

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE CUENCA

CARRERA DE CULTURA FÍSICA

*Trabajo de titulación previo
a la obtención del título de
Licenciado en Cultura Física*

PROYECTO DE INTERVENCIÓN:

**“ESTRATEGIAS PROMOCIONALES DE LA CARRERA PEDAGOGÍA
ACTIVIDAD FÍSICA Y DEPORTE DE LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA
SALESIANA PARA ESTUDIANTES DE PRIMER INGRESO”**

AUTORES:

MIGUEL ANTONIO ARMIJOS CRIOLLO

EDWIN XAVIER RAMÓN MOSCOSO

TUTOR:

LIC. MARÍA ANAÍS LEGUIZAMO BOHORQUEZ, MGT.

CUENCA - ECUADOR

2021

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Nosotros, Miguel Antonio Armijos Criollo con documento de identificación N° 010441362 y Edwin Xavier Ramón Moscoso con documento de identificación N° 0104115043, manifestamos nuestra voluntad y cedemos a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que somos autores del trabajo de titulación: **“ESTRATEGIAS PROMOCIONALES DE LA CARRERA PEDAGOGÍA ACTIVIDAD FÍSICA Y DEPORTE DE LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA PARA ESTUDIANTES DE PRIMER INGRESO”**, mismo que ha sido desarrollado para optar por el título de: *Licenciado en Cultura Física*, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En aplicación a lo determinado en la Ley de Propiedad Intelectual, en nuestra condición de autores nos reservamos los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia, suscribimos este documento en el momento que hacemos entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Cuenca, febrero del 2021



Miguel Antonio Armijos Criollo

C.I. 0104413620



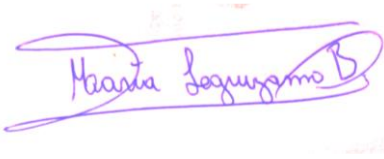
Edwin Xavier Ramón Moscoso

C.I. 0104115043

CERTIFICACIÓN

Yo, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: **“ESTRATEGIAS PROMOCIONALES DE LA CARRERA PEDAGOGÍA ACTIVIDAD FÍSICA Y DEPORTE DE LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA PARA ESTUDIANTES DE PRIMER INGRESO”**, realizado por Miguel Antonio Armijos Criollo y Edwin Xavier Ramón Moscoso, obteniendo el *Proyecto de Intervención*, que cumple con todos los requisitos estipulados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Cuenca, febrero del 2021




Lcda. María Anaís Leguizamo Bohorquez, Mg.

C.I. 1706970561

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, Miguel Antonio Armijos Criollo con documento de identificación N° 0104413620, y Edwin Xavier Ramón Moscoso con documento de identificación N° 0104115042, autores del trabajo de titulación: **“ESTRATEGIAS PROMOCIONALES DE LA CARRERA PEDAGOGÍA ACTIVIDAD FÍSICA Y DEPORTE DE LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA PARA ESTUDIANTES DE PRIMER INGRESO”**, certificamos que el total contenido del *Proyecto de Intervención*, es de nuestra exclusiva responsabilidad y autoría.

Cuenca, febrero del 2021



Miguel Antonio Armijos Criollo

C.I. 0104413620



Edwin Xavier Ramón Moscoso

C.I. 0104115043

AGRADECIMIENTOS:

Quiero agradecer primero a Dios, por todas sus bendiciones.

A todos quienes conforman la Carrera de Cultura Física, ya que gracias a sus conocimientos impartidos forjaron bases sólidas y me motivaron a continuar aprendiendo.

A la Lic. María Anaís Leguizamo ya que sin su valioso conocimiento, apoyo y dedicación no hubiese sido posible la realización de este trabajo de investigación.

A todos mis amigos y familiares, que han estado junto a mí a lo largo de todo este proceso.

DEDICATORIA:

Dedico este trabajo a mis papás por su apoyo incondicional, por ser mi soporte y motivación.

A mi esposa e hijos, por enseñarme a no rendirme y a luchar por mis metas. Gracias por acompañarme en este camino.

A mis hermanos, ya que independientemente del lugar en el que se encuentren siempre estuvieron a mi lado.

RESUMEN

El propósito del presente estudio fue determinar las principales estrategias para promocionar la carrera Pedagogía de la Actividad Física y Deporte (PAFYD) en la Universidad Politécnica Salesiana (UPS) para estudiantes de primer ingreso. Para tal fin se aplicó un cuestionario previamente validado. Esta es una investigación con un enfoque cuantitativo, dirigidas a analizar las diferentes estrategias promocionales para los nuevos estudiantes de PAFYD. La muestra estuvo conformada por 57 estudiantes de primer ingreso y segundo ciclo quienes aceptaron ser parte del estudio y completaron el cuestionario, la edad promedio de los participantes fue de 18.08 ± 2.8 . (28 mujeres y 29 varones). Se realizó un análisis estadístico media, frecuencias y porcentajes, los resultados muestran que el 84.2% piensa que la mejor forma para que la carrera se dé a conocer es mediante la red social de Facebook, de igual manera tenemos a la misma red social con un porcentaje de 66.7% de estudiantes encuestados que se enteraron de la carrera de PAFYD por ese canal.

Palabras clave: Estrategias Promocionales, estudiantes primer ingreso, PAFYD, Facebook

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the main strategies that can be used in order to promote the Physical Activity and Sports Pedagogy major at the Politecnica Salesiana University (PAFYD) for first - year students. To reach the purpose of this study, a questionnaire was carried out. It is a research with a quantitative approach which was aimed to analyze the different promotional strategies for new PAFYD students. The sample was taken to 57 first and second year students who were part of this study. The age average of the participants is 10.08 ± 2.8 . (28 women and 29 men). A statistical analysis was performed, mean, mode, frequencies, standard deviation, and association between variables. The results showed that 82.2% think that the best way for the career to become better known is through the social network Facebook; it was also found that 66,7% of the surveyed students knew about PAFYD through the same social network.

Keywords: Promotional strategies, first year students, PAFYD, Facebook

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
Materiales y Método.....	4
Tipo de estudio.....	4
Participantes.....	4
Criterios de inclusión y exclusión.	4
Criterios de Inclusión:.....	4
Criterios de Exclusion.....	5
Instrumentos	5
Procedimiento.....	6
Análisis de resultados:	7
Análisis Estadístico	7
RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	7
Resultados.....	7
Discusión	15
Conclusiones.....	16
Recomendaciones	16
BIBLIOGRAFÍA.....	18
ANEXOS	21

INTRODUCCIÓN

Durante las últimas décadas la educación superior ha sido parte fundamental de la sociedad y ha ido incrementando con el pasar de los años. Cada vez existe mayor demanda laboral que exige estudiantes con título de tercer nivel. Es por esto que las IES (Instituciones de Educación Superior) ofertan carreras que animan a los estudiantes a crecer en su vida profesional quienes se abren a la innovación, hacen investigaciones y basan todos sus valores en la formación de estudiantes de calidad para lograr un desarrollo social a futuro que supere todos los estándares.

Por lo antes mencionado es importante que los estudiantes de nuevo ingreso estén bien informados sobre la oferta académica de la carrera a la que ellos aspiran, es obligación de las IES ofrecer esta información de forma clara y oportuna. Cuanta más información se ofrezca el estudiante estará más seguro de su decisión. Con esta base ellos deben tener una perspectiva clara que cuando se considera una profesión esta se vuelve una propiedad que le ofrece un empleo; es así, que hay que tener en cuenta dos razones (Arthur, Hall y Lawrence, 1987) las personas no siempre ejercen su profesión en un único empleo o empresa; y los intereses profesionales de los trabajadores no son estables. Las estadísticas indican que los trabajadores de hoy en día cambian de profesión con mayor frecuencia que antes (Grossman y Blitzer, 1992). Es obligación de la universidad brindar información clara y oportuna a todos los estudiantes.

Las instituciones educativas tienen como parte de su visión el dedicar un espacio a la promoción de lo que ofrecen para dar a conocer las diversas áreas que abarca la universidad.

El marketing educativo resulta altamente beneficioso para las instituciones académicas, puesto que, a través de él, las escuelas, institutos o universidades tienen la posibilidad de promocionar sus programas, cursos, talleres, contenido, infraestructura, cultura y virtudes en

general. Esto significa que generará alumnos potenciales, así como también un impacto positivo en los actuales. (Emanuel Olivier, 2020)

Para el estudiante, un producto de calidad no significa necesariamente un producto de lujo, sino simplemente un producto que le satisface, es decir que responde a la demanda y a las expectativas de un grupo. (Hernández, 1975)

Así podríamos decir que los alumnos son los principales consumidores directos, y los padres o las familias, los consumidores indirectos. A partir de esta distinción es conveniente señalar que cualquier trabajo de marketing orientado a este tipo de servicio educativo, debe dirigirse a satisfacer las expectativas de las familias a través del trabajo realizado por y para los hijos.

Por otro lado, tenemos a Williams (1993) explica que la promoción es uno de los factores vitales para comunicar los atributos o satisfactores del producto y que integra la mezcla de mercadotecnia pedagógica profesional, y ésta, a su vez, responde a la estrategia trazada por la universidad para lograr determinados objetivos a largo y mediano plazo.

Según Brennan (2001), la mercadotecnia pedagógica profesional debe encaminarse a conocer las necesidades de los estudiantes antes que matriculen en la universidad, ya que sólo así, podrá brindárseles un producto educacional que verdaderamente satisfaga en mayor grado sus necesidades e intereses profesionales.

Así mismo Pérez (2002) define el marketing universitario como un proceso de investigación de necesidades sociales para desarrollar e implementar programas que las satisfagan mediante intercambios que pueden tener o no una naturaleza comercial, y cuyo fin es lograr el bienestar de individuos y organizaciones de la comunidad a la que conciernen.

Por esta misma razón las personas viven cada vez más conectadas a los otros mediante el internet, en una constante retroalimentación, como lo exponen (Alonso Arévalos, 2009, p.2) sobre las marcas es que hoy en día los que tienen más fuerza en la Red son los que han logrado entender muy bien el concepto de comunidad y la manera de incluir al mayor número de personas en sus sitios. Facebook es un claro ejemplo: a través de una integración profunda, una distribución masiva y la búsqueda de nuevas oportunidades para la elección de una carrera universitaria.

De esta manera según la investigación en portugués Edu Trends 2016, hecha por Rock Content en asociación con Resultados Digitales, el 65% de las Instituciones Educativas particulares invierten en marketing offline y el 81,3% en marketing digital.

El estudio también reveló que el 69,3% de las instituciones consideran mucho o moderadamente positivo el marketing offline. Con el marketing digital, el porcentaje subió a 82,4%.

De esta manera si el marketing educativo está siendo bien aprovechado y ha traído buenos retornos a las instituciones educativas, entonces vamos a entender mejor cómo eso sucede. Por eso es tan importante que las instituciones pongan esfuerzos en pro de su marca, a través del buen uso de la publicidad, el Marketing, la generación de contenidos y con campañas que generen identidad y el recuerdo en el público (Edgar Higuerey, 2020)

En base al problema las preguntas que orientaron la investigación fueron:

- ¿Hasta qué grado la publicidad en redes sociales es estrategia positiva en la promoción de la Carrera de PAFYD?

- ¿Qué tipo de influencia ejercen los estudiantes de años superiores en la promoción de la carrera de PAFYD?

- ¿Las estrategias promocionales son lo suficientemente atractivas para elegir PAFYD en la Universidad Politécnica Salesiana?

Materiales y Método

Tipo de estudio

Este estudio fue de naturaleza cuantitativo y con un enfoque descriptivo y de corte transversal, y se llevó a efecto en la ciudad de Cuenca, durante octubre 2020-febrero 2021.

Participantes

Los estudiantes universitarios que completaron el cuestionario fueron 58, de los cuales únicamente 57 cumplían con los criterios de inclusión y exclusión. De estos 12 eran mujeres y 45 varones. Las edades de los estudiantes universitarios fueron entre 17 a 22 años con una media de 18.08 ± 2.8 . Los participantes pertenecían a la ciudad de Cuenca, y estudian en la Universidad Politécnica Salesiana, en la carrera de PAFYD

Criterios de inclusión y exclusión.

Criterios de Inclusión:

- Estudiantes varones y mujeres cuyas edades sean de 17 – 30 años
- Estudiantes PAFYD de primer ingreso y segundo ciclo de la UPS
- Estudiantes que hayan firmado el consentimiento y asentimiento informado

Criterios de Exclusión

- Estudiantes varones y mujeres que sean menores de 17 años y mayores de 30 años
- Estudiantes de ciclos superiores de la carrera de PAFYD.
- Estudiantes que no hayan firmado el consentimiento y asentimiento informado.
- Estudiantes extranjeros
- Estudiantes de otras universidades.

Instrumentos

Técnicas de Recolección de Datos: en primer lugar, se realiza una búsqueda de bibliografía para encontrar cuestionarios similares. Posterior a esto se selecciona y estructura el cuestionario para ser socializado con los estudiantes. Pero previo a la socialización se envía el cuestionario a 5 expertos quienes adaptan el mismo al contexto de aplicación y lo validan. (anexo2)

El cuestionario está compuesto de 16 preguntas las respuestas de los ítems en cada uno de estos cuestionarios se respondieron mediante PRM y escala de preguntas con respuestas graduadas, en la que los estudiantes tuvieron la posibilidad de elegir la opción de respuestas que haya sido proporcionadas en el enunciado del ítem. (anexo2)

Una vez que se contó con los certificados de validación de los 5 expertos se procedió a socializar el estudio y los consentimientos informados con los estudiantes de primer y segundo ciclo de la carrera de PAFYD. Una vez con los consentimientos se procedió a enviar de forma masiva (correo, WhatsApp) los cuestionarios que fueron previamente elaborados por Google

forms a cada uno de los estudiantes que cumplían los criterios de inclusión y exclusión. Al existir un solo alumno de exclusión el cual no quiso ser parte de la presente encuesta.

De igual manera se realizaron diferentes cuestionarios validados en diferentes países se utilizó las preguntas de respuesta múltiple (prm) el uso de diferentes cuestionarios está compuesto con un total de 16 ítems, en el cual componen 2 factores:

1. ¿Qué red social cree usted que es la mejor opción para promocionar la carrera de Pedagogía Actividad Física y Deporte?’’
2. Motivos por la que eligió Pedagogía de la Actividad Física y deporte

Cabe destacar que el cuestionario fue validado previamente por expertos y que los instrumentos que se utilizaron fueron previamente analizados para evitar que no se entendieran las preguntas o frases en este contexto, esta tarea fue realizada por el grupo de investigación a cargo del estudio.

Procedimiento

Una vez creado el cuestionario, se procedió a la validación y aprobación del mismo por los expertos, se inició la etapa de socialización mediante la cual se recolectó el consentimiento a asentimiento informado de los estudiantes que deseen ser parte de este estudio. Posteriormente los estudiantes de PAFYD llenaron dicho cuestionario que se envió de manera masiva mediante vía (online) a todos los estudiantes de la sede (Cuenca), además de ser distribuido por las redes sociales y otros medios (WhatsApp).

Análisis de resultados:

Al haberse aplicado el cuestionario previamente elaborado online de Google Forms, se obtuvo una base de datos en el software estadístico en Excel en su versión 12.

Análisis Estadístico

Después de realizar la base de datos lo primero en realizar se obtuvieron rangos de edad, la media de las edades. Posterior a esto se analizaron las frecuencias y los porcentajes de cada uno de las respuestas del cuestionario.

El tipo de proyecto a presentar, es una propuesta cuya línea de investigación es la Promoción de la carrera de PAFYD con un enfoque en publicidad y promoción siendo una investigación de tipo cuantitativo, ya que el proyecto es de servicios educativos y de estadística.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Resultados

Tabla 1

Análisis sociodemográfico

	Total	Mujeres	Varones
	n=57	n=12	n=45
Edad	17 a 19	5 (8.77%)	24 (42.10%)
	20 a 22	7 (12.29%)	21 (36.84%)

	23 a 30		0	0
Localidad	Sierra	100%	12	45
	Costa	0%	0	0
	Oriente	0%	0	0
	Galápagos	0%	0	0

Fuente: Base de datos

Elaboración: Propia

Tabla 2

1. ¿Sabía usted que significa las siglas PAFYD?

	Si	No
Frecuencia	55	2
Porcentajes	96.6%	3.5%

Fuente: Base de datos

Elaboración: Propia

Tabla 3

2. ¿Cree usted que el Facebook es la mejor opción para promocionar la carrera de Pedagogía Actividad Física Y Deporte?

	Si	No
Frecuencia	33	24
Porcentajes	57.9%	42.1%

Fuente: Base de datos

Elaboración: Propia

Tabla 4

3. ¿Cree que le falta más publicidad para la carrera de Pedagogía Actividad Física Y Deporte?	Si	No
Frecuencia	28	22
Porcentajes	50.9%	49.1%

Fuente: Base de datos

Elaboración: Propia

Tabla 5

4. ¿Cuál fue la razón por lo que eligió estudiar en la UPS?	Vocación	Decisión Personal	Presión Familiar	Amigos
Frecuencia	33	20	2	2
Porcentajes	57.9%	35.1%	3.5%	3.5%

Fuente: Base de datos

Elaboración: Propia

Tabla 6

5. ¿Por qué eligió la carrera de PAFYD en la UPS de Cuenca?

	Frecuencia	Porcentaje
Vocación	38	67,7 %
Decisión Personal	9	16,8 %
Presión Familiar	6	11,5 %
Amigos	4	4 %

Fuente: Base de datos

Elaboración: Propia

Tabla 7

6 ¿Cuáles fueron los motivos por los cuales decidió al estudiar la carrera de PAFYD en la UPS?

	Frecuencia	Porcentaje
Ubicación en Cuenca	40	70.2%
Recomendación	10	17.5%
Tradición Familiar	7	12.3%

Fuente: Base de datos

Elaboración: Propia

Tabla 8

7 ¿Cuál fue la motivación para escoger la carrera de PAFYD de la UPS?

	Crecimiento Personal	Oportunidad Laboral	Crecimiento Económico
Numero de respuestas	19	37	1
Porcentajes	32.8%	65.5%	1.7 %

Fuente: Base de datos

Elaboración: Propia

Tabla 9

8 ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente cuando escucha Pedagogía de la Actividad Física y Deporte?

	Frecuencia	Porcentaje
Metodología	9	15,8 %
Deporte	42	73.7 %
Enseñanza	6	10,5 %

Fuente: Base de datos

Elaboración: Propia

Tabla 10

9. ¿Qué red social cree usted que es la mejor opción para promocionar la carrera de Pedagogía Actividad Física y Deporte

	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	48	84,2 %
Instagram	5	8,8 %
Twitter	4	7 %

Fuente: Base de datos

Elaboración: Propia

Tabla 11

10. Seleccione en cuál de los siguientes canales se enteró de la carrera de PAFYD que promociona la UPS sede Cuenca.

	Frecuencia	Porcentaje
Recomendación de amigos	4	7%
Instagram	3	5.2%
Propagandas de radio	2	3.4%
Hojas Volantes	0	0%
Página UPS	6	10.4%
Publicidad en la ciudad	3	5.2%
Propagandas de televisión	1	1.7%
Propagandas en la prensa	1	1.7%
WhatsApp	1	1,7%
Facebook	36	64%

Fuente: Base de datos

Elaboración: Propia

Tabla 12

11. Cree Ud. que la carrera de PAFYD debe ser más atractiva visualmente para los nuevos postulantes a la carrea

	Si	No
Frecuencia	35	22
Porcentajes	62.1%	37.9 %

Fuente: Base de datos

Elaboración: Propia

Tabla 13

12 ¿Tengo referencias de la carrera de PAFYD?

	<i>Mucho</i>	Poco	Nada
Frecuencia	16	40	1
Porcentajes	28.1%	70.%	1.9%

Fuente: Base de datos

Elaboración: Propia

Tabla 14

13.En qué grado cree usted que es importante los medios audiovisuales al momento de elegir una carrera

	Alto	Medio	Bajo
Numero de respuestas	19	37	1
Porcentajes	32.7%	65.4%	1.9%

Fuente: Base de datos

Elaboración: Propia

Tabla 15

14 En qué grado cree usted que es importante los medios escritos (periódico, revistas) al momento de elegir una carrera.

	Alto	Medio	Bajo
Frecuencia	14	41	2
Porcentajes	24.2%	72.4%	3,4%

Fuente: Base de datos

Elaboración: Propia

Tabla 16

15. ¿Del 1 al 5 cuanta información sobre la carrera de PAFYD recibió en la UPS? Siendo: 1 Nada - 5 Más que suficiente

	1	2	3	4	5
Frecuencia	0	10	16	25	6
Porcentajes	0%	17.3%	28	44.4%	10.3%

Fuente: Base de datos

Elaboración: Propia

Tabla 17

16 ¿Qué cree usted que le haga falta a la carrera de PAFYD para ser más atractiva para los nuevos postulantes?

	Frecuencia	Porcentaje
Actividades Lúdicas previo a clases	17	29.8%
Página virtual interactiva	2	3.5%
Promoción Virtual	3	5.3%
Casas abiertas	11	18.2%
Actividades con docentes	13	22.8%
Reducir costos	5	10.1%
Mayor Publicidad audiovisual	2	3.5%
Está bien	3	5.3%
Ninguna	1	1.50%

Fuente: Base de datos

Elaboración: Propia

Discusión

En el presente estudio se evaluaron a 57 estudiantes de la carrera de PAFYD que se encuentran entre las edades de 17 a 22 años y los resultados demostraron que el 59.7% decidieron elegir esta carrera por vocación, lo cual se puede contrarrestar una encuesta de la Universidad de Granada se determinó que el 51% de los estudiantes escogen su carrera por vocación. Lo que quiere decir que casi la mitad de los estudiantes están esperando una pequeña motivación extra para de esta manera escoger la carrera de sus sueños. (Perlys Torrealba, 2017)

Bajo la misma línea se puede terminar en cuanto a los motivos por la elección de la carrera, coinciden con el estudio llevado a cabo por Aguaguña. (2017), quién afirman la vocación y el espíritu y el servicio por la comunidad le impulsa por la elección de su carrera obteniendo un 81.25%

En cuanto a los resultados de la evaluación de los componentes de valoración de que red social es la mejor opción para promocionar la carrera, se obtiene el valor más elevado y pudimos observar que los estudiantes se inclinaron por el Facebook con un de 84.2%, de igual manera se puede observar el resultado porcentual de los cuales demuestran con un 68% la gente elije la misma red social para promocionar efectivamente en la carrera de comunicación social en la Universidad de Guayaquil. (Gustavo Ariolfo Soriano Vera,2019)

En el dominio del primer pensamiento al escuchar pedagogía del deporte obtenemos puntuaciones muy altas con un 73.7% de encuestados al tener como primera idea el deporte, coincidiendo como los de (Ortiz, 2002) y Learreta, Ruano y Sierra (2006)

En cuanto a que la carrera debe ser más atractiva visualmente, los datos de esta investigación coinciden con el estudio llevado a cabo por (María Magdalena Delgado, 2020, p.3) quien afirma que “una carrera universitaria siempre debe ser rica visualmente para su mayor crecimiento”.

Por otro lado, las puntuaciones más bajas en cuanto información tienen sobre la carrera, lo que coincide con estudios como los de Catalina López, Juan Moggi (2015); también con Javier Lamonedá, Julia Ziegler, Sarah Heid (2015) y Ezio Aceti, Lucía Castelli (2015)

Conclusiones

- En base a los resultados obtenidos, podemos concluir a ciencia cierta que las redes sociales son una buena estrategia para la promoción de la carrera ya que tenemos al Facebook e Instagram con el 92,8 % de estudiantes encuestados que se han enterado de la carrera por las mismas
- De los datos obtenidos se concluye que un 7% se ha inclinado por la carrera de Pedagogía Actividad Física y Deporte por recomendación de sus compañeros de años superiores
- Mediante estos resultados se concluye que las estrategias promocionales de la carrera de Pedagogía Actividad Física y Deporte no es lo suficientemente atractiva para los nuevos postulantes, ya que el 62.1 de los participantes mencionó que la carrera requiere ser más atractiva

Recomendaciones

- Se recomienda seguir fortaleciendo la carrera de PAFYD mediante las redes sociales, ya que tienen un gran porcentaje de llegada a los estudiantes, pero también deben enfocarse en aquellas redes que no tienen mucha acogida por los estudiantes
- Que los estudiantes deben estar empoderados sobre los beneficios de la carrera de PAFYD para que de esta manera ellos sean los primeros en explicar los beneficios de la misma
- Potenciar a la carrera de PAFYD haciéndola más atractiva visualmente mediante estrategias promocionales mediante los diferentes canales de comunicación para de esta forma llegar a más personas interesadas en la carrera

BIBLIOGRAFÍA

Arias, F. (1985). Un modelo propositivo de planeación estratégica para instituciones educativas privadas de nivel superior. Revista Anuies. Facultad de Contaduría y Administración, UNAM Recuperado el 12 de septiembre de 2010 de

Azofra, María José (1999): Cuestionarios. Cuadernos metodológicos. CIS, Madrid.

Boizard & Pérez M (1996) Internet en acción. Chile, Editorial, Mc.Graw. Hill.

Castillo, S. y Sánchez, M. (2007). Animación y dinámica de grupo. Altamar: Barcelona.

Cohen,& Dorothy (1990) Publicidad comercial. México, D.F., Editorial Diana.

Fernández, I & Ede (1988) La oferta educativa, su apariencia y realidad; papel que desempeña en la generación y consolidación de la demanda educativa actual, Madrid.

Grindle, M. Prácticas de Marketing Educacional en la Universidad de Alicante. SAFIRO II— Self Financing Alternatives for International Relations. Recuperado el 25 de noviembre de 2010 de

Guth, A (1999), Reclutamiento, Selección e Integración de Recursos Humanos, México, Editorial. Trillas.

- Harris,(1998), Value-Added. Public Relations. The secret weapon of Integrated Marketing, Estados Unidos, NTC Bussines Book
- Kotler, P (2002), Dirección de Marketing, Conceptos Esenciales, Editorial, Prentice Hall
- Lleixà, T. (2004). Juegos Sensoriales y de Conocimiento Corporal. Paidotribo: Barcelona.Martín, D. (2008). Psicomotricidad e Intervención Educativa. Pirámide. Madrid.
- Martínez Olmo, F. (2002): El Cuestionario. Un instrumento para la investigación de las ciencias sociales. Laertes, Barcelona
- Michelet, A. (2001). El juego del niño. Avances y perspectivas. OMEP- UNESCO: Québec.
- Montesinos, D. (2004). La Expresión Corporal. Su enseñanza por el método natural evolutivo. Inde: Zaragoza.
- Navarro, J., Martín, C. (2010). Psicología de la educación para docentes. Pirámide: Madrid.
- Pérez, B. (2002). Aproximación a un marketing universitario. Habana: Revista cubana de educación superior.
- Ruíz, F y García, E (2003). Tiempo libre. Ocio y actividad física en los adolescentes. La influencia de los padres. España.
- Schwartzman, S (2000) La calidad de la Educación Superior en América Latina, Editorial Universidad de Chile.
- Velásquez, A, (2000), Calidad en la Educación Superior, Editorial, Unam. México

ANEXOS

Anexo 1

Cuenca viernes 15 de enero

Informe de revisión de encuesta

Yo, **Adriana Elizabeth Espinoza Loja**, docente de la Universidad Católica de Cuenca Matriz, certifico que se realizó el análisis de la encuesta elaborada para el proyecto de graduación de los señores Edwin Xavier Ramón Moscoso y Miguel Antonio Armijos Criollo quienes han planteado el siguiente Tema **“Estrategias promocionales de la Carrera Pedagogía Actividad Física y Deporte de la Universidad Politécnica Salesiana para estudiantes de primer ingreso”**

. La encuesta formulada por los estudiantes presenta 15 preguntas de orden cuantitativo y 1 cualitativa las mismas que cumplen los parámetros suficientes para alcanzar los objetivos planteados en el proyecto.

Atentamente,



Lic. Adriana Espinoza Loja, Mgs.

Docente UCACUE

aeespinozal@ucacue.edu.ec

Cuenca, viernes 15 de enero del 2021

Informe de revisión de encuesta

Yo, Silvia Carolina Castro Gomezjurado, con cedula de identidad 1721826806, certifico que se realizó una revisión y análisis de la encuesta realizada por Edwin Xavier Ramón Moscoso y Miguel Antonio Armijos Crjollo para el proyecto de graduación con el tema ***"Estrategias promocionales de la Carrera Pedagogía Actividad Física y Deporte de la Universidad Politécnica Salesiana para estudiantes de primer ingreso"***

La encuesta propuesta por los estudiantes cumple con los requisitos y estándares estadísticos con el fin de alcanzar los objetivos específicos y generales para el desarrollo del proyecto. Esta encuesta consta de 16 preguntas, las cuales 15 son de carácter cuantitativo y 1 cualitativo.

Atentamente,



Econ. Silvia Castro Gomezjurado. MSc.
1721826806
silviaccg7@gmail.com

Cuenca, 15 de Enero de 2021.

INFORME DE REVISION DE ENCUESTA

Reciba un cordial saludo Yo, **MARIA CRISTINA ESCANDON BERNAL** con N. de C.I. **0105357271** Ingeniera en **Marketing**; certifico que se ha realizado un analisis de Cumplimiento de Objetivos en la encuesta elaborada para el Proyecto de Graduación de los señores Miguel Antonio Armijos Criollo C.I.010441362-0 y Edwin Xavier Ramón Moscoso C.I.010411504-3 quienes plantearon el Tema "Estrategias Promocionales de la Carrera Pedagogía Actividad Física y Deporte de la Universidad Politécnica Salesiana para estudiantes de primer ingreso".

Para el desarrollo de la misma se realizo una encuesta piloto a un grupo de estudiantes para el ingreso a primero y segundo ciclo para la carrera de PAFYD; para conocer los puntos a mejorar del borrador planteado, logrando así eliminar preguntas que no aportaban al objetivo de la investigación y aquellas que resultaban de difícil comprensión para los encuestados.

La encuesta formulada por el Sr. Armijos y el Sr. Ramón, presentan 16 preguntas precodificadas, las mismas que fueron estructuradas en base a los resultados obtenidos en la primera etapa, teniendo como resultado final una encuesta con 15 preguntas de tipo cuantitativo y 1 de tipo cualitativo, que cumplen los parametros suficientes para alcanzar los objetivos planteados en el proyecto.

Atentamente,



Ing. Ma. Cristina Escandon

C.I. 0105357271

cristy_217@yahoo.com

0992621919

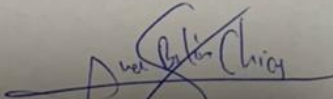
Cuenca, viernes 15 de enero del 2021

Informe de revisión de encuesta

Yo, Ana Belen Chica Sarmiento, con cedula de identidad 0105110621, certifico que se realizó una revisión y análisis de la encuesta realizada por Edwin Xavier Ramón Moscoso y Miguel Antonio Armijos Criollo para el proyecto de graduación con el tema *"Estrategias promocionales de la Carrera Pedagogía Actividad Física y Deporte de la Universidad Politécnica Salesiana para estudiantes de primer ingreso"*

La encuesta propuesta por los estudiantes cumple con los requisitos y estándares estadísticos con el fin de alcanzar los objetivos específicos y generales para el desarrollo del proyecto. Esta encuesta consta de 16 preguntas, las cuales 15 son de carácter cuantitativo y 1 cualitativo.

Atentamente,



Econ. Ana Belen Chica Sarmiento
0105110621
anabelenchicasarmiento@gmail.com

Anexo 2

La presente encuesta tiene como finalidad determinar una mejora en las estrategias para los estudiantes de primer ingreso en la carrera de Pedagogía Actividad Física y Deporte de la Universidad Politécnica Salesiana

1. ¿Sabía usted que significa las siglas PAFYD?
 - Si
 - No

2. ¿Cree usted que el Facebook es la mejor opción para promocionar la carrera de Pedagogía Actividad Física Y Deporte?
 - Si
 - No

3. ¿Cree que le falta más publicidad para la carrera de Pedagogía Actividad Física Y Deporte?
 - Si
 - No

4. ¿Cuál fue la razón por lo que eligió estudiar en la UPS?
 - Vocación
 - Decisión familiar
 - Presión Familiar
 - Amigos

5. ¿Por qué eligió la carrera de PAFYD en la UPS de Cuenca?
 - Vocación
 - Decisión familiar
 - Presión Familiar
 - Amigos

6. ¿Cuáles fueron los motivos por los cuales decidió al estudiar la carrera de PAFYD en la UPS?
 - Ubicación en Cuenca
 - Recomendación
 - Tradición Familiar

7. ¿Cuál fue la motivación para escoger la carrera de PAFYD de la UPS?
 - Crecimiento Personal
 - Oportunidad Laboral
 - Crecimiento Económico

8. ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente cuando escucha Pedagogía de la Actividad Física Y Deporte?
- Metodología
 - Deporte
 - Enseñanza
9. ¿Qué red social cree usted que es la mejor opción para promocionar la carrera de Pedagogía Actividad Física Y Deporte?
- Facebook
 - Instagram
 - Twitter
10. Seleccione en cuál de los siguientes canales se enteró de la carrera de PAFYD que promociona la UPS sede Cuenca.
- Facebook
 - Instagram
 - WhatsApp
 - Propagandas de radio
 - Propagandas de televisión
 - Propagandas en la prensa
 - Recomendación de amigos
 - Páginas de la UPS
 - Hojas volantes
 - Publicidad en la ciudad
11. Cree Ud. que la carrera de PAFYD debe ser más atractiva visualmente para los nuevos postulantes a la carrea
- Si
 - No
12. ¿Tengo referencias de la carrera de PAFYD?
- Mucho
 - Poco
 - Nada
13. En qué grado cree usted que es importante los medios audiovisuales al momento de elegir una carrera.
- Alto
 - Medio
 - Bajo
14. En qué grado cree usted que es importante los medios escritos (periódico, revistas) al momento de elegir una carrera.

- Alto
- Medio
- Bajo

15. ¿Del 1 al 5 cuanta información sobre la carrera de PAFYD recibió en la UPS? Siendo:
1 Nada - 5 Más que suficiente

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. ¿Qué cree usted que le haga falta a la carrera de PAFYD para ser más atractiva para los nuevos postulantes?

- Promoción virtual
- Casas abiertas
- Página virtual interactiva
- Actividades con docentes
- Reducir costos
- Mayor publicidad audiovisual
- Está bien
- Ninguna