los encuestados que se fijaron en las fechas del campamento, un 36,80% asistió a un campamento urbano, un 26,30% a un campamento de idiomas y solo un 7% participó en un campamento Scout (ver figura 42).

Temática/Tema. De los encuestados que basaron su elección en la temática del campamento, el 53% participó en un campamento de montaña, un 33,30% en uno deportivo, un 27,20% en uno de idiomas y solo un 16% en un campamento musical (ver figura 42).

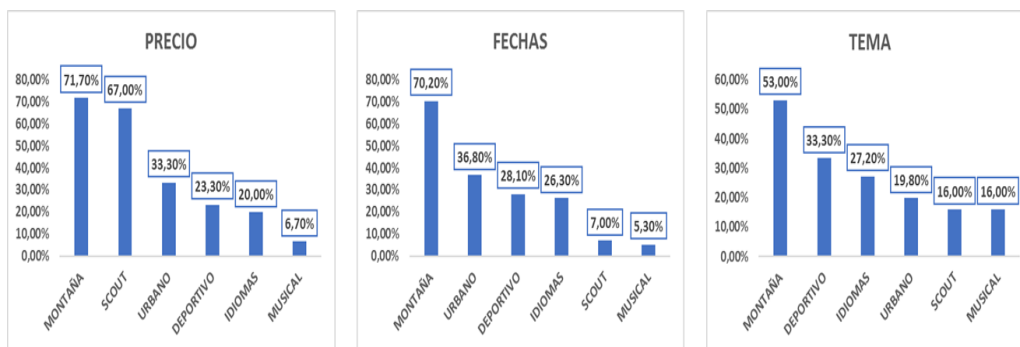


Figura 42: Temática de quienes se fijaron en el precio, fechas y tema.

Temática/Referencias. Un 76,90% de encuestados que se guiaron por las referencias estuvo en campamentos de montaña, un 16,70% lo hizo en campamentos deportivos, solo un 10,30% participó en uno de idiomas y únicamente un 3,80% fue a uno musical (ver figura 43).

Temática/Ubicación. Mientras, de todos los encuestados que se centraron en la ubicación del campamento a la hora de elegir un campamento, observamos que un 86,90% participó en un campamento de montaña y un 26,20% en campamentos urbanos (ver figura 43).

Temática/Gustos del niño. Para quienes tomaron una decisión en base a los gustos de su hijo/-a, vemos que el 70% estuvo en un campamento de montaña, un 35,60% participó en un campamento deportivo y el 14,40% de ellos lo hizo en uno musical (ver figura 43).

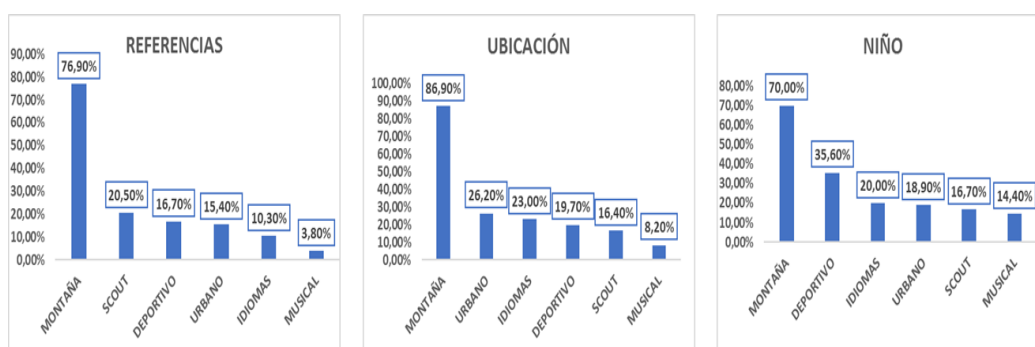


Figura 43: Temática de quienes se fijaron en las referencias, ubicación y gustos del niño.

4.2.4 Temática del campamento según el medio por el cual conoció el campamento.

Para ver como varían los medios de comunicación por los que los encuestados conocieron el campamento en función de su temática, hemos cruzado las siguientes variables por medio de un análisis bivariante con tablas de contingencia.

Temática/A través de amigos. Si nos centramos en los encuestados que supieron de la existencia del campamento por sus amigos, el 72,30% participó en un campamento de montaña, un 21,20% lo hizo en uno deportivo y solo un 5,80% asistió a un campamento de índole musical.

Temática/A través de las redes sociales. Un 44,40% de los encuestados que llegaron al campamento a través de las redes sociales de una organización, estuvo en un campamento de montaña.

Temática/A través de guías juveniles. Si nos fijamos en quienes encontraron el campamento en guías juveniles especializadas, observamos que un 59,20% fue a un campamento de idiomas (ver figura 44).

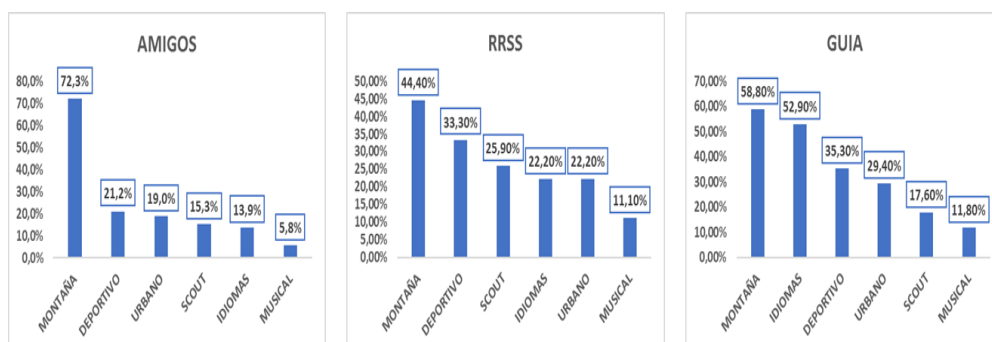


Figura 44: Temática de quienes llegaron a través de amigos, redes sociales y guías.

Temática/A través de páginas web. Para quienes conocieron el campamento a través de páginas web especializadas, el 29,20% se inscribió en un campamento de montañas, el 45,80% lo hizo en uno de idiomas, el 33,30% en un urbano y un 20,80% fue a un campamento musical (ver figura 45).

Temática/Actividades infantiles. Por último, quienes supieron del campamento mediante alguna actividad relacionada con la infancia, un 40,50% acudió a un campamento deportivo y a uno urbano (ver figura 45).

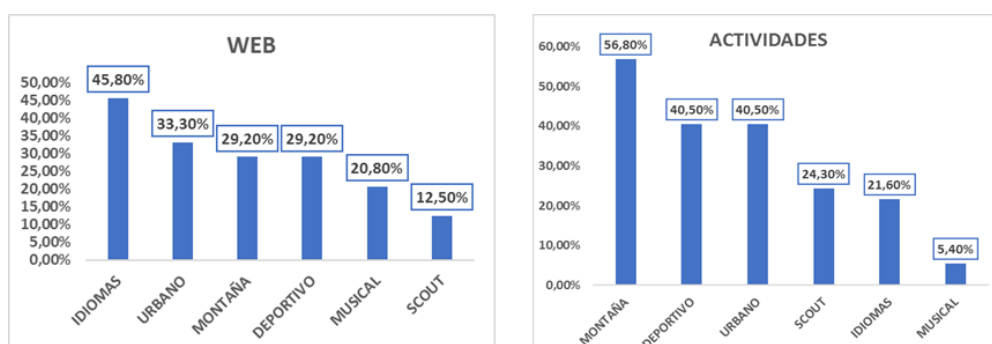


Figura 45: Temática de quienes llegaron a través de páginas web y actividades.

5. Medir el grado de satisfacción de los usuarios.

Para analizar la satisfacción en anteriores campamentos de verano y así poder ver que campamentos generan un mayor grado de satisfacción en los encuestados, hemos llevado a cabo dos análisis. El primero de carácter univariante, cuyo objetivo es analizar de manera global la satisfacción de los encuestados, y

5.1 Análisis univariante del grado de satisfacción de los encuestados.

Con el objetivo de analizar cómo ha sido la experiencia de los encuestados a través de los datos recogidos en la pregunta que hace referencia a su grado de satisfacción en anteriores campamentos, hemos llevado a cabo un análisis univariante por medio de una tabla de frecuencias. Para facilitar el análisis y obtener unos datos más representativos de la muestra en cuanto a su grado de satisfacción en campamentos, hemos recodificado los valores en “Mala experiencia” (valores del 0 al 4), “Regular experiencia” (del 5 al 7) y “Buena experiencia” (del 8 al 10). (ver figura 46).

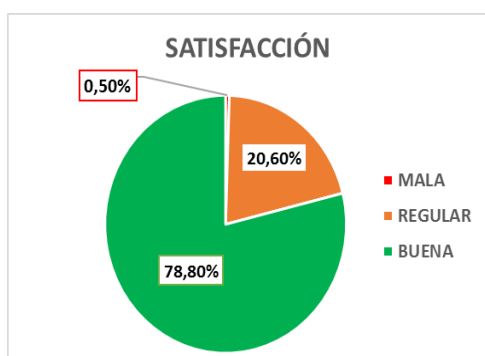


Figura 46: Frecuencias de la satisfacción de los encuestados

Como se observa en el gráfico, el grado de satisfacción general de los encuestados es muy alto, ya que el 78,80% de la muestra afirma haber tenido experiencias muy satisfactorias, y solo un 0,50% de ellos dicen haber vivido una mala experiencia en campamentos de verano.

5.2 Análisis bivariante del grado de satisfacción de los encuestados.

Para conseguir analizar como la satisfacción de los encuestados varía en función de otras variables del estudio, hemos cruzado las siguientes variables por medio de un análisis bivariante utilizando tablas de contingencia, obteniendo los siguientes resultados significativos para el estudio.

5.2.1 Grado de satisfacción según los datos del encuestado

Con el objetivo de estudiar cómo influye el sexo, la edad, el número de hijos o su edad en el grado de satisfacción de los encuestados en campamentos, hemos cruzado satisfactoriamente las siguientes variables.

Satisfacción/Número de hijos. Como muestra la gráfica, la experiencia en campamentos del 85,70% de encuestados con 3 hijos fue más que satisfactoria, igual que para el 82,50% de encuestados con solo un hijo. La experiencia en campamentos de verano para el 75% de encuestados con 2 y 4 o más hijos, fue muy satisfactoria (ver figura 47).

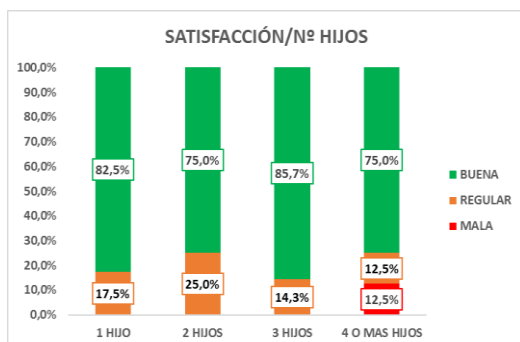


Figura 47: Satisfacción según el número de hijos.

5.2.2 Grado de satisfacción según la experiencia del encuestado.

En cuanto al grado de satisfacción de los encuestados dependiendo del tipo de campamento al que asistieron, observamos que el 87,40% de los encuestados que asistieron a un campamento de montaña están muy satisfechos con su experiencia. A su vez solo un 61,30% de quienes fueron a un campamento de idiomas tuvieron una buena experiencia, mientras que para un 38,70% fue regular (ver figura 48).

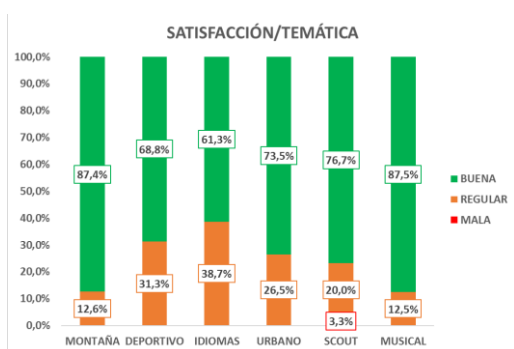


Figura 48: Satisfacción según la temática del campamento.

5.2.3 Grado de satisfacción según las motivaciones del encuestado.

Analizando como varía el grado de satisfacción en función de las motivaciones del encuestado, observamos que un 87,60% de quienes querían que su hijo/-a mejorase sus habilidades sociales y aquellos que buscaban que aprendiese ciertos valores, tuvieron una más que satisfactoria experiencia en los campamentos a los que asistieron (ver figura 49).

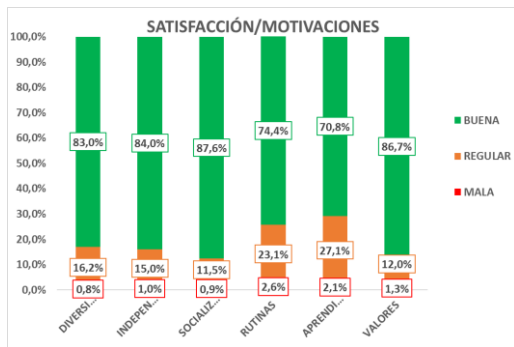


Figura 49: Satisfacción según las motivaciones.

5.2.4 Grado de satisfacción según el medio utilizado por el encuestado.

Para finalizar, podemos ver que un 83,90% de los encuestados que llegaron por sus amigos tuvieron una buena experiencia, así como el 70,80% y 70,60% de quienes lo hicieron por medio de páginas web y guías juveniles respectivamente. Además, un 63,60% de los que se basaron en opiniones de otros usuarios en Internet disfrutaron satisfactoriamente del campamento, algo que solo afirmó un 48,10% de los encuestados que conocieron el campamento a través de las redes sociales (ver figura 50).

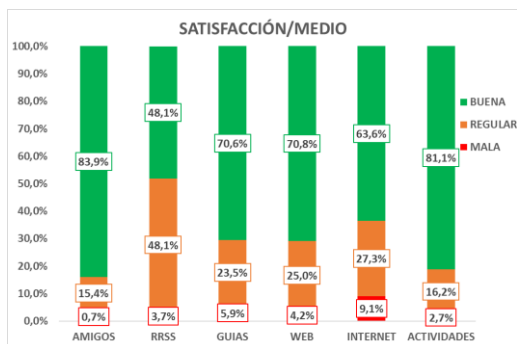


Figura 50: Satisfacción según el medio de comunicación.

CONCLUSIONES

Como conclusiones principales del estudio, vemos que hubo una mayor participación de mujeres que de hombres, y sobre todo de individuos con experiencia previa en campamentos de verano. A su vez, hubo mayoría de encuestados entre 25 y 39 años, y muy pocos eran menores de 25 años y tenían hijos de entre 3 y 18 años, haciendo que los resultados obtenidos para este segmento fuesen muy poco representativos en comparación con el resto.

También es significativo que más de la mitad de encuestados tenían 2 hijos y que muy pocos tuviesen familia numerosa. En función de la edad de los hijos/-as, lo más común es que los encuestados tuviesen alguno/-a entre 6 y 11 años de edad, y muy pocos tenían hijos entre 16 y 18 años.

En cuanto a las motivaciones de los encuestados, la gran mayoría se apuntó a un campamento de verano con el objetivo de divertirse y disfrutar, indiferentemente de su edad o sexo, mientras que la mejora de habilidades sociales y la independencia que podría adquirir el niño eran las siguientes motivaciones en la lista de preferencias de los encuestados.

La adquisición de autonomía fue un motivo de peso para quienes apuntaron a su hijo a un campamento musical, y sorprendente es que solo un 25% lo hizo como método de aprendizaje, ya que este tipo de campamentos se busca mejorar las capacidades musicales del niño, algo que si buscaban los usuarios que se basaron en opiniones de usuarios en Internet.

De este modo, podríamos decir y en base a la pirámide Maslow, que los padres buscan satisfacer las necesidades de autorrealización y sociales de sus hijos por encima de las de autoestima, ya que muy pocos encuestados quieren inculcar ciertos valores y métodos de aprendizaje a sus hijos en el campamento.

Atendiendo a los criterios, vemos que lo común entre los encuestados es centrarse en los gustos del niño sobre todo y en la temática y las referencias obtenidas del campamento. También se aprecia que las mujeres muestran más interés en el precio o la ubicación que los hombres, quienes ven más importante la temática y los gustos del niño.

Para los usuarios con 2 hijos, las fechas no son algo a tener en cuenta puesto que solo una cuarta parte de ellos lo vieron un factor de peso en su decisión.

Determinantes fueron las fechas y el precio para quienes asistieron a un campamento urbano, así como lo fue la temática para los participantes en campamentos musicales. Y llamativo es que menos de la mitad de quienes fueron a un campamento de montaña se fijaran en la ubicación, así como que para los asistentes a un campamento deportivo las referencias de personas cercanas acerca del campamento no fuesen uno de los factores más relevantes a la hora de escoger dicho campamento.

En cuanto a los apartados de un campamento, es la alimentación y la organización del campamento lo que más les preocupa, siendo el precio y la temática lo menos relevante, sobre todo para los encuestados mayores de 49 años.

Por su parte, la ubicación es insignificante para quienes tienen 4 o más hijos, así como la temática para quienes tienen algún hijo de entre 16 y 18 años. Significativa es la importancia que le otorgan a las fechas los encuestados que asistieron a un campamento urbano, deportivo y musical.

Dicho esto, podemos afirmar que los usuarios de campamentos de verano no siguen la teoría económica del consumidor, sino que anteponen los gustos de su hijo/-a por encima del precio del campamento.

En cuanto a los medios de comunicación, observamos que el boca a boca es el medio más influyente sobre los encuestados, pues más de un 70% se basó en las referencias obtenidas para decantarse por un campamento. Por el contrario, vemos que las opiniones o comentarios de particulares en Internet son muy poco utilizadas por los usuarios. Mientras que las páginas web especializadas fueron el medio usado por los participantes en campamentos de idiomas y musicales, así como las actividades infantiles para los que se apuntaron a un campamento deportivo.

Centrándonos en la fiabilidad de los medios de comunicación, vemos una mayor confianza de los hombres en todos los medios de manera generalizada, por lo que se podría decir que las mujeres son más desconfiadas en cuanto a la información que ciertos medios ofrecen sobre un campamento. Al mismo tiempo vemos que más de la mitad de participantes en campamentos musicales ven muy fiable la información que aparece en las guías juveniles.

Con todo esto y a pesar del continuo desarrollo tecnológico, los medios personales siguen siendo más efectivos que los medios online, como así demuestran los datos de la encuesta.

En base a la experiencia de los encuestados, vemos que la gran mayoría de la muestra ha ido a un campamento en la montaña, y muy pocos a uno de índole musical, de idiomas o grupos Scout.

De este modo, se ve que el peso de los Pirineos en Aragón sigue siendo determinante para los usuarios, ya que a la gran mayoría les permite disfrutar de un nuevo entorno y un clima más agradable para los niños en verano.

Por último, la experiencia en campamentos previa de los encuestados es muy satisfactoria, pues solo un 0,50% de ellos vivió una mala experiencia. Muy alto es el porcentaje de padres de niños de 16 a 18 años que salió más que satisfecho de los campamentos, lo mismo les ocurre a los encuestados entre 25 y 39 años y para quienes tienen 3 hijos. Significativo es que un 12,50% de los encuestados con familiar numerosa viviese una mala experiencia en campamentos de verano.

Y en función de la temática, más del 87% de quienes participaron en campamentos de montaña y musicales lo pasaron muy bien, mientras que un 3,30% de los partícipes en campamentos Scout no tuvo una gran experiencia, lo mismo que el 90% de encuestados que llegaron al campamento a través de información de usuarios en Internet.

BIBLIOGRAFIA

G. Schiffman, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Alemania: Pearson.

Maslow, A. (1943). *A Theory of Human Motivation*. Reino Unido.

Quintanilla Pardo, I., Berenguer Contrí, G., & Gómez Borja, M. (2014). *Comportamiento del consumidor*. España: UOC.

Rivera Camino, J., Arellano Cueva, R., & Molero Ayala, V. (2013). *Conductas del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. España: ESIC.

Sole Moro, M. (2003). *Los consumidores del siglo XXI*. España: ESIC.

http://www.elperiodicodearagon.com/noticias/aragon/campamentos-generan-siete-millones-anuales-comunidad_1184734.html

<http://www.heraldo.es/noticias/aragon/2016/07/17/unos-000-jovenes-participan-185-campamentos-colonias-aragon-969836-300.html>

http://www.elperiodicodearagon.com/noticias/aragon/6-5-millones-euros_1127811.html

<https://www.marketingdirecto.com/especiales/reportajes-a-fondo/la-tv-sigue-siendo-el-medio-rey-para-los-anunciantes-y-espectadores>

http://www.elconfidencial.com/comunicacion/2017-02-19/evolucion-sector-prensa-espana-papel-digital-publicidad-marcas-anunciantes_1333127/

<http://www.antevenio.com/blog/2016/05/analisis-del-informe-de-2016-del-iab-sobre-el-uso-de-redes-sociales/>

<http://scoutsdearagon.org/quienes-somos/grupos-scout-de-aragon/>

<http://www.buscocampamentos.com/?s=zaragoza>

<http://zaragenda.com/agenda-zaragoza/categoria/ninos/>

<http://www.redaragon.com/educacion/campamentos-de-verano/>

<https://solocampamentos.com/categorias/aragon>

<http://www.aragon.es/iaj>

<https://www.campamentos.info/Campamentos-Aragon/Aragon>

<http://www.campamentum.com/blog/consejos-elegir-campamento-de-verano/>

<http://eduma.com/todas-las-claves-para-elegir-el-mejor-campamento-de-verano/>