



**Tendencias de cambio de la influencia infantil en el consumo de ocio en
Colombia**

**María Gabriela Ortega
Carolina Rojas Ospina
María Fernanda Quintero**

**Colegio de Estudios Superiores de Administración –CESA-
Maestría en dirección de marketing
Bogotá, 8 de Septiembre**

2015

**Tendencias de cambio de la influencia infantil en el consumo de ocio en
Colombia**

**María Gabriela Ortega
Carolina Rojas Ospina
María Fernanda Quintero**

**Director:
Inmaculada Aragón
Inma.aragon.1960@hotmail.com**

**Colegio de Estudios Superiores de Administración –CESA-
Maestría en dirección de marketing
Bogotá, 8 de Septiembre
2015**

Contenido

1. Resumen ejecutivo	8
2. Palabras claves	11
3. Planteamiento del problema.....	11
4. Hipótesis	13
5. Objetivos generales y específicos	13
5.1 Objetivo general	13
5.2 Objetivos específicos.....	13
6. Marco teórico.....	14
6.1 Los niños como consumidores	14
6.2 Familia	20
6.3 Influencia	24
6.4 Ocio	26
6.4.1 Definición de ocio.....	26
6.4.2 Ocio en Colombia	29
6.5 Análisis del mercado	30
6.5.1 Datos macroeconómicos.....	30
6.5.2 Bogotá	32
7. Metodología	33
8. Resultados	37
8.1 Análisis de estudio etnográfico	37
8.2 Análisis de las encuestas.....	39
8.2.1 Análisis de contraste de independencia.....	76
8.2.1.1 Regla de decisión	76
8.2.2 Análisis de residuos estandarizados corregidos.....	78
8.2.3 Aporte. Características generales del hijo influenciador en los padres	80
9. Conclusiones.....	82
9.1 Ocio – definición y actividades.....	82
9.2 Proceso de toma de decisión	86
9.3 Medios de comunicación	88
10. Recomendaciones.....	90
11. Reflexiones y aprendizajes	95
Bibliografía	97
Anexos	102

LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Etapas del desarrollo del comportamiento del consumidor en la niñez	18
Tabla 2: Actividades de ocio doméstico y extra doméstico.....	28
Tabla 3: Consumo en Colombia (millones US\$).....	29
Tabla 4: Variables sociodemográficas de la muestra realizada.....	34
Tabla 5: Población por estrato socioeconómico en Bogotá, D.C.....	35
Tabla 6: Muestra padres e hijos.	36
Tabla 7: Número de hijos de padres encuestados	40
Tabla 8: Actividades que los padres e hijos realizan juntos en tiempo de ocio	41
Tabla 9: Ir a cine vs. edad, NSE, sexo	41
Tabla 10: Ir a restaurantes vs. edad, NSE, sexo	42
Tabla 11: Visitar parques vs. edad, NSE, sexo	42
Tabla 12: Actividad hacer deporte vs. edad, NSE, sexo	43
Tabla 13: Viajar fuera de la ciudad vs. edad, NSE, sexo	43
Tabla 14: Actividad ir a teatro vs. edad, NSE, Sexo	44
Tabla 15: Actividad ir a ciclovía vs. edad, NSE, sexo.....	44
Tabla 16: Actividad visitar amigos vs. edad, NSE, sexo	45
Tabla 17: Influencia que los hijos dicen que sus padres tienen para decidir realizar alguna actividad por días de la semana.	46
Tabla 18: Porcentaje de nivel de influencia que los hijos dicen que sus padres tienen para tomar decisiones de ocio.....	47
Tabla 19: Influencia que los padres dicen que sus hijos tienen para decidir realizar alguna actividad en los días de la semana.....	48
Tabla 20: Porcentaje de nivel de influencia que los padres dicen que sus hijos tienen para tomar decisiones de ocio.....	49
Tabla 21: Restaurantes que conoce o recuerda a donde van a comer	50
Tabla 22: Parques que recuerdan a los que va para realizar actividades de ocio.....	51
Tabla 23: Centros comerciales que recuerdan a los que va para realizar actividades de ocio.	52
Tabla 24: Sitios especializados para niños que recuerdan a los que va para realizar actividades de ocio	52
Tabla 25: Frecuencia total vs sexo, edad, NSE.....	54
Tabla 26: sexo, NSE, edad vs frecuencia de actividades padres.....	55
Tabla 27: edad, NSE, sexo vs frecuencia hijos	55
Tabla 28: Medios de comunicación vs edad, sexo y NSE de los padres	56
Tabla 29: Medios de comunicación vs edad, sexo y NSE de los hijos	57
Tabla 30: Importancia de la razón o motivo de realizar la actividad vs sexo, edad, NSE	59
Tabla 31: Importancia de estar en familia vs edad, NSE, sexo.....	60
Tabla 32: Nivel de importancia en variedad de actividades vs edad, NSE, sexo.	61

Tabla 33: Nivel importancia de música y colores vs edad, NSE, sexo	62
Tabla 34: Nivel importancia estar con amigos vs edad, NSE, sexo	62
Tabla 35: Nivel importancia actividades al aire libre vs edad, NSE, sexo.....	63
Tabla 36: Acción para convencer a los padres vs sexo, edad, NSE.....	66
Tabla 37: ¿Cómo concede o no una petición a sus hijos?	67
Tabla 38: Actividad que no le gusta hacer a los padres vs sexo, edad, NSE.	70
Tabla 39: Actividades que no le gusta hacer a los padres vs NSE, sexo, estado civil, edad.....	72
Tabla 40: Actividad que realizan los padres vs NSE, sexo, estado civil, edad.....	72
Tabla 41: Las decisiones no se toman en consenso para el 12,4% de los encuestados	75
Tabla 42: Significancia estadística. Actividad de ocio vs NSE hijos.	77
Tabla 43: Residuos. Actividades ocio hijos vs NSE.....	78
Tabla 44: Residuos: actividades ocio padres vs NSE.	79
Tabla 45: actividades de ocio doméstico y extra doméstico para hijos entre 8 y 12 años de edad.	84
Tabla 46: Roles en proceso decisión.	87

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Cantidad hijos de los padres encuestados	40
Figura 2: Proporción en la que influyen los padres en las actividades de ocio.	47
Figura 3: Proporción en la que influyen los hijos en las actividades de ocio	49
Figura 4: Frecuencia con la que hacen actividades de ocio en conjuntos	53
Figura 5: Razones para tomar una decisión	58
Figura 6: ¿Cómo convencen los padres a sus hijos?	64
Figura 7: ¿Cómo convencen los hijos a sus padres?	65
Figura 8: ¿Cómo concede o no una petición a sus hijos?	66
Figura 9: ¿Cómo concede o no una petición a sus padres?	68
Figura 10: ¿Qué actividades no le gusta hacer con sus hijos?	69
Figura 11: ¿Qué actividades no le gusta hacer con sus padres?	71
Figura 12: Las actividades de ocio se eligen en consenso (padres e hijos)	73
Figura 13: Las actividades de ocio se eligen en consenso (padres)	74
Figura 14: Las actividades de ocio se eligen en consenso (hijos)	74
Figura 15: ¿Quién toma la decisión final para los que creen que no es en consenso? ..	75

TABLA ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario para el estudio de la toma de decisiones en actividades de ocio.	103
Anexo 2: Ficha técnica de la encuesta.....	106
Anexo 3: Tabla Actividad realizada por día versus influencia por tipo de encuestado.	107

1. Resumen ejecutivo

Las nuevas generaciones se establecen cada vez más como un grupo consumidor potencial que a medida que se encuentra ante la exposición de los medios y el entorno social, va desarrollando sus gustos y preferencias por la oferta de productos y servicios que encuentran en el mercado. Lo anterior hace que, se involucren directa o indirectamente en el proceso de compra y empiecen a formar sus criterios de consumo desde temprana edad.

Monitor Kids desarrolló una investigación en el 2003 en las principales ciudades de Colombia, que indica que los niños de 6 a 16 años son grandes influenciadores, consumidores y compradores. Entre los resultados más destacados están, en primer lugar, que los niños se aburren fácilmente de los productos, ya que les gusta innovar y cambiar radicalmente sus gustos; en segundo lugar, son incrédulos frente a los mensajes publicitarios; también les gusta ahorrar y, por último, la televisión es el principal medio de aprendizaje para ellos.

Adicionalmente, la institución universitaria Politécnico Gran Colombiano, investigó en el 2011 lo que consumían los niños y adolescentes de 9 a 17 años de Bogotá, el estudio arroja resultados entre los cuales se afirma que en su mayoría invierten sus ingresos en golosinas, ropa y calzado; los medios que más los impacta son internet y las redes sociales, lo que evidencia un contraste con el primer estudio de "Monitor Kids" donde el medio de mayor impacto es la televisión; también revela que los amigos son lo más importante, a diferencia de la familia.

Por lo anterior, nacen interrogantes para indagar y conocer más la cultura de consumo infantil, iniciando por saber si en un rango de edad más corto al utilizarlo por los estudios previos, el comportamiento de estos cambia o no, pues a esta corta edad, un rango de 10 años puede marcar diferencia. Un segundo interrogante es examinar si, además de ser prescriptores de compra de comida, vestuario y golosinas, estos también lo son en otras categorías de la canasta básica familiar, como por ejemplo, en actividades de ocio y recreación. Así mismo, es necesario entender cómo es el proceso y qué es relevante para la toma de decisión en los hogares de Bogotá alrededor de esta categoría, incluso, a través de qué canales y medios de comunicación se informan de actividades, buscando

complementar los estudios anteriores para lograr profundizar y tener mayor conocimiento de este segmento.

Otra razón por la cual se escogió el ocio como categoría para analizar, es porque se entiende que disponer de tiempo y espacio libre es importante para el desarrollo humano y de las personas. Lo anterior es importante especialmente para los niños y sus familias, ya que ayuda a desarrollar toda la parte de socialización y fortalecer su personalidad con actividades como leer, escuchar música, viajar, hacer deporte, ir a cine, entre otros. Según el informe de desarrollo humano de Bogotá, se considera que “la recreación, el ocio y el uso adecuado del tiempo libre hacen parte fundamental del desarrollo, porque favorece y justifica los avances tecnológicos, científicos y económicos de un país, dado que el ser humano por naturaleza aspira permanentemente a alcanzar niveles de bienestar (Alcaldía Bogotá, 2008).

Bogotá se caracteriza por la oferta de gran variedad de actividades y recreación para niños y familia, como museos, teatros, parques, aventuras, rumba y una rica variedad gastronómica; donde tan solo el 6% del consumo total de los hogares está destinado a comer fuera de casa. En el 2013 el ingreso per cápita en Colombia fue de US\$8.025 (Dinero, 2010), con una proyección de crecimiento al 2018 de US\$11.200 (Colprensa, 2014), permitiéndole al colombiano gastar más en entretenimiento, ocio y lujos donde la clase media gasta el 3.9% en estas actividades, resaltando que la canasta familiar no solo consiste en adquirir bienes y servicios básicos como alimentos, vestuario, educación, salud y transporte, sino que también implica destinar parte de la economía de la familia a la recreación.

De la canasta familiar colombiana tan solo 17 de los 405 artículos contemplados están clasificados en la categoría de recreación, cultura y esparcimiento. De estos se puede decir, que el plan turístico, la bicicleta y las entradas a fútbol son los únicos bienes y servicios que hacen parte de las actividades de ocio. Lo anterior, no tiene en cuenta el desarrollo de los niños, ni permite progreso social de estos, desaprovechando una oportunidad del crecimiento de la subcategoría de ocio, que en promedio se ha incrementado en 6.6% anual desde el 2007 al 2013, una cifra significativa para el sector de servicios y comercio (Alcaldía Bogotá, 2008).

Teniendo en cuenta lo anterior, se decidió realizar una investigación que abarca a padres y niños de 8 a 12 años de nivel socioeconómico medio bajo a alto en la ciudad de Bogotá, de la cual se obtuvieron hallazgos como se detallaran en el desarrollo de este trabajo.

2. Palabras claves

Influencia, padres, niños, ocio, poder de decisión, conocimiento, consumidor, consumo infantil

3. Planteamiento del problema

En el mundo moderno y globalizado de hoy, los niños se han convertido en un mercado potencial a desarrollar por su nivel de influencia familiar y la rapidez en la captación de información, motivo por el cual las empresas han enfocado sus esfuerzos y estrategias de mercadeo y comunicación a este segmento.

Las compañías llevan tiempo diseñando una gran variedad de productos para niños, utilizando las pantallas, para alcanzarlos y transmitir gran cantidad de información, como por ejemplo: dónde, cómo y qué comprar, logrando que a temprana edad formen sus propias impresiones de las marcas y productos, pues estos hacen comparaciones, difunden la información en sus círculos sociales, analizan que beneficios les trae y deciden si vuelven a consumir.

Los niños en la edad de 8 a 12 años están desarrollando su personalidad como consumidores que imitan o siguen ejemplos, ya sean de sus padres, amigos, vecinos o medios de comunicación, *“De los ocho a los doce años, los infantes tienen ya gustos de adultos como es el caso de preferencias por automóviles, bicicletas, artículos deportivos, vestuario, comida, entre otros, y se caracterizan por estar más conectados con las emisoras”* (Grupo Auza, 2011), creando una cultura de consumo, analizando las características de los diferentes estilos de vida.

La familia colombiana ha ido cambiando sus hábitos de consumo con actividades que enriquecen los momentos de esparcimiento y recreación, como son los momentos de ocio que les ayudan a desarrollar una mejor calidad de vida y promover la unión familiar. Es importante resaltar que los niños *“tienen una monarquía dentro de su núcleo familiar, pues los integrantes destinan parte de sus ingresos a satisfacer necesidades y gustos de los niños, lo cual genera el fenómeno de empoderamiento e influencia en la toma de decisiones en vestuario, comida, golosinas y recreación, obligando a sus padres a realizar*

un mayor gasto" (Santamaria, 2012). Igualmente, la exposición a los medios de comunicación y publicidad ayudan a las empresas a posicionarse en la "*mente y corazón de los niños*" de acuerdo a la situación o espacio en el que se encuentren, sea realizando actividades individualmente o interactuando con personas de su entorno, familia o amigos.

Colombia cuenta con una población de 48.321.405 habitantes, de los cuales:

- 15.530.293 son adolescentes menores de 18 años, lo cual representa un 32.9% de la población total colombiana, siendo 51.1% hombres y 48.9% mujeres.
- del total anterior, entre los 6 y 17 años de edad representan un total de 10.379.49616 niños y adolescentes de los cuales:
 - 5.134.018 (49,5%) se encuentran entre los 6 y 11 años,
 - 2.607.474 (25,1%) entre los 12 y 14 años y
 - 2.638.004 (25,4%) entre los 15 y 17 años de edad (Lleras, 2013)

Lo anterior, ratifica la importancia de este segmento de mercado como grupo objetivo para las empresas para el desarrollo y promoción de nuevos productos o servicios, pues representan el 21.5% de la población, adicionalmente, casi el 50% de este segmento está concentrado en edades entre los 6 y 11 años.

4. Hipótesis

H₁: *Los niños de 8 a 12 años que viven en estratos 3, 4, 5 y 6 de Bogotá son influenciadores en la toma de decisión sobre actividades de ocio en la familia (padres)*

H₁: *El poder de influencia de niños entre los 8 y 12 años de edad sobre la toma de decisiones relacionadas con actividades de ocio en las familias Bogotanas es más evidente en los estratos altos (5 y 6).*

5. Objetivos generales y específicos

5.1 Objetivo general

Identificar el poder influenciador de los niños de 8 a 12 años en la toma de decisión de sus padres a la hora de seleccionar y realizar actividades de ocio, específicamente de nivel socioeconómico medio-bajo a alto.

5.2 Objetivos específicos

1. Definir las actividades representativas dentro del grupo de ocio para las familias.
2. Descubrir cuáles son los canales y medios de comunicación relevantes para los padres y los niños.
3. Identificar cómo es el proceso de la toma de decisión sobre las actividades de ocio.
4. Determinar oportunidades de mercadeo para la categoría de actividades de ocio.

6. Marco teórico

6.1 Los niños como consumidores

En el año 2003, Monitor Kids reveló los resultados del primer estudio realizado en Colombia por Yanhaas sobre los niños como “influenciadores, consumidores y compradores del futuro” (Revista Dinero, 2003). El estudio realizó entrevistas a 1.400 niños, entre las edades de 6 a 16 años (franja que representan el 22.9% de la población de Colombia) y a 1.400 padres de las principales ciudades del país, y los resultados arrojaron que:

- *Niños y jóvenes valoran grandemente a la familia*
- *Prefieren ser felices a ser millonarios*
- *Tratan de mantenerse al día con noticias de actualidad (incluso los más pequeños)*
- *Les gusta ahorrar del dinero que reciben de parte de sus padres o familiares.*
- *Se preocupan más por su apariencia (incluso pensando en cirugías estéticas desde muy jóvenes)*
- *Se aburren rápidamente de los productos. Les gusta innovar y cambiar radicalmente su forma de pensar y sus gustos de un año a otro.*
- *Son incrédulos ante los mensajes publicitarios. 53% de los encuestados de 9-11 años dice no creerle a los avisos publicitarios*
- *Para los jóvenes tener su propio dinero es símbolo de influencia*
- *50% de niños y jóvenes afirma tener algún hábito de ahorro, en medios caseros.*
- *En productos como galletas, cereales y bebidas la recomendación infantil es muy alta. Los niños entre 12 y 16 años tienen mayor influencia en escoger el lugar de las vacaciones.*
- *La televisión es el medio principal de aprendizaje para ellos.*

En el 2011, la Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano realizó un estudio para saber que estaban consumiendo los niños y adolescentes en Bogotá, con una muestra de más de 1.200 niños y jóvenes consultados con edades entre 9 y 17 años de estratos bajo, medio y alto y, los resultados fueron los siguientes (Robayo, 2011):

- *70% de los niños y adolescentes reciben dinero en efectivo para que realicen sus propias compras*
- *Los productos en los que más invierten su dinero son golosinas (27%), ropa y calzado (26%)*
- *El 70% de la muestra prefiere navegar en internet que ver televisión.*
- *El 50% de los participantes indicó que se contacta con sus amigos a través de internet, utilizando mensajería de los teléfonos móviles, Messenger y Facebook.*
- *10% de los niños consideran que lo que piensan sus amigos es más importante que la opinión de sus padres*
- *Un 37% comentó que prefiere compartir más tiempo con amigos que con sus familiares.*
- *43% señaló que es importante tener ropa de marca.*

Los resultados de los estudios anteriores permiten entender la importancia para las empresas y los especialistas en marketing de diseñar y ofrecer productos para este segmento, empezar a atraer y retener clientes y futuros consumidores a través del conocimiento de su comportamiento. Igualmente, es un excelente precedente que en Colombia ya se están realizando estudios de este segmento que representa una parte de las compras y consumo en Colombia.

Por lo mismo, ésta investigación propone indagar sobre un aspecto que no se menciona en estos estudios: las actividades de ocio y cómo estas actúan como un motivador o inhibidor en la toma de decisiones de los niños y de cómo estos influyen a sus padres.

José Ricardo Franco, consultor de marketing infantil, dice que en los niños en la etapa de los 8 a los 12 es clave la formación de criterios y el fortalecimiento del proceso de toma de decisiones, pues a esta edad ya existe una mayor conciencia sobre el individuo y el entorno (Robayo, 2011) . Adicionalmente, a esta edad ya saben leer y escribir, lo que les permite interpretar los mensajes a los cuales están expuestos en el día a día. Razón por la cual, esta investigación seleccionó esta etapa de la niñez para el estudio.

A nivel económico, la importancia del consumo infantil es muy influyente según una de las conclusiones del estudio realizado por James McNeal en el 2000 en Estados Unidos (McNeal, 2000), demostró que los niños no sólo compraban golosinas con su dinero, sino que gastaban aproximadamente:

- \$7,7 mil millones de dólares en una amplia gama de alimentos y bebidas,
- más de \$6 mil millones de dólares en artículos de juego,
- \$3,5 mil millones en ropa y calzado,
- \$3,3 mil millones en actividades de entretenimiento como películas y juegos de video,
- y aproximadamente \$2 mil millones de dólares en artículos para el hogar, los cuales incluyen muebles para sus dormitorios y regalos para sus padres.

Por lo tanto, antes de que los niños llegaran a la adolescencia, representaban un mercado con poder de consumo de casi \$25 mil millones de dólares, aproximadamente tres veces el tamaño del mercado total de cereales y sustancialmente más grande que todo el mercado de juguetes. *“En realidad, estas cifras subestiman el potencial de mercado que ellos representan, puesto que no reflejan los ahorros que los niños acumularon en el hogar y en instituciones de depósito comerciales (bancos, libretas de ahorro escolares, etc.), los cuales podrían ser gastados en cualquier momento”*

Siendo, Estados Unidos un país con características demográficas y socioculturales diferentes a Colombia, incluyendo la capacidad de adquisición y el nivel de consumo, se puede observar la relevancia que ha tomado el segmento infantil para la realización de estudios que analicen su comportamiento ante el consumo e impacto económico en las diferentes categorías del mercado.

Otro de los países sobre los cuales se tiene información económica es España y se calcula que actualmente hay alrededor de 4 millones de potenciales clientes con edades comprendidas entre los 0 y 15 años que ejercen una influencia de compra sobre un volumen de unos 6.000 millones de euros al año. (marketing Directo, 2007)

En Colombia, no se cuenta con este análisis cuantitativo de lo que este segmento puede llegar a significar para las diferentes industrias, pero los datos demográficos indican su potencial:

En un estudio realizado por James U. McNeal con el apoyo de la Organización Panamericana de la Salud, Centro de Control y Prevención de Enfermedades y la Fundación W.K Kellogg llamado “Los niños como consumidores de productos sociales y

comerciales”, señala que los padres en la sociedad saben o perciben la importancia de convertirse en consumidor y tienden a fomentar que sus hijos participen en el papel de consumidores tan pronto como sea práctico hacerlo, llevándolos al centro comercial a una muy temprana edad, permitiéndoles observar las actividades que allí se realizan y hacer sugerencias con respecto a las compras cuando pueden ya expresarse, proporcionándoles oportunidades para seleccionar productos cuando sean capaces de hacerlo, dándoles dinero para gastar y enseñándoles los fundamentos de la acción de gastar (McNeal, 2000)

James U McNeal menciona que todo este adoctrinamiento del consumidor no parece ser un acto deliberado y formalizado por parte de los padres, más bien parece formar parte habitual de la ayuda que se les da a los niños durante su crecimiento y desarrollo normal. Las fuentes primarias de información o influencia para los hijos son:

- Los padres y familiares con alta frecuencia de contacto
- Sus compañeros de clase
- La televisión
- Las tiendas, la publicidad, las promociones, el empaque y otras comunicaciones son importantes para los niños

Según James U McNeal, en su investigación de “los niños como consumidores en productos sociales y comerciales” los niños adquieren desde muy pequeños hábitos como consumidores realizando las siguientes actividades: acompañando a los adultos a realizar compras y pasando tiempo en los establecimientos comerciales. Igualmente menciona cinco etapas del comportamiento del consumidor en la niñez las cuales tienen un patrón de comportamiento a medida que van creciendo, (McNeal, 2000) estas son: la observación, pedido, selección y coadquisición, explicadas en la siguiente tabla:

Tabla 1: Etapas del desarrollo del comportamiento del consumidor en la niñez

ETAPA	RESUMEN	EDAD MEDIA	RESULTADOS SIGNIFICATIVOS	PRODUCTOS INVOLUCRADOS	TIENDAS INVOLUCRADAS
Observación	Primera visita a una fuente comercial proveedora de bienes y servicios	2 Meses	Primeras impresiones del mundo mercantil a través de colores, formas, sonidos, olores y texturas	Ninguno	Supermercado (78%) Tiendas Mayoristas (9%)
Pedido	Pedido de un producto cuando se está ante él gesticulando, señalando con palabras	2 años	Primera entrega de productos que satisfacen sus necesidades a partir de una fuente comercial	Cereales (47%) Golosinas (30%) Juguetes (21%)	Supermercado (76%) Tienda mayorista (11%) Tienda de juguetes (7%) Centro comercial (3%)
Selección	Tomar productos independientemente de los estantes, anaqueles	3 ½ Años	Primera entrega de objetos que satisfacen sus necesidades de una fuente comercial a través de sus propios esfuerzos físicos	Cereales (35%) Golosinas (30%) Juguetes (28%) Libros (6%) Ropa (5%)	Supermercado (56%) Tienda mayorista (23%) Tienda de juguetes (11%) Centro comercial (7%)
Co-adquisición	Primera compra de un producto deseado con la ayuda de los padres	5 ½ años	Primera experiencia con el proceso de intercambio en el que se da dinero a cambio de productos	Juguetes (28%) Golosinas (30%) Artículos de regalo (8%) Ropa (5%) Cereales (5%)	Tienda mayorista (43%) Tienda de juguetes (20%) Supermercado (19%) Mercado (10%) Centro comercial (7%)
Compra independiente	Realizar el acto de compra completo de manera independiente	8 años	Efectuar la primera compra de un producto deseado sin ayuda alguna	Golosinas y bocadillos (53%) Juguetes (19%) Comida (12%)	Mercado (50%) Supermercado (14%) Centro comercial (12%) Tienda mayorista (11%) Tienda de juguetes (8%)

Nota. Fuente: elaboración propia tomado de (McNeal, 2000)

Complementando la información anterior, se cree que los niños a los 2 años comienzan a:

- Hacer asociaciones entre los lugares de compra y los productos que en ellos se encuentran
- Piden productos a sus padres como golosinas, juguetes
- No tienen un criterio formado acerca de las compras

De 3 a 4 años de edad los niños

- Empiezan a hacer sus propias selecciones de productos con el consentimiento de las personas que están con ellos, principalmente para mantenerlos distraídos
- Reconocen marcas, envases y comienzan a ser sensibles a la publicidad y promoción de ventas
- Hacen compras independientes con su propio dinero

De 6 a 7 años

- Adquieren autonomía como consumidores
- Desarrollan sus criterios de selección de marca y del establecimiento comercial

Adicionalmente, José Ricardo Franco, consultor de marketing infantil, explica que dependiendo de las edades de los niños las compras y la forma de ver los mensajes de la publicidad también varía (Robayo, 2011):

- Sólo hasta los 6 años, al niño le encanta la publicidad con abuelitos y dibujos animados,
- Desde los 7 se fija más en personajes líderes de opinión
- A partir de los 8 años comienza a mirar la intencionalidad del mensaje, y a partir de ese momento comienza a ser más crítico frente a la publicidad
- Desde los 12 años, en música y moda.

Para los niños el significado de realizar una compra tiene un significado diferente que para sus padres. El componente lúdico es primordial. Cuando ellos piensan en comprar comida es asociado con frutas, verduras y leche y cuando es hora de comprar bienes de consumo duradero lo asocian a juguetes, ropa y videojuegos. (Robayo, 2011)

6.2 Familia

En Colombia una encuesta realizada por el Centro Nacional de Consultoría en las principales ciudades del país, solicitada por la revista Credencial para analizar cómo están conformadas las familias colombianas actuales, se encontró que el 62% de las familias viven en matrimonio y que el 38% viven en unión libre, encontraron también que las familias de estratos más altos en su mayoría son casados; en el estrato 6 el 86% viven en matrimonio y tienen en promedio 3.4 miembros en la familia, mientras que en los estratos más bajos viven en unión libre, por ejemplo en el estrato 1, tan solo el 53% lo están y tiene en promedio 4.8 miembros en la familia. (centro nacional de consultoria, 2012)

Para el desarrollo de esta investigación, es importante conocer como está conformada la familia, de cuáles son los “ciclos de la familia” haciendo referencia a las fases iniciales del matrimonio y a todos los aspectos claves que tienen las parejas en consideración cuando deciden tener hijos y ampliar su núcleo familiar, se explicara el contexto en el cual se desarrolla una familia, etapas del matrimonio, tipos de relaciones y aspectos claves para construir un núcleo familiar estable, para dar paso al análisis de cómo se ejerce la influencia de opiniones y preferencias entre los miembros de la familia.

El matrimonio pasa por diferentes etapas: madurez de la relación, proceso de adaptación del nuevo sistema de vida y por último, la llegada de los hijos.

Etapas 1: “Transición o adaptación temprana”

Esta etapa juega un papel clave en la construcción de la relación, en donde la pareja se adapta al nuevo sistema de vida; se construyen nuevas rutinas en pareja y hábitos para la cotidianidad. En esta etapa se crean acuerdos explícitos e implícitos para la solución de conflictos, manejo del presupuesto familiar, influencia de los padres o familiares de cada parte en la relación, además se crean y definen límites, los cuales juegan un papel fundamental en el desarrollo adecuado de la pareja. Esta etapa dura alrededor de 3 años, sin embargo, esto depende de la madurez de la relación y de los integrantes de la misma. (Castañera, 2013)

Etapas 2: “Reafirmación y paternidad”

Esta etapa es determinante para el futuro de la pareja, en donde esta se consolida o por el contrario se separan definitivamente. En este ciclo se presentan el mayor número de divorcios al no lograr encontrar la estabilidad o por la decepción generada por la idealización del matrimonio

La mayoría de parejas en esta época toman la decisión de tener hijos y se enfrentan a la tarea de ser padres, en este nuevo ciclo de vida se dan grandes satisfacciones pero también se generan grandes presiones, la pareja se ve obligada nuevamente a pasar por el ciclo de adaptación, de generar nuevas rutinas y dinámicas, si en la etapa 1 no se lograron construir unos cimientos lo suficientemente fuertes en pareja es posible que se genere un punto de quiebre teniendo como consecuencia el distanciamiento, convirtiendo a los hijos en el eje principal de la relación. Esta etapa ocurre entre el tercer y octavo año de matrimonio (Castañera, 2013).

Etapa 3: “Diferenciación y realización”

Esta etapa se desarrolla entre el octavo y veinteavo año de matrimonio, en donde las parejas han logrado alcanzar estabilidad y adaptación total a la nueva dinámica familiar.

Los matrimonios en esta etapa son clasificados en 5 tipologías:

- **Matrimonio habituado al Conflicto:** parejas que no lograron engranarse de forma adecuada, no hay equilibrio y los desacuerdos forman parte del día a día. Estas parejas permanecen unidas por los hijos.
- **Matrimonio desvitalizado:** parejas que no comparten actividades e intereses en común, cada cual vive su vida de manera paralela satisfaciendo de manera individual sus necesidades, no se caracterizan por el conflicto, pero si por la apatía y el desinterés por el otro, por lo general, este tipo de matrimonios también permanecen unidos por los hijos.
- **Matrimonio que congenia en forma pasiva:** las parejas comparten actividades e intereses en común y disfrutan del matrimonio, sin embargo, existe también una interacción distante entre la pareja.

- **Relación vital:** la relación se basa en la unión, tranquilidad y estabilidad, se comparten intereses en común en todas las facetas y existe la felicidad y satisfacción.
- **Matrimonio total:** la pareja tiene una relación vital, pero en este tipo de unión todas las actividades desarrolladas son compartidas y es indispensable la presencia del otro.

Para que el matrimonio sea exitoso y satisfactorio para ambos integrantes de la pareja, es indispensable tener intereses en común y desarrollar actividades que sean del interés de todos los miembros de la familia, incluyendo a los hijos. Estos espacios comunes son claves para promover la unión de la familia y para generar espacios de calidad (Castañera, 2013).

Lograr la unión familiar requiere de un esfuerzo permanente y se debe trabajar en ello a diario para alcanzar la armonía, donde los miembros del núcleo de la familia, padres e hijos, se sientan importantes, valorados, comprendidos y amados, donde todos vayan encaminados a un único objetivo común.

Algunas de las iniciativas recomendadas por el autor para promover la construcción de la unión familiar son:

- **Comidas familiares y tertulias:** *es importante crear hábitos y espacios para que compartir diariamente se convierta en una rutina, estos espacios además de fomentar la unión y el acercamiento ayudan a la prevención de enfermedades, adicciones, fracaso escolar y depresión infantil.* (Cuevas, 2014)
- **Compartir el ocio con actividades familiares:** *los padres deben buscar oportunidades para invertir el tiempo libre en actividades lúdicas atractivas que involucren a todos los miembros de la familia; son un factor clave para la construcción de la unión familiar. De acuerdo a las edades de los hijos, se pueden compartir diferentes tipos de actividades como hobbies, deportes, actividades culturales, juegos, paseos etc.* (Cuevas, 2014).

Para que se lleven a cabo las anteriores actividades, existe un proceso de toma de decisión familiar, definida por Hawkins de la siguiente manera “*proceso mediante el cual*

se toman decisiones en las que dos o más miembros de la familia intervienen directa o indirectamente. Supone la consideración de preguntas, como *quién compra, quién decide y quién usa en el producto*". Lo que es más importante, muchas compras familiares son inherentemente emocionales y afectan las relaciones entre los miembros de la familia. (Hawkins, Best, & Kenneth A, 2004)

Hawkins menciona que en la familia los roles de quienes toman la decisión son los siguientes:

- *Iniciador: persona que sugiere la idea o identifica una necesidad.*
- *Portero: realiza la búsqueda de información y controla el flujo de datos disponibles para el grupo.*
- *Influyente: persona que trata de controlar el resultado de la decisión. Puede estar motivado para intervenir y difieren de la cantidad de poder que tienen para convencer.*
- *Comprador: quien efectúa realmente la compra, puede pagarlo, tratar de adquirirlo o ambas.*
- *Usuario: el que utiliza el producto o servicio.*

Igualmente, existen diferentes tipos de decisiones de compra familiar:

- *Decisión de compra por consenso: los miembros están de acuerdo con la compra deseada, y sólo difieren en términos de su realización, es probable que se participe en la solución del problema y considere alternativas hasta encontrar satisfacer el objetivo del grupo*
- *Decisión de compra acomodaticia: los miembros del grupo tienen distintas preferencias o prioridades y no pueden ponerse de acuerdo con una compra mínima que satisfaga las expectativas mínimas de todos los integrantes. Es probable utilizar la negociación, coerción y compromiso para ponerse de acuerdo.*

De acuerdo con el autor, algunas de las decisiones tomadas provocarán conflicto entre los miembros según el grado de importancia o novedad o si se tiene opinión firme. Algunos de los factores específicos que determina el grado de conflicto en la decisión familiar son los siguientes:

- Decisión autónoma es cuando un integrante de la familia elige un producto.
- Decisiones sincréticas son las que se toman de forma conjunta como a dónde ir de vacaciones.

En conclusión, la dinámica de cada familia para la toma de decisión en cuanto a una compra varía dependiendo de los intereses de cada miembro de la familia, por lo tanto, este estudio enfocará el análisis en conocer cómo es este proceso, teniendo en cuenta el rol de los actores y el aporte que cada uno hace para definir la actividad de ocio.

6.3 Influencia

Para iniciar el análisis de la *influencia* que se puede llegar a ejercer en la toma de decisión de un individuo sobre otro, se considera necesario partir de su significado, por lo tanto, según el Diccionario de la Real Academia Española (RAE, s.f.) esta se define así:

1. f. Acción y efecto de influir.
2. f. Poder, valimiento, autoridad de alguien para con otra u otras personas o para intervenir en un negocio.
3. f. Persona con poder o autoridad con cuya intervención se puede obtener una ventaja, favor o beneficio. U. m. en pl.
4. f. desus. Gracia e inspiración que Dios envía interiormente a las almas

Esta investigación trabajará con la tercera definición: *persona con poder o autoridad con cuya intervención se puede obtener una ventaja, favor o beneficio* puesto que el enfoque estará sobre los hijos que se convierten en influenciadores en los hogares.

En el proceso de toma de decisión, existen diferentes fases que adoptan los niños durante el proceso. Según Luis Maram, en su artículo “marketing para niños explicado con figuras retóricas” (Maram, 2013) en el que menciona que existen cinco fases en total:

- Iniciadores de compra

- Influenciadores
- Decisores de compra,
- Compradores
- Usuarios del producto

Indicando, que tanto a nivel de hogar como de sociedad, los niños tienen un papel influenciador en la toma de decisión de compras y consumo en los hogares. Lo anterior, promueve que esta investigación reflexione si esta influencia existe en actividades de ocio y si aplica con padres en el contexto colombiano.

Javier Alonso e Ildelfonso Grande Esteban (Alonso & Grande Esteban, 2010) en su libro *comportamiento del consumidor, decisiones estratégicas de marketing*, explican que los motivos de la influencia de los niños en los procesos de compra son diversos y se debe a que:

- Hoy en día los padres tienen menos hijos.
- Los hijos están llegando a la familia cuando la situación económica de la unidad familiar es mejor. El retraso en la llegada de los hijos hacen que estos sean más deseables y por eso tienen mayor atención.
- Los ingresos de doble vía, tanto de parte del padre como de la madre, explican un mayor gasto en los hijos.

Esta influencia se manifiesta principalmente en tres categorías:

- Productos como golosinas, juguetes y videojuegos.
- Productos duraderos para el hogar como mobiliario o electrodomésticos.
- Otros bienes o servicios como diversiones, ropas, restaurantes, etc.

Dicen que este poder de influencia no es igual en todos los productos mencionados, puesto que ejercen mayor influencia en los que tienen mayor proximidad, como cereales, refrescos y juguetes.

Algunas razones, mencionadas en el libro, por las cuales influyen los niños en los mayores son:

- Inducen al consumo de bienes específicos para ellos.

- Acondicionan las compras de bienes en los que participan como consumidores junto con los adultos.
- Recuerdan la existencia de productos y actúan como prescriptores.
- Retienen mejor los mensajes publicitarios y valoran las marcas.

Los autores, adicionalmente, mencionan que desde el punto de vista psicológico Sigmund Freud indicó que: “los hijos son un instrumento de proyección de sus padres, por lo que satisfaciendo sus necesidades nos estamos autosatisfaciendo nosotros mismos”. Esto podría explicar por qué los padres les permiten participar de forma activa en la toma de decisión de diferentes compras y consumos en el hogar.

Según David Elkin psicólogo infantil, mencionado en el libro de Javier Alonso e Ildelfonso Grande Esteban, habla del narcisismo paterno en la que los padres se sienten responsables por el éxito o fracaso de sus hijos, por lo tanto, son más sensibles a satisfacer sus solicitudes, y cuando las satisfacen se excusan en afirmar que todo es para sus hijos y no para ellos.

Por lo anterior, se podría decir que la influencia que ejercen los hijos en la toma de decisión de sus padres es porque estos últimos lo han permitido así, ya sea, de manera consciente o inconsciente.

6.4 Ocio

6.4.1 Definición de ocio

El término ocio etimológicamente proviene del latín *otium*, que significa reposo. Según el Diccionario de la Real Academia Española, ocio está definido como el tiempo libre de una persona, es el tiempo de recreación que un individuo puede utilizar de acuerdo a su propia voluntad (Definicion.de, s.f.) “En la vida de todo ser humano, el ocio y el tiempo libre es un ámbito fundamental. Es un tiempo que dedicamos a hacer lo que nos gusta, lo que nos hace disfrutar y que deseamos compartir” (Fundacion Iberoamericana, s.f.).

Se dice que disponer de esos tiempos libres ayudan para recargar energías y cambiar hábitos, se puede afirmar que la vida actual incita al ocio, ya que todo el tiempo estamos expuestos a publicidad que nos ofrece productos y servicios para el consumo y la satisfacción de necesidades creadas. Es importante entender que el ocio son todas las actividades no obligatorias que se hacen diferentes al trabajo por placer. Este concepto se ha ido desarrollando a gran escala en el siglo XX y XXI definiendo diferentes tipos de ocio.

- Ocio nocturno: todo lo que está asociado a la noche, como asistir a bares y discotecas.
- Ocio espectáculo: todo lo relacionado con espectáculos, tales como; teatro, cine, danza, entre otros.
- Ocio deportivo: la práctica de algún deporte.
- Ocio alternativo: el alternativo nocturno; son todas las actividades apoyadas por el gobierno para generar actividades nocturnas más sanas
- Ocio terapéutico: son todas las actividades que ayudan alcanzar bienestar y armonía al cuerpo, la mente y el espíritu, algo muy parecido al yoga. (NA, s.f.)

Por otro lado se puede clasificar en dos el tipo de participación de una persona,

- Ocio activo: “ocio en el que el participante es receptor y emisor de estímulos”
- Ocio pasivo: “ocio en el que el participante es únicamente receptor de estímulos” (Desperta, 2011)

El ocio ayuda a desarrollar diferentes habilidades en la personalidad de los humanos, ya que es necesario conocerse así mismo, en términos de que les genera mayor satisfacción, ayudan a desarrollar la capacidad de elección entre múltiples alternativas.

Los productos y servicios relacionados con el ocio son de los que mayor relevancia tiene entre niños y adolescentes, no solamente porque lo utilizan para ocupar su tiempo libre, sino porque constituye un importante ámbito de socialización. De acuerdo con uno de los pioneros de la Sociología del Ocio, Joffre Dumazedier, éste debe tener 4 características fundamentales (Pintado-Blanco, 2004):

- Libertad: se elige libremente qué hacer
- Desinterés: no debe estar regido por ningún fin comercial o ideológico

- Diversión: implica una búsqueda de satisfacción
- Personalidad: está asociado a la realización del individuo.

En la siguiente tabla se representan las actividades de ocio practicadas como se explica en el libro Marketing para Adolescentes, la cual hace referencia al espacio físico donde el ocio tiene lugar.

Tabla 2: Actividades de ocio doméstico y extra doméstico

Ocio doméstico	Ocio extra doméstico
Hacer cosas con el computador	Visitar museos y exposiciones
Oír la radio	Escuchar música en directo
Leer libros	Salir o reunirse con amigos
Escuchar CD	Viajar
Ver la televisión	Hacer deporte
	Ir a cine

Nota. Fuente: elaboración propia a partir de (Pintado-Blanco, 2004)

Teniendo en cuenta que en Colombia el “sector de servicios representó, en total, el 49.6% del PBI; así mismo las subcategorías de recreación y ocio, han ido creciendo desde el 2007 al 2013 a una tasa promedio anual de 6.6%, y en 2012 sumaron US\$ 1,973 millones. Por otro lado el subsector de comercio, restaurantes y hoteles (12.4%), generaron un crecimiento que según la guía del exportador del 2013 va de la mano con los planes de desarrollo que el Gobierno ha planteado, invirtiendo en infraestructura; en parques temáticos, muelles, terminales aéreas, embarcaderos y centros de convenciones por un valor de US\$ 67 millones”. (PromPeru, 2013) La siguiente tabla muestra el consumo en Colombia en los años 2012 y 2013, evidenciando el crecimiento de consumo en ocio representado en millones de dólares.

Tabla 3: Consumo en Colombia (millones US\$)

CONSUMO EN COLOMBIA		
MILLONES DE US\$		
	2012	2013
Alimentos y Bebidas no alcoholicas	41,467	43,029
Bebidas alcohólicas y tabaco	7,497	7,924
Ropa y Calzado	13,193	13,932
Vivienda	37,235	39,52
Articulos y servicios para el hogar	9,324	9,841
Productos de salud y servicios medicos	7,337	7,848
Transporte	26,854	28,654
Comunicaciones	10,275	11,006
Recreacion y Ocio	11,149	11,909
Educacion	10,611	11,521
Hoteles y Catering	26,798	28,484
Bienes y Servicios varios	23,857	25,307
CONSUMO PRIVADO	225,597	238,975

Nota. Fuente: elaboración propia de cuadro No 11, Euromonitor International, elaboración: PROMPERU

6.4.2 Ocio en Colombia

Para Mariano Arango Londoño, Director de la revista La Barra, el aumento del ingreso per cápita del colombiano ha hecho que estos inviertan y gasten más en entretenimiento, ocio y lujos. Como se mencionó anteriormente, este incremento va muy de la mano con el aumento de la clase media que según un artículo de la revista la república, este crecimiento ha dado paso a que el consumo referente al entretenimiento y la diversión se haya incrementado, durante el 2013.

El consumo de estas actividades fue del 3.9% mostrando a la clase media con una gran capacidad de consumo. Una cifra importante es que el 75.01% de los colombianos gastan más por necesidad que el 24.99% que gasta por gusto, la decana de la facultad de Economía de la Universidad Santo Tomás asegura que la clase media colombiana tiene unas dinámicas obvias de entretención como salir a comer, ir a cine y viajar.

Así mismo, para Héctor Mauricio Rojas sociólogo, las personas que gastan en diversión y ocio lo hacen para mostrarse y aparentar quienes son frente a la sociedad. (Fernández, 2013)

Según estudio elaborado por Raddar, en el primer trimestre del 2012 el consumo de comidas fuera de casa representaron el 6% del consumo total de los hogares, “siendo esta la octava categoría con mayor crecimiento dentro del consumo”. En Bogotá el promedio de dinero destinado para comer fuera de casa es del \$68.952, a diferencia de Villavicencio que es de \$82.330 y Cali que es de \$82.346 (El País, 2012)

Para actividades como ir a cine, un estudio realizado por la asociación española Facua-Consumidores en acción, en Bogotá el costo promedio de la entrada es de cerca \$9.000 entre semana, mientras que los fines de semana puede costar \$11.000, para un colombiano promedio que gane un salario mínimo mensual debe trabajar entre 2 y 8 horas al día para poder pagar una entrada a cine, sin consumir nada (Portafolio.co, 2010).

Carmen Elisa, la decana de la facultad de Economía de la Santo Tomas, hizo un énfasis en que *“la clase media se enfoca en el consumo de entretenimiento, en las salidas a cine para pasar tiempo con la familia, pues los fines de semana son los espacios que tienen para divertirse con los hijos”* (Fernández, 2013).

El ocio en las familias juega un papel importante ya que, para aquellas que tienen niños, les ayuda a formar su personalidad y fortalecer su autoestima. Durante todo este proceso de desarrollo social la influencia de los padres es crucial, ya que estos son el medio para que los niños puedan interactuar con otras personas, puedan explorar diferentes ambientes y aprendan a comunicarse.

6.5 Análisis del mercado

6.5.1 Datos macroeconómicos

Colombia es un país que ha ido evolucionando progresivamente, mejorando sus perspectivas de crecimiento, es la cuarta economía más importante de Latino América, ya que ha ido fortaleciendo sus políticas macroeconómicas (OCDE, 2013) según Mauricio Hernández, economista del BBVA el principal catalizador para mejorar la economía colombiana será el consumo en los hogares, el cual ayudará a aumentar la confianza de los consumidores y los comerciantes logrando un consumo más dinámico. (BBVA Research, 2013), así mismo Bancolombia afirma que “las compras de los hogares,

seguirían sólidas. Esto, gracias al buen desempeño del empleo asalariado, la estabilización en el crecimiento de la cartera de consumo y la reactivación de la demanda por bienes durables”. (Portafolio.com, 2014)

Para entender mejor la posición en la cual esta Colombia actualmente, se darán algunas cifras macroeconómicas que ayudarán al desarrollo de esta investigación, soportando las razones del sobre la importancia de entender la influencia de los niños en los hogares es una oportunidad para el desarrollo de nuevas estrategias de marketing en las empresas de ocio:

- Comparado con el 2011 el número de nacimientos bajo un 2.36%.
- La esperanza de vida en Colombia es de 73.78 años.
- La tasa de natalidad en el 2012 es del 19.11% (número de nacimientos por cada mil habitantes).
- El índice de fecundidad (número medio de hijos por mujer) de 2.32, lo cual indica que Colombia mantiene un crecimiento de población estable, teniendo en cuenta que el promedio para que sea así debe ser que cada mujer tenga 2.1 hijos. (datosmacro.com, s.f.).
- La clase media en el país ha ido aumentando en los últimos años, pasando en el 2002 del 16% al 2012 al 32% de la población, efecto que se ha dado por el aumento del ingreso per cápita en las familias, que para el 2013 fue de US \$8.300 (Sánchez, El aumento del ingreso per cápita no ha servido para reducir la desigualdad, 2014) creciendo 4.7% respecto al 2012, (Datos Macro, s.f.)
- El estrato 4 en el 55.7% de los casos la vivienda es propia.
- En cuanto a la compra de ropa en la clase media representa el 4.7% del pocketshare (participación del consumo de este ítem sobre el consumo total), para la clase baja es del 3.9% y para la clase alta es del 3.66%.
- El 30% de la clase media tiene al menos un vehículo, realizan por lo menos un viaje al año a nivel nacional y el 3.49% de sus gastos van dirigidos al entretenimiento. (Bustamante, 2013)

6.5.2 Bogotá

Bogotá es la capital de Colombia, es una ciudad multicultural, siendo el principal centro administrativo, económico y político del país, (DANE, 2013) y aporta la mayor parte al PIB nacional (24,5 %); es una ciudad con gran atractivo para las inversiones extranjeras y creaciones de empresas. Según un reporte de “The International Association Meetings Market”, Bogotá es considerado la sexta ciudad en latino américa para organizar eventos, captando así la atención de muchas empresas y empresarios para el desarrollo de nuevas ideas. Bogotá es una ciudad con innumerables actividades para hacer, como lo son visitar museos, teatros, bibliotecas y festivales.

Adicionalmente, según un estudio realizado por Profamilia en el 2011, para conocer como están constituidos los hogares bogotanos demostró:

- En un 18% por 2 personas, 26% por 3 personas y un 25% por 4 personas y el 21% restante por 5 o más personas.
- La composición del hogar con niños menores de 15 años que viven con ambos padres es de 58%, el 34% solo vive con la madre, el 3% vive con el padre, el 7.1% no viven con ninguno de los padres y el 4.4% de los niños son huérfanos. (Lleras, 2013).

Para el desarrollo de esta investigación, es importante tener en cuenta que Bogotá cuenta con 20 localidades, las cuales están divididas en 6 estratos socioeconómicos, actualmente tiene 7.776.845 habitantes, por lo tanto se ha creado una oferta de innumerables actividades por hacer, una gran variedad gastronómica, eventos culturales, centros comerciales y museos.

7. Metodología

Para esta investigación, las técnicas que se usaron fueron: la observación y la encuesta, buscando explicar las características de los dos targets.

Las fases de la metodología son:

- La observación: a través de la etnografía, metodología cualitativa de investigación, se busca el estudio del comportamiento humano en su contexto natural, lo que implica la observación de la conducta y el entorno. Este método consiste en realizar una inmersión en el contexto del consumidor y explorar los motivos de los consumidores con respecto a su comportamiento de consumo. (González, 2011)

Esta metodología, tiene su origen en la antropología, persigue la comprensión, análisis e interpretación del comportamiento en el contexto en el que se presenta (González, 2011), en este caso la toma de decisión sobre actividades de ocio y la influencia que ejercen los niños en ésta.

La observación directa contribuye a la comprensión del proceso de elección, relación, compra y consumo. Igualmente, la etnografía proporciona tanto información sociocultural como psicológica, pues permite entender en profundidad las dinámicas de interacción que se establecen, los disparadores y motivadores, los inhibidores y bloqueadores de compra y consumo.

Los objetivos de efectuar dentro de la metodología de investigación un análisis etnográfico son:

- Primero, observar las pautas de comportamiento en las diferentes situaciones en las que se presenten la toma de decisión acerca de las actividades de ocio que se realizan entre padres e hijos. Para esto, se observó a las familias cuando estaban reunidas, se les pidió permiso a los padres y se les explicó que se haría una filmación en la que se les solicitó abordaran el tema del ocio.
- El segundo objetivo, ayudar a diseñar el cuestionario de la encuesta con los hallazgos que se encontraron en esta actividad.

- La encuesta: herramienta para el levantamiento de información que recoge las opiniones y el comportamiento del público objetivo de forma cuantitativa (Marina, 2011). Para este proyecto, el cuestionario tuvo una estructura fija, en escalas nominales y ordinales, que se realizó de forma presencial, cara a cara.

El objetivo de realizar las encuestas fue realizar el levantamiento de información que recogiera las opiniones y el comportamiento del público objetivo de forma cuantitativa, obteniendo datos estadísticos relevantes para poder llegar a conclusiones acerca de la influencia de los hijos en la toma de decisión de actividades de ocio de los padres. El análisis de las preguntas de la encuesta esta ordenado de tal forma que dé respuesta a los objetivos planteados en el trabajo.

Población: el alcance del estudio fue la ciudad de Bogotá, enfocada en personas que viven en estrato 3, 4, 5 y 6.

Muestra:

- Para la *observación*: 4 familias, de niveles socioeconómicos entre medio-bajo y alto, conformadas por padres e hijos entre los 8 y 12 años de edad en diferentes momentos y contextos, en los cuales se discutió y se tomaron decisiones sobre las actividades de ocio. El tamaño de la muestra representa a una (1) familia por cada estrato socioeconómico, seleccionado de forma no probabilística y por conveniencia.

Tabla 4: Variables| sociodemográficas de la muestra realizada.

Estrato	Edad (años)	
	Padres	Hijos
3	30	9 -6 -2 (niñas)
3	32	11 (Niño)
4	35	8 (niño)
6	40	9 (niña)

Nota. Fuente: elaboración propia

- Para las *encuestas*: estuvo constituida por 100 padres y 101 hijos para un total de 201 encuestas, el muestreo fue aleatorio polietápico definido por las siguientes etapas (Marina, 2011)
 - 1ª etapa: La ciudad se divide en barrios o zonas
 - 2ª etapa: Se eligen las manzanas de ese barrio, bien en un mapa o bajo un procedimiento de barrido del barrio, una vez que el encuestador está en la zona.
 - 3ª etapa: Elección del edificio donde realizar entrevistas
 - 4ª etapa: Elección del apartamento al que se va a contactar
 - 5ª etapa: Elección de las personas a entrevistar.

De acuerdo con la Secretaría Distrital de Planeación de Bogotá (2011), los datos de la población de Bogotá por estratos socioeconómicos son los siguientes: (Ver tabla 4).

Tabla 5: Población por estrato socioeconómico en Bogotá, D.C

	Población por estrato socioeconómico				
	Estrato 3	Estrato 4	Estrato 5	Estrato 6	Total personas
Total Bogotá D.C.	2.668.455	706.191	195.873	130.261	3.700.780

Nota. Fuente: elaboración propia tomado de (OCDE, 2013)

Para el desarrollo del proyecto se hicieron 201 encuestas y se asumió un error de muestreo para cada universo de 9.8% al 95% de probabilidad, efectuadas de la siguiente manera:

Tabla 6: Muestra padres e hijos.

PADRES				HIJOS			
Variables		No. De Encuestas	%	Variables		No. De Encuestas	%
Total		100		Total		101	
SEXO	Hombre	36	36%	SEXO	Hombre	47	47%
	Mujer	64	64%		Mujer	54	53%
EDAD	23 a 30 años	23	23%	EDAD	8 años	18	18%
	31 a 40 años	33	33%		9 años	22	22%
	41 a + años	44	44%		10 años	17	17%
11 años					23	23%	
				12 años	21	21%	
NSE	MEDIO BAJO (3)	53	53%	NSE	MEDIO BAJO (3)	42	42%
	MEDIO (4)	27	27%		MEDIO (4)	25	25%
	MEDIO ALTO (5)	10	10%		MEDIO ALTO (5)	15	15%
	ALTO (6)	10	10%		ALTO (6)	19	19%

Nota. Fuente: elaboración propia

El trabajo de campo se realizó en Bogotá, cara a cara, entre el 10 y el 30 de abril del 2015, soportado por una herramienta online que ayudo a la tabulación de la información de manera más eficiente. (Ver anexo 2)

8. Resultados

8.1 Análisis de estudio etnográfico

Las familias observadas estaban conformadas por hombres y mujeres de rangos de edad entre 30 y 40 años, que viven en estratos del 3 al 6 de la ciudad de Bogotá, todos con hijos entre los 8 y 11 años. El núcleo familiar esta conformador de la siguiente forma: primera familia: pareja casada con 3 hijos; segunda familia: la madre quien vive con su pareja y su hijo; tercera familia: madre divorciada con su hijo y cuarta familia: padres casados con su hija. De las 4 familias observadas 3 tienen mascota. Los escenarios donde se desarrollaron las observaciones hacen parte de su vida cotidiana, en la casa y en el carro, entre semana después del colegio y otras los fines de semana.

¿Qué se entiende por ocio?

- Ocio para los padres comprende actividades que hacen parte de una rutina familiar en las que se establecen horarios y dinámicas, entre esas están:
 - Actividades lúdicas y deporte como: ver televisión, clases de golf y clases de tenis.
 - Formación educativa complementaria al colegio como clases de inglés, clases de ballet, clases de matemáticas, entre otras.

Lo anterior muestra como los espacios de ocio son ocupados con actividades para que los hijos no “pierdan el tiempo”.

- El ocio son actividades que según preferencia pueden requerir o no recursos económicos. Sin embargo, el factor dinero es relevante para la toma de decisión de las actividades.
- Igualmente, algunas de la actividades de ocio son negociables y otras no lo son como por ejemplo ir misa, ir a visitar los abuelos y el deporte.
- Para los niños el ocio significa diversión, todo lo que sea divertido entra dentro de esta categoría para ellos. Para los niños, divertido significa actividades sencillas, como compartir tiempo con sus padres y abuelos, pintar, juegos de mesa o video juegos y actividades de calle con sus amigos, nada relacionado con el colegio.

¿Cómo es el comportamiento observado de padres e hijos?

- Los niños desarrollan habilidades corporales o verbales para adaptar su discurso de negociación o convencimiento hacia los padres.
- La capacidad de negociación del niño depende del carácter del padre o de la madre.
- Los hijos cuando quieren algo negocian con su comportamiento y prometiendo ayudar en la casa.
- Los padres entablan comunicación y escuchan a sus hijos y los ayudan a desarrollar sus ideas acerca de los motivos o razones de hacer una actividad u otra.
- Se observó que a las niñas se les facilita más comunicarse independientemente de la edad pues son más extrovertidas. Por otro lado, se observa que los niños y niñas entre más pequeños colaboran más, esto puede deberse a que buscan mayor atención de los adultos.

¿Cómo es el proceso de decisión?

- El proceso de decisión inicia cuando padres o hijos proponen actividades para realizar.
- Cuando los hijos son consultados, estos expresan libremente sus gustos o desacuerdos, pero si los padres no quieren hacer alguna actividad propuesta por ellos entonces tratan de convencerlos de hacer otras cosas, de “embolatar” a los niños y al final estos aceptan. Se observa un lenguaje corporal que implica indirectamente solicitud o suplica por parte de los niños y en los padres se observa que cuando han tomado una decisión éstos dejan de hacer contacto visual y tienden a dar la espalda.
- Cuando los hijos le proponen algo a los padres normalmente es en tono de pregunta para ver en qué estado de ánimo esta. Si los padres se sienten culpables por no estar en toda la semana con los hijos como se evidencio en la observación, aceptan sin problemas, dependiendo de los compromisos y actividades que estos tengan previamente programados.
- Como se mencionó anteriormente, algunas actividades de ocio no son negociables, en este caso el proceso termina cuando el hijo acepta las actividades propuestas por sus padres.

- Al finalizar una actividad, siempre hay un proceso de puesta en común acerca de la experiencia de cada uno, tanto padres como hijos comparten sus percepciones del sitio, del servicio, de la comida, entre otros. Esta discusión va a ser referente para futuras toma de decisiones acerca de las actividades a realizar.
- Se observó que 3 de 4 familias tienen mascotas y son consideradas parte importante de la familia, por lo cual, éstas son fundamental a la hora de decidir qué actividad van a realizar, a dónde van a ir y con quién los van a dejar.

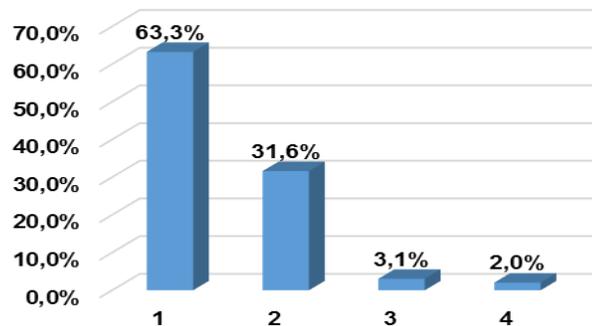
¿Cuáles son los medios para informarse sobre alternativas de ocio?

- Tanto padres como hijos se enteran de nuevas actividades o de sitios a donde ir principalmente a través de amigos y familiares que les recomiendan y les comentan sus experiencias.
- Los padres acceden a redes sociales, como Facebook o Instagram, donde encuentran publicaciones de sus contactos acerca de sitios que han visitado sus amigos y también reciben publicidad de sitios o en eventos.

8.2 Análisis de las encuestas

Los resultados y hallazgos de las encuestas se iniciarán con el análisis de las variables para luego inferir y concluir con perfiles y análisis descriptivos. Como se expone en la tabla No. 6 de Padres e hijos del capítulo Metodología, se hace evidente que la mayoría de adultos encuestados son mujeres. Adicionalmente, fue más fácil acceder a estrato medio-bajo, puesto que este es más abierto y tienen mayor disposición para contestar encuestas.

Figura 1: Cantidad hijos de los padres encuestados.



Nota. Fuente: elaboración propia

Tabla 7: Número de hijos de padres encuestados

No.	SEXO			EDAD			NSE			
	Total	Hombre	Mujer	23 a 30 años	31 a 40 años	41 a + años	M. Bajo (3)	M. Medio (4)	M. Alto (5)	Alto (6)
1 Hijo	63,3%	72,2%	58,1%	69,6%	62,5%	60,5%	58,5%	73,1%	50,0%	77,8%
2 Hijos	31,6%	25,0%	35,5%	30,4%	34,4%	30,2%	34,0%	26,9%	40,0%	22,2%
3 Hijos	3,1%	0,0%	4,8%	0,0%	3,1%	4,7%	3,8%	0,0%	10,0%	0,0%
4 Hijos	2,0%	2,8%	1,6%	0,0%	0,0%	4,7%	3,8%	0,0%	0,0%	0,0%

Base: 100 encuestados

Nota. Fuente: elaboración propia

- Se observa que el 63.3% del total de los encuestadas tienen un solo hijo, y dentro de este porcentaje el 72.2% de los padres son hombres jóvenes de 23 a 30 años que pertenecen a estrato 4 (73.1%) y estrato 6 (77.8%).
- El 31.6 % de los encuestados tienen 2 hijos, de los cuales, el 35.5% son mujeres que están entre los 31 y 40 años y pertenecen a los estratos 3 (34%) y 5 (40%)

Pregunta 2. ¿Qué tipo de actividades de ocio, recreo, diversión, realiza en conjunto con sus hijos/padres?

Tabla 8: Actividades que los padres e hijos realizan juntos en tiempo de ocio

		HIJO	PADRE
Actividad	Respuesta	Frecuencias	Frecuencias
Van a cine	SI	99	90
Van a restaurantes	SI	99	97
Visitan parques	SI	92	100
Hacen deporte	SI	82	86
Viajan fuera de la ciudad	SI	100	100
Van a teatro	SI	58	45
Van a ciclovía	SI	86	81
Visitan amigos	SI	84	77

Base: 201 encuestados

Nota. Fuente: elaboración propia.

Las actividades que los padres dicen realizar con sus hijos en conjunto son, principalmente, salir de viaje, ir a cine, ir a restaurantes, ir al parque. En menor asistencia son ir a teatro, hacer deporte, ir a ciclovía y visitar amigos.

A continuación, se hallan las frecuencias absolutas de las variables correspondientes a las actividades de ocio *versus* las variables que perfilan a los hijos, a saber: *edad, NSE, sexo*.

Tabla 9: Ir a cine vs. edad, NSE, sexo

Variables		Van a cine			
		SÍ		NO	
Edad hijo (años)	8	18	100,0%	0	0,0%
	9	21	95,5%	1	4,5%
	10	16	94,1%	1	5,9%
	11	23	100,0%	0	0,0%
	12	21	100,0%	0	0,0%
Nivel socioeconómico	Medio bajo	40	95,2%	2	4,8%
	Medio-medio	25	100,0%	0	0,0%
	Medio alto	15	100,0%	0	0,0%
	Alto	19	100,0%	0	0,0%
Sexo	Mujer	53	98,1%	1	1,9%
	Hombre	46	97,9%	1	2,1%

Base: 101 encuestados

Nota. Fuente: elaboración propia.

Tabla 10: Ir a restaurantes vs. edad, NSE, sexo

Variables		Van a restaurantes			
		SÍ		NO	
Edad hijo (años)	8	18	100,0%	0	0,0%
	9	21	95,5%	1	4,5%
	10	17	100,0%	0	0,0%
	11	23	100,0%	0	0,0%
	12	20	95,2%	1	4,8%
Nivel socioeconómico	Medio bajo	41	97,6%	1	2,4%
	Medio medio	24	96,0%	1	4,0%
	Medio alto	15	100,0%	0	0,0%
	Alto	19	100,0%	0	0,0%
Sexo	Mujer	53	98,1%	1	1,9%
	Hombre	46	97,9%	1	2,1%

Base: 101 encuestados

Nota. Fuente: elaboración propia

Tabla 11: Visitar parques vs. edad, NSE, sexo

Variables		Visitan parques			
		SÍ		NO	
Edad hijo (años)	8	18	100,0%	0	0,0%
	9	19	86,4%	3	13,6%
	10	15	88,2%	2	11,8%
	11	21	91,3%	2	8,7%
	12	19	90,5%	2	9,5%
Nivel socioeconómico	Medio bajo	41	97,6%	1	2,4%
	Medio medio	22	88,0%	3	12,0%
	Medio alto	11	73,3%	4	26,7%
	Alto	18	94,7%	1	5,3%
Sexo	Mujer	50	92,6%	4	7,4%
	Hombre	42	89,4%	5	10,6%

Base: 101 encuestados

Nota. Fuente: elaboración propia

Tabla 12: Actividad hacer deporte vs. edad, NSE, sexo

Variables		Hacen deporte			
		SÍ		NO	
Edad hijo (años)	8	13	72,2%	5	27,8%
	9	19	86,4%	3	13,6%
	10	13	76,5%	4	23,5%
	11	18	78,3%	5	21,7%
	12	19	90,5%	2	9,5%
Nivel socioeconómico	Medio bajo	37	88,1%	5	11,9%
	Medio medio	19	76,0%	6	24,0%
	Medio alto	11	73,3%	4	26,7%
	Alto	15	78,9%	4	21,1%
Sexo	Mujer	39	72,2%	15	27,8%
	Hombre	43	91,5%	4	8,5%

Base: 101 encuestados

Nota. Fuente: elaboración propia

Tabla 13: Viajar fuera de la ciudad vs. edad, NSE, sexo

Variables		Viajan fuera de la ciudad			
		SÍ		NO	
Edad hijo (años)	8	17	94,4%	1	5,6%
	9	22	100,0%	0	0,0%
	10	17	100,0%	0	0,0%
	11	23	100,0%	0	0,0%
	12	21	100,0%	0	0,0%
Nivel socioeconómico	Medio bajo	41	97,6%	1	2,4%
	Medio medio	25	100,0%	0	0,0%
	Medio alto	15	100,0%	0	0,0%
	Alto	19	100,0%	0	0,0%
Sexo	Mujer	54	100,0%	0	0,0%
	Hombre	46	97,9%	1	2,1%

Base: 101 encuestados

Nota. Fuente: elaboración propia

Tabla 14: Actividad ir a teatro vs. edad, NSE, Sexo

Variables		Van a teatro			
		SÍ		NO	
Edad hijo (años)	8	8	44,4%	10	55,6%
	9	11	50,0%	11	50,0%
	10	9	52,9%	8	47,1%
	11	17	73,9%	6	26,1%
	12	13	61,9%	8	38,1%
Nivel socioeconómico	Medio bajo	23	54,8%	19	45,2%
	Medio medio	11	44,0%	14	56,0%
	Medio alto	11	73,3%	4	26,7%
	Alto	13	68,4%	6	31,6%
Sexo	Mujer	34	63,0%	20	37,0%
	Hombre	24	51,1%	23	48,9%

Base: 101 encuestados

Nota. Fuente: elaboración propia

Tabla 15: Actividad ir a ciclovía vs. edad, NSE, sexo

Variables		Van a ciclovía			
		SÍ		NO	
Edad hijo (años)	8	13	72,2%	5	27,8%
	9	20	90,9%	2	9,1%
	10	14	82,4%	3	17,6%
	11	20	87,0%	3	13,0%
	12	19	90,5%	2	9,5%
Nivel socioeconómico	Medio bajo	37	88,1%	5	11,9%
	Medio medio	21	84,0%	4	16,0%
	Medio alto	12	80,0%	3	20,0%
	Alto	16	84,2%	3	15,8%
Sexo	Mujer	44	81,5%	10	18,5%
	Hombre	42	89,4%	5	10,6%

Base: 101 encuestados

Nota. Fuente: elaboración propia

Tabla 16: Actividad visitar amigos vs. edad, NSE, sexo

Variables		Visitan amigos			
		SÍ		NO	
Edad hijo (años)	8	13	72,2%	5	27,8%
	9	18	81,8%	4	18,2%
	10	16	94,1%	1	5,9%
	11	19	82,6%	4	17,4%
	12	18	85,7%	3	14,3%
Nivel socioeconómico	Medio bajo	34	81,0%	8	19,0%
	Medio medio	22	88,0%	3	12,0%
	Medio alto	12	80,0%	3	20,0%
	Alto	16	84,2%	3	15,8%
Sexo	Mujer	45	83,3%	9	16,7%
	Hombre	39	83,0%	8	17,0%

Base: 101 encuestados

Nota. Fuente: elaboración propia

- La mayoría de los hijos sí realizan actividades de ocio con sus padres, frecuentemente.
- Particularmente, respecto al nivel socioeconómico da la mayoría de disparidades. Las demás variables de perfil –edad y sexo– permanecen más bien homogéneas entre sus valores.
- Un dato atípico interesante, es la baja frecuencia de visitas a parques por hijo de estrato medio alto.
- Por otro parte, las niñas respondieron que hacen pocas actividades deportivas respecto a los niños.
- Hay una tendencia de crecimiento en la asistencia a teatro proporcional a la edad.

Al comparar las respuestas se puede comprobar la similitud de las actividades y la congruencia que hay entre padres e hijos. Si se tienen en cuenta los días en que se realizan, los fines de semana son en los que más tiempo juntos pasan realizando mayor número de actividades sábados, domingos y festivos.

Pregunta 3. ¿Qué tan influyente es la opinión de sus padres/hijos en la toma de decisión al realizar este tipo de actividades?

A continuación, se hace una relación de las actividades por día de la semana *versus* la influencia que los padres e hijos dicen ejercer para realizar actividades.

2	POCO INFLUYENTE	3	ALGO INFLUYENTE	4	INFLUYENTE	5	MUY INFLUYENTE
---	-----------------	---	-----------------	---	------------	---	----------------

Tabla 17: Influencia que los hijos dicen que sus padres tienen para decidir realizar alguna actividad por días de la semana.

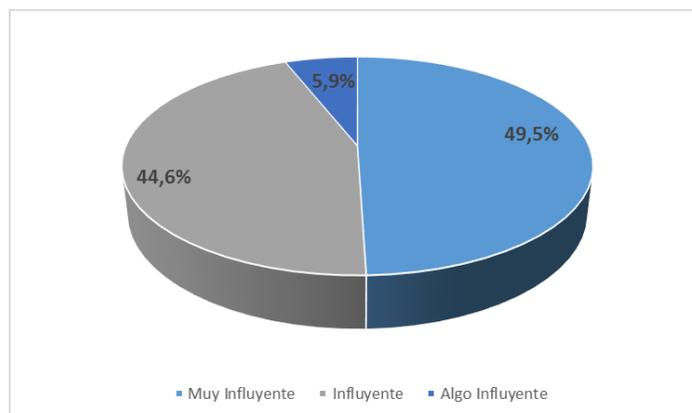
HIJOS					
ACTIVIDAD	Lunes a Viernes	Sábados	Domingos	Festivos	Total
CICLOVIA	5	4	4,52	4,39	4,48
CINE	4,56	4,47	4,47	4,31	4,45
DEPORTE	5	4,4	4,39	4,5	4,57
PARQUES	4,5	4,5	4,43	4,24	4,42
RESTAURANTES	4,5	4,39	4,36	4,5	4,44
TEATRO	-	4,44	4,31	4,5	3,31
VIAJE	-	4,44	4,5	4,44	3,35
AMIGOS	-	4,42	4,38	4,62	3,35
TOTAL	2,94	4,38	4,42	4,44	4,05

Base: 101 encuestados

Nota. Fuente: elaboración propia

Según la tabla anterior, los hijos consideran a sus padres *Influyentes* a la hora de decidir una actividad de ocio en general, principalmente entre semana. Además, ellos respondieron que para las actividades de *ciclovía* y *deporte* en estos días son *Muy influyentes*. Por otro lado, éstos en los días festivos son *influyentes*, principalmente cuando conceden un permiso para salir con amigos. En teatro, viaje y amigos de *lunes a viernes* no realizan estas actividades.

Figura 2: Proporción en la que influyen los padres en las actividades de ocio.



Base: 101 encuestados

Nota. Fuente: elaboración propia.

- Para los hijos, los padres *influyen* en un 44.6%
- El resultado de la media es 2.56 para *Influyente* y *algo influyente* para el nivel de influencia que los hijos dicen que sus padres tienen sobre la toma de decisión.
- Los hijos y los padres en ningún caso respondieron que no eran *influyentes*, siempre admiten tener un nivel de influencia.

Tabla 18: Porcentaje de nivel de influencia que los hijos dicen que sus padres tienen para tomar decisiones de ocio.

Calificación	SEXO			EDAD					NSE			
	Total	Hombre	Mujer	8	9	10	11	12	M. Bajo (3)	M. Medio (4)	M. Alto (5)	Alto (6)
Muy Influyente	49,5%	48,9%	50,0%	55,6%	72,7%	29,4%	43,5%	42,9%	50,0%	52,0%	26,7%	63,2%
Influyente	44,6%	42,6%	46,3%	38,9%	27,3%	52,9%	52,2%	52,4%	50,0%	36,0%	60,0%	31,6%
Algo Influyente	5,9%	8,5%	3,7%	5,6%	0,0%	17,6%	4,3%	4,8%	0,0%	12,0%	13,3%	5,3%
Poco Influyente	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%

Base: 101 encuestados

Nota. Fuente: elaboración propia

- Para casi el 50% de los hijos encuestados sus padres son *muy influyentes* en la toma de decisiones en actividades de ocio.
- La percepción que tiene los niños de que si sus padres son *influyentes* es alta para las edades de 8 y 9 años. Entre más pequeños y por ser más dependientes tienen esta concepción y respetan la figura de autoridad.

Tabla 19: Influencia que los padres dicen que sus hijos tienen para decidir realizar alguna actividad en los días de la semana.

PADRES					
ACTIVIDAD	Lunes a Viernes	Sábados	Domingos	Festivos	Total
CICLOVIA	-	4	3,47	3,5	2,74
CINE	3,88	3,42	3,89	3,96	3,79
DEPORTE	4,27	4,11	3,49	3,5	3,84
PARQUES	4	3,86	3,53	3,64	3,76
RESTAURANTES	4	3,48	3,67	3,67	3,7
TEATRO	4	3,88	3,83	5	4,18
VIAJE	-	3,64	3,52	4,17	2,83
AMIGOS	4	3,65	3,64	2,85	3,54
TOTAL	3,02	3,75	3,63	3,79	3,55

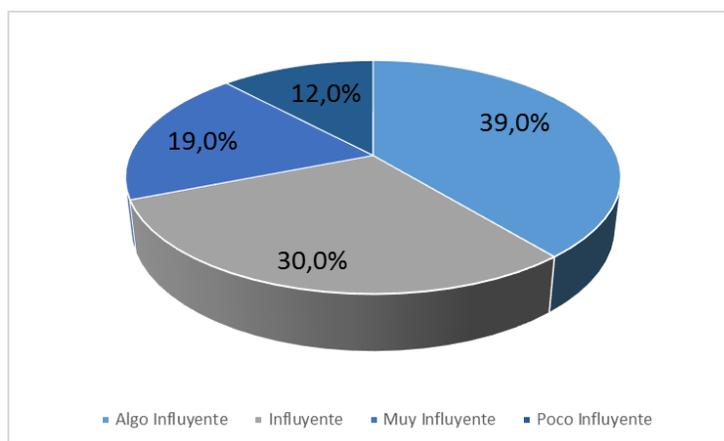
Base: 100 encuestados

Nota. Fuente: *elaboración propia*

Los padres consideran que sus hijos son *Influyentes* en general para decidir qué actividad van a realizar. Así mismo, las actividades donde sus hijos son *Algo influyentes* son: *ciclovía y deporte* y *Muy influyente* para ir a *teatro* los días festivos.

La única actividad que los padres dicen que los hijos son *Poco Influyentes* es a la hora de decidir a donde viajar, siendo que esta es la que más realizan en conjunto.

Figura 3: Proporción en la que influyen los hijos en las actividades de ocio



Base: 100 encuestados

Nota Fuente: elaboración propia

- Para los padres, sus hijos son *muy influyentes* en un 39% e *influyentes* en la toma de decisiones en un 30%

Tabla 20: Porcentaje de nivel de influencia que los padres dicen que sus hijos tienen para tomar decisiones de ocio

Calificación	Total	SEXO		EDAD			NSE			
		Hombre	Mujer	23 a 30 años	31 a 40 años	41 a + años	M. Bajo (3)	M. Medio (4)	M. Alto (5)	Alto (6)
Muy Influyente	19,0%	16,7%	20,3%	21,7%	24,2%	13,6%	20,8%	14,8%	40,0%	0,0%
Influyente	30,0%	25,0%	32,8%	30,4%	36,4%	25,0%	35,8%	25,9%	10,0%	30,0%
Algo Influyente	39,0%	50,0%	32,8%	34,8%	30,3%	47,7%	32,1%	44,4%	50,0%	50,0%
Poco Influyente	12,0%	8,3%	14,1%	13,0%	9,1%	13,6%	11,3%	14,8%	0,0%	20,0%

Base: 100 encuestados

Nota. Fuente: elaboración propia.

- Para el 39% de los padres encuestados sus hijos son *Algo Influyentes* en la toma de decisiones de ocio.

- Para el 50% de los hombres mayores de 41 años los hijos son *Algo Influyentes* en la toma de decisiones en los estratos medios y altos.
- Para 32.8% las mujeres encuestadas los hijos son *Influyente*. Sin embargo, el 34.4% de las mujeres dicen que sus hijos no Influyen en sus decisiones.

Pregunta No. 4 ¿Qué sitios conoce o recuerda donde realicen las siguientes actividades?

A continuación se presenta el análisis bivariado del total de encuestados por las categorías de los sitios recordados *versus* las variables *sexo, edad y NSE*. Los porcentajes en *negrita* representan aquellos que son más altos del total.

Tabla 21: Restaurantes que conoce o recuerda a donde van a comer

Restaurante	Total	SEXO		EDAD				NSE			
		Hombre	Mujer	23 a 30 años	31 A 40 años	41 A + años	Niños	M. Bajo (3)	M. Medio (4)	M. Alto (5)	Alto (6)
Crepes & Waffles	13,4%	12,0%	14,4%	17,4%	15,2%	15,9%	10,9%	14,7%	13,5%	16,0%	6,9%
No sabe-No responde	11,9%	8,4%	14,4%	17,4%	12,1%	9,1%	11,9%	13,7%	11,5%	4,0%	13,8%
McDonalds	10,9%	12,0%	10,2%	26,1%	3,0%	13,6%	8,9%	10,5%	7,7%	20,0%	10,3%
Presto	10,0%	10,8%	9,3%	0,0%	15,2%	0,0%	14,9%	9,5%	11,5%	4,0%	13,8%
Corral	6,0%	6,0%	5,9%	8,7%	6,1%	2,3%	6,9%	3,2%	3,8%	24,0%	3,4%
Andrés carne de res	4,5%	3,6%	5,1%	4,3%	12,1%	0,0%	4,0%	0,0%	1,9%	12,0%	17,2%
Kokorico	3,5%	3,6%	3,4%	0,0%	0,0%	0,0%	6,9%	3,2%	5,8%	4,0%	0,0%
Jenos pizza	3,5%	6,0%	1,7%	0,0%	9,1%	2,3%	3,0%	4,2%	3,8%	4,0%	0,0%
Harry sasson	3,0%	3,6%	2,5%	0,0%	0,0%	6,8%	3,0%	2,1%	1,9%	4,0%	6,9%
Ppc	2,5%	0,0%	4,2%	0,0%	3,0%	9,1%	0,0%	1,1%	7,7%	0,0%	0,0%

Base: 201 encuestados

Nota. Fuente: elaboración propia

- En la categoría de restaurantes, la marca que más está en la mente de los padres encuestados es Crepes and Waffles con un 13.4%; seguido de McDonald's para el 10.9.
- Las mujeres de estrato medio (3,4,5) recuerda a Creps & Waffles y las de estrato alto recuerdan a Andrés carnes de res

- Para el 14,9% del total de los hijos, Presto es la marca que más recuerda seguido por el Corral y Kokoriko.
- Se podría concluir que los tipos de comida preferida por la recordación y asociación de las marcas son las hamburguesas y pollo.

Tabla 22: Parques que recuerdan a los que va para realizar actividades de ocio.

Parque	Total	SEXO		EDAD				NSE			
		Hombre	Mujer	23 A 30 AÑOS	31 A 40 AÑOS	41 A + AÑOS	Niños	M. Bajo (3)	M. Medio (4)	M. Alto (5)	Alto (6)
Parque Simón Bolívar	19,4%	14,5%	22,9%	26,1%	27,3%	13,6%	17,8%	29,5%	17,3%	0,0%	6,9%
Jaime Duque	13,4%	12,0%	14,4%	13,0%	9,1%	18,2%	12,9%	10,5%	15,4%	16,0%	17,2%
Cerca de la casa	10,9%	16,9%	6,8%	17,4%	0,0%	13,6%	11,9%	9,5%	15,4%	16,0%	3,4%
Multiparque	10,4%	7,2%	12,7%	0,0%	18,2%	9,1%	10,9%	3,2%	11,5%	28,0%	17,2%
No sabe -No responde	9,0%	7,2%	10,2%	8,7%	0,0%	2,3%	14,9%	5,3%	9,6%	12,0%	17,2%
Parque Nacional	7,5%	13,3%	3,4%	13,0%	0,0%	13,6%	5,9%	12,6%	5,8%	0,0%	0,0%
Panaca	6,5%	6,0%	6,8%	4,3%	3,0%	9,1%	6,9%	7,4%	5,8%	4,0%	6,9%
Parque de la 93	5,5%	7,2%	4,2%	13,0%	12,1%	0,0%	4,0%	3,2%	0,0%	12,0%	17,2%
Mundo Aventura	5,0%	3,6%	5,9%	0,0%	15,2%	2,3%	4,0%	4,2%	5,8%	8,0%	3,4%
Salitre Mágico	4,5%	3,6%	5,1%	0,0%	15,2%	2,3%	3,0%	5,3%	3,8%	8,0%	0,0%

Base: 201 encuestados

Nota. Fuente: elaboración propia

- El 22.9% de las mujeres de estratos bajos recuerdan principalmente el *Parque Simón Bolívar*, seguidos por el parque Jaime Duque, Multiparque y Panaca.
- Para los niños (11.9%) y los hombres (16.9%) de estratos medio-medio y medio alto prefieren los parques cerca de casa.
- Los dos parques con mayor recordación para madres, padres e hijos son Maloka y Mundo Aventura.

Tabla 23: Centros comerciales que recuerdan a los que va para realizar actividades de ocio.

Centro Comercial	SEXO			EDAD				NSE			
	Total	Hombre	Mujer	23 A 30 AÑOS	31 A 40 AÑOS	41 A + AÑOS	Niños	M. Bajo (3)	M. Medio (4)	M. Alto (5)	Alto (6)
Unicentro	15,40%	18,10%	13,60%	21,70%	12,10%	20,50%	12,90%	13,70%	21,20%	16,00%	10,30%
Andino	13,90%	13,30%	14,40%	8,70%	15,20%	15,90%	13,90%	3,20%	9,60%	48,00%	27,60%
Santa fe	12,40%	9,60%	14,40%	17,40%	15,20%	18,20%	7,90%	6,30%	13,50%	28,00%	17,20%
Bulevar	11,90%	13,30%	11,00%	0,00%	21,20%	6,80%	13,90%	6,30%	19,20%	16,00%	13,80%
Salitre	9,00%	10,80%	7,60%	13,00%	15,20%	4,50%	7,90%	8,40%	11,50%	12,00%	3,40%
Galerías	7,00%	9,60%	5,10%	0,00%	0,00%	11,40%	8,90%	11,60%	5,80%	0,00%	0,00%
Cedritos	6,50%	8,40%	5,10%	8,70%	3,00%	4,50%	7,90%	3,20%	15,40%	8,00%	0,00%
Bima	5,00%	7,20%	3,40%	0,00%	0,00%	0,00%	9,90%	0,00%	5,80%	16,00%	10,30%
Tintal	4,50%	4,80%	4,20%	17,40%	3,00%	0,00%	4,00%	8,40%	1,90%	0,00%	0,00%
Metrópolis	4,00%	3,60%	4,20%	8,70%	3,00%	0,00%	5,00%	7,40%	1,90%	0,00%	0,00%

Base: 201 encuestados

Nota. Fuente: elaboración propia

- En la categoría de *centros comerciales*; los hombres prefieren en un 18.1% ir a Unicentro, el 14,4% de las mujeres prefieren Andino y Santa Fe y el 13.9% de los hijos prefieren Bulevar. Los anteriores 4 centros comerciales mencionados principalmente en NSE medio alto – alto.

Tabla 24: Sitios especializados para niños que recuerdan a los que va para realizar actividades de ocio

Sitio	SEXO			EDAD				NSE			
	Total	Hombre	Mujer	23 A 30 AÑOS	31 A 40 AÑOS	41 A + AÑOS	Niños	M. Bajo (3)	M. Medio (4)	M. Alto (5)	Alto (6)
No sabe-No responde	17,40%	13,30%	20,30%	17,40%	6,10%	2,30%	27,70%	9,50%	23,10%	16,00%	34,50%
Maloka	16,40%	16,90%	16,10%	0,00%	18,20%	20,50%	17,80%	15,80%	17,30%	20,00%	13,80%
Multiparque	13,90%	10,80%	16,10%	13,00%	18,20%	15,90%	11,90%	11,60%	15,40%	16,00%	17,20%
Diversity	11,90%	13,30%	11,00%	26,10%	21,20%	2,30%	9,90%	13,70%	7,70%	20,00%	6,90%
Mundo Aventura	7,50%	3,60%	10,20%	0,00%	3,00%	13,60%	7,90%	8,40%	5,80%	4,00%	10,30%
Panaca	6,00%	7,20%	5,10%	8,70%	6,10%	9,10%	4,00%	7,40%	5,80%	4,00%	3,40%
El Planetario	4,00%	6,00%	2,50%	0,00%	0,00%	4,50%	5,90%	4,20%	3,80%	4,00%	3,40%
Jaime Duque	3,50%	3,60%	3,40%	0,00%	9,10%	2,30%	3,00%	5,30%	1,90%	0,00%	3,40%
Cafam	3,50%	3,60%	3,40%	0,00%	0,00%	4,50%	5,00%	5,30%	3,80%	0,00%	0,00%
Parque Salitre	3,00%	6,00%	0,80%	0,00%	3,00%	4,50%	3,00%	3,20%	3,80%	0,00%	3,40%

Base: 201 encuestados

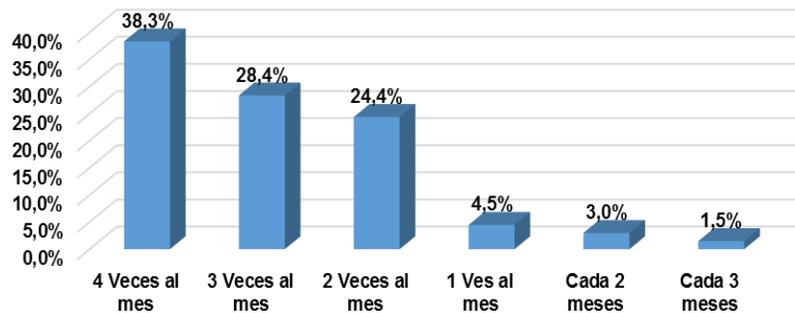
Nota. Fuente: elaboración propia

- En la categoría de sitios especializados para la diversión de hijos, el 17,4% del total de los encuestados no sabía o no recordaba un lugar para estos; reforzado por el 27,7% de los hijos tampoco recordaba ninguno, sin embargo el 16.9% de los hombres recordaba a Maloka y el 17.8% de los hijos también.

Pregunta No 5. ¿Cada cuánto realizan actividades en conjunto de ocio, recreo, diversión, entretenimiento, esparcimiento etc.?

A continuación se presenta el análisis bivariado del total de encuestados por la frecuencia en la que realizan actividades *versus* las variables *sexo*, *edad* y *NSE*. Los porcentajes en **negrita** representan aquellos que son más altos del total.

Figura 4: Frecuencia con la que hacen actividades de ocio en conjuntos



Base: 201 encuestados

Nota. Fuente: elaboración propia

- La mayoría de los encuestados realizan actividades de ocio entre 4 y 2 veces al mes, muy probablemente, dichas actividades se programan semanal o quincenalmente y durante los fines de semana.

Tabla 25: Frecuencia total vs sexo, edad, NSE

Frecuencia	SEXO			EDAD				NSE			
	Total	Hombre	Mujer	23 A 30 años	31 A 40 años	41 A + años	Niños	M. Bajo (3)	M. Medio (4)	M. Alto (5)	Alto (6)
4 Veces al mes	38,3%	30,1%	44,1%	34,8%	45,5%	65,9%	24,8%	41,1%	30,8%	24,0%	55,2%
3 Veces al mes	28,4%	27,7%	28,8%	4,3%	33,3%	15,9%	37,6%	27,4%	23,1%	44,0%	27,6%
2 Veces al mes	24,4%	34,9%	16,9%	60,9%	12,1%	9,1%	26,7%	24,2%	30,8%	24,0%	13,8%
1 Ves al mes	4,5%	2,4%	5,9%	0,0%	3,0%	2,3%	6,9%	2,1%	9,6%	4,0%	3,4%
Cada 2 meses	3,0%	3,6%	2,5%	0,0%	3,0%	2,3%	4,0%	2,1%	5,8%	4,0%	0,0%
Cada 3 meses	1,5%	1,2%	1,7%	0,0%	3,0%	4,5%	0,0%	3,2%	0,0%	0,0%	0,0%

Base: 201 encuestados

Nota. Fuente: elaboración propia

- La frecuencia de las actividades de ocio puede decirse que es directamente proporcional al aumentar la edad. Los padres de 20 a 30 años dicen realizar más actividades dos veces al mes, los de 31 a 40 años 3 veces al mes y los de 41 años en adelante, dicen realizar actividades de ocio 4 veces por mes. No se obtuvo ningún resultado significativo entre la frecuencia y el estado civil para poder concluir que la influencia y la frecuencia de las actividades se realizaban si estaban casados o divorciados.

Respuesta padres

El análisis es realizado filtrando por las respuestas de los padres hallando las frecuencias y los porcentajes de las variables *edad*, *sexo* y *NSE*

Tabla 26: sexo, NSE, edad vs frecuencia de actividades padres

Variables		4 Veces al mes		3 Veces al mes		2 Veces al mes		1 Ves al mes	
		Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Sexo	Mujer	36	69,2%	16	84,2%	6	27,3%	2	100,0%
	Hombre	16	30,8%	3	15,8%	16	72,7%	0	0,0%
NSE	Medio bajo	27	51,9%	6	31,6%	14	63,6%	1	50,0%
	Medio medio	14	26,9%	6	31,6%	6	27,3%	1	50,0%
	Medio alto	3	5,8%	5	26,3%	2	9,1%	0	0,0%
	Alto	8	15,4%	2	10,5%	0	0,0%	0	0,0%
Edad padre (años)	20 - 30 años	8	15,4%	1	5,3%	14	63,6%	0	0,0%
	31 - 40 años	15	28,8%	11	57,9%	4	18,2%	1	50,0%
	41+ años	29	55,8%	7	36,8%	4	18,2%	1	50,0%
	Niños	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%

Base: 201 encuestados

Nota. Fuente: elaboración propia

Respuesta hijos

Tabla 27: edad, NSE, sexo vs frecuencia hijos

		4 Veces al Mes		3 Veces al Mes		2 Veces al Mes		1 Ves al Mes		Cada 2 Meses	
		Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Edad Hijo (años)	8	0	0,00%	9	23,70%	7	25,90%	0	0,00%	2	50,00%
	9	6	24,00%	6	15,80%	7	25,90%	3	42,90%	0	0,00%
	10	6	24,00%	7	18,40%	4	14,80%	0	0,00%	0	0,00%
	11	8	32,00%	9	23,70%	2	7,40%	3	42,90%	1	25,00%
	12	5	20,00%	7	18,40%	7	25,90%	1	14,30%	1	25,00%
NSE	Medio Bajo (3)	12	48,00%	20	52,60%	9	33,30%	1	14,30%	0	0,00%
	Medio Medio (4)	2	8,00%	6	15,80%	10	37,00%	4	57,10%	3	75,00%
	Medio Alto (5)	3	12,00%	6	15,80%	4	14,80%	1	14,30%	1	25,00%
	Alto (6)	8	32,00%	6	15,80%	4	14,80%	1	14,30%	0	0,00%
Sexo	Mujer	16	64,00%	18	47,40%	14	51,90%	5	71,40%	1	25,00%
	Hombre	9	36,00%	20	52,60%	13	48,10%	2	28,60%	3	75,00%
		75		114		81		21		12	

Base: 101 encuestados

Nota. Fuente: elaboración propia

- Los hijos dicen realizar actividades de ocio con una frecuencia de 2 a 3 veces al mes, lo cual permite entender que para ellos las actividades de ocio se realizan los fines de semana y no corresponde a actividades extracurriculares que se puedan realizar entre semana.

Pregunta No 6. ¿Qué medios de comunicación utilizan para informarse y tomar una decisión de que hacer de ocio en familia? (dirigida padres e hijos)

A continuación, se hallan las frecuencias absolutas de las variables correspondientes medios de comunicación *versus* las variables: *edad*, *NSE*, *sexo*. Cada una analizada para padres e hijos.

Respuesta padres

Tabla 28: Medios de comunicación vs edad, sexo y NSE de los padres

		Medio Televisión		Medio Radio		Medio Periódico		Medio Internet		Medio Revista		Medio Referencia	
		SI		SI		SI		SI		SI		SI	
		Frecuencia	% columna	Frecuencia	% columna	Frecuencia	% columna	Frecuencia	% columna	Frecuencia	% columna	Frecuencia	% columna
Sexo	Mujer	14	42,4%	5	41,7%	11	68,8%	22	56,4%	2	50,0%	49	67,1%
	Hombre	19	57,6%	7	58,3%	5	31,3%	17	43,6%	2	50,0%	24	32,9%
NSE	Medio Bajo	24	72,7%	6	50,0%	9	56,3%	20	51,3%	2	50,0%	36	49,3%
	Medio Medio	6	18,2%	4	33,3%	3	18,8%	11	28,2%	0	0,0%	24	32,9%
	Medio Alto	3	9,1%	2	16,7%	3	18,8%	4	10,3%	2	50,0%	4	5,5%
	Alto	0	0,0%	0	0,0%	1	6,3%	4	10,3%	0	0,0%	9	12,3%
Edad Padre (años)	20 - 30 años	12	36,4%	5	41,7%	4	25,0%	15	38,5%	0	0,0%	12	16,4%
	31 - 40 años	8	24,2%	4	33,3%	6	37,5%	14	35,9%	4	100,0%	26	35,6%
	41+ años	13	39,4%	3	25,0%	6	37,5%	10	25,6%	0	0,0%	35	47,9%
	Niños	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%

Base: 100 encuestados

Nota. Fuente: elaboración propia

- Los padres el medio que más utilizan para informarse es el de la *referencia de amigos*. Especialmente las mujeres.
- Los padres de NSE *medio-bajo* utilizan más medios de comunicación para informarse de actividades que los de NSE *alto*, siendo la televisión, periódico, internet, radio, revistas y referencias de amigos el orden de preferencia.

Respuesta hijos

Tabla 29: Medios de comunicación vs edad, sexo y NSE de los hijos

	Medio televisión				Medio radio				Medio internet				Medio periódico				Medio revista				Medio referencia amigos								
	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	Ns/Nr	SÍ	NO	SÍ	NO	Ns/Nr	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	Ns/Nr										
Edad hijo (años)	8	4	22,2%	14	77,8%	0	0,0%	18	100,0%	2	11,1%	16	88,9%	0	0,0%	0	0,0%	18	100,0%	0	0,0%	18	100,0%	16	88,9%	2	11,1%	0	0,0%
	9	5	22,7%	17	77,3%	0	0,0%	22	100,0%	1	4,5%	21	95,5%	0	0,0%	0	0,0%	22	100,0%	0	0,0%	22	100,0%	19	86,4%	3	13,6%	0	0,0%
	10	6	35,3%	11	64,7%	0	0,0%	17	100,0%	4	23,5%	13	76,5%	0	0,0%	0	0,0%	17	100,0%	0	0,0%	17	100,0%	12	70,6%	5	29,4%	0	0,0%
	11	9	39,1%	14	60,9%	0	0,0%	23	100,0%	5	21,7%	18	78,3%	0	0,0%	0	0,0%	23	100,0%	1	4,3%	22	95,7%	20	87,0%	2	8,7%	1	4,3%
	12	4	19,0%	17	81,0%	0	0,0%	21	100,0%	6	28,6%	14	66,7%	1	4,8%	0	0,0%	21	100,0%	0	0,0%	21	100,0%	19	90,5%	2	9,5%	0	0,0%
NSE	Medio bajo	11	26,2%	31	73,8%	0	0,0%	42	100,0%	6	14,3%	36	85,7%	0	0,0%	0	0,0%	42	100,0%	0	0,0%	42	100,0%	37	88,1%	5	11,9%	0	0,0%
	Medio medio	7	28,0%	18	72,0%	0	0,0%	25	100,0%	3	12,0%	22	88,0%	0	0,0%	0	0,0%	25	100,0%	0	0,0%	25	100,0%	19	76,0%	6	24,0%	0	0,0%
	Medio alto	6	40,0%	9	60,0%	0	0,0%	15	100,0%	4	26,7%	10	66,7%	1	6,7%	0	0,0%	15	100,0%	1	6,7%	14	93,3%	12	80,0%	2	13,3%	1	6,7%
	Alto	4	21,1%	15	78,9%	0	0,0%	19	100,0%	5	26,3%	14	73,7%	0	0,0%	0	0,0%	19	100,0%	0	0,0%	19	100,0%	18	94,7%	1	5,3%	0	0,0%
Sexo	Mujer	16	29,6%	38	70,4%	0	0,0%	54	100,0%	5	9,3%	49	90,7%	0	0,0%	0	0,0%	54	100,0%	1	1,9%	53	98,1%	46	85,2%	7	13,0%	1	1,9%
	Hombre	12	25,5%	35	74,5%	0	0,0%	47	100,0%	13	27,7%	33	70,2%	1	2,1%	0	0,0%	47	100,0%	0	0,0%	47	100,0%	40	85,1%	7	14,9%	0	0,0%

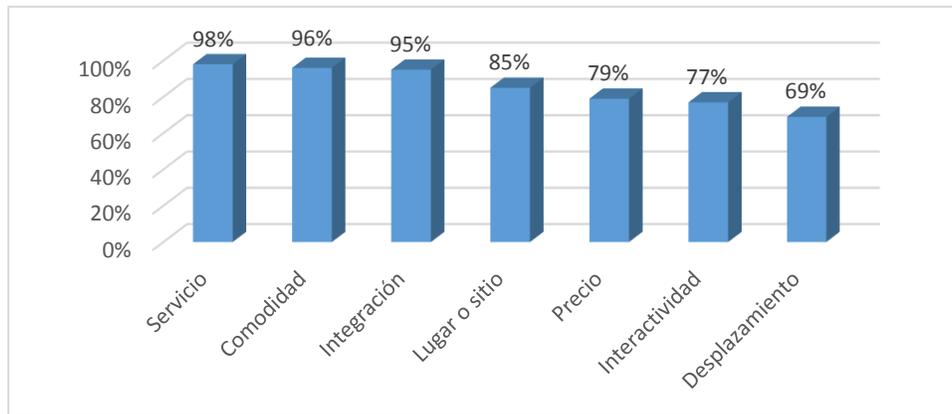
Base: 101 encuestados

Nota. Fuente: elaboración propia

- Para escoger sus actividades de ocio, los hijos no consideran significativamente los medios de comunicación; no obstante, lo que sí tienen muy presente son las referencias dadas por amigos.

Pregunta 7. ¿Cuál es la razón o motivo que considera más importante para decidir la actividad a realizar? (Dirigida solo a padres)

Figura 5: Razones para tomar una decisión



Base: 100 encuestados

Nota. Fuente: *elaboración propia*

- El *servicio*, la *comodidad* y la *integración* son los atributos más relevantes para los padres a la hora de decidir sobre la actividad a realizar. (*Entiéndase servicio como la atención del personal y actividades que se realizan para que los clientes o consumidores estén satisfechos, incluye tiempos de espera y tiempos de entrega, resolución de solicitudes, carisma del personal, experiencia durante y al final de la actividad*).

Tabla 30: Importancia de la razón o motivo de realizar la actividad vs sexo, edad, NSE

	Calificación	SEXO			EDAD			NSE			
		Total	Hombre	Mujer	23 A 30 AÑOS	31 A 40 AÑOS	41 A + AÑOS	M. Bajo (3)	M. Medio (4)	M. Alto (5)	Alto (6)
Precio	Muy importante	38,00%	30,60%	42,20%	30,40%	45,50%	36,40%	43,40%	25,90%	50,00%	30,00%
	Importante	41,00%	44,40%	39,10%	43,50%	36,40%	43,20%	39,60%	40,70%	40,00%	50,00%
	Poco importante	18,00%	22,20%	15,60%	26,10%	15,20%	15,90%	13,20%	33,30%	10,00%	10,00%
	Nada importante	3,00%	2,80%	3,10%	0,00%	3,00%	4,50%	3,80%	0,00%	0,00%	10,00%
Comodidad	Muy importante	53,00%	63,90%	46,90%	78,30%	57,60%	36,40%	49,10%	51,90%	50,00%	80,00%
	Importante	43,00%	36,10%	46,90%	21,70%	33,30%	61,40%	45,30%	44,40%	50,00%	20,00%
	Poco importante	2,00%	0,00%	3,10%	0,00%	6,10%	0,00%	1,90%	3,70%	0,00%	0,00%
	Nada importante	2,00%	0,00%	3,10%	0,00%	3,00%	2,30%	3,80%	0,00%	0,00%	0,00%
Interactividad	Muy importante	38,00%	41,70%	35,90%	56,50%	33,30%	31,80%	43,40%	33,30%	40,00%	20,00%
	Importante	39,00%	36,10%	40,60%	39,10%	33,30%	43,20%	32,10%	44,40%	50,00%	50,00%
	Poco importante	23,00%	22,20%	23,40%	4,30%	33,30%	25,00%	24,50%	22,20%	10,00%	30,00%
	Nada importante	0,00%	0,00%								
Lugar/sitio	Muy importante	34,00%	25,00%	39,10%	34,80%	30,30%	36,40%	30,20%	37,00%	30,00%	50,00%
	Importante	51,00%	61,10%	45,30%	47,80%	60,60%	45,50%	47,20%	55,60%	60,00%	50,00%
	Poco importante	14,00%	13,90%	14,10%	17,40%	9,10%	15,90%	20,80%	7,40%	10,00%	0,00%
	Nada importante	1,00%	0,00%	1,60%	0,00%	0,00%	2,30%	1,90%	0,00%	0,00%	0,00%
Integración	Muy importante	45,90%	50,00%	43,50%	52,20%	41,90%	45,50%	47,20%	37,00%	62,50%	50,00%
	Importante	49,00%	50,00%	48,40%	47,80%	58,10%	43,20%	47,20%	55,60%	37,50%	50,00%
	Poco importante	5,10%	0,00%	8,10%	0,00%	0,00%	11,40%	5,70%	7,40%	0,00%	0,00%
	Nada importante	0,00%	0,00%								
Desplazamiento Fuera de la ciudad	Muy importante	29,00%	30,60%	28,10%	39,10%	30,30%	22,70%	24,50%	29,60%	50,00%	30,00%
	Importante	40,00%	30,60%	45,30%	26,10%	45,50%	43,20%	50,90%	29,60%	0,00%	50,00%
	Poco importante	24,00%	27,80%	21,90%	26,10%	21,20%	25,00%	18,90%	25,90%	50,00%	20,00%
	Nada importante	7,00%	11,10%	4,70%	8,70%	3,00%	9,10%	5,70%	14,80%	0,00%	0,00%
Servicio (atención)	Muy importante	65,30%	69,40%	62,90%	82,60%	71,00%	52,30%	64,20%	59,30%	87,50%	70,00%
	Importante	32,70%	30,60%	33,90%	17,40%	22,60%	47,70%	34,00%	40,70%	12,50%	20,00%
	Poco importante	1,00%	0,00%	1,60%	0,00%	3,20%	0,00%	1,90%	0,00%	0,00%	0,00%
	Nada importante	0,00%	0,00%								

Base: 100 encuestados

Nota. Fuente: elaboración propia

- El 91% de los hombres y el 96.8% de las mujeres entrevistadas califican el servicio entre importante y muy importante (top2box), estos atributos también presentan gran relevancia en todos los estratos; la comodidad y la integración también obtienen calificaciones por encima del 92%.

Pregunta 8. ¿Qué es lo que más le gusta encontrar cuando realiza actividades en su tiempo libre? (Dirigida a hijos)

Tabla 31: Importancia de estar en familia vs edad, NSE, sexo

Variables	Nivel importancia: estar en familia								
	Nada importante		Poco importante		Importante		Muy importante		
Edad hijo (años)	8	1	6,3%	1	6,3%	12	75,0%	2	12,5%
	9	0	0,0%	1	4,5%	8	36,4%	13	59,1%
	10	1	5,9%	0	0,0%	10	58,8%	6	35,3%
	11	0	0,0%	3	13,0%	13	56,5%	7	30,4%
	12	0	0,0%	2	9,5%	8	38,1%	11	52,4%
Nivel socioeconómico	Medio bajo	0	0,0%	0	0,0%	22	53,7%	19	46,3%
	Medio medio	1	4,2%	3	12,5%	11	45,8%	9	37,5%
	Medio alto	1	6,7%	2	13,3%	7	46,7%	5	33,3%
	Alto	0	0,0%	2	10,5%	11	57,9%	6	31,6%
Sexo	Mujer	1	1,9%	2	3,8%	28	53,8%	21	40,4%
	Hombre	1	2,1%	5	10,6%	23	48,9%	18	38,3%

Base: 101 encuestados

Nota. Fuente: elaboración propia.

- Se evidencia que para los hijos más pequeños es *Importante estar en familia* cuando se trata de realizar actividades de ocio. Los datos de sexo indican una homogeneidad, por lo tanto, no son significativos, y los de NSE destacan que a menor estrato, mayor importancia de *estar en familia*.

Tabla 32: Nivel de importancia en variedad de actividades vs edad, NSE, sexo.

Variables		Nivel importancia: variedad de actividades							
		Nada importante		Poco importante		Importante		Muy importante	
Edad hijo (años)	8	1	6,3%	4	25,0%	6	37,5%	5	31,3%
	9	3	14,3%	5	23,8%	7	33,3%	6	28,6%
	10	0	0,0%	2	11,8%	9	52,9%	6	35,3%
	11	0	0,0%	2	8,7%	11	47,8%	10	43,5%
	12	0	0,0%	5	25,0%	10	50,0%	5	25,0%
Nivel socioeconómico	Medio bajo	2	5,0%	9	22,5%	13	32,5%	16	40,0%
	Medio medio	1	4,3%	5	21,7%	10	43,5%	7	30,4%
	Medio alto	0	0,0%	3	20,0%	7	46,7%	5	33,3%
	Alto	1	5,3%	1	5,3%	13	68,4%	4	21,1%
Sexo	Mujer	0	0,0%	12	23,5%	21	41,2%	18	35,3%
	Hombre	4	8,7%	6	13,0%	22	47,8%	14	30,4%

Base: 101 encuestados

Nota. Fuente: elaboración propia.

- Para los hijos es *Importante* la *variedad de actividades* en un mismo lugar (*entiéndase por número de oferta de servicios*), siendo para los de NSE alto más relevante.

Tabla 33: Nivel importancia de música y colores vs edad, NSE, sexo

Variables		Nivel importancia: música y colores							
		Nada importante		Poco importante		Importante		Muy importante	
Edad hijo (años)	8	1	6,3%	11	68,8%	3	18,8%	1	6,3%
	9	8	36,4%	9	40,9%	3	13,6%	2	9,1%
	10	3	17,6%	8	47,1%	6	35,3%	0	0,0%
	11	3	13,0%	14	60,9%	5	21,7%	1	4,3%
	12	7	35,0%	9	45,0%	4	20,0%	0	0,0%
Nivel socioeconómico	Medio bajo	10	24,4%	21	51,2%	9	22,0%	1	2,4%
	Medio medio	3	13,0%	14	60,9%	4	17,4%	2	8,7%
	Medio alto	1	6,7%	10	66,7%	3	20,0%	1	6,7%
	Alto	8	42,1%	6	31,6%	5	26,3%	0	0,0%
Sexo	Mujer	9	17,6%	28	54,9%	11	21,6%	3	5,9%
	Hombre	13	27,7%	23	48,9%	10	21,3%	1	2,1%

Base: 101 encuestados

Nota: Fuente: Elaboración propia.

- Para los hijos es *Poco Importante* la *música y los colores* a la hora de decidirse por una actividad

Tabla 34: Nivel importancia estar con amigos vs edad, NSE, sexo

Variables		Nivel Importancia Estar con Amigos							
		Nada importante		Poco importante		Importante		Muy importante	
Edad Hijo (años)	8	0	0,0%	1	5,9%	11	64,7%	5	29,4%
	9	0	0,0%	3	13,6%	15	68,2%	4	18,2%
	10	0	0,0%	0	0,0%	9	52,9%	8	47,1%
	11	0	0,0%	2	8,7%	14	60,9%	7	30,4%
	12	0	0,0%	4	19,0%	13	61,9%	4	19,0%
Nivel Socioeconómico	Medio Bajo	0	0,0%	5	12,2%	25	61,0%	11	26,8%
	Medio Medio	0	0,0%	2	8,0%	12	48,0%	11	44,0%
	Medio Alto	0	0,0%	1	6,7%	13	86,7%	1	6,7%
	Alto	0	0,0%	2	10,5%	12	63,2%	5	26,3%
Sexo	Mujer	0	0,0%	3	5,7%	33	62,3%	17	32,1%
	Hombre	0	0,0%	7	14,9%	29	61,7%	11	23,4%

Base: 101 encuestados

Nota. Fuente: elaboración propia.

- Para los hijos de todas las edades es *Importante* estar con amigos. En el NSE se nota una leve alza en *medio alto* comparado con los otros.

Tabla 35: Nivel importancia actividades al aire libre vs edad, NSE, sexo

Variables		Nivel importancia: aire libre							
		Nada importante		Poco importante		Importante		Muy importante	
Edad hijo (años)	8	2	11,8%	6	35,3%	5	29,4%	4	23,5%
	9	5	22,7%	6	27,3%	8	36,4%	3	13,6%
	10	3	17,6%	8	47,1%	4	23,5%	2	11,8%
	11	3	13,0%	6	26,1%	12	52,2%	2	8,7%
	12	4	19,0%	3	14,3%	12	57,1%	2	9,5%
Nivel socioeconómico	Medio bajo	9	22,0%	8	19,5%	21	51,2%	3	7,3%
	Medio medio	5	20,0%	8	32,0%	5	20,0%	7	28,0%
	Medio alto	1	6,7%	5	33,3%	6	40,0%	3	20,0%
	Alto	2	10,5%	8	42,1%	9	47,4%	0	0,0%
Sexo	Mujer	6	11,3%	19	35,8%	21	39,6%	7	13,2%
	Hombre	11	23,4%	10	21,3%	20	42,6%	6	12,8%

Base: 101 encuestados

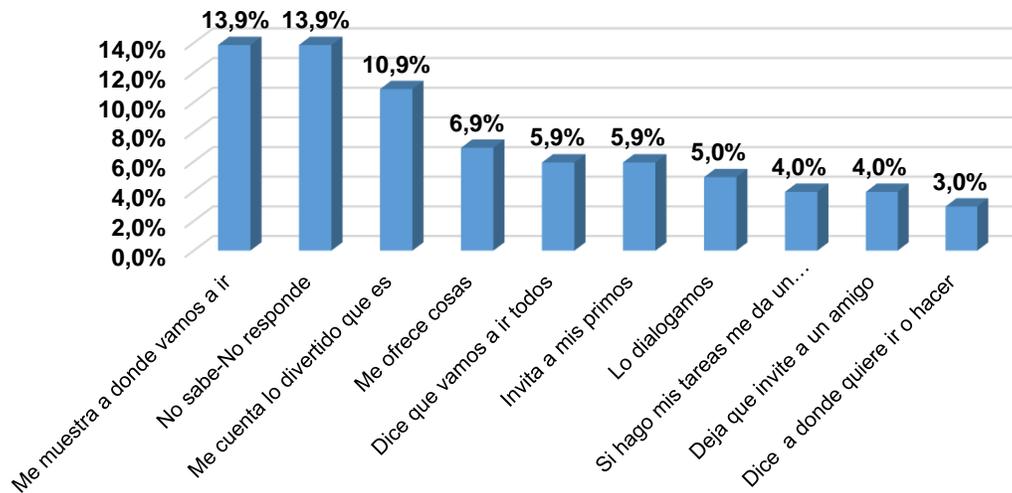
Nota. Fuente: elaboración propia.

- Para los hijos es *Importante* las actividades al aire libre, principalmente para los de 11 y 12 años, por lo tanto, se podría decir que a mayor edad prefieren este atributo a la hora de decidirse por una actividad.

Pregunta 9. ¿Cuándo su padre/hijo lo quiere convencer de una actividad de ocio cómo lo hace y qué hace?

Respuesta hijos

Figura 6: ¿Cómo convencen los padres a sus hijos?



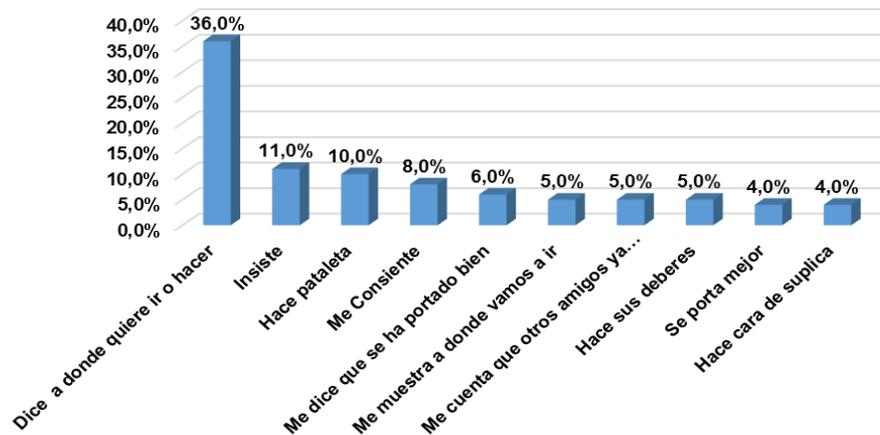
Base: 101 encuestados

Nota. Fuente: elaboración propia

- De acuerdo con los hijos, las acciones que realizan los padres para convencerlos, en orden de mayor a menor, son:
 - Les dicen y/o muestran a dónde van a ir,
 - Les dicen lo divertido que es,
 - Les ofrecen cosas a cambio, les dicen que van a ir “todos”, invitan a los primos, dialogan las actividades,
 - Les dicen que si hacen las tareas les dan un premio, les permiten que inviten amigos.
 - Se observa un *no sabe/no responde* alto en las respuestas. Una explicación desde la teoría puede ser porque a esta edad están formando sus criterios y desarrollando sus habilidades comunicativas.

Respuesta padres

Figura 7: ¿Cómo convencen los hijos a sus padres?



Base: 100 encuestados

Nota. Fuente: elaboración propia

- Según la respuesta de los padres, las acciones que los hijos de 8 a 12 años realizan para convencerlos de realizar actividades específicas de ocio, en orden de mayor a menor, son:
 - Decir o mostrar a dónde quieren ir o lo que quieren hacer,
 - Insistir, hacer pataleta, consentirlos,
 - Decir que se han portado bien, les cuentan que otros amigos ya han ido, les dicen que ya han hecho sus deberes escolares,
 - Se portan mejor y también hacen cara de súplica.

Tabla 36: Acción para convencer a los padres vs sexo, edad, NSE.

Razón	Total	SEXO		EDAD			NSE			
		Hombre	Mujer	23 A 30 AÑOS	31 A 40 AÑOS	41 A + AÑOS	M. Bajo (3)	M. Medio (4)	M. Alto (5)	Alto (6)
Dice a donde quiere ir o hacer	36,00%	44,40%	31,30%	39,10%	27,30%	40,90%	47,20%	25,90%	20,00%	20,00%
Insiste	11,00%	11,10%	10,90%	8,70%	18,20%	6,80%	9,40%	11,10%	10,00%	20,00%
Hace pataleta	10,00%	11,10%	9,40%	26,10%	9,10%	2,30%	15,10%	0,00%	20,00%	0,00%
Me Consiente	8,00%	13,90%	4,70%	8,70%	3,00%	11,40%	5,70%	7,40%	20,00%	10,00%
Me dice que se ha portado bien	6,00%	11,10%	3,10%	8,70%	0,00%	9,10%	1,90%	7,40%	20,00%	10,00%
Me muestra a donde vamos a ir	5,00%	2,80%	6,30%	4,30%	6,10%	4,50%	0,00%	11,10%	20,00%	0,00%
Me cuenta que otros amigos ya fueron	5,00%	0,00%	7,80%	0,00%	9,10%	4,50%	1,90%	3,70%	30,00%	0,00%
Hace sus deberes	5,00%	0,00%	7,80%	0,00%	12,10%	2,30%	3,80%	0,00%	0,00%	30,00%
Se porta mejor	4,00%	2,80%	4,70%	0,00%	3,00%	6,80%	1,90%	11,10%	0,00%	0,00%
Hace cara de suplica	4,00%	8,30%	1,60%	8,70%	3,00%	2,30%	5,70%	3,70%	0,00%	0,00%

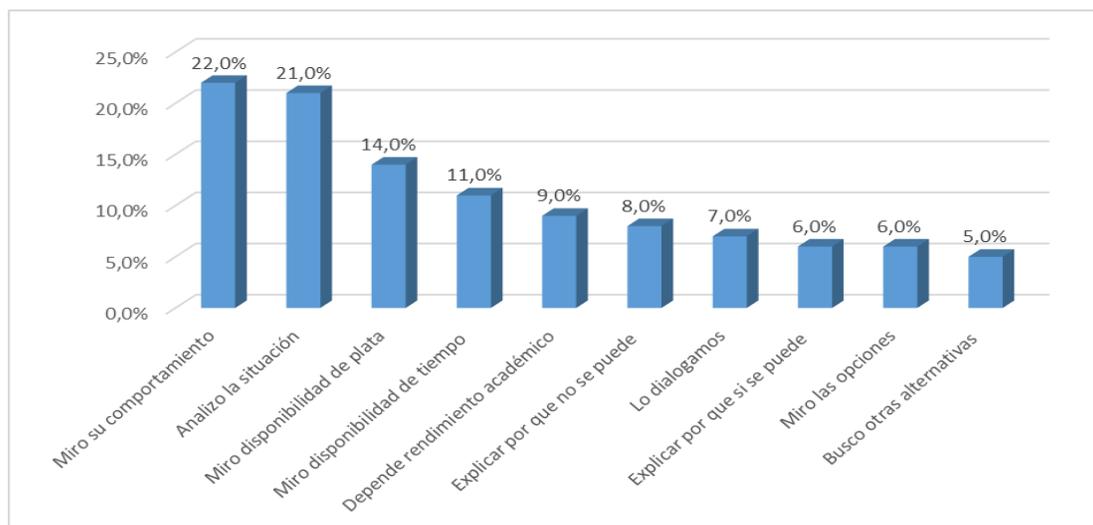
Base: 101 encuestados

Nota. Fuente: elaboración propia

Pregunta 10. ¿Qué hace usted padre/hijo para conceder la petición o a negación de dicha actividad?

Respuesta padres

Figura 8: ¿Cómo concede o no una petición a sus hijos?



Base: 100 encuestados

Nota. Fuente: elaboración propia

- Para conceder o negar una petición los padres en general:
 - miran el comportamiento que ha tenido el hijo,
 - analizan la petición,
 - miran la disponibilidad de tiempo y dinero,
 - les explican por qué se puede o por qué no, lo dialogan, miran las opciones que hay y también proponen otras alternativas.

Tabla 37: ¿Cómo concede o no una petición a sus hijos?

Razón	Total	SEXO		EDAD			NSE			
		Hombre	Mujer	23 A 30 AÑOS	31 A 40 AÑOS	41 A + AÑOS	M. Bajo (3)	M. Medio (4)	M. Alto (5)	Alto (6)
Miro su comportamiento	22,00%	27,80%	18,80%	34,80%	24,20%	13,60%	24,50%	18,50%	30,00%	10,00%
Analizo la situación	21,00%	25,00%	18,80%	26,10%	27,30%	13,60%	20,80%	22,20%	20,00%	20,00%
Miro disponibilidad de plata	14,00%	13,90%	14,10%	8,70%	12,10%	18,20%	24,50%	3,70%	0,00%	0,00%
Miro disponibilidad de tiempo	11,00%	25,00%	3,10%	21,70%	12,10%	4,50%	13,20%	11,10%	0,00%	10,00%
Depende rendimiento académico	9,00%	5,60%	10,90%	8,70%	15,20%	4,50%	9,40%	7,40%	10,00%	10,00%
Explicar por que no se puede	8,00%	11,10%	6,30%	13,00%	9,10%	4,50%	9,40%	7,40%	0,00%	10,00%
Lo dialogamos	7,00%	2,80%	9,40%	0,00%	9,10%	9,10%	7,50%	3,70%	10,00%	10,00%
Explicar por que si se puede	6,00%	11,10%	3,10%	13,00%	9,10%	0,00%	5,70%	7,40%	0,00%	10,00%
Miro las opciones	6,00%	5,60%	6,30%	0,00%	3,00%	11,40%	5,70%	7,40%	0,00%	10,00%
Busco otras alternativas	5,00%	2,80%	6,30%	13,00%	3,00%	2,30%	5,70%	7,40%	0,00%	0,00%

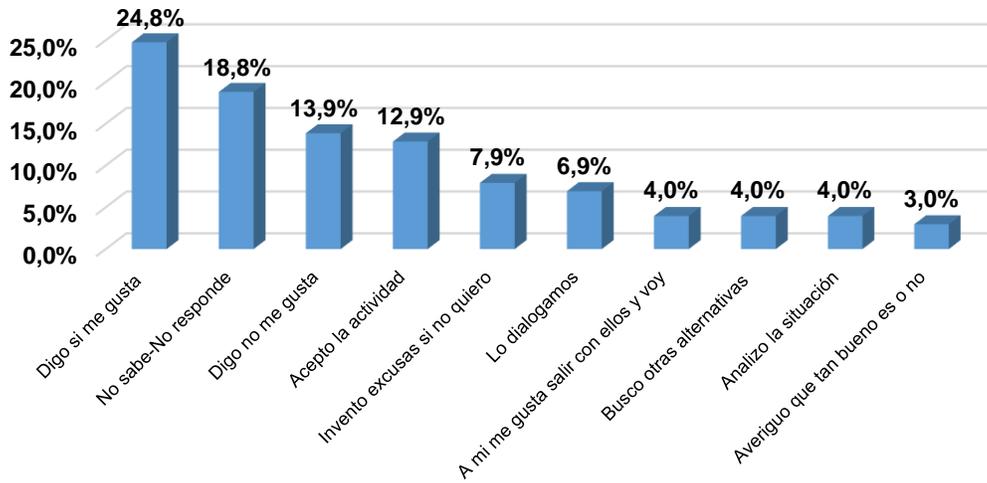
Base: 100 encuestados

Nota. Fuente: elaboración propia

- En el nivel socioeconómico medio bajo y medio se observa que mirar la disponibilidad de dinero y tiempo son más importantes que para los niveles altos a la hora de conceder una petición.
- Para los niveles socioeconómicos altos, a la hora de conceder o negar una petición, es importante el rendimiento académico. Igualmente, mirar alternativas, dialogar la situación y explicar por qué sí o no se puede.

Respuesta hijos

Figura 9: ¿Cómo concede o no una petición a sus padres?



Base: 101 encuestados

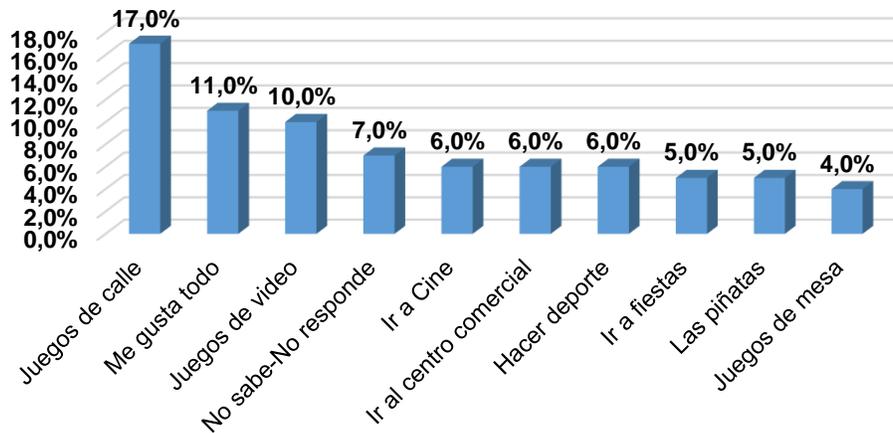
Nota. Fuente: elaboración propia

- Los hijos expresan que para aceptar o negar una actividad ellos les dicen a sus padres:
 - Si les gusta o no,
 - Aceptan la actividad o inventan excusas, dialogan,
 - Analizan la situación, buscan otras alternativas y averiguan que tan bueno es o no y,
 - Los hijos aceptan que les gusta salir con sus padres.

Pregunta 11: ¿Qué actividades que proponen sus padres/hijos para hacer en el tiempo libre a usted no le gusta? (ejemplo: ir a misa, ir a visitar familiares, estudiar, ir a centros comerciales, ir a piñatas, ir a juegos)

Respuesta padres

Figura 10: ¿Qué actividades no le gusta hacer con sus hijos?



Base: 100 encuestado

Nota. Fuente: elaboración propia

- Las actividades que menos les gusta hacer a los padres con juegos de calle (17%), juegos de video (11%), también están ir a piñatas o fiestas infantiles (5%).

Tabla 38: Actividad que no le gusta hacer a los padres vs sexo, edad, NSE.

Razón	Total	SEXO		EDAD			NSE			
		Hombre	Mujer	23 A 30 AÑOS	31 A 40 AÑOS	41 A + AÑOS	M. Bajo (3)	M. Medio (4)	M. Alto (5)	Alto (6)
Juegos de calle	17,00%	11,10%	20,30%	17,40%	12,10%	20,50%	18,90%	18,50%	0,00%	20,00%
Me gusta todo	11,00%	19,40%	6,30%	13,00%	18,20%	4,50%	7,50%	18,50%	10,00%	10,00%
Juegos de video	10,00%	2,80%	14,10%	0,00%	9,10%	15,90%	11,30%	7,40%	10,00%	10,00%
No sabe- No responde	7,00%	11,10%	4,70%	13,00%	9,10%	2,30%	9,40%	7,40%	0,00%	0,00%
Ir a Cine	6,00%	2,80%	7,80%	8,70%	3,00%	6,80%	5,70%	7,40%	0,00%	10,00%
Ir al centro comercial	6,00%	5,60%	6,30%	4,30%	12,10%	2,30%	1,90%	7,40%	10,00%	20,00%
Hacer deporte	6,00%	0,00%	9,40%	8,70%	9,10%	2,30%	7,50%	3,70%	0,00%	10,00%
Ir a fiestas	5,00%	8,30%	3,10%	0,00%	0,00%	11,40%	3,80%	3,70%	10,00%	10,00%
Las piñatas	5,00%	11,10%	1,60%	8,70%	0,00%	6,80%	1,90%	7,40%	20,00%	0,00%
Juegos de mesa	4,00%	5,60%	3,10%	0,00%	6,10%	4,50%	1,90%	7,40%	0,00%	10,00%

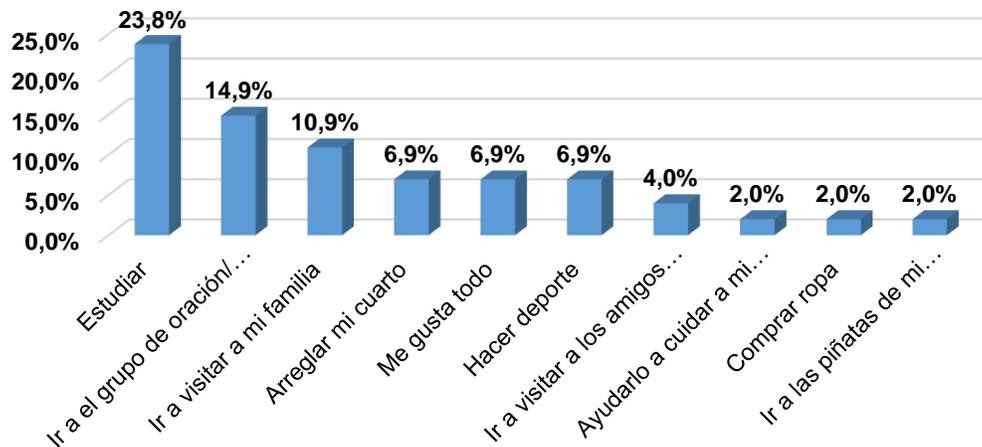
Base: 100 encuestados

Nota. Fuente: elaboración propia

- A las mamás de 23 a 40 años, de todos los niveles socioeconómicos, son a las que menos les gusta ir a piñatas con sus hijos
- Por otro lado el 18.5% de los hombres de estratos medios con edades entre 23 y 40 años dicen que les gusta hacer todo tipo de actividad con sus hijos

Respuesta Hijos

Figura 11: ¿Qué actividades no le gusta hacer con sus padres?



Base: 100 encuestados

Nota. Fuente: elaboración propia

- A los hijos lo que menos les gusta hacer en tiempo de ocio con sus padres es estudiar (23.8%), seguido por ir a misa (14.9%), visitar a familia (10,9%), hacer deporte (6.9%) y arreglar el cuarto (6.9%).

Tabla 39: Actividades que no le gusta hacer a los padres vs NSE, sexo, estado civil, edad.

No les gusta hacer	PADRE																									
	Nivel Socioeconómico								Sexo				Estado Civil								Edad Padre (años)					
	Medio Bajo		Medio Medio		Medio Alto		Alto		Mujer		Hombre		Soltero		Casado		Viudo		Unión Libre		20 - 30 años		31 - 40 años		41+ años	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
Jurgos de Calle	10	58,8%	5	29,4%	0	0,0%	2	11,8%	13	76,5%	4	23,5%	6	35,3%	8	47,1%	0	0,0%	3	17,6%	4	23,5%	4	23,5%	9	52,9%
Hacer Deporte	4	66,7%	1	16,7%	0	0,0%	1	16,7%	6	100,0%	0	0,0%	2	33,3%	3	50,0%	0	0,0%	1	16,7%	2	33,3%	3	50,0%	1	16,7%
Cumpleaños amigos	2	66,7%	0	0,0%	1	33,3%	0	0,0%	1	33,3%	2	66,7%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	3	100,0%	0	0,0%	3	100,0%	0	0,0%
ir a cine	3	50,0%	2	33,3%	0	0,0%	1	16,7%	5	83,3%	1	16,7%	3	50,0%	3	50,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	33,3%	1	16,7%	3	50,0%

Base: 100 encuestados

Nota. Fuente: elaboración propia

Tabla 40: Actividad que realizan los padres vs NSE, sexo, estado civil, edad.

Realizan la actividad	PADRE																									
	Nivel Socioeconómico								Sexo				Estado Civil								Edad Padre (años)					
	Medio Bajo		Medio Medio		Medio Alto		Alto		Mujer		Hombre		Soltero		Casado		Viudo		Unión Libre		20 - 30 años		31 - 40 años		41+ años	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
Visitan Parques	53	53,0%	27	27,0%	10	10,0%	10	10,0%	64	64,0%	36	36,0%	21	21,0%	56	56,0%	2	2,0%	21	21,0%	23	23,0%	33	33,0%	44	44,0%
Van a Cine	45	50,0%	27	30,0%	9	10,0%	9	10,0%	58	64,4%	32	35,6%	19	21,1%	50	55,6%	2	2,2%	19	21,1%	21	23,3%	31	34,4%	38	42,2%
Visitan Amigos	33	42,9%	26	33,8%	8	10,4%	10	13,0%	49	63,6%	28	36,4%	13	16,9%	48	62,3%	0	0,0%	16	20,8%	12	15,6%	27	35,1%	38	49,4%
Hacen Deporte	40	46,5%	27	31,4%	9	10,5%	10	11,6%	56	65,1%	30	34,9%	20	23,3%	49	57,0%	2	2,3%	15	17,4%	18	20,9%	29	33,7%	39	45,3%

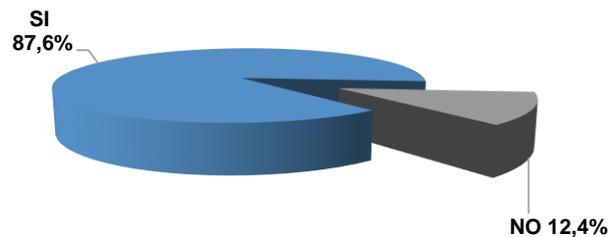
Base: 100 encuestados

Nota. Fuente: elaboración propia.

- Al hacer el análisis de actividades que no les gusta hacer a los padres *versus* las que se realizan con sus hijos, se encontró que los padres dicen que aunque algunas de estas no les gusta, estas son realizadas puesto que a sus hijos sí les gusta.
- Los juegos de calle (ir a parques), es una actividad que a las mamás-casadas-mayores de 41 años de estrato medio-bajo no les gusta. Igualmente para las actividades como hacer deporte, ir a cumpleaños de amigos e ir a cine que tampoco les gusta.
- En contraste a lo anterior, las actividades que los padres realizan se encontró que tienen el mismo perfil de las madres para las 4 actividades seleccionadas, apoyando la hipótesis de que los hijos tienen un poder de influencia en la toma de la decisión para las actividades de ocio.

Pregunta 12. ¿Las decisiones para elegir una actividad se toman en consenso cuando todos están de acuerdo?

Figura 12: Las actividades de ocio se eligen en consenso (padres e hijos)



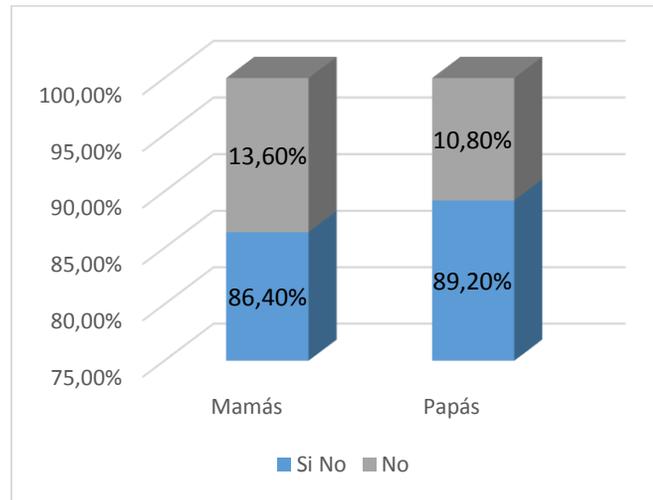
Base: 201 encuestados

Nota. Fuente: *elaboración propia*

- Para el 87.6% tanto de padres como de hijos, la respuesta es que las decisiones se toman cuando todos están de acuerdo, por lo que probablemente existe un proceso de negociación en el que los hijos son incluidos.

Respuesta padres

Figura 13: Las actividades de ocio se eligen en consenso (padres)



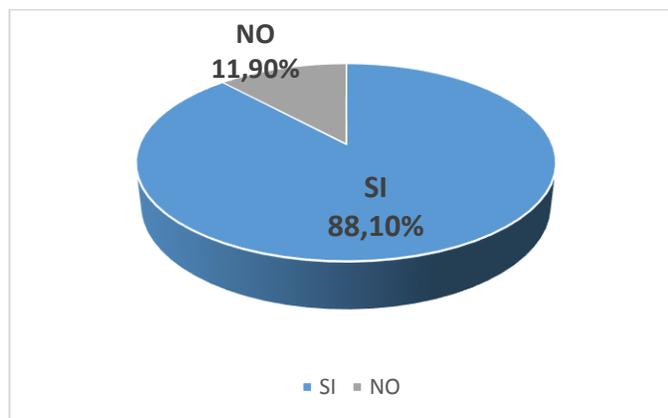
Base: 100 encuestados.

Nota. Fuente: elaboración propia.

- Tanto mamás como papás dicen que las decisiones se toman en consenso, por lo cual, se puede decir que existe involucramiento de los hijos en el proceso de toma de decisión. Del porcentaje que dijeron que no, son las mamás en un 13,6% las que dicen que no involucran a sus hijos en la toma de decisión.

Respuesta hijos

Figura 14: Las actividades de ocio se eligen en consenso (hijos)



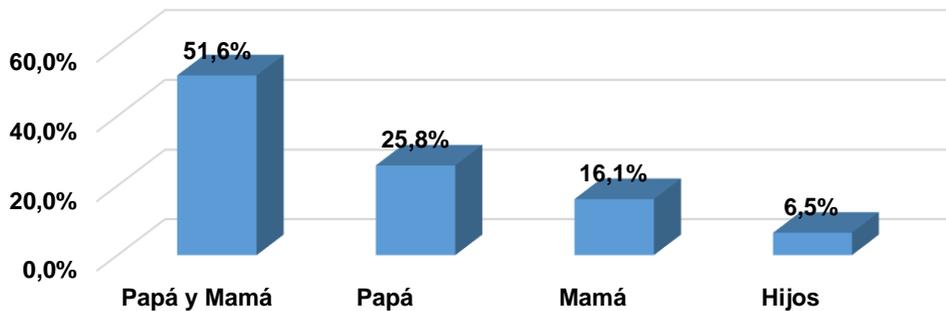
Base: 101 encuestados.

Nota. Fuente: elaboración propia.

Los hijos también dicen que las decisiones familiares se toman cuando todos están de acuerdo con realizar una misma actividad. Lo anterior, demuestra que tanto padres e hijos tienen claro que en las decisiones participan y tienen en cuenta a todos.

Pregunta 12.1 De los que respondieron que no se toma en consenso ¿Quién toma la decisión final?

Figura 15: ¿Quién toma la decisión final para los que creen que no es en consenso?



Base: 100 encuestados.

Nota. Fuente: elaboración propia.

- El 48.4% de los que respondieron que las decisiones *no* se toman en consenso en la pregunta anterior coincidieron con que la decisión final para realizar una actividad de ocio le corresponde en conjunto a la mamá y al papá o “nosotros”, lo cual resalta el rol de autoridad que tienen los dos por igual en estos de los hogares, sin embargo, no es en la mayoría.

Tabla 41: Las decisiones no se toman en consenso para el 12,4% de los encuestados

Persona	SEXO			EDAD				NSE			
	Total	Hombre	Mujer	23 A 30 años	31 A 40 años	41 A + años	Niños	M. Bajo (3)	M. Medio (4)	M. Alto (5)	Alto (6)
Papá y mamá	51,6%	46,2%	55,6%	33,3%	44,4%	57,1%	58,3%	42,9%	66,7%	40,0%	66,7%
Papá	25,8%	30,8%	22,2%	66,7%	22,2%	14,3%	25,0%	28,6%	0,0%	60,0%	33,3%
Mamá	16,1%	7,7%	22,2%	0,0%	11,1%	28,6%	16,7%	14,3%	33,3%	0,0%	0,0%
Hijos	6,5%	15,4%	0,0%	0,0%	22,2%	0,0%	0,0%	14,3%	0,0%	0,0%	0,0%

Base: 100 encuestados.

Nota. Fuente: elaboración propia.

- Los niños también aceptan que son tanto papá como mamá quienes toman la decisión final sin importar el nivel socioeconómico.
- Las razones que mencionan los niños cuando explican que son los padres y madres quienes toman la decisión final son las siguientes:
 - “Son los que deben tomar las decisiones en la familia”
 - “Depende de la disponibilidad de tiempo”
 - “Depende de la disponibilidad de plata”

Las razones que mencionan los padres cuando explican porque ellos son los que toman las decisiones son:

- “Es nuestro deber enseñarles responsabilidades”
- “Porque debemos mirar como complacerlo en nuestro tiempo libre”
- “No hay que premiarlos cuando se portan mal”
- Cuando la decisión final se dice que la toma la madre, esta se caracteriza por ser más objetiva cuando se tiene más de un hijo, está siempre mira el comportamiento y no premia cuando se porta mal.
- Cuando la decisión la toma el rol paterno la razón es porque es una forma de direccionar la autoridad, porque tiene la razón, depende de la disponibilidad y también consulta la opinión de la madre.

8.2.1 Análisis de contraste de independencia

Las pruebas de independencia, no paramétricas, permiten inferir si hay una relación estadísticamente significativa entre las *actividades de ocio* realizadas en familia y las variables que perfilan al hijo consumidor: *sexo*, *nivel socioeconómico* y *edad*.

8.2.1.1 Regla de decisión

La hipótesis nula en este tipo de pruebas es que las respuestas son independientes. Cuando la significancia asintótica sea superior a 0.05 las variables son independientes y, paralelamente, cuando la significancia sea menor o igual a 0.05 las variables son dependientes.

La siguiente tabla contiene las significancias de la prueba de independencia χ^2 , aplicada a cada una de las actividades de ocio, en función de las variables que permiten perfilar los hijos consumidores.

Tabla 42: Significancia estadística. Actividad de ocio vs NSE hijos.

Significancia Estadística			
Actividad de ocio	Variables perfil (Hijo)		
	Sexo	NSE	Edad
Cine	0,978	0,062	0,504
Restaurantes	0,327	0,456	0,600
Parques	0,374	0,014	0,636
Deporte	0,161	0,631	0,575
Viajes	0,232	0,772	0,324
Teatro	0,879	0,075	0,330
Ciclovía	0,436	0,112	0,464
Amigos (Social)	0,853	0,007	0,537
Promedio	0,530	0,266	0,496

Base: 101 encuestados

Nota. Fuente: elaboración propia

El sexo de los hijos, así como su edad, es estadísticamente independiente de que se vaya o no a cine, en familia. Respecto a la relación con el NSE, la prueba de hipótesis permite inferir que el estrato socioeconómico, igualmente, se mantiene independiente ante cambios en las variables de perfil; sin embargo, tal independencia es de un grado de significancia mucho menor al sexo de los hijos –cerca al umbral de 0.05–

Adicionalmente, el ir a *restaurantes*, a *teatro* o de *viaje*, practicar algún *deporte* con los padres, así como recorrer la *ciclovía*, son todas actividades de ocio que no guardan dependencia verificable con el perfil de los hijos.

la única variable de perfil que guarda alguna relación con las actividades de ocio es el NSE. En contraste con lo anterior, el estar con *amigos* o visitar *parques* resulta muy correlacionado, así como dependiente, al *nivel socioeconómico* de los hijos.

Consecuentemente, la variable de perfil que conserva la mayor significancia promedio es el sexo del hijo. Así, el razonamiento deductivo conlleva a inferir que, en el rango de edad de los encuestados –8 a 12 años–, no hay conductas de consumo diferenciadoras. Y, en efecto, se infiere que la edad de los hijos tampoco repercute en su preferencia por las actividades analizadas.

8.2.2 Análisis de residuos estandarizados corregidos

La anterior prueba de asociación, permitió inferir que el NSE es la variable de mayor influencia causal sobre las actividades de ocio que realizan los hijos.

Ahora bien, para determinar el grado de influencia del NSE sobre las actividades, se realizó un contraste de residuos estandarizados y corregidos.

Tabla 43: Residuos. Actividades ocio hijos vs NSE.

Variable explicativa (Actividad de ocio)	Medio Bajo (3)			Medio Medio (4)			Medio Alto (5)			Alto (6)		
	Residuo	Residuo estandar	Residuo corregido	Residuo	Residuo estandar	Residuo corregido	Residuo	Residuo estandar	Residuo corregido	Residuo	Residuo estandar	Residuo corregido
Cine	-1,2	-0,2	-1,7	0,5	0,1	0,8	0,3	0,1	0,6	0,4	0,1	0,7
Restaurantes	-0,2	0,0	-0,2	-0,5	-0,1	-0,8	0,3	0,1	0,6	0,4	0,1	0,7
Parques	-2,7	-1,4	-1,9	0,8	0,5	0,6	2,7	2,3	2,6	-0,7	-0,5	-0,6
Deporte	2,9	0,5	1,5	-1,3	-0,3	-0,8	-1,2	-0,3	-0,8	-0,4	-0,1	-0,3
Viajes	-0,6	-0,1	-1,2	0,2	0,0	0,6	0,1	0,0	0,4	0,2	0,0	0,5
Teatro	-1,1	-0,2	-0,5	-3,4	-0,9	-1,6	2,4	0,8	1,4	2,1	0,6	1,1
Ciclovía	1,2	0,2	0,7	-0,3	-0,1	-0,2	-0,8	-0,2	-0,6	-0,2	0,0	-0,1
Amigos (Social)	0,9	0,4	0,5	-1,2	-0,6	-0,7	0,5	0,3	0,4	-0,2	-0,1	-0,1

Base: 101 encuestados

Nota. Fuente: elaboración propia

* No pudo ajustarse una regresión lineal porque hay un exceso de valores iguales.

El residuo es una medida individualizada que permite analizar el comportamiento de la tabla, categoría por categoría. Se comprueba que el residuo corregido sea significativo y este lo es si supera en valor absoluto el 1.96. Se analizan los residuos significativos interpretándolos en función de su signo, si el signo es positivo indica que hay más valores

observados que cumplen las características de esta celda que los que cabría esperar bajo su supuesta independencia; si el signo es negativo indica que hay menos valores observados que cumplen las características de esta celda que los que cabría esperar bajo el supuesto de independencia. (Ferrer, 2005)

Se encontró con este análisis que hay asociaciones positivas y negativas, las cuales indican que:

- Los hijos claramente no influyen en la decisión que toman los padres en estrato medio bajo a la hora de ir al parque (asociación negativa)
- Los hijos de estrato medio alto si influyen en la toma de decisión de sus padres para ir al parque, en otras palabras, existe correlación positiva entre el NSE medio alto y la decisión de ir al parque.

Ahora, comparando con la respuesta de los padres tenemos la siguiente tabla:

Tabla 44: Residuos: actividades ocio padres vs NSE.

Variable explicativa (Actividad de ocio)	Medio Bajo (3)			Medio Medio (4)			Medio Alto (5)			Alto (6)		
	Residuo	Residuo estandar	Residuo corregido	Residuo	Residuo estandar	Residuo corregido	Residuo	Residuo estandar	Residuo corregido	Residuo	Residuo estandar	Residuo corregido
Cine	-2,7	-0,4	-1,8	2,7	0,5	2,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Restaurantes	-1,4	-0,2	-1,7	0,8	0,2	1,1	0,3	0,1	0,6	0,3	0,1	0,6
Parques	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Deporte	-5,6	-0,8	-3,2	3,8	0,8	2,5	0,4	0,1	0,4	1,4	0,5	1,3
Viajes	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Teatro	-5,9	-1,2	-2,4	3,9	1,1	1,7	-0,9	-0,2	-0,3	2,5	1,2	1,7
Ciclovía	-6,9	-1,1	-3,5	5,1	1,1	2,9	0,9	0,3	0,8	0,9	0,3	0,8
Amigos (Social)	7,8	2,2	3,7	-5,2	-2,1	-2,8	-0,3	-0,2	-0,2	-2,3	-1,5	-1,8

Base: 100 encuestados

Nota. Fuente: elaboración propia

- Los padres de NSE *medio-bajo* no influyen en la toma de decisión de ir a teatro, puesto que existe una asociación negativa.
- Los padres de NSE *medio-medio* influyen la decisión de ir a cine y hacer deporte pero no en visitar amigos.

8.2.3 Aporte. Características generales del hijo influenciador en los padres

Según actividad

- La actividad *estar con amigos* es la preferida de los hijos y es independiente de la edad, NSE y sexo.
- Las actividades en parques son menos comunes en estratos altos.
- En la categoría de sitios especializados para diversión de los niños la recordación es baja en padres como en hijos.
- El hijo no considera determinante la *variedad de las actividades* que pueda realizar a la hora de recrearse.
- El hijo es poco consciente de la importancia de la *música y colores* a la hora de realizar actividades de ocio.

Según edad

- La edad y sexo de los niños de 8 a 12 años es indiferente a la hora de elegir que hacer.
- A menor edad mayor es la importancia de estar con la familia, sin embargo, a medida que crece en edad prevalece el interés por *estar con amigos*.
- A mayor edad más frecuencia de asistencia a teatro.
- Las actividades al aire libre son significativamente importantes para los hijos, y dicha importancia es directamente proporcional a la edad.
- A mayor edad del niño aumenta las ganas de compartir con personas de su edad como primos o amigos.
- A mayor edad del niño se incrementa el diálogo con sus padres.
- A partir de los 11 años empiezan a usar o buscar mayor información acerca de lo que les están dando sus padres y buscan otras alternativas.

Según NSE

- El hijo de nivel socioeconómico medio, percibe como menos importante la *música y colores* en las actividades de ocio, que su contraparte de estrato alto.
- Los hijos de nivel socioeconómico medio-bajo tienden a inventar más excusas para no hacer actividades con sus padres.

Otras características

- Para el hijo, el medio de comunicación más relevante, para escoger sus actividades de ocio, es la referencia dada por sus amigos.
- La frecuencia de los hijos para realizar actividades de ocio, es tres veces al mes.
- Los atributos más relevantes para los niños para preferir una determinada actividad son: *estar en familia, compartir con niños* de su misma edad y *diversidad* en las actividades que puedan realizar en el plan elegido.
- Las niñas tienden a aceptar con mayor facilidad las propuestas de los padres y les gusta salir más con ellos que los niños.
- Las niñas realizan menos actividades deportivas que los niños.
- Los hijos consideran a sus padres influenciadores principalmente entre semana.
- Las marcas de comida con mayor recordación son las de hamburguesas y pollo

9. Conclusiones

Respondiendo a los objetivos específicos en el actual trabajo de grado se llegó a las siguientes conclusiones y hallazgos para el mismo, partiendo de *lo que es* y *lo que no es* el ocio desde una mirada infantil y adulta, logrando identificar los roles y la forma de relacionarse en familia. También, se reconocieron las actividades más y menos representativas dentro de esta categoría, las frecuencias con las que se realizan, el impacto de los medios de comunicación y a través del análisis cualitativo y cuantitativo realizado se llegó a las siguientes conclusiones:

9.1 Ocio – definición y actividades

Para los padres

Basándose en metodologías de investigación exploratoria y descriptiva, en donde se realizaron 4 observaciones y 100 encuestas solo a padres, se pudo obtener un hallazgo en términos del concepto de ocio, el cual, para estos comprende actividades de rutina diaria, de diversión e implica siempre un gasto familiar. Por lo tanto, esta sugiere que las familias bogotanas vinculan “ocio” a la *ocupación* y al *gasto económico* y no a la definición del latín *Otium* que sugiere reposo.

Desde la observación, sorprende que para los padres la concepción de ocio de los hijos está directamente relacionado con actividades que combinan o complementan el estudio, omitiendo que ocio inicialmente está enfocado a todo aquello que a los niños les gusta hacer y que lo disfrutan. Por otra parte, el *factor económico* influye en las percepciones de los padres, para el estrato 3 todo lo que implica gasto es igual a ocio, y para los estratos 5 y 6 el ocio conlleva gasto pero mientras aporte al crecimiento de sus hijos es bien aceptado.

En los resultados del estudio, se evidencia que según los ingresos que obtienen las familias así mismo es proporcional el gasto en las actividades de ocio y se podría llegar a suponer que entre más dinero disponible tienen los padres, más estarían dispuestos a invertir en estas actividades.

A nivel descriptivo se puede concluir que las actividades que los padres disfrutan con sus hijos en conjunto principalmente son: salir de viaje con un 100% de las respuestas, ir a cine e ir a restaurantes 99% respectivamente, e ir al parque con un 92% del total. De lo anterior, se esperaba encontrar que el *deporte* fuera una actividad que iba a puntuar dentro de las primeras pero no lo fue puesto que no todos dicen realizarlo en conjunto.

Al comprobar que para los padres *viajar con sus hijos* es una actividad que realizan siempre juntos, se esperaba encontrar que los hijos influyeran en las decisiones pero el resultado de la prueba de significancia estadística demuestra que los hijos influyen menos de lo esperado en el destino seleccionado, y ni el sexo, ni NSE, ni edad muestran relación, por lo menos *no* en el rango de edad de 8 a 12 años. Adicionalmente, los padres consideran que sus hijos son *influyentes* para decidir qué actividad van a realizar en general. Pero, los hijos *no son influyentes* a la hora de decidir a dónde se va a viajar o ir de vacaciones.

Las actividades que menos realizan son salir a la *calle a jugar, los video juegos* y de carácter cultural como *ir a teatro*, la cual aumenta directamente a medida que se incrementa el nivel socioeconómico, pero sigue siendo baja.

Como se presenta anteriormente, existen actividades que no les gusta realizar a los padres de familia, sin embargo estas se terminan realizando, por lo tanto, los hijos influyen directamente para que estas se realicen como por ejemplo son: *los juegos de video y juegos de calle (parques), ir a piñatas y fiestas infantiles*.

Se puede evidenciar que para el 98% de los padres el atributo más importante a la hora de seleccionar una actividad de ocio es la *experiencia*, la cual está definida por ellos mismos como *servicio, comodidad* y lugares que promueven o permiten *la integración* familiar. Esto permite inferir que las propuestas de valor de los establecimientos de ocio pueden enfocarse en el servicio por encima de la ubicación, este último atributo obtuvo un resultado del 69% del total permitiendo entender que los padres se desplazan incluso fuera de la ciudad si van a recibir un buen servicio.

Cuando se realizaron las preguntas abiertas de la encuesta, se evidenció que los padres relacionan el desempeño escolar directamente con las actividades *premio* que se realizan

en tiempo de ocio en familia. En un 43% de los casos, los padres miran el comportamiento y analizan la situación para aprobar una actividad.

Un aporte que se realiza con esta investigación es en el cuadro de ocio doméstico y extra-doméstico, descrito en el marco teórico (tabla 3) y que aplica a la realidad en Madrid-España, el cual se complementa con las siguientes actividades de ocio que los bogotanos de NSE medio-bajo al alto mencionan que realizan, quedando de la siguiente forma:

Tabla 45: actividades de ocio doméstico y extra doméstico para hijos entre 8 y 12 años de edad.

Ocio doméstico	Ocio extra doméstico
Jugar videojuegos	Salir o reunirse con amigos
Ver la televisión	Viajar
Hacer tareas escolares	Hacer deporte
Arreglar la habitación	Ir a cine
Comer en familia (pedidos a domicilio o cocinar)	Estudios de formación complementaria (clases de inglés, clases deportivas, clases de matemáticas, entre otras)
	Visitar familiares
	Ir a misa
	Ir a piñatas
	Ir al centro comercial
	Jugar en la calle
	Ir a teatro

Nota. Fuente: elaboración propia

**Se eliminan de ocio extra doméstico las actividades de: visitar museos y exposiciones y escuchar música en directo. De ocio doméstico: Hacer cosas en el computador, oír la radio, leer libros, escuchar CD, los cuales no fueron mencionados en el análisis etnográfico ni en las encuestas.*

Se considera importante mencionar que dentro del análisis etnográfico y por encuestas se identificó igualmente lo que *no* es considerado ocio:

- Ocio para el bogotano de NSE medio bajo al NSE alto es totalmente lo opuesto a descansar o “quedarse sin hacer nada”, los bogotanos buscan ocupar su tiempo libre, suponiendo que podría estar mal visto el no hacer nada.
- El ocio de los hijos para sus padres no está asociado a la libertad de escogencia. Puesto que la mayoría de actividades son impuestas y no tomadas por voluntad propia, dependen totalmente del tiempo disponible que tengan sus padres.

Ocio para los hijos

Igualmente, basándose en metodologías de investigación exploratoria y descriptiva, en donde se realizaron 4 observaciones y 101 encuestas solo a hijos, se pudo obtener un hallazgo en términos del concepto de ocio, el cual, para estos está comprendido de forma diferente que para los padres. Ocio para los menores incluye toda actividad que se realizan conjuntamente en familia, incluso aquellas que implican disciplina, como hacer sus tareas, ayudar en la casa, tender la cama, “*hacer vueltas con sus padres*”, entre otras, preferiblemente no relacionadas con el colegio.

Para los hijos de 8 a 12 años, el atributo más relevante en una actividad de ocio es *estar en familia*, siendo esta *Importante* en la escala de medición, seguido por estar con niños de su misma edad. En esta última, se observó que al aumentar la edad la familia pierde un nivel de importancia que pasa a ser de los amigos. Igualmente, se esperaba encontrar que para los niños de 8 a 12 años *la música y los colores* eran un criterio decisivo a la hora de seleccionar un establecimiento, pero este criterio resalta por ser *Poco importante*.

Se evidenció que para que los niños se diviertan, las actividades no deben ser muy elaboradas, tal como lo mostró el estudio etnográfico, el simple hecho de contar con algo parecido a un juego, como crayones para dibujar y poder regalarles este dibujo a sus padres es aceptable. Ellos buscan diversión – juego, contacto social y realizar una actividad de ocio se traduce en atención y espacio, donde los hijos son los protagonistas.

Otra diferencia con los adultos es el factor dinero, pues éste no es decisivo para los hijos, puesto que lo más importante a la hora de tomar la decisión es la unión familiar y estar con amigos.

En cuanto al reconocimiento del nivel de influencia, se esperaba encontrar más padres que dijeran que sus hijos no eran influyentes, pero la respuesta fue contraria al ver que en la gran mayoría aceptaban que tenían cierto grado de influencia, ya fuera esta *poca o mucha influencia*. Igualmente pasó con los hijos, pues la mayoría de los encuestados en este rango de edad reconocen en sus padres la autoridad e influencia en la toma de decisiones, comprobando que los hogares bogotanos son tradicionales y los niños respetan la jerarquía en casa. Especialmente, en las actividades que menos les gusta hacer en conjunto pero que finalmente se hacen, las cuales son estudiar 23.8%, ir a misa 14.9% y visitar la familia 10.9%.

9.2 Proceso de toma de decisión

Roles y acciones

Para entender el poder de influencia de los hijos en el proceso de la toma de decisión es necesario apoyarse principalmente en la metodología exploratoria, pero también en las respuestas abiertas de la encuesta.

Por lo anterior, se puede afirmar que el rol del padre tiende a ser racional, puesto que estos miran el comportamiento, analizan la situación, analizan la disponibilidad de tiempo y explican por qué se podría o no realizar una determinada actividad, enfatizando que es el proveedor de los recursos necesarios. Por otro lado, las madres son más emocionales, las administradoras de los recursos del hogar y bienestar de la familia, ellas miran la disponibilidad del dinero, revisan diariamente el rendimiento académico y dialogan más con sus hijos proponiendo otras alternativas.

Se comprueba que los niños de edades entre 8 y 12 años, desarrollan la formación de criterio y la toma de decisiones, proyectan claridad acerca de los roles que tienen ellos y sus padres (ejemplo: quien compra, quien propone, quien decide), tienen conocimiento de entorno, muestran un desarrollo de habilidades de negociación y expresan con fluidez las razones por las cuales les gusta o no hacer actividades de ocio.

Dentro del proceso queda claro que tanto hijos como padres, pueden ser iniciadores o prescriptores de compra; los padres siempre serán los que investigan y evaluarán los pros y contra de la información manteniendo el rol de “porteros” de la información; el rol de influenciador depende del tipo de actividad que se vaya a realizar, pero definitivamente los hijos son prescriptores de actividades lúdicas; los padres mantienen el rol de compradores y tanto hijos como padres son usuarios de las actividades de ocio.

Tabla 46: Roles en proceso decisión.

Rol dentro del proceso	Actores
Iniciador	Padres e hijos
Portero	Padres
Influenciador	Padres e hijos
Comprador	Padres
Usuario	Padres y/o hijos

Nota. Fuente: elaboración propia

Los padres ejercen en los hijos influencia de autoridad, por lo tanto los hijos la aceptan de forma natural. Los niños de 8 a 12 años no son los compradores directos, pero si son iniciadores de la compra, son influenciadores a través herramientas de diálogo y formas de persuasión.

Las decisiones de las actividades de ocio en familia se toman en consenso según el 87.6% de los encuestados, lo cual evidencia el involucramiento de toda la familia en estar de acuerdo para realizar o no una actividad. Igualmente, hay algunas decisiones que los padres toman de forma autónoma, de acuerdo al tipo de actividad de ocio como las de *tradición familiar* (ir a misa o visitar familiares).

Los niños se hacen participes en el proceso de negociación, aprendiendo desde temprana edad a formar argumentos para defender sus propuestas y utilizar lenguaje corporal específico para pedir las cosas cuando no logran en la primera petición. Debido a que los hogares bogotanos tienen menor número de hijos, los padres involucran más a sus hijos en el proceso de toma de decisión, les participan más y éstos se vuelven referentes para muchos temas y actividades a desarrollar en familia.

Para convencer a los hijos, los padres principalmente recurren a mostrar *lo divertido* que es la actividad, relacionado directamente con el entorno del sitio al que van y el servicio.

9.3 Medios de comunicación

Se esperaba encontrar y verificar que los canales más representativos eran la televisión, internet y redes sociales, pero basándose en la metodología a través de encuestas los resultados indican que el más relevante para el 73% de los padres y el 85% de los hijos entrevistados es *la referencia o Voz a Voz*, para seleccionar las actividades de ocio. Incluso, otros medios de comunicación como radio, internet, periódico y revistas no están asociadas para buscar actividades de ocio. *Internet no* es utilizado de forma *directa* por los consumidores para buscar información sobre alternativas ocio, y solo es un *medio indirecto*, en donde por medio del consumo de otros contenidos web como redes sociales, se logra encontrar información sobre el tema.

Sorprendió encontrar que el NSE medio-bajo utiliza más medios de comunicación para enterarse de las actividades de ocio que los de NSE más alto.

Se comprobó que para estudiar la cultura de consumo infantil es importante tomar grupos de rango de edad no mayor a 5 años porque la diferencia entre lo que pueda contestar un niño de ocho años a un niño de doce o incluso más puede ser muy diferente.

Dentro de la realización del proceso de investigación, se encontró que realizar encuestas a niños tiene un nivel de exigencia mayor y requiere de tiempo para explicar las preguntas y retener la atención del niño, para futuras investigaciones es importante tener en cuenta otro tipo de métodos para ser más asertivo con ellos.

Como reflexión se considera importante hacer trabajo de campo, *salir a la calle* y observar el comportamiento para complementar y aclarar dudas acerca de los resultados, puesto que muchas veces lo que un encuestado dice no es lo que realmente hace. Sería interesante ver en futuras investigaciones en que momento el hijo se vuelve comprador, cuál es su poder adquisitivo y en que compra y para que ahorra.

Como conclusión final, de acuerdo con lo evidenciado en las diferentes investigaciones, los hijos tienen poder influenciador en la toma de decisión de los padres en actividades de ocio según:

- Tipo de actividad: esta debe ser lúdica y no de tradición familiar.
- Nivel de autoridad: el poder de influencia de los hijos no simboliza autoridad, está la tienen los padres, sino hace referencia al nivel y capacidad de negociación que puedan ejercer, principalmente a través del comportamiento.
- Momento de realización: los padres son más influyentes entre semana pero ellos los fines de semana.
- Núcleo familiar: se esperaba encontrar relación o asociación entre el poder de influencia de los hijos y la composición del núcleo familiar, debido a que se pensaba que padres divorciados podrían ceder ante las peticiones de sus hijos, pero no se encontró ninguna relación estadística entre estas variables.

10. Recomendaciones

Después de analizar los resultados obtenidos en la investigación, el estudio etnográfico y los resultados cuantitativos de la encuesta, se presentan las siguientes recomendaciones a las compañías que actualmente se encuentren dentro de la categoría de ocio o tengan planes de ingresar a la misma con una nueva propuesta de valor, al atacar los diferentes atributos y/o tendencias que se mencionan a continuación.

Compartir tiempo de calidad en familia

- El compartir y pasar mayor tiempo en familia es una de las principales necesidades que se pretende abarcar, incentivar a las familias a realizar mayores actividades juntos, generar una ventaja competitiva en los lugares de ocio y crear ofertas de valor donde puedan vivir experiencias inolvidables que les generen enseñanzas tanto de padres a hijos como de hijos a padres.
- Los dispositivos digitales cada vez toman mayor relevancia y se han convertido casi en una extensión del cuerpo humano. Por tal motivo, existe un gran reto para muchas compañías, donde sepan aprovechar la era informática y lograr atraer clientes con publicidad llamativa de interés tanto para padres e hijos, y por otro lado desarrollar aplicaciones o herramientas para fortalecer los vínculos familiares simulando de manera tal que los hijos vuelvan a dialogar con sus padres y encuentren gustos en común.
- Sin embargo, existe otro modelo de negocio, donde la estrategia ganadora es la de aquellos lugares que logren sobrepasar a la tecnología a un segundo plano, y proyecten la prioridad del compartir, de una forma divertida a través del juego generando experiencias únicas dirigidas a cada uno de los mercados objetivos. Una campaña para proponer podría ser una similar a la de “lugar libre de humo” pero esta sería “Lugar libre de tecnología digital”.
- Los videojuegos son actividades que los padres dicen no disfrutar, pero que terminan realizando con sus hijos, por lo tanto, hay una oportunidad para las empresas de video juegos las cuales podrían crear juegos donde los padres puedan desarrollar un gusto por estos y compartir con sus hijos de tal forma que sea fácil, divertido y puedan interactuar entre si haciéndolos más atractivos y divertidos para que los adultos disfruten en familia.

- Por otro lado, para fortalecer este atributo de compartir en familia, existen otras actividades para potencializar en el desarrollo de servicios que ayudaran a generar cultura ciudadana y fortalecimiento familiar, como:
 - Ocio nocturno, invitar a los padres a salir con sus hijos de noche, buscar comunicar que los restaurantes y otros establecimientos son “amigables con los niños” también de noche, con lo cual se generaría mayor tráfico.
 - Ocio de espectáculo: entre semana, las empresas pueden tomarse los parques para realizar actividades con niños que promuevan el desarrollo cultural, como lo son la danza, la música o el teatro.

Bienestar físico y calidad de vida

Aprovechar que los padres son conscientes de los beneficios que trae hacer deporte para la salud y para la vida en familia, realizando campañas que atraigan a estos dos segmentos (padres e hijos) para que se *diviertan*, se *relacionen*, *jueguen*, desarrollen destrezas, entre otras.

¿Cómo lograrlo?

- Identificar un gusto en común entre padres e hijos para desarrollar una actividad física (correr, jugar futbol, montar bicicleta, etc.).
- Las campañas deben estar dirigidas a padres donde ellos sean los motivados inicialmente para luego involucrar a los hijos al hacer un deporte o participar en un campeonato que los obligue a entrar en conjunto.
- Las palabras clave para usar en la comunicación hacia los niños son y podrían estar relacionadas con: Diversión – divertido; juego – jugar; protagonizar – “el protagonista eres tú”, “elígelo tú mismo”, premio- “pide tu premio”; conexión – “estar conectados”.

No utilizar palabras que indiquen mandato u obligación en las que sientan que están siendo manipulados o bajo la dirección de un adulto, la idea es que sientan independencia y libertad de elección.

- Mostrarles a los hijos que hacer deporte no significa un sacrificio, sino que es un tiempo donde obtendrá grandes “premios” o “regalos a sus vidas”; nuevos amigos, tiempo libre, diversión, ver a sus padres.
- Campañas de comunicación que evoquen volver al pasado, llegar al corazón de los padres y mover sus emociones donde recuerden su niñez y opten por jugar aquellos juegos sanos que generaban alegría, actividad física y el compartir en familia, como era jugar golosa, juegos de mesa, canicas, etc. al aire libre en los parques de la ciudad.
- Las empresas del sector de alimentos podrían promover picnics, para generar más contacto con la naturaleza y presencia en espacios familiares. Igualmente, podrían estar presentes en actividades de los colegios para empezar a generar posicionamiento y recordación de marca en la mente del consumidor infantil.
- Tiendas deportivas podrían motivar el hacer compras grupales de accesorios para deporte, como vender patines para toda la familia, balones con diseños para niñas y niños, lazos con diferentes conceptos, donde ellos podrán desarrollar la habilidad de compartir y trabajar en grupo motivados para utilizarlos en diferentes espacios o lugares si están de viaje o de visita donde un familiar.

Cambio de rutina

Teniendo en cuenta que para las familias el desplazamiento no es una variable determinante para la selección de una actividad de ocio, para los lugares de ocio fuera de la ciudad, se propone hacer campaña y comunicar palabras clave como:

- “cambio de rutina” “aprovechar el tiempo” “alargar los momentos” “construir recuerdos” “... es parte del paseo”, entre otras.
- Para convertir el desplazamiento como parte del plan y la integración familiar, generando una mayor expectativa al cambiar de rutinas y despertando una gran ilusión dentro del grupo familiar para llegar al sitio; de esta forma, las familias asumirán que la actividad de ocio y la integración familiar inicia desde el momento en que salen de casa.

- Los centros comerciales podrían funcionar como centros de integración familiar que generen espacios entre semana que ofrezcan experiencias culturales como obras de teatro, conciertos para niños de 8 a 12 años.
- Para las agencias de viaje, enfocarse en diseñar servicios que promuevan un balance entre la vida cotidiana y el trabajo, destacando en su propuesta de valor el tema de maximizar el tiempo, aprovechándolo para descansar y compartir espacios de calidad en familia, alejándose de todo lo que tenga que ver con la vida laboral, incluyendo dentro de sus propuestas opciones dentro de la ciudad o poblaciones cercanas.

Amor por las Mascotas

Las mascotas, más específicamente los perros, juegan un papel clave dentro de las familias, los padres los ven como unos hijos y los hijos como hermanos. Es de gran importancia capitalizar este vínculo, permitiendo que las mascotas puedan compartir con las familias en sus actividades de ocio, sin dejar a un lado a la mascota que es considerada un miembro más de la familia.

Se recomienda a los negocios capitalizar este hallazgo, adecuando sus propuestas de valor y sus instalaciones para poder incluir las mascotas dentro del plan.

- Se proponen algunas opciones como: guarderías para mascotas, espacios al aire libre donde se hagan actividades en conjunto con ellas, incluir dentro de su portafolio, productos o servicios para animales (accesorios, alimentación, spa, peluquería, etc.).

Voz a voz

La recomendación de amigos y familiares es el medio de comunicación más relevante para esta categoría, es un medio clave para posicionar sus marcas dentro del target y para conseguir nuevos clientes, adicionalmente, es una herramienta que genera muy buenas eficiencias, con un bajo presupuesto se puede llegar a un alto alcance.

Para lograr referencias o recomendaciones positivas las compañías deben construir una buena imagen de marca dentro de sus consumidores actuales y potenciales, enfocándose siempre en:

- “Comunicar experiencia” y ofrecer calidad del servicio, comodidad de sus instalaciones, comunicación eficaz de unión familiar y diversión como parte de sus pilares, pues como fue mencionado en el capítulo anterior, la experiencia juega un papel determinante en la intención de compra y recompra de esta categoría.

Para lograr este voz a voz, se le recomienda a las compañías involucrarse con sus clientes en los espacios donde ellos habitualmente lo hacen y haya concentración de niños o de padres como: clubes, parques, colegios y sitios donde se practiquen actividades extracurriculares. Este “involucramiento” debe contener experiencia, generar interacción entre el consumidor y la marca, en donde se refuercen los valores y beneficios de la misma por medio de juegos y actividades.

11. Reflexiones y aprendizajes

Este trabajo quiere compartir los aprendizajes en el proceso de elaboración y análisis del estudio los cuales son:

- Para estudiar el comportamiento de los niños, este se debe hacer en rangos de edad de 5 años, pues aunque una generación representa 10 años, es muy diferente como piensa y se comporta un niño de 6 años a uno de 16 años.
- Realizar encuestas a niños requiere un nivel de exigencia mayor pues requiere de mayor tiempo y recursos para explicar una pregunta y retener la atención del niño. Para futuras investigaciones académicas recomendamos utilizar otro tipo de metodologías para ser más asertivos con ellos.
- Al diseñar la encuesta también se debe pensar en cómo se va a tabular, pues si la encuesta tiene información muy relevante que luego no se puede cruzar entre variables se corre el riesgo de dejar información fuera del análisis,
- Sería interesante ver en futuras investigaciones temas que profundicen en la cultura de consumo infantil, e incluso pensar en crear un observatorio nacional dedicado a este tema para entender como es el comportamiento de estas nuevas generaciones, desde que momento empiezan a tener poder adquisitivo, en qué invierten sus ahorros o ingresos, cuales son las marcas que ejercen influencia, que piensan de lo que están viendo en su entorno a nivel de publicidad, comunicación, entre muchos otros temas que puede ser de interés para diferentes sectores del mercado.

Igualmente, se puede pensar en estudiar cómo las empresas se están dirigiendo a los niños para que estos elijan sus productos y analizar si en algunos casos en Colombia se están viendo vulnerados sus derechos, entre muchos otros temas en los cuales países como Inglaterra y Estados Unidos lideran los estudios de consumo infantil.

- Niños mayores de 12 años
- Otras ciudades del país, ya sean principales, intermedias o pequeñas
- En ciudades capitales de otros países latinoamericanos
- En ciudades o culturas más o menos conservadoras al nuestro

Sería interesante conocer que se entiende por ocio en el resto del país, todo lo anterior ayudaría a entender cómo y a quien deberían ser dirigidas las campañas de comunicación, el diseño de nuevos productos y servicios en base a la unión familiar, entre mucha otros beneficios de entender la segmentación y el comportamiento de este nicho de mercado como lo son los niños y su entorno familiar.

Se podría entrar a investigar que tanto poder adquisitivo manejan los niños con su mesada y su nivel de consumo en diferentes categorías.

Bibliografía

- Alcaldía Bogotá. (02 de 2008). "Por medio del cual se establecen Lineamientos de Política Pública para el Aprovechamiento del tiempo libre en el Distrito Capital y se dictan otras disposiciones". Obtenido de PROYECTO DE ACUERDO No. 237 DE 2008:
<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=29730>
- Alonso, J., & Grande Esteban, I. (2010). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- BBVA Research. (14 de 02 de 2013). *portafolio*. Recuperado el 13 de 01 de 2015, de Economía colombiana crecerá 4,1% en 2013 y 5,0% en 2014:
<http://www.portafolio.co/economia/economia-colombiana-crecera-41-2013-y-50-2014>
- Bogota*. (s.f.). Recuperado el 24 de 01 de 2015, de Bogota fin de semana:
<http://www.bogotaturismo.gov.co/bogota-fin-de-semana>
- Bustamante, C. (03 de 08 de 2013). *Clase media colombiana, un mercado de mucha talla*. Recuperado el 25 de 01 de 2015, de Portafolio.co:
<http://www.portafolio.co/economia/mercado-clase-media-colombia>
- Castañera, F. (21 de 06 de 2013). *LaFamilia.Info*. Recuperado el 25 de 01 de 2015, de Las cinco etapas por las que pasa el matrimonio:
http://www.lafamilia.info/index.php?option=com_content&view=article&id=246:las-cinco-etapas-por-las-que-pasa-el-matrimonio&162:amor-y-matrimonio&Itemid=163
- centro nacional de consultoria. (9 de 05 de 2012). *credencial* . Recuperado el 25 de 01 de 2015, de ¿Cómo es la nueva familia colombiana?:
<http://www.revistacredencial.com/credencial/?q=content/c-mo-es-la-nueva-familia-colombiana>
- Coalico. (02 de 12 de 2010). *Coalición contra la vinculación de niños, niñas y jóvenes al conflicto armado en Colombia* . Recuperado el 02 de 02 de 2015, de
http://www.coalico.org/quehacemos/campa_colom.htm
- Colprensa. (25 de 08 de 2014). *Vanguardia.com*. Recuperado el 01 de 02 de 2015, de El aumento del ingreso per cápita no ha servido para reducir la desigualdad:
<http://www.vanguardia.com/economia/nacional/275360-el-aumento-del-ingreso-per-capita-no-ha-servido-para-reducir-la-desigualdad>
- Cuevas, A. (29 de 09 de 2014). *LaFamilia.Info*. Recuperado el 25 de 01 de 2015, de
http://www.lafamilia.info/index.php?option=com_content&view=article&id=2695:ique-caracter-tienen-los-hijos&catid=60:padres-e-hijos&Itemid=130

- DANE. (27 de 02 de 2013). «*Estimación y proyección de población nacional, departamental y municipal total por área 1985-2020*. Recuperado el 13 de 01 de 2015
- Datos Macro. (s.f.). Recuperado el 25 de 01 de 2015, de PIB COLOMBIA 2013:
<http://www.datosmacro.com/pib/colombia>
- datosmacro.com*. (s.f.). Recuperado el 12 de 01 de 2014, de
<http://www.datosmacro.com/demografia/poblacion/colombia>
- Definicion.de. (s.f.). *Definicion Ocio*. Recuperado el 24 de 01 de 2015, de
<http://definicion.de/ocio/>
- Desperta. (01 de 06 de 2011). *TIEMPO LIBRE Y OCIO*. Recuperado el 25 de 01 de 2015, de
<http://revistaalborada.blogspot.com/2011/06/tiempo-libre-y-ocio-definimos-tiempo.html>
- Diccionario Academia Española. (s.f.). *Diccionario Academia Española*. Recuperado el 20 de 01 de 2015, de Diccionario Academia Española: www.rae.es
- Dinero. (28 de 07 de 2010). *US\$6.000, el ingreso per cápita de los colombianos*. Recuperado el 02 de 02 de 2015, de <http://www.dinero.com/economia/articulo/us6000-ingreso-per-capita-colombianos/100211>
- El País. (16 de 10 de 2012). *El consumo de comidas fuera del hogar alcanzará \$24 billones*. Recuperado el 25 de 01 de 2015, de
<http://www.elpais.com.co/elpais/economia/noticias/consumo-comidas-fuera-hogar-alcanzara-24-billones>
- Fernández, C. (21 de 10 de 2013). *El ocio, entretenimiento y descanso hacen parte de los gastos de la clase media*. Recuperado el 26 de 01 de 2015, de La Republica:
http://www.larepublica.co/negocio/el-ocio-entretenimiento-y-descanso-hacen-parte-de-los-gastos-de-la-clase-media_72376
- Ferrer, G. G. (2005). *Investigación comercial*. Madrid: Esic Editorial.
- Fundacion Iberoamericana. (s.f.). *CONCEPTOS DE OCIO Y TIEMPO LIBRE REVISIÓN TEÓRICA*. Recuperado el 25 de 01 de 2015, de
http://www.down21.org/act_social/ocio/concepto_ocio.htm
- González, M. C. (2011). La etnografía metodología en la investigación de mercados cualitativa. En I. Aragón Marina, R. Bonelly Ricart, C. Castañeda Cárdenas, M. Cavallazzi Gonzáles, C. Herrera Mora, S. Kahane, . . . M. C. Umaña Salinas, *Innovación en la investigación de mercados* (pág. 271). Colombia: Alfaomega.
- Grupo Auza. (05 de 01 de 2011). *Grupo Auza*. Recuperado el 02 de 02 de 2015, de :
<http://www.grupoauza.com/lector-de-noticias/items/ninos-consumidores.html>

- Hawkins, I., Best, R., & Kenneth A, C. (2004). *Comportamiento del consumidor: construyendo estrategias de marketing* (Vol. 9). México: Mc Graw Hill.
- Lafamilia.info. (25 de 06 de 2007). *Características psicológicas de los niños de 8 a 11 años* . Recuperado el 21 de 01 de 2015, de http://www.lafamilia.info/index.php?option=com_content&view=article&id=1743:caracteristicas-psicologicas-de-los-ninos-de-8-a-11-anos-&catid=64:su-hijo-ano-por-ano&Itemid=133
- Lleras, C. D. (2013). *icbf*. Recuperado el 12 de 01 de 2014, de Informe de Gestion 2013: <http://www.icbf.gov.co/portal/page/portal/PortalICBF/NormatividadC/Transparencia/Informes/Gestion/Informe%202013%20Final.pdf>
- Maram, L. (6 de 7 de 2013). *Luis Maram Engagement marketing*. Recuperado el 23 de 1 de 2015, de Marketing para niños explicado con figuras retóricas: <http://www.luismaram.com/2013/07/06/marketing-para-ninos-explicado-con-figuras-retoricas/>
- Marina, I. A. (2011). Investigación cuantitativa. En I. Aragón Marina, R. Bonnelly Ricart, C. Castañeda Cárdenas, M. Cavallazzi González, C. Herrera Mora, S. Kahane, . . . M. U. Umaña Salinas, *innovación en la investigación de mercados*. Colombia: Alfaomega.
- Marketing Digital . (28 de 07 de 2007). Recuperado el 22 de 01 de 2015, de Marketing para niños. Como cautivar al consumidor mas caprichoso?: www.marketingdirecto.com/actualidad/tendencias/marketing-para-ninos-%C2%BFcomo-cautivar-al-consumidor-mas-caprichoso/#sthash.vbM9CGW3.dpuf
- marketing Directo. (28 de 07 de 2007). *Marketing Directo*. Recuperado el 27 de 01 de 2015, de Tendencias: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/tendencias/marketing-para-ninos-%C2%BFcomo-cautivar-al-consumidor-mas-caprichoso/>
- Mayordomo, I. (s.f.). *La importancia del ocio infantil*. Recuperado el 25 de 01 de 2015, de apepa: http://www.apepa.org/index.php?menu=documentos&id=25&id_doc=32&show=1
- McNeal, J. U. (01 de 2000). *niños como consumidores de productos sociales y comerciales*. Obtenido de <http://www.documentacion.edex.es/docs/1801MCNni%C3%B1.pdf>
- NA. (s.f.). *Tipos de Ocio*. Recuperado el 26 de 01 de 2015, de tipos.com.mx: <http://tipos.com.mx/tipos-de-ocio>
- Nuñez, V. (13 de 05 de 2013). *Vilma Nuñez*. Recuperado el 23 de 01 de 2015, de Marketing de influencia y como funciona: <http://vilmanunez.com/2014/05/13/marketing-de-influencia/>

- OCDE. (01 de 2013). *Estudios economicos de la OCDE Colombia*. Recuperado el 13 de 01 de 2015, de Evaluacion economica 2013:
http://www.oecd.org/eco/surveys/Colombia_Overview_ESP%20NEW.pdf
- Pintado-Blanco, T. (2004). *Marketing para adolescentes*. (ESIC, Ed.) Madrid, España: Ediciones Pirámide .
- Portafolio.co. (19 de 03 de 2010). *Costo del cine en Bogotá es el número 51 entre 67 ciudades del mundo*. Recuperado el 25 de 01 de 2015, de
<http://www.portafolio.co/archivo/documento/CMS-7443588>
- Portafolio.com. (14 de 11 de 2014). *Gobierno y analistas moderan proyección económica del 2015*. Recuperado el 13 de 01 de 2015, de <http://www.portafolio.co/economia/las-proyecciones-economicas-colombia-el-2015>
- PromPeru. (2013). *Guia de Mercado Colombia, sector servicios*. Recuperado el 29 de 01 de 2015, de
<http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/sectoresproductivos/GM%20servicios%20-%20Colombia%202013.pdf>
- RAE. (s.f.). *Diccionario Academia Española*. Recuperado el 20 de 01 de 2015, de www.RAE.es
- Revista Dinero. (27 de 6 de 2003). *Dinero*. Recuperado el 29 de 01 de 2015, de Mercadeo:
<http://www.dinero.com/edicion-impres/mercadeo/articulo/ninos-su-influencia-consumo/6528>
- Robayo, O. (24 de 02 de 2011). *Politécnico*. Obtenido de Prensa:
<http://www.poli.edu.co/comunica/prensa/comunicadoqueestanconsumiendolosni%C3%BA1os.pdf>
- Saavedra, C. (6 de 10 de 2013). *Tormenta Digital*. Recuperado el 23 de 01 de 2015, de Influencer marketing o marketing de influencia part 1: <http://tormentadigital.com/influencer-marketing-o-marketing-de-influencia-parte-1/>
- Sánchez, M. A. (25 de 08 de 2014). *El aumento del ingreso per cápita no ha servido para reducir la desigualdad*. Recuperado el 25 de 01 de 2015, de LaRepublica:
http://www.larepublica.co/el-aumento-del-ingreso-c%C3%A1pita-no-ha-servido-para-reducir-la-desigualdad_159951
- Sánchez, M. A. (25 de 08 de 2014). *la republica*. Recuperado el 02 de 02 de 2015, de El aumento del ingreso per cápita no ha servido para reducir la desigualdad:
http://www.larepublica.co/el-aumento-del-ingreso-c%C3%A1pita-no-ha-servido-para-reducir-la-desigualdad_159951

Santamaria, V. (05 de 06 de 2012). Recuperado el 02 de 02 de 2015, de Niños como consumidores: <http://vxsantamaria.blogspot.com/2012/03/los-ninos-como-consumidores-cicre.html>

WOMMA. (s.f.). *Word Of Mouth Marketing Association*. Recuperado el 2013 de 01 de 2015, de www.womma.org

Anexos

Anexo 1. Cuestionario para el estudio de la toma de decisiones en actividades de ocio.

ESTUDIO TOMA DE DECISIONES EN ACTIVIDADES DE OCIO

NOMBRE:

BARRIO:

TELÉFONO O CELULAR:

PADRE	HIJO
1	2

Padres y niños:

CUANTOS AÑOS TIENE	
---------------------------	--

Solo para Padres

FILTRO 1: ¿Tiene Usted Hijos entre 8 y 12 años? SI ____ (CONTINÚE) NO ____ (TERMINE)

FILTRO 2: ¿Cuantos? ____

EDAD HIJOS

CANTIDAD DE HIJOS	8	9	10	11	12
Niño					
Niña					

PADRES		EDAD									
Hombre	Mujer	8-12	18-24	25-34	35-44	45-54	55+	M.Bajo	Medio	M.Alto	Alto
1	2	1	2	3	4	5	6	3	4	5	6

Autoriza para realizar encuesta a su hijo?

SI ____ NO ____

1. ¿Realiza actividades de Ocio, Recreo, Diversión, Entretenimiento, Esparcimiento etc.. en conjunto con sus Hijos/Padres? SI ____ NO ____

2. ¿Qué tipo de actividades de Ocio, Recreo, Diversión, Entretenimiento, Esparcimiento etc.. realizan en conjunto? ¿Y En qué días se realizan estas Actividades?

Actividad	Lunes a Jueves	Sábados	Domingos	Festivos	Vacaciones	Ns/Nr
IR A CINE	1	2	3	4	5	6
IR A RESTAURANTES	1	2	3	4	5	6
IR AL PARQUE	1	2	3	4	5	6
HACER DEPORTE	1	2	3	4	5	6
VIAJE FUERA DE CIUDAD	1	2	3	4	5	6
IR A TEATRO	1	2	3	4	5	6
IR A CICLOVIA	1	2	3	4	5	6
QUEDAR CON AMIGOS	1	2	3	4	5	6

	1	2	3	4	5	6
--	---	---	---	---	---	---

En una escala de 1 a 5 en donde **1 es Nada Influyente y 5 es Muy Influyente** ¿Qué tan influyente es la de sus Padres/Hijos en la toma de decisión al realizar este tipo de actividades?

Nada Influyente	Poco Influyente	Algo Influyente	Influyente	Muy Influyente	Ns/ Nr
1	2	3	4	5	6

3. ¿Qué sitios Conoce o Recuerda donde realicen las siguientes actividades?

TIPO	Títulos /Cadenas				
RESTAURANTES					
PARQUES					
CENTROS COMERCIALES					
SITIOS ESPECIALIZADOS EN DIVERSIÓN PARA NIÑOS					
OTRO1.					
OTRO2.					

4. ¿Cada cuánto realizan Actividades en conjunto de Ocio, Recreo, Diversión, Entretenimiento, Esparcimiento etc.?

4 Veces al mes	3 Veces al mes	2 Veces al mes	1 Ves al mes	Cada 2 Meses	Cada 3 Meses	Cada 6 Meses	Cada Año
1	2	3	4	5	6	7	8

5. ¿Qué Medios de Comunicación utilizan para informarse y tomar una decisión de que hacer de ocio en familia? (Y que título o cadena recuerda?)

MEDIO	TITULO/CADE NA	TITULO/CADE NA	TITULO/CADE NA	TITULO/CADENA A	TITULO/CADENA
TELEVISIÓN					
RADIO					
INTERNET					
PERIÓDICOS					
REVISTAS					
REFERENCIA AMIGOS			[
OTRO 1 - 2.					

6. (PADRES)¿Cuál es la razón o motivo que considera más importante para decidir la actividad a realizar, califique de 1 a 5 el nivel de importancia, siendo 1 nada importante y 5 muy importante.

INFORMACIÓN	Nada Importante	Poco Importante	Neutral	Importante	Muy Importante	Ns/ Nr
PRECIO	1	2	3	4	5	6
COMODIDAD (ESPACIO/AMPLITUD)	1	2	3	4	5	6
INTERACTIVIDAD (VARIEDAD ACTIVIDAD)	1	2	3	4	5	6
LUGAR O SITIO	1	2	3	4	5	6
INTEGRACIÓN	1	2	3	4	5	6
DESPLAZAMIENTO (EN LA CIUDAD O FUERA)	1	2	3	4	5	6
SERVICIO (ATENCIÓN)	1	2	3	4	5	6
¿???	1	2	3	4	5	6

7. (Para hijos) ¿Qué es lo que mas le gusta ENCONTRAR cuando realiza actividades en su tiempo libre?, califique de 1 a 5 el nivel de Importancia, siendo 1 nada importante y 5 muy importante.

INFORMACIÓN	Nada Importante	Poco Importante	Neutral	Importante	Muy Importante	Ns/ Nr
ESTAR EN FAMILIA	1	2	3	4	5	6
VARIEDAD DE ACTIVIDADES	1	2	3	4	5	6
QUE HAYA MUSICA Y COLORES	1	2	3	4	5	6
ESTAR CON AMIGOS Y GENTE DE LA MISMA EDAD	1	2	3	4	5	6
ESTAR AL AIRE LIBRE	1	2	3	4	5	6
OTRO 1	1	2	3	4	5	6
OTRO 2	1	2	3	4	5	6

8. Cuando su **Padre/hijo** lo quiere convencer de una actividad de ocio como lo hace y que hace ?

9. ¿Qué hace usted **Padre/hijo** para conceder la petición o a negación de dicha actividad?

10. ¿Qué actividades que proponen sus **padres/hijos** para hacer en el tiempo libre a usted no le gusta? (ejemplo: ir a misa, ir a visitar familiares, estudiar, ir a centros comerciales, ir a piñatas, ir a juegos)

11. Las decisiones para elegir una actividad se toman en consenso cuando todos están de acuerdo?

SI ____ NO ____ Si la respuesta es no : Quien toma la decisión final? _____

Porque? _____

ESTADO CIVIL

SOLTERO 1 CASADO 2 VIUDO 3 UNIÓN LIBRE 4 EMPLEADO 1 ESTUDIANTE 2 AMA DE CASA 3 OTRO 4

AGRADEZCA Y TERMINE

Anexo 2: Ficha técnica de la encuesta

Población objetivo	PADRES: Hombres y mujeres Mayores de 18 años de los estratos 4 al 6 HIJOS: Niños y Niñas Entre los 8 y 12 años de los estratos 4 al 6
Universo	3,912.242 individuos (Proyección DANE 2014)
Tamaño de la muestra	201 encuestas
Marco estadístico	Familias que realicen actividades de Ocio
Técnica	Encuesta Asistida por Internet, realizada cara a cara.
Diseño muestral	Muestreo aleatorio simple
Precisión	Se espera un error de estimación del 6,9% para el total, Que nos permite establecer una Tendencia del Mercado, Nivel de Confiabilidad del 95%
Cobertura geográfica	Bogotá
Período de recolección	10 al 30 de Abril de 2015
Desagregación de resultados	A nivel demográfico, Sexo, Edad
Técnica de recolección	Entrevista Cara a Cara 100%

Anexo 3: Tabla Actividad realizada por día versus influencia por tipo de encuestado.

			TIPO DE ENCUESTADO		
			Total	HIJO	PADRE
			% del N de la columna	% del N de la columna	% del N de la columna
CICLOVIA	Lunes a Jueves	2. Poco Influyente	0,0%	0,0%	0,0%
		3. Algo Influyente	0,0%	0,0%	0,0%
		4. Influyente	0,0%	0,0%	0,0%
		5. Muy Influyente	100,0%	100,0%	0,0%
	Sábados	2. Poco Influyente	0,0%	0,0%	0,0%
		3. Algo Influyente	40,0%	0,0%	50,0%
		4. Influyente	20,0%	100,0%	0,0%
		5. Muy Influyente	40,0%	0,0%	50,0%
	Domingos	2. Poco Influyente	7,9%	0,0%	15,1%
		3. Algo Influyente	24,3%	6,0%	41,1%
		4. Influyente	30,7%	35,8%	26,0%
		5. Muy Influyente	37,1%	58,2%	17,8%
	Festivos	2. Poco Influyente	0,0%	0,0%	0,0%
		3. Algo Influyente	28,2%	4,3%	62,5%
		4. Influyente	41,0%	52,2%	25,0%
		5. Muy Influyente	30,8%	43,5%	12,5%
	Vacaciones	2. Poco Influyente	16,7%	0,0%	50,0%
		3. Algo Influyente	33,3%	50,0%	0,0%
		4. Influyente	33,3%	25,0%	50,0%
		5. Muy Influyente	16,7%	25,0%	0,0%
Ns/Nr	2. Poco Influyente	0,0%	0,0%	0,0%	
	3. Algo Influyente	11,8%	0,0%	22,2%	
	4. Influyente	52,9%	62,5%	44,4%	
	5. Muy Influyente	35,3%	37,5%	33,3%	
CINE	Lunes a Jueves	2. Poco Influyente	3,0%	0,0%	4,2%
		3. Algo Influyente	18,2%	0,0%	25,0%

		4. Influyente	48,5%	44,4%	50,0%
		5. Muy Influyente	30,3%	55,6%	20,8%
	Sábados	2. Poco Influyente	6,4%	0,0%	15,6%
		3. Algo Influyente	20,2%	4,7%	42,2%
		4. Influyente	36,7%	43,8%	26,7%
		5. Muy Influyente	36,7%	51,6%	15,6%
	Domingos	2. Poco Influyente	3,2%	0,0%	7,4%
		3. Algo Influyente	17,5%	5,6%	33,3%
		4. Influyente	33,3%	41,7%	22,2%
		5. Muy Influyente	46,0%	52,8%	37,0%
	Festivos	2. Poco Influyente	4,6%	0,0%	13,0%
		3. Algo Influyente	15,4%	11,9%	21,7%
		4. Influyente	36,9%	45,2%	21,7%
		5. Muy Influyente	43,1%	42,9%	43,5%
	Vacaciones	2. Poco Influyente	3,7%	0,0%	6,9%
		3. Algo Influyente	31,5%	4,0%	55,2%
		4. Influyente	24,1%	32,0%	17,2%
		5. Muy Influyente	40,7%	64,0%	20,7%
	Ns/Nr	2. Poco Influyente	0,0%	0,0%	0,0%
		3. Algo Influyente	45,5%	0,0%	55,6%
		4. Influyente	27,3%	100,0%	11,1%
		5. Muy Influyente	27,3%	0,0%	33,3%
DEPORTES	Lunes a Jueves	2. Poco Influyente	0,0%	0,0%	0,0%
		3. Algo Influyente	8,3%	0,0%	9,1%
		4. Influyente	50,0%	0,0%	54,5%
		5. Muy Influyente	41,7%	100,0%	36,4%
	Sábados	2. Poco Influyente	2,9%	0,0%	5,3%
		3. Algo Influyente	17,6%	6,7%	26,3%
		4. Influyente	32,4%	46,7%	21,1%
		5. Muy Influyente	47,1%	46,7%	47,4%
	Domingos	2. Poco Influyente	8,3%	0,0%	15,3%

		3. Algo Influyente	25,9%	6,1%	42,4%
		4. Influyente	33,3%	49,0%	20,3%
		5. Muy Influyente	32,4%	44,9%	22,0%
	Festivos	2. Poco Influyente	2,4%	0,0%	5,0%
		3. Algo Influyente	26,2%	0,0%	55,0%
		4. Influyente	38,1%	50,0%	25,0%
		5. Muy Influyente	33,3%	50,0%	15,0%
	Vacaciones	2. Poco Influyente	0,0%	0,0%	0,0%
		3. Algo Influyente	16,7%	0,0%	33,3%
		4. Influyente	25,0%	33,3%	16,7%
		5. Muy Influyente	58,3%	66,7%	50,0%
	Ns/Nr	2. Poco Influyente	3,1%	0,0%	7,1%
		3. Algo Influyente	21,9%	11,1%	35,7%
		4. Influyente	37,5%	33,3%	42,9%
		5. Muy Influyente	37,5%	55,6%	14,3%
	PARQUES	Lunes a Jueves	2. Poco Influyente	6,7%	0,0%
3. Algo Influyente			20,0%	0,0%	23,1%
4. Influyente			33,3%	50,0%	30,8%
5. Muy Influyente			40,0%	50,0%	38,5%
Sábados		2. Poco Influyente	4,2%	0,0%	8,3%
		3. Algo Influyente	16,7%	2,8%	30,6%
		4. Influyente	36,1%	44,4%	27,8%
		5. Muy Influyente	43,1%	52,8%	33,3%
Domingos		2. Poco Influyente	7,8%	0,0%	13,2%
		3. Algo Influyente	26,4%	5,7%	40,8%
		4. Influyente	34,1%	45,3%	26,3%
		5. Muy Influyente	31,8%	49,1%	19,7%
Festivos		2. Poco Influyente	2,6%	0,0%	7,1%
		3. Algo Influyente	25,6%	12,0%	50,0%
		4. Influyente	38,5%	52,0%	14,3%
		5. Muy Influyente	33,3%	36,0%	28,6%

	Vacaciones	2. Poco Influyente	0,0%	0,0%	0,0%
		3. Algo Influyente	7,1%	0,0%	20,0%
		4. Influyente	14,3%	11,1%	20,0%
		5. Muy Influyente	78,6%	88,9%	60,0%
	Ns/Nr	2. Poco Influyente	0,0%	0,0%	0,0%
		3. Algo Influyente	12,5%	12,5%	0,0%
		4. Influyente	50,0%	50,0%	0,0%
		5. Muy Influyente	37,5%	37,5%	0,0%
RESTAURANTES	Lunes a Jueves	2. Poco Influyente	5,0%	0,0%	5,6%
		3. Algo Influyente	15,0%	0,0%	16,7%
		4. Influyente	50,0%	50,0%	50,0%
		5. Muy Influyente	30,0%	50,0%	27,8%
	Sábados	2. Poco Influyente	6,4%	0,0%	12,5%
		3. Algo Influyente	26,6%	6,5%	45,8%
		4. Influyente	35,1%	47,8%	22,9%
		5. Muy Influyente	31,9%	45,7%	18,8%
	Domingos	2. Poco Influyente	4,4%	0,0%	8,7%
		3. Algo Influyente	27,8%	11,4%	43,5%
		4. Influyente	30,0%	40,9%	19,6%
		5. Muy Influyente	37,8%	47,7%	28,3%
	Festivos	2. Poco Influyente	3,0%	0,0%	8,3%
		3. Algo Influyente	15,2%	2,4%	37,5%
		4. Influyente	40,9%	45,2%	33,3%
		5. Muy Influyente	40,9%	52,4%	20,8%
	Vacaciones	2. Poco Influyente	9,7%	0,0%	16,7%
		3. Algo Influyente	19,4%	0,0%	33,3%
		4. Influyente	25,8%	30,8%	22,2%
		5. Muy Influyente	45,2%	69,2%	27,8%
	Ns/Nr	2. Poco Influyente	0,0%	0,0%	0,0%
		3. Algo Influyente	0,0%	0,0%	0,0%
		4. Influyente	40,0%	100,0%	0,0%

		5. Muy Influyente	60,0%	0,0%	100,0%
TEATRO	Lunes a Jueves	2. Poco Influyente	0,0%	0,0%	0,0%
		3. Algo Influyente	0,0%	0,0%	0,0%
		4. Influyente	100,0%	0,0%	100,0%
		5. Muy Influyente	0,0%	0,0%	0,0%
	Sábados	2. Poco Influyente	1,7%	0,0%	4,2%
		3. Algo Influyente	22,4%	8,8%	41,7%
		4. Influyente	29,3%	38,2%	16,7%
		5. Muy Influyente	46,6%	52,9%	37,5%
	Domingos	2. Poco Influyente	2,5%	0,0%	4,2%
		3. Algo Influyente	22,5%	6,3%	33,3%
		4. Influyente	45,0%	56,3%	37,5%
		5. Muy Influyente	30,0%	37,5%	25,0%
	Festivos	2. Poco Influyente	0,0%	0,0%	0,0%
		3. Algo Influyente	0,0%	0,0%	0,0%
		4. Influyente	30,0%	50,0%	0,0%
		5. Muy Influyente	70,0%	50,0%	100,0%
	Vacaciones	2. Poco Influyente	11,1%	0,0%	40,0%
		3. Algo Influyente	5,6%	0,0%	20,0%
		4. Influyente	33,3%	30,8%	40,0%
		5. Muy Influyente	50,0%	69,2%	0,0%
Ns/Nr	2. Poco Influyente	8,7%	0,0%	15,1%	
	3. Algo Influyente	26,1%	7,7%	39,6%	
	4. Influyente	33,7%	43,6%	26,4%	
	5. Muy Influyente	31,5%	48,7%	18,9%	
VIAJE	Lunes a Jueves	2. Poco Influyente	0,0%	0,0%	0,0%
		3. Algo Influyente	0,0%	0,0%	0,0%
		4. Influyente	0,0%	0,0%	0,0%
		5. Muy Influyente	0,0%	0,0%	0,0%
	Sábados	2. Poco Influyente	10,0%	0,0%	18,2%

		3. Algo Influyente	12,5%	0,0%	22,7%
		4. Influyente	45,0%	55,6%	36,4%
		5. Muy Influyente	32,5%	44,4%	22,7%
	Domingos	2. Poco Influyente	10,3%	0,0%	13,0%
		3. Algo Influyente	41,4%	16,7%	47,8%
		4. Influyente	13,8%	16,7%	13,0%
		5. Muy Influyente	34,5%	66,7%	26,1%
	Festivos	2. Poco Influyente	0,0%	0,0%	0,0%
		3. Algo Influyente	13,6%	6,3%	33,3%
		4. Influyente	36,4%	43,8%	16,7%
		5. Muy Influyente	50,0%	50,0%	50,0%
	Vacaciones	2. Poco Influyente	4,6%	0,0%	9,4%
		3. Algo Influyente	20,7%	4,5%	37,6%
		4. Influyente	38,5%	46,1%	30,6%
		5. Muy Influyente	36,2%	49,4%	22,4%
	Ns/Nr	2. Poco Influyente	0,0%	0,0%	0,0%
3. Algo Influyente		0,0%	0,0%	0,0%	
4. Influyente		0,0%	0,0%	0,0%	
5. Muy Influyente		100,0%	100,0%	0,0%	
AMIGOS	Lunes a Jueves	2. Poco Influyente	0,0%	0,0%	0,0%
		3. Algo Influyente	0,0%	0,0%	0,0%
		4. Influyente	100,0%	0,0%	100,0%
		5. Muy Influyente	0,0%	0,0%	0,0%
	Sábados	2. Poco Influyente	6,0%	0,0%	11,5%
		3. Algo Influyente	24,0%	8,3%	38,5%
		4. Influyente	32,0%	41,7%	23,1%
		5. Muy Influyente	38,0%	50,0%	26,9%
	Domingos	2. Poco Influyente	5,9%	0,0%	11,1%
		3. Algo Influyente	22,1%	0,0%	41,7%
		4. Influyente	39,7%	62,5%	19,4%
		5. Muy Influyente	32,4%	37,5%	27,8%

	Festivos	2. Poco Influyente	13,0%	0,0%	30,0%
		3. Algo Influyente	26,1%	3,8%	55,0%
		4. Influyente	23,9%	30,8%	15,0%
		5. Muy Influyente	37,0%	65,4%	0,0%
	Vacaciones	2. Poco Influyente	0,0%	0,0%	0,0%
		3. Algo Influyente	22,2%	12,5%	36,4%
		4. Influyente	33,3%	25,0%	45,5%
		5. Muy Influyente	44,4%	62,5%	18,2%
	Ns/Nr	2. Poco Influyente	9,8%	0,0%	19,0%
		3. Algo Influyente	19,5%	0,0%	38,1%
		4. Influyente	29,3%	40,0%	19,0%
		5. Muy Influyente	41,5%	60,0%	23,8%