

CAPÍTULO V

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

De acuerdo a lo establecido en la metodología y utilizando el programa estadístico SPSS; el análisis de datos que se llevó a cabo queda de la siguiente manera,

5.1 Análisis estadístico descriptivo

Tabla 5.1

¿Conoces los talleres de recreación estudiantil de la udlap?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid si	799	79.9	79.9	79.9
no	201	20.1	20.1	100.0
Total	1000	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Respecto al conocimiento de los talleres, el 79.9% de los estudiantes se infiere que conocen los “Talleres de recreación”, por lo que se considera un alto porcentaje de la comunidad estudiantil que conoce.

Tabla 5.2

¿Conoces el tipo de talleres que se ofrecen?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	si	703	70.3	70.8	70.8
	no	290	29.0	29.2	100.0
	Total	993	99.3	100.0	
Missing	999.00	7	.7		
Total		1000	100.0		

Fuente: Elaboración propia

En lo que se refiere al tipo de talleres se puede apreciar que el porcentaje no cambia mucho respecto al conocimiento de los mismos, solo se contempla que un 7% de los encuestados no contestaron dicha pregunta

Tabla 5.3

¿Te has inscrito en algún taller?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	si	299	29.9	34.0	34.0
	no	581	58.1	66.0	100.0
	Total	880	88.0	100.0	
Missing	999.00	120	12.0		
Total		1000	100.0		

Fuente: Elaboración propia

Del total encuestados sólo el 34% contestaron que sí se han inscrito en algún taller, alguna vez, por lo que se puede deducir que del total de los estudiantes que conocen los tipos de talleres que existen solo el 42.53% se inscriben a los talleres.

Tabla 5.4

¿Te volverías a inscribir a algún taller?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	si	96	9.6	10.2	10.2
	no	145	14.5	15.4	25.6
	no aplica	701	70.1	74.4	100.0
	Total	942	94.2	100.0	
Missing	999.00	58	5.8		
Total		1000	100.0		

Fuente: Elaboración propia

Del total interesado en los talleres, el 39.8% contestó que sí se volvería a inscribir al taller y el 60.2% contestó que no lo haría por lo que aquí se puede apreciar que un alto porcentaje no se volvería a inscribir por alguna razón

Tabla 5.5

¿Cuál es la razón por la que te volverías a inscribir?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Por gusto	39	3.9	3.9	3.9
	Por aprendizaje	29	2.9	2.9	6.8
	Por distracción	18	1.8	1.8	8.6
	por diversión	10	1.0	1.0	9.6
	No aplica	904	90.4	90.4	100.0
	Total	1000	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Por lo que se puede apreciar, el porcentaje más alto respecto a la pregunta ¿Cuál es la razón por la que te volverías a inscribir? es por la razón de “por gusto”; mientras que el porcentaje más bajo es “por distracción”. Esto es, el estudiante demuestra que es por el gusto de estar en los talleres por lo que se inscribe mayormente.

Tabla 5.6

¿Cuál es la razón por la que no te volverías a inscribir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Por falta de tiempo	55	5.5	5.5	5.5
	Por el instructor	27	2.7	2.7	8.2
	Por precio	26	2.6	2.6	10.8
	Porque no te gustó	37	3.7	3.7	14.5
	No aplica	855	85.5	85.5	100.0
	Total	1000	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Respecto a esta pregunta se puede deducir que la razón de más peso es la de “por falta de tiempo”. Por lo que es importante analizar a que se debe esta falta de tiempo, lo cual puede ser por falta de administración del tiempo libre, por trabajar, o tal vez por horarios rígidos en que se ha programado la actividad en la que se está inscrito.

Tabla 5.7

¿Cuál es la razón principal por la que no te has inscrito?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Por el horario establecido	411	41.1	70.7	70.7
	Porque no son atractivos	63	6.3	10.8	81.6
	Por cupo	11	1.1	1.9	83.5
	Por costo	96	9.6	16.5	100.0
	Total	581	58.1	100.0	
Missing	System	419	41.9		
Total		1000	100.0		

Fuente: Elaboración propia

Aquí se concluye que el 70.7% de los estudiantes que nunca se han inscrito, que a su vez es el 66% de los que contestaron “no”, no lo han hecho por los horarios establecidos.

Tabla 5.8

¿A través de que medio te enteraste de los talleres?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Poster	247	24.7	31.3	31.3
	Foder	192	19.2	24.3	55.6
	Módulo	114	11.4	14.4	70.0
	Amigos	144	14.4	18.2	88.2
	Trípticos	93	9.3	11.8	100.0
	Total	790	79.0	100.0	
Missing	System	210	21.0		
Total		1000	100.0		

Fuente: Elaboración propia

De los 790 que contestaron esta pregunta, el 31.3% refiere que lo conoce por medio de póster, por lo que es importante considerar este medio de publicidad.

Tabla 5.9

¿La publicidad por medio de poster en donde la has visto?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Corchos	142	14.2	57.5	57.5
	Colegios	44	4.4	17.8	75.3
	Centro Social	39	3.9	15.8	91.1
	Agora	22	2.2	8.9	100.0
	Total	247	24.7	100.0	
Missing	System	753	75.3		
Total		1000	100.0		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5.14

¿Por qué medio te gustaría enterarte de los talleres?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Poster	364	36.4	36.4	36.4
Módulo	220	22.0	22.0	58.4
Folder	142	14.2	14.2	72.6
Correro electrónico	179	17.9	17.9	90.5
Página electrónica	95	9.5	9.5	100.0
Total	1000	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

De los 1000 alumnos encuestados, el 36.4% declaró que el medio por el cual les gustaría enterarse más sobre los talleres son los posters. En segundo lugar de importancia se mencionaron los módulos, con el 22%.

Tabla 5. 15

¿De las siguientes opciones, que otro taller recreativo te gustaría que se ofreciera?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Cocina	208	20.8	20.8	20.8
Pintura y escultura	195	19.5	19.5	40.3
Repujado y cerámica	169	16.9	16.9	57.2
Teatro/actuación	194	19.4	19.4	76.6
Música especializada	155	15.5	15.5	92.1
Ninguna de las anteriores	79	7.9	7.9	100.0
Total	1000	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

La cocina es el taller que a los encuestados les gustaría que se les ofreciera, con un 20.8% de las preferencias; los que siguen es el de pintura y escultura, y el de teatro/actuación, con un 19.5 % y 19.4% respectivamente.

Tabla 5.16

¿Si contestaste ninguna, cuál sugieres?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cine	32	3.2	40.5	40.5
	Animación	22	2.2	27.8	68.4
	Yoga	19	1.9	24.1	92.4
	Otros	6	.6	7.6	100.0
	Total	79	7.9	100.0	
Missing	System	921	92.1		
Total		1000	100.0		

Fuente: Elaboración propia

Por último, cine es la opción preferida por el 7.9% de los que contestaron la pregunta anterior como “ninguna” o sea el 40.5%.

5.2 Análisis estadístico inferencial

Tabla 5 .17

¿Te has inscrito a algún taller? ¿A través de que medio te enteraste de los talleres?

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	561.160 ^a	12	.000
Likelihood Ratio	528.649	12	.000
N of Valid Cases	1000		

a. 1 cells (4.8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.28.

Fuente: Elaboración propia

Se rechaza la hipótesis nula de independencia, porque la probabilidad es menor a 5% por lo que se concluye que sí hay relación entre si se ha inscrito a algún taller y los medios por los que se entera de los talleres, por lo que hay que considerar que tipo de medios son y considerarlos para identificar cuales son los que le da más importancia o tienen mayor frecuencia.

Tabla 5. 18

**¿Te has inscrito en algún taller? * ¿La publicidad la consideras atractiva?
Crosstabulation**

Count

		¿La publicidad la consideras atractiva?			Total
		si	No	.	
¿Te has inscrito en algún taller?	si	270	29		299
	No	176	323	82	581
	.		1	119	120
Total		446	353	201	1000

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	827.572 ^a	4	.000
Likelihood Ratio	777.626	4	.000
N of Valid Cases	1000		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 24.12.

Fuente: Elaboración propia

Al rechazar la hipótesis nula se acepta que sí hay dependencia y relación entre al inscribirse a algún taller es porque sí consideran atractiva la publicidad. Esto determina que la publicidad debe de continuar atractiva.

Tabla 5. 19

**¿Te has inscrito en algún taller? * ¿La publicidad por medio de poster en donde la has visto?
Crosstabulation**

Count

		¿La publicidad por medio de poster en donde la has visto?					Total
		Corchos	Colegios	Centro social	Agora	.	
¿Te has inscrito en algún taller?	si	53	21	17	8	200	299
	No	89	23	22	14	433	581
Total						120	120
Total		142	44	39	22	753	1000

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	53.168 ^a	8	.000
Likelihood Ratio	80.752	8	.000
N of Valid Cases	1000		

a. 2 cells (13.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.64.

Fuente: Elaboración propia

Se rechaza la hipótesis nula, sí hay relación entre el haberse inscrito a los talleres y en donde se encuentran colocados en los posters

Tabla 5.20

¿Te has inscrito en algún taller? * ¿Por qué medio te gustaría enterarte de los talleres? Crosstabulation

Count

		¿Por qué medio te gustaría enterarte de los talleres?					Total
		Poster	Módulo	Folder	Correo electrónico	Página electrónica	
¿Te has inscrito en algún taller?	si	136	87	47	29		299
	No	228	127	95	88	43	581
			6		62	52	120
Total		364	220	142	179	95	1000

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	359.608 ^a	8	.000
Likelihood Ratio	363.346	8	.000
N of Valid Cases	1000		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11.40.

Fuente: Elaboración propia

Se rechaza la hipótesis nula existe dependencia que determina que al inscribirse a algún taller se relaciona con los medios por los cuales les gustaría a los alumnos enterarse de los talleres. Se considera muy importante este hecho en las estrategias que se propongan para una nueva campaña de publicidad considerando por ejemplo medios que sean tan costosos.

De los 247 que contestaron por medio de póster, el 57.5% lo ve en los corchos que se localizan en los edificios de las escuelas.

Tabla 5. 10

¿La información que te proporciona es adecuada?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	si	508	50.8	63.6	63.6
	no	291	29.1	36.4	100.0
	Total	799	79.9	100.0	
Missing	System	201	20.1		
Total		1000	100.0		

Fuente: Elaboración propia

El 63.6% de los estudiantes que se enteran de los talleres por algún medio de publicidad consideran que la información que se les proporciona es la adecuada. Sin embargo, el 36.4%, más de una tercera parte, dice que no es adecuada, por lo que hay que considerar con mucho interés esta respuesta.

Tabla 5. 11

¿La publicidad la consideras atractiva?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	si	446	44.6	55.8	55.8
	no	353	35.3	44.2	100.0
	Total	799	79.9	100.0	
Missing	System	201	20.1		
Total		1000	100.0		

Fuente: Elaboración propia

El 55.8% de los que conocen los talleres considera a la publicidad atractiva y el 44.2% dice que no. Otra vez este es un porcentaje elevado que debe considerarse en el diseño de una estrategia publicitaria.

Tabla 5.12

¿Por qué la consideras atractiva?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Diseño	145	14.5	34.3	34.3
	Difusión	91	9.1	21.5	55.8
	Creatividad	59	5.9	13.9	69.7
	Información	95	9.5	22.5	92.2
	Imagen	33	3.3	7.8	100.0
	Total	423	42.3	100.0	
Missing	System	577	57.7		
Total		1000	100.0		

Fuente: Elaboración propia

De los 446 estudiantes que consideran a la publicidad atractiva 423 contestaron esta pregunta y de ellos 145 dijeron que consideran a la publicidad atractiva por diseño, lo que significa un 34.3% de los que contestaron esta pregunta. Un 7.8% considera que la publicidad es atractiva por imagen.

Tabla 5.13

¿Por qué no la consideras atractiva?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Diseño	95	28.3	28.3	28.3
Difusión	141	42.0	42.0	70.2
Creatividad	63	18.8	18.8	89.0
Información	25	7.4	7.4	96.4
Imagen	12	3.6	3.6	100.0
Total	336	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

De 353 alumnos que no consideran atractiva la publicidad de los talleres, 336 contestaron las razones de este rechazo. De estos, 141 (42%) no la consideran atractiva por la difusión, a pesar de que el 21.5% que la consideran atractiva fue por este aspecto.

Tabla 5.21

¿Cuál es la razón principal por la que no te has inscrito? * ¿Por qué medio te gustaría enterarte de los talleres?
Crosstabulation

Count

		¿Por qué medio te gustaría enterarte de los talleres?					Total
		Poster	Módulo	Folder	Correo electrónico	Página electrónica	
¿Cuál es la razón principal por la que no te has inscrito?	Horario establecido	168	90	70	50	33	411
	No son atractivos	17	17	9	16	4	63
	Cupo	3	3	2	2	1	11
	Costo	41	17	14	19	5	96
	.	135	93	47	92	52	419
Total		364	220	142	179	95	1000

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	34.620 ^a	16	.004
Likelihood Ratio	35.436	16	.003
N of Valid Cases	1000		

a. 5 cells (20.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.05.

Fuente: Elaboración propia

Se rechaza de nuevo la hipótesis nula, reforzando de esta manera los resultados del cruce de las preguntas anteriores. Esto quiere decir que hay ciertos medios que no han sido activados lo suficiente para atraer alumnos que hasta el momento no han tomado la decisión de inscribirse.

Tabla 5.22

¿La publicidad la consideras atractiva? * ¿A través de que medio te enteraste de los talleres? Crosstabulation

Count

		¿A través de que medio te enteraste de los talleres?						Total	
		Poster	Módulo	Foder	Amigos	Trípticos	.		
¿La publicidad la consideras atractiva?	si	137	114	50	76	62	1	6	446
	No	109	78	63	68	31	1	3	353
	.	1		1			189	10	201
Total		247	192	114	144	93	191	19	1000

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	961.139 ^a	12	.000
Likelihood Ratio	943.222	12	.000
N of Valid Cases	1000		

a. 1 cells (4.8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.82.

Fuente: Elaboración propia

Se rechaza la independencia entre las variables por lo que se concluye que sí hay relación de al considerar los medios por los que se enteran de los talleres es porque consideran atractiva la publicidad, esto es que los medios son importantes pero son igual de atractivos cualquiera de ellos.

Tabla 5.23

¿A través de que medio te enteraste de los talleres? * ¿Por qué la consideras atractiva? Crosstabulation

Count		¿Por qué la consideras atractiva?						Total
		Diseño	Difusión	Creatividad	Información	Imagen	.	
¿A través de que medio te enteraste de los talleres?	Poster	56	33	14	20	6	118	247
	Módulo	33	21	16	23	12	87	192
	Foder	16	12	6	13	2	65	114
	Amigos	20	11	17	18	6	72	144
	Trípticos	19	10	5	20	6	33	93
	.	1	3	1	1	1	189	191
Total	.	145	91	59	95	33	577	1000

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	215.155 ^a	30	.000
Likelihood Ratio	268.290	30	.000
N of Valid Cases	1000		

a. 8 cells (19.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .63.

Fuente: Elaboración propia

Se acepta la dependencia y la relación al considerar atractiva la publicidad con los medios por los que los alumnos se enteran de los talleres, es decir, no cualquier medio es considerado igual de atractivo hasta el momento.

Tabla 5.24

¿A través de que medio te enteraste de los talleres? * ¿Por qué no la consideras atractiva? Crosstabulation

Count		¿Por qué no la consideras atractiva?					Total	
		Diseño	Difusión	Creatividad	Información	Imagen		
¿A través de que medio te enteraste de los talleres?	Poster	23	51	18	7	7	141	247
	Módulo	27	28	13	3	3	118	192
	Foder	19	16	15	6	1	57	114
	Amigos	19	30	9	5	1	80	144
	Trípticos	6	14	7	4		62	93
	.		1	1				190
Total	.	95	141	63	25	12	664	1000

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	155.861 ^a	30	.000
Likelihood Ratio	204.168	30	.000
N of Valid Cases	1000		

a. 16 cells (38.1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .23.

Fuente: Elaboración propia

Se acepta la dependencia y la relación, reforzando de esta manera el cruce de las variables anteriores. Al considerar la relación entre la no atractividad de la publicidad con los medios que se enteran de los talleres, se infiere que no cualquier medio es considerado igual de atractivo hasta el momento.

Tabla 5.25

¿La información que te proporciona es adecuada? * ¿A través de que medio te enteraste de los talleres? Crosstabulation

Count

		¿A través de que medio te enteraste de los talleres?						Total	
		Poster	Módulo	Foder	Amigos	Trípticos	.		
¿La información que te proporciona es adecuada?	si	155	129	71	84	64	1	4	508
	No	91	63	43	60	29		5	291
		1					190	10	201
Total		247	192	114	144	93	191	19	1000

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	963.976 ^a	12	.000
Likelihood Ratio	958.055	12	.000
N of Valid Cases	1000		

a. 1 cells (4.8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.82.

Fuente: Elaboración propia

Se rechaza la independencia entre las variables por lo que se concluye que sí hay relación de al considerar los medios por los que se enteran de los talleres es porque consideran adecuada la publicidad.

Tabla 5.26

¿Te volverías a inscribir a algún taller? * ¿A través de que medio te enteraste de los talleres? Crosstabulation

Count		¿A través de que medio te enteraste de los talleres?							Total
		Poster	Módulo	Foder	Amigos	Trípticos	.	.	
¿Te volverías a inscribir a algún taller?	si	37	16	13	17	11		2	96
	No	36	42	20	22	19	3	3	145
	.	174	134	81	105	63	188	14	759
Total		247	192	114	144	93	191	19	1000

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	76.040 ^a	12	.000
Likelihood Ratio	104.923	12	.000
N of Valid Cases	1000		

a. 2 cells (9.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.82.

Fuente: Elaboración propia

Se rechaza la hipótesis nula por lo que hay relación entre estas dos variables, por lo que se deduce que al volverse a inscribir a algún taller, sí se relaciona con los medios por los que se enteraron de ellos, y por lo tanto las medidas que se deben de tomar. Esto indica que los medios de publicidad no son de igual importancia, considerando los medios más caros y los más económicos

Tabla 5.27

¿Conoces el tipo de talleres que se ofrecen? * ¿Cuál es la razón principal por la que no te has inscrito?
Crosstabulation

Count		¿Cuál es la razón principal por la que no te has inscrito?					Total
		Horario establecido	No son atractivos	Cupo	Costo	.	
¿Conoces el tipo de talleres que se ofrecen?	si	294	46	7	64	292	703
	No	115	17	3	31	124	290
	.	2		1	1	3	7
Total		411	63	11	96	419	1000

Fuente: Elaboración propia

Se acepta la hipótesis nula, por lo que no hay relación entre el conocer los tipos de talleres y la razón por lo que no se han inscrito. Se concluye que son independientes las razones con el conocimiento del tipo de talleres que ofrecen no hay una razón más importante para no hacerlo.