

CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 Conclusiones

De acuerdo al mercado meta establecido que es toda la población estudiantil de la Universidad de las Américas – Puebla (UDLA-P), se llevó a cabo el objeto estudio de esta investigación.

Para llevar acabo el análisis de las necesidades de los usuarios, se llevo acabo un cuestionario, a fin de determinar gustos y preferencias de los usuarios; así como los medios de comunicación que prefieren y los medios por los cuales se enteran de los talleres ofrecidos por la Coordinación de Recreación Estudiantil.

En el análisis situacional comprendido en el capítulo IV, se menciona el por qué fueron creados los Talleres Recreativos, que es el lograr una formación integral de los estudiantes de la UDLA-P. El análisis del mercado se logró a través de un cuestionario de 15 preguntas aplicado a los estudiantes de las diferentes escuelas y en diversos puntos del campus de la universidad.

Los resultados obtenidos se pueden observar con detalle en el capítulo V, el cual comprende el análisis estadístico del cuestionario aplicado. En éste capítulo, se refleja como uno de los resultados más relevantes que aproximadamente el 80% de los alumnos tienen conocimiento de los Talleres Recreativos, además de la variedad que existen de los mismos.

Se comprobó la hipótesis planteada en el presente estudio sobre la baja inscripción en los Talleres Recreativos de la Universidad de las Américas- Puebla, (UDLA-P), ya que como se muestra en las diferentes tablas del análisis de resultados, existen diferentes motivos por los cuales los alumnos no tienen gran participación en ellos, como son: las características de la publicidad, los diferentes medios de difusión, los horarios incompatibles y la falta de cupo entre otros.

También, el análisis nos muestra que una vez que los alumnos se inscriben a algún taller, generalmente vuelven a inscribirse en algún otro taller; por lo tanto, es importante reconocer que son un mercado cautivo, el cual es importante mantener satisfecho con el servicio que se brinde.

Con la información obtenida, se lograron definir los objetivos de comunicación que son: creados para los estudiantes, incrementar el número de alumnos inscritos en los talleres, establecer una imagen renovada de los talleres,

crear posicionamiento en la mente de los alumnos y hacer que los alumnos cuenten con los medios de comunicación adecuados.

Por lo que respecta a “creados para los estudiantes”, se determinó que son para la población estudiantil de la UDLA-P.

Para “incrementar el número de alumnos inscritos en los talleres”, se elaboró una campaña de promoción de los Talleres de Recreación basada en las estrategias mencionadas en el capítulo VI que son: comunicación, mensaje y creativa.

En cuanto a “establecer una imagen renovada de los talleres”, se creó la estrategia creativa propuesta en el capítulo IV, la cual consiste en: contar con medios de difusión adecuados, tener los lugares estratégicos para la ejecución de los medios, creación de un slogan que sea inidentificable, así como contar con un logotipo. Esto conllevará a crear “posicionamiento en la mente de los alumnos”, así como “hacer que los alumnos cuenten con los medios de comunicación adecuados”.

Una vez elaboradas las estrategias de promoción, se diseñó la campaña de promoción para los Talleres Recreativos de la UDLA-P. La efectividad de las estrategias de promoción se podrá conocer una vez que sea aplicada

correctamente la campaña; logrando de esta forma que los talleres sean recordados y crezca el interés de los alumnos.

7.2 Recomendaciones

Para la estrategia creativa se recomienda utilizar los colores adecuados para los medios de comunicación establecidos.

De acuerdo al análisis estadístico y los resultados que arroja, se recomienda fortalecer la imagen de los Talleres Recreativos para lograr su posicionamiento.

Se recomienda, de acuerdo al análisis estadístico, que en un futuro se lleve a cabo un estudio estratificado (segmentar la población), multietápico (por etapas de acuerdo al grado de importancia) y aleatorio (todos tienen la misma probabilidad para ser elegidos en la muestra); para poder lograr una mejora continua e incrementar el número de alumnos inscritos que es el objeto de este estudio.

Otro de los aspectos importantes que muestra el análisis estadístico son los talleres que mencionan los alumnos encuestados y que se refieren a: cocina, teatro-actuación, pintura y escultura, por lo que se recomienda considerar estas propuestas dentro de la gama de talleres ofrecida a los alumnos y de esta manera satisfacer sus gustos y preferencias.