



Matriz de posicionamiento estratégico en la enseñanza de la educación física en las universidades estatales ecuatorianas.

Matrix of strategic positioning in the teaching of physical education in ecuadorian state universities

Víctor Hugo Chimbo Orellana*
vchimbo@ueb.edu.ec

Ángel Patricio Andino Gualli*
andinoangel66@gmail.com

Luis Edwin Chimborazo Azogue**
lchimborazoa@uteq.edu.ec

Mery Katty Barzola Jiménez**
mbarzolaj@uteq.edu.ec

José Armando Estrada Hernández PhD**
jestradah@uteq.edu.ec

* Universidad Estatal de Bolívar, **Universidad Técnica Estatal de Quevedo

Recibido: 02/03/2025 - Aceptado: 20/05/2025

Correspondencia: vchimbo@ueb.edu.ec

Resumen

Se presenta una propuesta de diversas estrategias dentro de una matriz estratégica de posicionamiento, para la enseñanza de la educación física en universidades ecuatorianas, a partir de los preceptos básicos y actuales del marketing. El objetivo: proponer una matriz de posicionamiento estratégico para garantizar la sostenibilidad de la enseñanza de la educación física en universidades ecuatorianas. La metodología parte de la aplicación del marketing estratégico, se conforma según las etapas del proceso en la creación de una matriz estratégica, donde son conformadas una propuesta de diversas estrategias. Los resultados de la aplicación de la matriz de posicionamiento estratégico a la muestra seleccionada de varias universidades (cinco en total) e institutos de Educación superior (tres en total), señalan que las principales estrategias para posicionarse en la mente de los estudiantes y docentes son: por orientación al usuario, por atributos y beneficios en lo referido a la calidad de la enseñanza y la transmisión efectiva y actualizada de conocimientos y valores; que pueden garantizar el posicionamiento, a pesar de las limitaciones y externalidades del entorno. Con la aplicación de la matriz de posicionamiento estratégico se detectaron estrategias didácticas clave de posicionamiento desde la segmentación de mercado para alcanzar la competitividad y sostenibilidad para la enseñanza de la educación física en universidades ecuatorianas.

Palabras clave: matriz de posicionamiento estratégico, enseñanza educación física, estrategias

Abstract

A proposal of different strategies within a strategic positioning matrix is presented for the teaching of physical education in Ecuadorian universities, based on the basic and current precepts of marketing. The objective: to propose a strategic positioning matrix to guarantee the competitiveness sustainability of physical education teaching in Ecuadorian universities. The methodology is based on the application of strategic marketing, it is conformed according to the stages of the process in the creation of a strategic matrix, where a proposal of diverse strategies is conformed. The results of the application of the strategic positioning matrix to the selected sample of several universities (five in total) and institutes of higher education (three in total), indicate that the main strategies to position themselves in the minds of students and teachers are: user orientation, attributes and benefits in terms of quality of teaching and effective and updated transmission of knowledge and values; which can ensure the positioning, despite the limitations and externalities of the environment. With the application of the strategic positioning matrix, key didactic positioning strategies were detected from the market segmentation to achieve competitiveness and sustainability for the teaching of physical education in Ecuadorian universities.

Keywords: strategic positioning matrix, physical education teaching, strategies

Cómo citar

Chimbo Orellana, V. H., Andino Gualli, Ángel P., Chimborazo Azogue, L. E., Barzola Jiménez, M. K., & Estrada Hernández, J. A. (2025). Matriz de posicionamiento estratégico en la enseñanza de la educación física en las universidades estatales ecuatorianas. *GADE: Revista Científica*, 5(1), 743-754. <https://doi.org/10.63549/rg.v5i1.647>



INTRODUCCIÓN

El posicionamiento estratégico es crucial para las pequeñas y medianas empresas (Pymes) ya que les permite diferenciarse en el mercado y atraer a su público objetivo de manera efectiva, estableciendo una base sólida sobre la cual crecer sostenidamente en el tiempo. Desde 2000, el posicionamiento estratégico ha incorporado innovación disruptiva, agilidad, digitalización y enfoques centrados en el propósito. Autores como Rumelt (1982) y Christensen (1981) sentaron bases teóricas. El Business Model Canvas y el SEO en su aplicación práctica han contribuido a potenciar el posicionamiento estratégico.

En la educación superior, y dentro de la enseñanza de la educación física, (dado por el desaliento de muchos a hacer deportes, motivado por la influencia nefasta, en la mayoría de las veces, de las Tecnologías de comunicación e información (TICs)), volver a establecer en la mente de los estudiantes y de los propios docentes el hábito de ejercitarse diariamente constituye una labor titánica. Hoy, los estudiantes, prefieren en su mayoría jugar con sus teléfonos celulares, que hacer esfuerzo o ejercicios físicos.

Actualmente los estudiantes prefieren la tecnología, priorizando el uso de teléfonos celulares y otros dispositivos tecnológicos sobre la actividad física y el deporte; poseen un

elevado desaliento y falta de motivación hacia el ejercicio físico, condicionado a la facilidad y el atractivo de las tecnologías, pueden generar un impacto en la salud y el bienestar y el rendimiento académico (Posso Pacheco, R. J., & Posso Pacheco, C. J. (2023).

La actividad física beneficia la salud corporal y mental de las personas, reducción de los niveles de ansiedad o estrés, mejora de la autoestima, aumento del estado de ánimo (Marcillo et al., 2021, Reynaga-Estrada et al., 2016; Valladares y Posso, 2022), contribuyendo al perfeccionamiento de las capacidades cognitivas; por ello, su impacto en diversos aspectos psicológicos, como la baja autoestima, el estado de ánimo y los niveles de estrés, es un fenómeno recientemente estudiado y puede estar relacionado con el rendimiento académico (Núñez et al., 2018).

Según Malla A. (2023) la actividad física no solo permite a las personas mantener un estilo de vida saludable, sino que también brinda diversos beneficios tanto a nivel físico como psicológico (Palacio et al., 2022; González y Portóles, 2016; Valladares y Posso, 2022; Cóndor et al., 2021).

Es preciso entonces preguntar: ¿cómo garantizar el posicionamiento estratégico social de la enseñanza de la educación física en estudiantes y docentes de las universidades



ecuatorianas?

El posicionamiento estratégico se refiere al proceso mediante el cual una empresa busca ocupar un lugar específico en la mente de los consumidores en relación con sus competidores. Esto implica la identificación de características únicas y beneficios que diferencian a la empresa de otras en el mercado, logrando que los consumidores asocien la marca con atributos específicos que satisfacen sus necesidades y deseos, ((Chedraui, 2017; Kotler y Armstrong, 2012; Lehmann y Winer, 2002; Ortegón, 2017; Romaniuk y Sharp, 2000; Serralvo y Tadeu, 2005).

En el caso que nos ocupa, el objetivo es lograr que los estudiantes y docentes asocien el ejercicio o la actividad física como una marca para su bienestar emocional, sociológico y físico.

Por lo que se propone como objetivo en esta investigación y presente artículo es proponer una matriz de posicionamiento estratégico para garantizar la sostenibilidad de la enseñanza de la educación física en universidades ecuatorianas.

Lo que puede conducir hacia el bienestar social en las universidades y a priorizar las necesidades de estudiantes y docentes, ya que el posicionamiento involucra necesariamente

al individuo y a su entorno; permitiendo el establecimiento concreto y definitivo en la mente de las personas a quienes va dirigido; requiere, por una parte, comprender la forma en que los individuos reciben, procesan y almacenan la información, y por otra, identificar los criterios más adecuados para llevar a cabo el proceso de comunicación; implica elegir los atributos diferenciadores para ganar un lugar distintivo en su mente; y exige análisis, creatividad y estrategia para establecer sus principios (Castro, Mercado, Londoño y Hoyos, 2017; Chedraui, 2017; Janiszewska y Insch, 2012; Ortegón, 2017; Ries y Trout, 2009; Valls, 2014).

Según Olivar, N. (2020) el posicionamiento implica adquirir valor, relevancia y capacidad para diferenciarse; y que su punto de referencia, así como la medida de su efectividad, es la percepción de sus clientes y consumidores o usuarios (Chedraui, 2017; Kotler y Armstrong, 2012; Lehmann y Winer, 2002; Ortegón, 2017; Romaniuk y Sharp, 2000; Serralvo y Tadeu, 2005), en el caso que ocupa, estudiantes y docentes de los centros de educación superior en el Ecuador.

Según la investigación exploratoria efectuada en cinco universidades y tres institutos de Educación superior, se pudo verificar la situación actual que presenta la enseñanza y el



desarrollo de la educación física, pese a los estatutos y reglamentos establecidos por el Consejo de Educación Superior (CES) y la Ley Orgánica de Educación Superior (LOES):

1. Inadecuada calidad en la enseñanza de la Educación Física.
2. Débil promoción de los beneficios de la actividad física.
3. Dificultades en la comunicación interna entre docentes y estudiantes en el proceso de enseñanza de la educación física.
4. Inexistencia de estímulos e incentivos correspondientes al proceso de enseñanza de la educación física y su aplicación práctica y cotidiana.

La percepción de la educación física, por parte de estudiantes y docentes es pobre y en muchos casos carece de valor para el bienestar humano, condicionado por el arduo trabajo y las tareas continuas a los estudiantes que no poseen tiempo para efectuar actividad física.

Condicionado a todo esto se pretende establecer un instrumento que posibilite potenciar en la mente de los estudiantes y docentes la motivación de la educación física, desde sus mentes a sus cuerpos, por lo que se propone la matriz de posicionamiento estratégico en la enseñanza de la educación física en las universidades estatales

ecuatorianas.

METODOLOGÍA

La investigación desarrollada fue de tipo documental, que según Morales (2003), constituye un proceso de construcción de conocimientos, de descubrimiento y de explicación de una realidad completa o parcialmente desconocida; comprende un trabajo sistemático y objetivo, producto de la lectura, el análisis, la síntesis, la reflexión y la interpretación de la información producida por otros, para dar origen a una nueva.

Según Kotler, (2013) y adaptando sus preceptos, los elementos clave del posicionamiento estratégico para la enseñanza de la educación física en las universidades ecuatorianas son:

Los beneficios del producto que se ofrece, es decir el ejercicio físico y sus beneficios para la salud, la mente y el cuerpo.

La identificación clara del segmento al que se dirige el producto, según demanda, necesidades, deseos y expectativas, en este caso son los estudiantes y docentes de las universidades ecuatorianas, y, por último, analizar cómo es ofrecido este producto por otros actores ajenos al proceso, que pueden fungir como presuntos competidores (gimnasios) o en última instancia, colaboradores del proceso.



El objetivo es que los estudiantes y docentes asocien la enseñanza de la educación física con atributos específicos que satisfacen sus necesidades y deseos, y contribuyan a su bienestar emocional, físico y de desempeño.

La investigación en su conjunto se estructura en pasos: (1) selección y delimitación del tema de investigación, (2) selección de las fuentes y acopio de los documentos con la información de interés, (3) organización de los documentos, (4) diseño de un esquema conceptual del tema, (5) análisis de la información seleccionada, (6) organización y redacción del informe de la investigación, y (7) presentación del informe final de la investigación (Morales. 2003),

La muestra a utilizar fueron estudiantes y docentes escogidos por conveniencia de cinco universidades de la costa ecuatoriana y tres institutos de educación superior también de la zona litoral. Estuvo compuesta por 179 participantes, 125 hombres y 54 mujeres, 125 estudiantes y el resto docentes, de dichas instituciones. Se precisa destacar que 54 estudiantes eran de la especialidad de Educación Física durante el curso 2023-2026. La edad de los participantes osciló entre los 18-24 años (78,7%), 25-35 años (20,6%) y 36-55 años (0,7%).

Para la selección de la muestra se utilizó la técnica de muestreo no probabilístico de

conveniencia, (McMillan y Schumacher, 2001). Siguiendo la línea de investigaciones previas, se informó a las personas participantes del estudio y se obtuvo su consentimiento para la recogida de información, cumpliendo con la objetividad, imparcialidad y confidencialidad (Díaz, 2015).

Se utilizó una metodología cuantitativa, mediante el método de encuesta y la técnica del cuestionario (Ruiz-Bueno, 2009). Para llevar a cabo el estudio, se empleó el cuestionario CUTDEF (Menescardi et al., 2019), previamente validado.

Como segundo momento se establecieron los preceptos para la conformación de la matriz de posicionamiento estratégico. Estos son (Grimaldo, M. P. 2010; Gómez, L., Macedo, L. E., Robles, V. y Ríos, A. A. 2022; Adler, 1989):

- Racionalidad emocional
- Liderazgo de apropiación
- Estilo de vida
- Consumo decisional de compra

La racionalidad emocional manifiesta que las emociones son experiencias vivenciales como base para tomar decisiones que potencien los resultados a largo plazo. Es en sí, un proceso cognitivo en el que se usa una emoción para explicar la realidad. Esta se gestiona mediante la inteligencia emocional como la capacidad de



reconocer y gestionar las emociones propias y las de los demás.

En el caso de la vivencia y práctica del ejercicio físico es necesario inculcar y crear esa racionalidad emocional, desde una visión integral entre beneficios a corto y largo plazo.

Liderazgo de apropiación constituye el “tiempo de liderazgo de compra” a la hora de comprar o adquirir un producto o servicio, refiere al moverse el cliente primero que otros en el mercado como el mecanismo de apropiación rápida y aumento de valor efectivo y exclusivo para la compra de productos y servicios. La extensión del intervalo o plazo de tiempo o rapidez de compra está determinada por la buena suerte, la flexibilidad comunicacional y las capacidades de poder adquisitivo de los clientes, así como por la mala suerte, la inercia o la incompetencia para llegar antes. La educación física desde lo teórico y su propia praxis debe crear un mecanismo de acción para ser ejercida por estudiantes y docentes.

El estilo de vida estipula el modo especial en que un ser humano enfrenta la vida y responde al desafío de la existencia; cómo se siente, piensa, quiere, actúa; cómo percibe y cómo utiliza sus percepciones. (Adler, 1929, p. 50). Se debe inculcar un estilo de vida saludable y sostenible a los actores del proceso (Estrada,

2024).

El consumo decisional de compra se estructura en etapas que un consumidor pasa antes, durante y después de comprar un producto o servicio, como son: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y evaluación posterior a la compra.

El proceso de decisión de compra puede ser impulsivo o rutinario. En el caso de la enseñanza de la educación física, se debe manejar desde lo endógeno de la persona (estudiantes y docentes) hacia lo exógeno de esta, procurando visualizar beneficios, bondades y cualidades del ejercicio físico.

Como complemento a estos preceptos de la matriz se explican los diferentes tipos de personas que pueden llegar a ser, en dependencia de sus acciones para ello utilizaremos la taxonomía del modelo VALS (Mitchell, A.1983), que se centra en los recursos y motivaciones de los consumidores, permitiendo segmentar basado en valores y estilos de vida. (Tabla 1).



Tabla 1. Tipología de personas según modelo VALS.

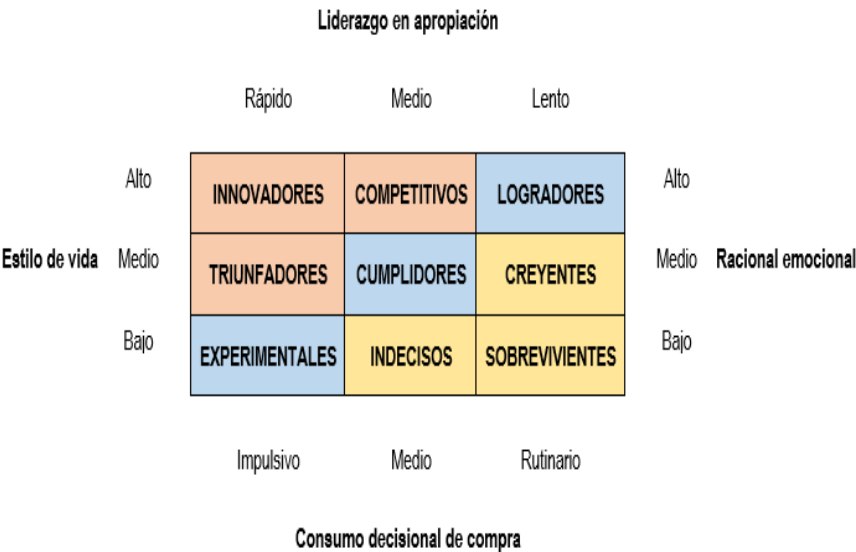
Segmentos Modelo Vals	
Innovadores	Los innovadores tienen éxito, son sofisticados y con alta autoestima. Son personas receptivas a nuevas ideas y tecnologías. Los innovadores son consumidores muy activos en sus compras y reflejan gustos de lujo en un nicho de productos y servicios. Las compras reflejan gustos refinados por productos y servicios de clase relativamente alta y nichos.
Sobrevivientes	Son personas con pocos recursos. Se sienten cómodos con lo familiar y la seguridad y para ellos es de vital importancia. Se centran en la satisfacción de necesidades, más que en el cumplimiento de deseos. Son consumidores prudentes y representan un mercado muy modesto para la mayoría de productos y servicios. Personas mayores, resignadas y pasivas, a las que les preocupa el cambio. Son fieles a sus marcas favoritas.
Cumplidores	Son personas maduras, satisfechas, valoran el orden, el conocimiento y la responsabilidad. Tienden a ser personas educadas y en el proceso de toma de decisiones buscan activamente información. En el mercado del consumo a pesar de tener una alta disponibilidad de recursos, buscan la durabilidad, la funcionalidad y el valor de los productos que compran.
Creyentes	Se sienten motivados por ideales. Son conservadores, basadas en creencias tradicionales como la familia, la religión, la comunidad y la nación. Los creyentes son consumidores predecibles, ya que eligen productos y marcas establecidas. Son fieles a las marcas consolidadas.
Logradores	Son personas bien educadas, adineradas, exitosos, muy trabajadores y felices, tienen mucha confianza en sí mismos. Han logrado objetivos orientados a su estilo de vida y profundo compromiso con el trabajo y la familia. En mercado del consumo caracterizan por sus muchos deseos y necesidades, su consumo en productos y servicios de prestigio.
Competitivos	Están preocupados por las opiniones y la aprobación de los demás. El dinero define el éxito de estos, que no tienen suficiente para satisfacer todos sus deseos. Buscan productos que reflejen alto estatus, para emular a personas con alto estatus. Son consumidores activos, porque es una actividad social que les da la oportunidad de demostrar su capacidad para comprar.
Experimentales	Son jóvenes, entusiastas y consumidores impulsivos. Buscan variedad, emoción, les gusta probar lo nuevo, les gusta el deporte, la recreación al aire libre y las actividades sociales. En base al mercado del consumo, gran parte de sus ingresos van destinados a la moda, entretenimiento y socialización.
Realizadores	Viven dentro de un contexto familiar y tienen poco interés por lo que está fuera de este contexto. Son los encargados de proponer nuevas ideas y de trabajar en grandes empresas e instituciones. Se impresionan por las posesiones materiales que no buscan practicidad y funcionalidad.

Fuente: Mitchell, A. (1983).



Por lo que infiriendo estos aspectos se condiciona la matriz de posicionamiento estratégico en la enseñanza de la educación física en las universidades estatales ecuatorianas (Figura 1).
Respecto a estos elementos trazados en la matriz se pueden adaptar y adoptar diversas

estrategias competitivas para lograr un posicionamiento efectivo (Kotler, Stanton, Levin, Menguzzato 2024), según el proceso de enseñanza de la educación física en los estudiantes y docentes de las universidades ecuatorianas



Fuente: elaboración propia.

. Estas en su forma original son:

- Posicionamiento por precio: ofrecer servicios a precios competitivos puede atraer a ciudadanos sensibles al costo.
- Posicionamiento por calidad: enfocarse en la calidad del servicio puede generar confianza y credibilidad entre los ciudadanos.
- Posicionamiento por público: dirigir los esfuerzos hacia segmentos específicos de la población, como

jóvenes o ancianos, para satisfacer sus necesidades particulares.

- Posicionamiento por beneficios: resaltar los beneficios tangibles e intangibles que ofrece el servicio público.
- Posicionamiento comunicacional: uso sistemático de las redes sociales.

DISCUSIÓN Y RESULTADOS.

Se plantea que cada implicado desde las cinco universidades y los tres institutos valoraron de 1 a 5 puntos la influencia de cada aspecto enfocado a la enseñanza y la práctica



de la educación física en las universidades objeto de estudio (Tabla 2), acorde a un Alpha de Conbrach de 0.89.

Tabla 2. Valoración por implicados en el proceso.

Aspectos clave de la matriz	Valoración por cada ítems de la muestra
Racionalidad emocional	2,0
Liderazgo de apropiación	1,4
Estilo de vida	1,9
Consumo decisional de compra	1,7

Según los pilares de la matriz de posicionamiento estratégico para la enseñanza de la educación física en las universidades ecuatorianas y observando los resultados de la aplicación de la matriz (Tabla 2), donde se clasifican en los escaques de los clientes como creyentes, indecisos y sobrevivientes; las estrategias a seguir son:

- Posicionamiento por beneficios.
- Posicionamiento comunicacional.

Posibles estrategias para abordar el desafío:

- Promover la actividad física a través de las TIC: utilizar plataformas en línea, aplicaciones móviles y otros recursos digitales para fomentar la actividad física de manera atractiva y accesible.
- Integrar la tecnología en las clases de educación física: utilizar herramientas

tecnológicas para mejorar la experiencia de aprendizaje, como videos de ejercicios, tutoriales y simulaciones.

- Crear un ambiente de apoyo: fomentar la participación en actividades físicas, promover la importancia de la actividad física para la salud y el bienestar, y brindar apoyo a los estudiantes que desean retomar la actividad física.
- Sensibilizar sobre los riesgos de la vida sedentaria: informar sobre los efectos negativos de la falta de actividad física en la salud y el bienestar, tanto a los estudiantes como a los docentes.
- Fomentar la participación en actividades deportivas: organizar eventos deportivos, torneos y actividades recreativas para fomentar la participación y el interés en la actividad física.

CONCLUSIONES

La matriz de posicionamiento estratégico posibilita observar los diferentes tipos de clientes en este caso de estudiantes y docentes para la enseñanza de la educación física, quedando como indecisos y sobrevivientes, es decir, no desean ejercitarse a pesar de los beneficios tangibles de la educación física, aparejado a esto, creen que la tecnología, no



limita sus acciones físicas, se observan esclavizados de la misma.

Las estrategias a establecer se corresponden con los pilares de la matriz de posicionamiento estratégico para la enseñanza de la educación física, tratando de motivar y aprovechar el ejercicio como bienestar indiscutible para la salud humana y el rendimiento docente en ambos actores.

Se precisa ahondar en vincular la matriz con los elementos actuales de la Inteligencia artificial (IA), lo que propiciará una motivación adicional de los estudiantes al proceso.

REFERENCIAS

Adler, A. (1989). Fundamentos de la Psicología Individual. TACD Journal, 17 (1), 23–33. <https://doi.org/10.1080/1046171X.1989.12034345>

Castro, A., Mercado, L., Londoño, M. y Hoyos, A. (2017). Plan de marketing para el posicionamiento regional universitario: Caso Universidad Pontificia Bolivariana Seccional Palmira. Saber, Ciencia y Libertad, 12(2), 233 – 247.

Chedraui, L. (2017). El poder del posicionamiento. Caso Nirsa. INNOVA Research Journal, 2(10.1), 36 – 41.

Christensen, HK y CA Montgomery (1981) Desempeño económico corporativo: estrategia de diversificación versus estructura del mercado, Strategy Management Journal, 2, págs. 327-343

Cóndor Chicaiza, M. G., Cóndor Chicaiza, J., Posso Pacheco, R. J. (2021). Propuesta educativa para el desarrollo personal y social de los adolescentes en la pandemia. Revista científica Olimpia, 18(3), 1-13. <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/26183>

Devís, J. (2000). Actividad física, deporte y salud. INDE.

Estrada (2024) Modelo de evaluación del impacto de los programas de diversidad e inclusión en la organización educativa. (2024). GADE: Revista Científica, 4 (3), 207-225. Recuperado a partir de <https://revista.redgade.com/index.php/Gade/article/view/465>

Grimaldo, M. P., Correa, J. D., Jara, D., Belu Cirilo, I., & Aguirre, M. T. (2020). Propiedades psicométricas de la Escala de Calidad de vida de Barnes y Olson en estudiantes limeños (ECVOB). Health & Addictions/Salud y Drogas, 20(2).

Gómez L, Macedo LE, Robles V, Ríos AA. Estilo de vida. Universidad Nacional Autónoma de México, Unidad de Apoyo para el Aprendizaje [internet] MX. 2022 [consultado el 26 de junio de 2024]. Disponible en: https://repositorio-uapa.cuaieed.unam.mx/repositorio/moodle/pluginfile.php/2581/mod_resource/content/1/UAPA-Estilo-Vida/index.html

González, J. y Portóles, A. (2016). Recomendaciones de actividad física y su relación con el rendimiento académico en adolescentes de la Región de Murcia.



- Retos, (29), 100-104.
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=345743464020>
- Janiszewska, K. y Insch, A. (2012). The strategic importance of brand positioning in the place brand concept: elements, structure and application capabilities. *Journal of International Studies*, 5(1), 9 - 19.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Prentice Hall.
- Lehmann, D. y Winer, R. (2002): *Product Management*. New York, USA: McGraw Hill/Irwin.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados*. México: Pearson.
- Malla A. (2023) Actividad física y su influencia en el rendimiento académico de estudiantes *Revista de Investigación Educativa y Deportiva*. Volumen 2. Número 5.
- Marcillo Ñacato, J. C., Otáñez Enríquez, N. R., Carrera Toapanta, P. F. y Posso Pacheco, R. J. (2021). Desafío del entrenamiento en la pandemia: Una mirada prospectiva desde lo pedagógico. *Revista científica Olimpia*, 18(3), 64-76.
<https://revistas.udg.co.cu/index.php/olimpia/article/view/2718>
- Mitchell, A. (1983). *The nine american life styles*. Nueva York: Warner
- Morales, O. (2003). *Fundamentos de la investigación documental y la monografía. Un manual para la elaboración y presentación de la monografía*. Mérida, Venezuela: ULA. Núñez, C., Hernández, V., Jerez, D., Rivera, D. y Núñez, M. (2018). Las habilidades sociales en el rendimiento académico en adolescentes. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 47, 37-49.
<http://doi.org/10.15198/seeci.2018.47.37-49>.
- Olivar, N. (2020). El neuromarketing: una herramienta efectiva para el posicionamiento de un nuevo producto. *RAN - Revista Academia & Negocios*, 6(1), 127 – 142.
- Ortegón, L. (2017). Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia. *Revista Lasallista de Investigación*, 4(1), 13 – 28.
- Palacios Zumba, E. M., Posso Pacheco, R. J., Barba Miranda, L. C. y Paz Viter, B. S. (2022). Educación en salud, prevención y manejo del dolor de espalda bajo el enfoque "integración escuela comunidad desde el área de Educación Física". *Podium. Revista de Ciencia y Tecnología en la Cultura Física*, 17(2), 758-779.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1996-24522022000200758&script=sci_abstract&tlng=pt
- Posso Pacheco, . R. J., & Posso Pacheco, C. J. (2023). Reflexiones sobre el futuro de la educación: retos para la investigación. *MENTOR Revista De investigación Educativa Y Deportiva*, 2(4), 1–5.
<https://doi.org/10.56200/mried.v2i4.5454>



- Posso Pacheco, R. J. (2020). Factores dentro del Determinante Humano en la Implementación del Currículo Nacional para Educación Física Ecuatoriana (Doctoral dissertation) Universidad Internacional Iberoamericana México. <https://repositorio.unini.edu.mx/id/eprint/443/>
- Posso, R. J., Córdor, M. G, Rojas, M. D. C. H., Ronquillo, N. D. y Machado, P. E. (2023). La nivelación de conocimientos: Retos de la educación post pandemia. Revista EDUCARE-UPEL-IPB-Segunda Nueva Etapa 2.0, 27(1), 94–110. <https://doi.org/10.46498/reduipb.v27i1.1861>
- Reynaga-Estrada, P., Arévalo, E., Verdesoto, A., Jiménez, I., Preciado, M. y Morales, J. (2016). Beneficios psicológicos de la actividad física en el trabajo de un centro educativo (Psychological benefits of physical activity in an educational center work). Retos, 30, 203-206. <https://doi.org/10.47197/retos.v0i30.50254>
- Ries, A. y Trout, J. (2009). Posicionamiento. México: McGraw Hill.
- Romaniuk, J. y Sharp, B. (2000). Using know patterns in image data to determine brand positioning. International Journal of Market Research, 42(2), 219 - 230.
- Rumelt, RP ' Estrategia de diversificación y rentabilidad ', Strategic Management Journal, 3 (4), 1982, pp. 359 – 369.
- Serralvo, F. y Tadeu, M. (2005). Tipologías del posicionamiento de marcas. Un estudio conceptual en Brasil y en España. Revista Galega de Economía, 14(1-2), 1 – 15.
- Valladares Fuente, F. y Posso Pacheco, R. J. (2022). A brief reference about fresh and salt water worldwide and in Cuba. International Journal for research in Climatic Change & Earth Science, 1(9), 1-7. <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/27952/1/22%20POSSO%20A%20BRIEF%20REFERENCE%20ABOUT.pdf>
- Valls, F. (2014). Estrategias y tácticas de marketing. Barcelona, España: Profit Editorial.
- Díaz, J. (2015). La Competencia Digital del profesorado de Educación Física en Educación Primaria: estudio sobre el nivel de conocimiento, la actitud, el uso pedagógico y el interés por las TICs en los procesos de enseñanza y aprendizaje (tesis doctoral). Universidad de Valencia, Valencia. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/71047688.pdf>
- McMillan, JH, y Schumacher, SA (2001). Investigación en educación: Una introducción conceptual, 5.^a edición. Nueva York, NY: Longman.1633&context=edupapers