



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**ESTRATEGIAS COMPETITIVAS PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA
UNIDAD EDUCATIVA “ÁRBOL DE VIDA”, JOSÉ LUIS TAMAYO,
PROVINCIA DE SANTA ELENA, 2025**

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR:

ELVIS ROBERTO LINO RODRIGUEZ

LA LIBERTAD – ECUADOR

2026

Aprobación del profesor tutor

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación, **“Estrategias competitivas para el posicionamiento de la unidad educativa “Árbol de Vida”, José Luis Tamayo, provincia de Santa Elena, 2025”**, elaborado por el **Sr. Elvis Roberto Lino Rodriguez**, egresado de la Carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de **Licenciado en Administración de Empresas**, declaro que luego de haber asesorado científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente,



Validas únicamente en FirmaEC.
Firmado electrónicamente por:
**EDUARDO VINICIO
PICO GUTIERREZ**

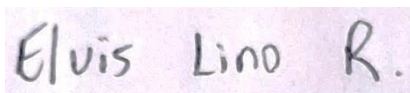
**Lcdo. Eduardo Pico Gutiérrez, Mgtr.
Profesor tutor**

Autoría del trabajo

El presente Trabajo de Titulación denominado **“Estrategias competitivas para el posicionamiento de la unidad educativa “Árbol de Vida”, José Luis Tamayo, provincia de Santa Elena, 2025”**, constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, **Elvis Roberto Lino Rodriguez** con cédula de identidad número **0928140425** declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad; el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Universidad Estatal Península de Santa Elena

Atentamente

A rectangular box containing a handwritten signature in black ink that reads "Elvis Lino R.".

.....
Elvis Roberto Lino Rodriguez

C.C. No: 0928140425

Dedicatoria

Dedicó este trabajo de titulación a Dios por darme sabiduría todos los días. A mi mamá Diana Rodríguez por su apoyo incondicional y confianza en todo momento.

Al equipo más grande del Ecuador, Barcelona por todos los momentos de felicidad que me ha dado.

A mis buenos amigos Jordan, Juli, y Avila por su amistad, lealtad y apoyo incondicional sus alegrías y compañía en los buenos y malos momentos han sido muy significativo para mí.

Finalmente, a toda mi familia y otros amigos que siempre han confiado en mí, y que de una u otra forma han formado parte de este proceso de formación profesional.

Elvis Roberto Lino Rodriguez

Agradecimiento

A todos mis docentes de la carrera que fueron un gran aporte en mi formación. Ing. Sabina Villón Perero, a mi tutor Lic. Eduardo Pico y especialista Econ. William Caiche por su guía en el proceso de este trabajo de titulación

A la unidad educativa Árbol de Vida por su colaboración y disposición con la información necesaria para el desarrollo de esta investigación.

A la Universidad Estatal Península de Santa Elena por la formación profesional.

Elvis Roberto Lino Rodriguez

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN



Validar únicamente en FirmaEC.
Firmado electrónicamente por:
**JOSÉ XAVIER TOMALA
URIBE**

Lic. José Xavier Tomalá Uribe, MSc.
DIRECTOR DE LA CARRERA



Validar únicamente en FirmaEC.
Firmado electrónicamente por:
**WILLIAM ALBERTO
CAICHE ROSALES**

Eco. William Caiche Rosales, Mgtr.
PROFESOR ESPECIALISTA



Validar únicamente en FirmaEC.
Firmado electrónicamente por:
**EDUARDO VINICIO
PICO GUTIERREZ**

Lic. Eduardo Pico Gutiérrez, Mgtr.
PROFESOR TUTOR



Validar únicamente en FirmaEC.
Firmado electrónicamente por:
**SABINA GISELLA
VILLON PERERO**

Ing. Sabina Villón Perero, Mgtr.
PROFESOR GUÍA DE LA UIC



Validar únicamente en FirmaEC.
Firmado electrónicamente por:
**JULISSA ANGIE
GONZALEZ GONZALEZ**

Lic. Julissa González González, Mgtr.
SECRETARIA DE LA CARRERA

ÍNDICE

RESUMEN	13
ABSTRACT.....	14
INTRODUCCIÓN	15
Sistematización y formulación del problema.....	21
Idea a defender.....	24
Maqueo	24
CAPÍTULO I MARCO REFERENCIAL	25
Revisión Literaria	25
Desarrollo de teorías y conceptos	31
Estrategias competitivas	31
Posicionamiento	36
Fundamentos legales.....	41
Constitución de la República del Ecuador	41
Ley Orgánica de Educación Intercultural.....	42
Reglamento General a la Ley Orgánica de Educación Intercultural	43
CAPÍTULO II METODOLOGÍA.....	45
Diseño de la investigación	45
Métodos de la investigación.....	46
Población y muestra.....	47
Recolección y procesamiento de datos	48
Herramientas de investigación	50
CAPÍTULO III RESULTADO Y DISCUSIÓN.....	51
Análisis de los resultados de la entrevista.....	51
Análisis de los resultados de la encuesta a docentes	55
Análisis de los resultados de la encuesta a padres de familias	69

	8
Discusión.....	86
Propuesta.....	89
Conclusiones	97
Recomendación.....	98
REFERENCIAS.....	99

Índice de Tablas

Tabla 1 Población	47
Tabla 2 Muestra Censal	48
Tabla 3 Género	55
Tabla 4 Años en la institución	56
Tabla 5 Calidad educativa	57
Tabla 6 Innovación educativa.....	58
Tabla 7 Innovación educativa.....	59
Tabla 8 Programas extracurriculares	60
Tabla 9 Programas extracurriculares	61
Tabla 10 Atención personalizada.....	62
Tabla 11 Recordación.....	63
Tabla 12 Visibilidad	64
Tabla 13 Publicidad y promoción.....	65
Tabla 14 Redes Sociales	66
Tabla 15 Prestigio.....	67
Tabla 16 Lealtad de los usuarios	68
Tabla 17 Género	69
Tabla 18 Edad.....	70
Tabla 19 Calidad educativa	71
Tabla 20 Innovación educativa.....	72
Tabla 21 Innovación educativa.....	73
Tabla 22 Accesibilidad económica	74
Tabla 23 Accesibilidad económica	75
Tabla 24 Programas extracurriculares	76
Tabla 25 Atención personalizada.....	77
Tabla 26 Atención personalizada.....	78
Tabla 27 Recordación.....	79
Tabla 28 Visibilidad	80
Tabla 29 Visibilidad	81
Tabla 30 Publicidad y promoción.....	82
Tabla 31 Redes sociales.....	83
Tabla 32 Prestigio.....	84

Tabla 33 Lealtad de los usuarios.....	85
Tabla 34 Matriz FODA a la unidad educativa Árbol de Vida	90
Tabla 35 Matriz Cruzada	91
Tabla 36 Plan de acción.....	92
Tabla 37 Matriz de Valoración de las estrategias	94
Tabla 38 Estrategias competitivas innovadoras	95
Tabla 39 Presupuesto	96

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1 Género	55
Ilustración 2 Tiempo de servicio en la institución	56
Ilustración 3 Calidad educativa	57
Ilustración 4 Innovación educativa	58
Ilustración 5 Innovación educativa	59
Ilustración 6 Programas extracurriculares	60
Ilustración 7 Programas extracurriculares	61
Ilustración 8 Atención personalizada.....	62
Ilustración 9 Recordación	63
Ilustración 10 Visibilidad	64
Ilustración 11 Publicidad y promoción.....	65
Ilustración 12 Redes sociales.....	66
Ilustración 13 Prestigio	67
Ilustración 14 Lealtad de los usuarios.....	68
Ilustración 15 Género	69
Ilustración 16 Edad.....	70
Ilustración 17 Calidad educativa	71
Ilustración 18 Innovación educativa	72
Ilustración 19 Innovación educativa	73
Ilustración 20 Accesibilidad económica	74
Ilustración 21 Accesibilidad económica	75
Ilustración 22 Programas extracurriculares	76
Ilustración 23 Atención personalizada.....	77
Ilustración 24 Atención personalizada.....	78
Ilustración 25 Recordación	79
Ilustración 26 Visibilidad	80
Ilustración 27 Visibilidad	81
Ilustración 28 Publicidad y promoción.....	82
Ilustración 29 Redes sociales.....	83
Ilustración 30 Prestigio	84
Ilustración 31 Lealtad de los usuarios.....	85

Índice de Apéndice

Apéndice 1 Matriz de consistencia	104
Apéndice 2 Cronograma	105
Apéndice 3 Solicitud aprobación del tema	107
Apéndice 4 Carta Aval.....	109
Apéndice 5 Ficha de opinión de expertos.....	110
Apéndice 6 Certificado de validación de instrumentos	111
Apéndice 7 Guía de entrevista a las autoridades de la institución	112
Apéndice 8 Guía encuesta dirigida a los padres de familia de la institución.....	114
Apéndice 9 Guía encuesta dirigida a los docentes de la institución.....	118
Apéndice 10 Análisis de datos SPSS a los padres de familia	121
Apéndice 11 Análisis de datos SPSS a los docentes.....	122
Apéndice 12 Certificado Anti-plagio	123
Apéndice 13 Evidencia con administrativos de la institución	126
Apéndice 14 Ficha de control de tutorías	127
Apéndice 15 Evidencias de tutoría	128



Estrategias competitivas para el posicionamiento de la unidad educativa “Árbol de Vida”, José Luis Tamayo, provincia de Santa Elena, 2025

Autor:

Elvis Roberto Lino Rodriguez

Tutor:

Lcdo. Eduardo Pico Gutiérrez, Mgtr.

Resumen

La presente investigación abordó la aplicación de estrategias competitivas en la unidad educativa Árbol de vida, ubicada en la parroquia José Luis Tamayo, Provincia de Santa Elena, año 2025, debido a las debilidades en la planificación estratégica, y posicionamiento. El objetivo general fue establecer nuevas metodologías en el sector educativo mediante la filosofía empresarial definida por Michael Porter, mediante la aplicación de las estrategias competitivas de diferenciación, liderazgo en costos y enfoque. La investigación se desarrolló bajo la metodología con un enfoque mixto, caracterizando por un diseño no experimental y transversal, utilizando el método inductivo y analítico; se aplicaron entrevista dirigidas a los administradores y encuestas a los docentes y padres de familias de la unidad educativa “Árbol de Vida”, los resultados fueron procesados en el software estadístico SPSS. Los hallazgos reflejaron una coincidencia con respecto a la calidad educativa, no obstante, se identificó la necesidad por parte de los padres de familia la implementación de nuevas metodologías innovadoras enfocada en el arte y el deporte con la finalidad de alcanzar un mejor posicionamiento en el mercado frente a otras instituciones particulares; dando lugar a una propuesta, se recomendó establecer un diseño de estrategias innovadoras adaptado a las necesidades de los padres de familia tomando en cuenta las estrategias competitivas en factores como programas extracurriculares y metodologías innovadoras. Estas estrategias se encuentran alineadas a objetivos de la institución, encontrar la diferenciación institucional, además mejorar el posicionamiento en el mercado educativo brindando un servicio de calidad a toda la comunidad educativa.

Palabras claves: *Estrategias competitivas, posicionamiento, diferenciación, innovación*



**Competitive strategies for the positioning of the “Árbol de Vida” educational unit,
José Luis Tamayo, Santa Elena Province, 2025**

Author:

Elvis Roberto Lino Rodriguez

Tutor:

Lcdo. Eduardo Pico Gutiérrez, Mgtr.

Abstract

This research addressed the application of competitive strategies at the "Árbol de Vida" educational institution—located in the José Luis Tamayo parish, Santa Elena Province—during 2025, in response to weaknesses in strategic planning and market positioning. The general objective was to establish new methodologies within the educational sector based on Michael Porter's business philosophy, specifically by applying competitive strategies of differentiation, cost leadership, and focus. The study employed a mixed-methods approach with a non-experimental, cross-sectional design, utilizing inductive and analytical methods; interviews were conducted with administrators, while surveys were administered to teachers and parents. The data were processed using SPSS statistical software. The findings revealed a consensus regarding educational quality; however, parents expressed a need for the implementation of innovative methodologies focused on art and sports to improve the institution's market position relative to other private schools. Consequently, the study proposed the design of innovative strategies tailored to parents' needs—incorporating competitive strategies regarding extracurricular programs and teaching methods—aligned with the institution's goals of achieving differentiation and enhancing its market standing by providing quality service to the entire educational community.

Keywords: *Competitive strategies, positioning, differentiation, innovation.*

Introducción

En la actualidad, las estrategias competitivas se han convertido en un factor importante que actúa como diferenciación y mejora la calidad en los productos o servicios que ofrecen las empresas e instituciones educativas. A nivel internacional la innovación y la creación de valor en las empresas está exigiendo nuevas estrategias no solo para competir, sino también para posicionarse en un mercado muy volátil. Bajo este contexto la ventaja competitiva ya no se limita a la optimización de recursos, sino a la capacidad para anticiparse a las demandas del entorno.

Calixto y Nava (2025) menciona que la capacidad de una organización para destacar en mercados globales depende de la ejecución de estrategias competitivas diseñadas por la alta dirección. En este sentido, la capacitación profesional de los directivos se convierte en el factor principal, ya que su capacidad de análisis y toma de decisiones es lo que finalmente determina la supervivencia o declive institucional.

En un entorno internacional interconectado, las instituciones educativas particulares deben diferenciarse a través de la mejora continua de sus procesos, el desarrollo en las competencias tecnológicas y la relevancia de su formación, ya que una estrategia competitiva sólida además de captar la atención de la comunidad, también consolida la reputación y el prestigio institucional, garantizando una propuesta educativa de calidad que responda con éxito a las exigencia y desafíos de la sociedad moderna.

Carrasco et al. (2021), afirma que actualmente las organizaciones requieren que se apliquen propuestas de estrategias competitivas, ya que las organizaciones muy poco se enfocan en plantear nuevas formas innovadoras que generen competitividad, por lo que se ha identificado que existe un porcentaje muy bajo solo un 9,6% es competente.

Las estrategias competitivas más efectivas en el sector educativo son las que tiene como finalidad conectar la calidad académica con la formación en valores y el bienestar de la comunidad. En un mundo interconectado, las instituciones que logran diferenciarse de forma sostenible son las que realmente proyectan un impacto positivo en su entorno, esta se vuelve una excelente forma para transformar su propuesta educativa en un referente de confianza, por lo tanto, el prestigio se evalúa por la infraestructura, la tecnología, la transcendencia, la innovación y el éxito de sus estudiantes en el entono de la sociedad en la que se desenvuelve.

A nivel nacional, las instituciones educativas gestionan bajo una dinámica parecida a la de las pequeñas y medianas organizaciones, donde la sostenibilidad depende específicamente de su capacidad para proyectar un valor diferenciador en su comunidad y el sector donde está ubicada la entidad que ofrece sus servicios a los interesados en la preparación académica formal.

Actualmente las estrategias competitivas para el posicionamiento han dejado de ser un concepto exclusivo del ámbito corporativo para convertirse en una herramienta de supervivencia institucional, la variabilidad del mercado local y los cambios de expectativas de los padres de familia han obligado a las instituciones educativas a reestructurar sus propuestas de valor, enfocándose en aspectos importantes como la calidad de servicio, la optimización de sus procesos internos y el fortalecimiento de su identidad.

Al respecto, Peralta (2022) enfatiza que es fundamental mejorar varios aspectos relevantes, así como enfocarse en las capacidades de los estudiantes entre ellos: los estándares de calidad y la excelencia, asimismo, las estrategias comunitarias que involucre a la sociedad, de esta forma se logra la diferenciación y también se compite para mejorar el sistema educativo.

Es importante tener en cuenta que las estrategias competitivas se centran en la captación masiva de matrículas, pero también en la retención y la fidelización, las cuales están basadas en la confianza mutua, de igual forma las instituciones educativas deben diferenciarse tomando en cuenta las necesidades de las familias y ofreciendo mejorar las formas de enseñanza, atención y servicios, pero sin bajar el nivel educativo.

Delgado et al. (2024) sostiene que las propuestas de las instituciones educativas deberían evolucionar junto con las tendencias globales de enseñanza, incorporando cambios en sus programas que respondan a los avances tecnológicos y a nuevas metodologías educativas y al quehacer práctico de actividades recreativas.

Estas estrategias pueden incluir la innovación en los métodos de enseñanza, la actualización permanente de la oferta académica, la incorporación de herramientas tecnológicas, la mejora en la calidad del servicio, entre otras. De esta forma el posicionamiento institucional se ve favorecido por la construcción de una identidad sólida, y así se crea una propuesta de valor que responde a las nuevas necesidades del entorno social y educativo.

En el ámbito institucional, las estrategias competitivas han evolucionado significativamente, obligando a las entidades educativas a implementar tácticas que aseguren un posicionamiento efectivo en el mercado. De acuerdo con este panorama, el desarrollo de una propuesta estratégica para la unidad educativa Árbol de Vida, adquiere relevancia trascendental. Actualmente, la institución experimenta un limitado alcance de matrículas por diversos factores que inciden directamente en la percepción de la calidad educativa. La ausencia de estrategias competitivas diferenciadoras ha provocado que la identidad institucional pase desapercibida, limitando la captación de nuevos estudiantes.

En la provincia de Santa Elena y de manera específica en la parroquia José Luis Tamayo, el crecimiento demográfico y el desarrollo comercial ha generado una mayor diversidad en la oferta de servicios educativos. Para la unidad educativa Árbol de Vida, esta realidad se presenta como una oportunidad extraordinaria para consolidar su presencia en el sector. Al ser una institución comprometida con la formación integral, ya que cuenta con el potencial para destacar sus fortalezas, ya sea su propuesta pedagógica, su cercanía con la comunidad y su capacidad de adaptación a las nuevas necesidades y tendencias del entorno digital.

De acuerdo con este contexto la investigación se enfoca en el diseño de estrategias competitivas enfocadas al posicionamiento de la institución muy aparte de centrarse únicamente en la competencia tradicional, este estudio busca identificar y potenciar los atributos únicos de la institución transformándolos en ventajas competitivas sostenibles. La implementación de las estrategias permitirá optimizar su visibilidad en el mercado local, como también fortalecer el sentido de pertenencia de la comunidad educativa y atraer nuevas familias que buscan una educación con altos estándares de calidad y valores éticos que rescaten a los jóvenes y se inserten en la sociedad.

Posteriormente se investiga la gestión de estrategias competitivas alineadas a mejorar el posicionamiento de la unidad educativa Árbol de vida, por lo tanto, se consideran aspectos muy importantes como la calidad educativa, la competitividad, la imagen institucional y la alineación estratégica que utiliza la institución. A través de este enfoque se plantea establecer nuevas metodologías enfocadas a mejorar el reconocimiento de la comunidad educativa y fidelizar a los clientes ofreciendo servicios diferenciadores, innovadores y exclusivos acordes a las exigencias y expectativas del mercado actual.

El **Planteamiento del Problema**, se sustenta en que, a nivel internacional, las instituciones educativas se encuentran en constantes cambios debido a la globalización, la transformación tecnológica y al entorno demográfico, debido a esta situación las exigencias de demanda enfocados en la mejora de la calidad educativa su vuelve un motivo principal para cambiar la gestión administrativa. Anteriormente las instituciones educativas aplicaban modelos tradicionales, ya que el único objetivo era mantener una demanda estable, mientras que otras confiaban en su trayectoria institucional. Actualmente las instituciones educativas, necesitan la aplicación de estrategias competitivas para el crecimiento en el mercado.

Con base a los planteamientos clásicos de Michael Porter, Matallana (2024) explica que existen tres estrategias: el liderazgo en costo, la cual se enfoca colocar como prioridad bajar los costos sin perder la calidad del producto, por otra parte, la diferenciación se trata en fidelizar a los clientes para permitir cobrar un precio superior y la segmentación en costo que se basa en mantener bajos precios pero a un nicho específico estas estrategias generan ventaja frente a sus competidores dentro del mercado. Sin embargo, son pocas las instituciones educativas que aplicas estas estrategias innovadoras.

De acuerdo con varios estudios internacionales indican que los centros educativos han tenido reducción creciente a las tasas de natalidad, lo que genera una disminución con el público, esto implica que exista una competencia directa por la matriculación. En este panorama, la simple existencia de una oferta académica ya no garantiza la captación ni retención de los estudiantes, debido a que las familias actuales mantienen informados sobre las nuevas demandas con propuestas de valor innovadoras y alineadas con las competencias del siglo XXI.

En el ámbito de la gestión educativa, la competitividad institucional está relacionada con la actualización académica. Al respecto, Jabonero et al. (2025) sostienen que es fundamental adaptar propuestas curriculares, estrategias de evaluación y enfoques metodológicos a las demandas actuales del mercado laboral y a los requerimientos propios de los estudiantes. Por último, es fundamental comprender que las estrategias competitivas, además de lograr que la institución sea conocida, también funcionan como una guía de gestión que ayude directamente a mejorar el aprendizaje de los estudiantes, en definitiva, la competitividad busca implementar constantes cambios que mejoren los servicios educativos.

Al aterrizar esta problemática en el contexto de América Latina y de manera particular en el Ecuador, las deficiencias en la gestión estratégica y el posicionamiento de las instituciones educativas particulares se vuelven aún más evidente. Esta situación ha generado una movilidad estudiantil constante y una competencia intensa entre las entidades, ya que además de competir por captar nuevos estudiantes, también tratan de evitar la deserción de los ya se encuentran matriculados. Asimismo, las exigencias en cuanto a la calidad educativa por parte de los padres de familia se vuelve un factor crítico para las instituciones.

La gran mayoría de planteles educativos (régimen Costa o Sierra) esperan hasta que se acerquen las matrículas para promocionarse, no obstante, toman decisiones por costumbre o intuición, en lugar de mantener una estrategia de comunicación y posicionamiento planificada durante todo el año. Por lo tanto, la debilidad en la continuidad de estrategias competitivas provoca que muchas propuestas educativas de gran valor se vuelvan irrelevantes para el público, debido a la dificultad para estructurar un mensaje claro que resalte la verdadera calidad e identidad institucional. En definitiva, las instituciones educativas particulares necesitan de una buena gestión estratégica que permitan el crecimiento institucional.

Con respecto al entorno institucional Yépez et al. (2021) sostienen que el lugar que ocupa un centro educativo en el mercado está estrictamente ligado a la valoración que los padres de familia hacen sobre la calidad de la atención recibida. Por lo tanto, el problema institucional se agrava cuando las escuelas descuidan la gestión interna y los canales de comunicación, perdiendo la competitividad. El problema en el sistema educativo de muchas instituciones particulares del Ecuador se origina a partir de la escasa diferenciación y la carencia de una cultura de planificación estratégica.

A nivel nacional muchas instituciones educativas son similares y se encuentran limitadas en desarrollar estrategias para diferenciarse, son pocas las instituciones reconocidas que se centran en la atención del mercado. Por otro lado, los colegios que se encuentran en crecimiento la situación son aún más complicada para competir, crecer y sostenerse económicamente. Es importante tener en cuenta que el marketing educativo no se basa en el simple hecho de publicar anuncios en redes sociales es un error común que al contrario satura el mercado con ofertas idénticas, esto impide que los usuarios perciban el valor agregado o la calidad pedagógica como un elemento propio y real de cada entidad.

El entorno educativo de la parroquia **José Luis Tamayo (Muey)**, en la provincia de Santa Elena, se encuentra condicionado por una dinámica de competencia directa entre diversas instituciones que disputan la preferencia de las familias de la zona. En el sector público, la oferta local está articulada principalmente en la Unidad Educativa "Muey", la cual concentra una parte importante de la matrícula debido a su carácter gratuito y accesibilidad geográfica. Sin embargo, la presión sobre este ecosistema escolar se incrementa notablemente por la cercanía de instituciones educativas de Salinas y La Libertad.

La cercanía de estas ciudades facilita que los hogares consideren alternativas de financiamiento particular o de régimen fiscomisional, atraídos por promesas de valor enfocadas en la enseñanza del inglés, el uso de herramientas tecnológicas y una infraestructura moderna, como ocurre con la unidad educativa Nuestro Mundo y unidad educativa Salinas Innova. Esta convivencia de modelos educativos genera una constante tensión en el entorno local, ya que obliga a las instituciones a reevaluar de forma continua su calidad pedagógica y sus servicios complementarios para evitar la migración de estudiantes hacia los sectores vecinos y garantizar su sostenibilidad en el tiempo.

En medio de este contexto altamente competitivo, la unidad educativa Árbol de Vida, presenta una problemática crítica centrada en la identidad institucional. A pesar de contar con una oferta pedagógica valiosa, la institución carece de estrategias de posicionamiento formalizadas que le permitan destacar frente al incremento de la competencia local. Esta limitada planificación estratégica genera poca visibilidad en el mercado educativo; en consecuencia, por lo tanto, irregularidad de acciones diferenciadoras provoca que su propuesta pase inadvertida, lo cual limita la captación de nuevos estudiantes y dificulta su consolidación y asentamiento en el sector.

Por otra parte, la realidad de la institución se ve complicada, ya que, la toma de decisiones respecto a la difusión institucional se ha manejado de manera empírica, es decir sin un análisis FODA que permita explotar las fortalezas de la institución frente las demandas de la comunidad. Al identificar una reducida implementación de estrategias competitivas innovadoras enfocado a mejorar los estándares de calidad y la propuesta de valor de la unidad educativa Árbol de Vida, la institución corre el riesgo que las matrículas se queden pausadas, lo cual compromete la sostenibilidad y proyección a mediano y largo plazo en la parroquia José Luis Tamayo.

Sistematización y formulación del problema

Pregunta general

¿De qué manera las estrategias competitivas innovadoras pueden mejorar en el posicionamiento de la Unidad Educativa "Árbol de Vida" José Luis Tamayo, provincia de Santa Elena?

Preguntas específicas

- ¿Cuál es la situación actual respecto a las estrategias competitivas en la unidad educativa “Árbol de Vida” José Luis Tamayo, provincia de Santa Elena?
- ¿Cuáles son las estrategias competitivas que contribuyen el posicionamiento de la unidad educativa “Árbol de Vida” José Luis Tamayo, provincia de Santa Elena?
- ¿Qué estrategias competitivas permiten el posicionamiento de la unidad educativa “Árbol de Vida” José Luis Tamayo, provincia de Santa Elena?

Objetivo General

Establecer estrategias competitivas con base a un diagnóstico de la situación actual que contribuya con el posicionamiento de la Unidad Educativa “Árbol de Vida” de la parroquia José Luis Tamayo, provincia de Santa Elena.

Objetivos específicos

- Diagnosticar la situación actual de la unidad educativa “Árbol de Vida” en cuanto a sus estrategias competitivas para el posicionamiento en el mercado de la educación media.
- Identificar las estrategias competitivas que utiliza para el posicionamiento la unidad educativa “Árbol de Vida” de la parroquia José Luis Tamayo, provincia de Santa Elena, 2025
- Proponer estrategias competitivas innovadoras para el posicionamiento de la unidad educativa “Árbol de Vida” de la parroquia José Luis Tamayo, provincia de Santa Elena.

La **Justificación teórica** se basa en el aporte teórico de esta investigación se origina desde una realidad en la que muchas ocasiones puede parecer un tema poco innecesario en la sociedad: las instituciones educativas particulares, más allá de su finalidad en la pedagogía, están estructuradas y compiten en el mercado como empresas de servicios. Por lo tanto, no pueden gestionarse sin antes tener una planificación definida. Este proyecto se justifica en un fundamento teórico, en cual se enfoca en resaltar los conceptos clave de la administración estratégica, como es el caso de la ventaja competitiva de Michael Porter o las teorías contemporáneas de posicionamiento de marca, estas teorías plantean una situación similar al de las grandes empresas y los adapta a la realidad actual de una institución educativa que se encuentra en desarrollo en la provincia de Santa Elena.

En el nivel académico, existe poca información sobre este tema. La mayoría de los libros y trabajos de titulación sobre marketing estratégico se enfocan en universidades o reconocidos colegios de las capitales, sin tomar en cuenta el funcionamiento real de las parroquias que se encuentran en crecimiento como José Luis Tamayo. Esta investigación facilita información relevante cómo la “propuesta de valor” y la “identidad institucional” de una institución, además de conceptos que ya existen, también variables medibles y gestionable que influyen de forma directa en la decisión de los padres de familias.

Bajo esta perspectiva, es fundamental reconocer que en el entorno educativo actual las ventajas competitivas no se heredan, más bien se crean con la intención de aplicar una gestión estratégica. Como se ha analizado a nivel nacional, el estudio de la realidad institucional debe estar alejado de la autocomplacencia basada únicamente en condiciones geográficas o potencialidades pasadas, para enfocarse en la construcción de ventajas reales y sostenibles, López (2005).

Finalmente, este trabajo no se limita a repetir teoría que ya existe, además lo evalúa de forma específica de acuerdo con un panorama real y local. El desarrollo de este proceso construye un marco teórico que servirá como un antecedente actual y realista para futuros estudiantes de administración. En el contexto actual, la sostenibilidad de una institución depende de competir por precios accesibles y bajos frente a la competencia o de saturar las redes sociales con información y contenidos interesantes, también debe aplicar una estrategia coherente entre la calidad de servicios que ofrece al público objetivo que son los padres de familia y estudiantes de la localidad.

La **justificación práctica** de este trabajo de investigación radica en la oportunidad de potenciar el desarrollo de la unidad educativa Árbol de Vida, permitiéndole alinearse con las exigencias de un entorno educativo que evoluciona constantemente. Actualmente, la institución cuenta con una base sólida; sin embargo, la implementación de nuevas estrategias competitivas se presenta como el motor necesario para consolidar su presencia en la comunidad y asegurar que siga siendo una opción de referencia para los padres de familia en la parroquia José Luis Tamayo.

Tal como señala Peralta (2022), el propósito de la estrategia competitiva se basa en entender las diferentes vías por medio de las cuales las organizaciones compiten entre ellas. Por lo tanto, se considera a la estrategia como la herramienta que permite mejorar la posición competitiva de las organizaciones.

Desde una perspectiva práctica, este trabajo se justifica porque pretende cambiar la metodología que ya existe en el sector educativo, por una nueva planificación estratégica innovadora, de esta forma captar la atención de los estudiantes y padres de familia. Entre ellos se plantea habilitar programas extracurriculares para impulsar las habilidades blandas y conocimientos. De igual manera la incorporación de talleres de expresión artística, como es el caso de teatro y las artes escénicas lo cual impulsará, la oratoria, la empatía y la seguridad personal.

Implementar programas de educación financiera para que los estudiantes puedan obtener el conocimiento necesario sobre emprendimiento, ahorros y tomar mejores decisiones. Asimismo, programas de aprendizaje estratégico de otros idiomas, estas nuevas estrategias de enseñanza ayudarán a preparar a los estudiantes a mantener una comunicación efectiva en un escenario internacional. La reestructuración de la calidad educativa garantiza que sus estudiantes no tengan límites en su proceso de aprendizaje, permitiéndoles expandir sus conocimientos al ritmo que exige el siglo XXI.

Por lo tanto, Si la educación se renueva constantemente entonces sería el mejor argumento de venta para que los padres de familia perciban a la institución como su primera opción. En el contexto de la provincia de Santa Elena, donde diversas instituciones han logrado un posicionamiento basado en su trayectoria, la unidad educativa Árbol de Vida tiene la oportunidad de destacar mediante factores importantes que definan una identidad institucional renovada. Se requiere corregir las fallas existentes e innovar las estrategias diferenciadoras en el sistema educativo.

Idea a defender

La implementación de estrategias competitivas contribuirá al posicionamiento de la entidad para mejorar la calidad educacional en la Unidad Educativa "Árbol de Vida" de la parroquia José Luis Tamayo, provincia de Santa Elena.

Mapeo

El presente trabajo de investigación tiene su inicio en la introducción que está compuesta por el planteamiento del problema, sistematización del problema, objetivo general y específicos, la justificación e idea defender. De esta forma se busca analizar la situación actual de estrategias competitivas en la unidad educativa Árbol de Vida.

En el Capítulo I: Esta conformado por el marco referencial, el cual se fundamenta en la revisión literaria, en este apartado se considera los antecedentes sobre trabajos que ya se han investigado centrados en la implementación de estrategias competitivas. El marco teórico conformado por las teorías, enfoques y definiciones específicas que serán de gran importancia para transformar la información y tomar decisiones y posterior los fundamentos legales donde intervienen la normativa, leyes o reglamentos vigentes.

El Capítulo II: comprende la metodología la cual está estructurada por el diseño de investigación con un enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo), el alcance de estudio descriptivo, el método de investigación inductivo deductivo y analítico para direccionar el estudio. Posteriormente la población y muestra para el respectivo análisis, Además los instrumentos y técnicas que serán primordiales para la recolección de datos.

En el Capítulo III: se exponen los resultados y la discusión de la investigación mediante los respectivos instrumentos aplicados. Se analizan y discuten los hallazgos del estudio. A partir de este análisis se deriva una propuesta la cual incluye la implementación de estrategias competitivas, alianzas y una planificación. Finalmente se establecen las conclusiones y recomendaciones, con la finalidad de mejorar el posicionamiento de la institución educativa.

Capítulo I

Marco Referencial

Revisión Literaria

Conforme al artículo de investigación desarrollado por Delgado et. al (2024) *“Análisis de la competitividad de las unidades educativas particular del norte de Guayaquil”*, tuvo como objetivo analizar la competitividad en cinco instituciones educativas particulares en el norte de Guayaquil durante el año 2024 considerando factores administrativos, tecnológicos y académicos que influyen en su posicionamiento institucional. Se evidencio que la calidad académica y la infraestructura influyen directamente en la percepción de los padres y estudiantes.

La metodología que se utilizó tuvo un enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo) de tipo descriptiva y no experimental. La población estuvo conformada por 3500 padres de familia, y una muestra de 200, distribuido en 40 por cada UE. Para la recolección de datos se utilizaron cuestionarios, guías de evaluación y una observación que evalúa 15 criterios. Asimismo, se emplearon métodos como el análisis-síntesis, la inducción-deducción. También se aplicó el modelo de las cinco fuerzas de Porter y el método COPRAS en cual facilitó una evaluación de 15 elementos clave dentro de las UE.

Los resultados fueron: la UE 3 obtuvo el mejor desempeño con un valor COPRAS de 0,22, en la mayoría de los criterios evaluados, sobresale en la accesibilidad del personal administrativo, la transparencia en la administración de la calidad del personal docente y la percepción positiva de la comunidad, la UE 1 con 0,21, la UE 5 con 0,20, la UE 2 con 0,19 y la UE 4 con 0,18. Además, se mostró que entre el 55% y el 65% de los padres, tenían un solo hijo matriculado. Las encuestas mostraron datos de satisfacción entre 4,7 y 5 en aspectos como gestión administrativa, calidad educativa y comunicación institucional. El alfa de Cronbach aumento de 0,90 a 0,93.

Finalmente, la investigación finalizó que las instituciones del norte de Guayaquil necesitan fortalecer sus estrategias administrativas y tecnológicas para mantenerse competitivas. Se determinó que la implementación de tecnologías de la información, con una adecuada gestión de recursos y una infraestructura moderna, son factores importantes para mejorar la calidad educativa y la satisfacción de la comunidad. Asimismo, que la transparencia institucional y la participación de los padres contribuyen al fortalecimiento de la confianza y al posicionamiento de las instituciones.

Como señala Pereira et al. (2018), en su artículo de investigación titulado *“Factores que crean una ventaja competitiva: consonancias y diferencias entre gestores y estudiantes de instituciones educativas”*, fue realizado en dos instituciones públicas de Brasil: el Instituto Federal de Educación de Rio do Norte (IFRN) y el Instituto Federal de Educación de Paraíba (IFPB). El objetivo principal fue identificar si las prioridades de mejora que consideran importantes los estudiantes coinciden con las estrategias que los directivos consideran necesarias para fortalecer la competitividad institucional. Además, se buscó conocer cómo aspectos de la calidad influyen en la satisfacción estudiantil

La metodología utilizada tuvo un enfoque cuantitativo y comparativo, con la aplicación de cuestionarios dirigidos a estudiantes como a coordinadores académicos. La población estuvo conformada por 499 estudiantes de carreras relacionadas con informática pertenecientes al IFRN y al IFPB, se obtuvo una muestra de 362 encuestas. Para recolectar la información se utilizaron escalas tipo Likert de 11 punto. También se realizaron pruebas piloto y validaciones previas con estudiantes y docentes para respaldar la claridad en los instrumentos. Entre las herramientas utilizadas estuvieron la matriz de posicionamiento competitivo, el modelo VRIO, alfa de Cronbach y análisis factorial.

El estudio obtuvo un alfa de Cronbach de 0.954. además, el análisis factorial agrupó 22 atributos evaluados en 2 dimensiones, las cuales explicaron el 61.34% de la varianza total de los datos. En el IFRN, la calificación docente obtuvo un rendimiento de 9.26 y 9.34 de importancia, siendo considerada una de las mayores debilidades competitivas. De igual manera, la limpieza alcanzó valores de 9.12 y 9.17. A diferencia, en el IFPB estos atributos fueron considerados fortalezas, alcanzando puntuaciones de 9.47 y 9.36 para calificación docente, y en limpieza 9.39 y 9.47. Los laboratorios y servicios en el IFRN registraron ventajas competitivas importante superiores a 8.75 puntos mientras, mientras que en el IFPB la diferencia fue negativa de -1.07.

Finalmente, como conclusiones nos mostró que existe una falta de alineación entre lo que los estudiantes consideran prioritario y lo que los directivos creen necesario mejorar dentro de las instituciones educativas. El estudio hace énfasis en los administradores, ya que deben comprender mejor las necesidades reales de los estudiantes para invertir correctamente los recursos y desarrollar estrategias de mejora. También, se resalta la importancia de fortalecer las características más importantes para mantener una ventaja competitiva.

El artículo científico desarrollado por Taira & Suysuy (2019), titulado “*Estrategias de marketing educativo para el posicionamiento de una institución educativa – 2018*”. Se desarrolló en el colegio particular Inmaculada Bilingüe, ubicada en Chiclayo, Perú. El estudio de investigación se realizó debido a la necesidad de mejorar el posicionamiento del colegio, ya que presentaba dificultades relacionadas con la calidad del servicio. El objetivo principal fue proponer estrategias de marketing educativo que ayuden a fortalecer la imagen institucional y mejorar el posicionamiento de la UE en la provincia.

En la metodología, la investigación tuvo un enfoque cuantitativo, con un diseño descriptivo y propositivo. La población estuvo conformada por 1659 padres de familia de la institución educativa, de los cuales se seleccionó una muestra de 313. Para recopilar la información se utilizó la técnica de la encuesta, mediante un cuestionario con preguntas basada en la escala de Likert, tomando en cuenta 7 dimensiones con respecto al marketing educativo y 5 dimensiones en cuanto al posicionamiento, lo que permitió conocer las opciones y percepciones de los padres de familia en cuanto a la institución, con la finalidad de plantear estrategias que contribuyan a mejorar la situación de la UE.

Los resultados de la investigación mostraron que el 67.7% de los padres de familia consideró que el marketing educativo aplicado era bueno, mientras que el 12.8% lo calificó como muy bueno. No obstante, un 17.9% indicó que las estrategias eran irregulares. Con respecto al posicionamiento institucional, el 58.1% manifestó que era bueno, mientras el 10.2% muy bueno, aunque el 29.4% señaló que el posicionamiento continúa siendo irregular. También se identificaron debilidades importantes en dimensiones, donde el 43.8% consideró regular el servicio y el 41,2% calificó de la misma manera la presencia física de la institución.

Las conclusiones demostraron que las estrategias de marketing educativo utilizado por la institución no eran las más adecuadas para atraer nuevos estudiantes y fortalecer el posicionamiento de la marca educativa. Uno de los principales problemas detectados fue la ausencia de un área especializada en marketing, ya que algunas funciones promocionales eran realizadas de manera empírica por los propios docentes. Se finalizó que la institución debía fortalecer aspectos como la infraestructura, la innovación tecnológica y la diferenciación de sus servicios educativos. Por lo tanto, los autores recomendaron implementar estrategias de marketing más organizadas y modernas.

Como afirma Chinguel & Montesinos (2018), en su trabajo de titulación *“Estrategias de marketing educacional para incrementar la demanda del servicio en la Institución Educativa Alfred Nobel – Pasco, 2017”*, Tuvo como objetivo diseñar estrategias de marketing educativo para incrementar la demanda del servicio de la institución. El estudio se realizó debido a la disminución continua de estudiantes matriculados en los últimos años, esta situación afectaba la estabilidad y competitividad de la institución. La investigación inició desde la necesidad de conocer las expectativas de estudiantes, padres de familia y docentes.

En la metodología, el estudio se desarrolló con un enfoque descriptivo y correlacional, utilizando método inductivo-deductivo y un diseño no experimental. La población estuvo conformada por 404 integrantes (padres de familia, estudiantes, docentes y personal administrativo). De acuerdo con esta población se calculó una muestra de 152, distribuidos de la siguiente forma: 69 padres de familia, 73 estudiantes y 10 docentes y administrativos. Para la recolección de datos se utilizaron técnicas como: la observación, encuesta y la revisión documental. Entre los instrumentos utilizados se incluyeron: la guía de observación, la guía de cuestionario y guía documentaria.

Los resultados mostraron que varias estrategias de marketing educativo tienen influencia significativa en la demanda del servicio educativo. Entre los hallazgos más relevantes, el 40% de los docentes consideró que los murales con personajes destacados es la mejor forma de publicidad institucional, el 30% prefirió los spots radicales y el 20% los televisivos. De igual manera, el 40% señaló que los videos promocionales deberían mostrar materiales e instrumentos utilizados en el proceso educativo. En el caso de los estudiantes el 57,5% afirmó sentirse satisfecho porque cuenta con docentes con buena formación académica, el 42,5% destacó el trato positivo recibido por parte de sus docentes

En conclusión, la investigación determinó que las estrategias de marketing educativo son relevantes para el incremento de la demanda del servicio en la Unidad Educativa Alfred Nobel. Se comprobó que la estrategia de servicio influye de forma positiva en la calidad educativa, mientras que la estrategia de personas fortalece la excelencia del servicio. De igual forma, se afirmó que las estrategias de promoción incrementan la satisfacción de los estudiantes y padres de familia, aspectos fundamentales para mejorar la imagen institucional. Finalmente, se recomendó implementar estrategias publicitarias, promover el reconocimiento de estudiantes y exestudiantes destacados.

Si bien la tesis de grado desarrollado por Vaca (2014), con el titulado “*Diseño de una estrategia de fidelización y posicionamiento de la Unidad Educativa Santo Domingo de Guzmán – Ambato*”. Una institución con más de cincuenta años de trayectoria educativa. La investigación se realiza debido a la necesidad de fortalecer la relación entre la institución y su comunidad educativa. Asimismo, a mejorar su reconocimiento frente a otras entidades educativas de la provincia. El objetivo general fue diseñar una estrategia de fidelización y posicionamiento que permitiera incrementar la satisfacción y permanencia de estudiantes y padres de familia.

En la metodología se aplicó los métodos deductivo e inductivo. El tipo de investigación fue explicativa. Se realizó una investigación de campo apoyada en el análisis documental y la aplicación de encuestas. La población estuvo conformada por estudiantes, padres de familia y habitantes del cantón Ambato. Para la recolección de datos se utilizaron cuestionarios dirigidos a estudiantes y padres de familias, con el objetivo de evaluar la fidelización, mientras que el otro instrumento fue aplicado a los habitantes para medir el posicionamiento.

Los resultados mostraron oportunidades importantes en la mejora de los procesos de fidelización y posicionamiento. El análisis de tres promociones anteriores mostró una fidelización del 25.78%, reflejando que solo una cuarta parte de los estudiantes permanecieron en la institución desde los primeros años de educación básica hasta su graduación. En las encuestas realizadas a los estudiantes, el 74.75% indicó haber ingresado por la calidad educativa, mientras que en los padres de familia fue del 60.91%. Asimismo, se mostró aceptación con 98.18% sobre iniciativas en los programas de lectura crítica y los cursos preuniversitarios, y vinculación con la colectividad con el 96.36%.

Como conclusiones se identificó que la Unidad Educativa Santo Domingo de Guzmán, no contaba con una estrategia formal de fidelización y posicionamiento, ya que confiaba específicamente en la trayectoria y prestigio institucional. También se identificó existía una limitación en conocimiento sobre herramientas actuales de marketing educativo lo que impedía fortalecer la relación con estudiantes y padres de familia. Finalmente, se determinó que la implementación de programas de lectura crítica, cursos preuniversitarios, proyectos bilingües y actividades de vinculación con la comunidad contribuiría a incrementar el número de estudiantes, fortalecer la fidelización y consolidar el posicionamiento de la institución de forma local y provincial.

El siguiente trabajo de titulación desarrollado por Robalino (2019) *“Estrategias de marketing y su incidencia para el posicionamiento de la “Unidad Educativa Liceo Cristiano Peninsular” en la provincia de Santa Elena, año 2017*. La investigación se origina debido a que la institución estaba limitada en la aplicación de herramientas de marketing, planificación estratégica y segmentación de mercado. El objetivo principal fue determinar las estrategias de marketing más idóneas para fortalecer el posicionamiento, incrementar el reconocimiento de la marca educativa y aplicar diferenciación en la formación espiritual y los valores cristianos que caracterizan a la institución.

La metodología estuvo conformada por un enfoque cualitativo y un diseño descriptivo-correccional. Los métodos que se utilizaron fueron: analítico, inductivo y deductivo. También se apoyó en revisión bibliográfica y en herramientas de análisis como la matriz FODA y la matriz BCG para identificar fortalezas, debilidades y oportunidades de mejora dentro de la institución. La población estuvo conformada por estudiantes, padres de familia, docentes y autoridad de la institución. Las técnicas de recolección de datos se utilizaron entrevistas dirigidas a los directivos y docentes, mientras que las encuestas enfocadas a estudiantes y representantes.

Los principales resultados obtenidos fueron los siguientes: el 69.48% de los encuestados indicó que la institución fue su primera opción agregando respuestas “probablemente si” 37.99% y “definitivamente si” 31.49%. De igual forma el 84.74% considero que la formación espiritual y la visión cristocéntrica son fundamentales. Por otra parte, el 71.75% calificó positivamente las instalaciones físicas, mientras que el 83.77% indicó que los objetivos institucionales se cumplen en el tiempo y recursos establecidos. Sin embargo, el 43.51% señaló que las estrategias de marketing aplicadas actualmente no son suficientes para fortalecer el posicionamiento institucional.

Finalmente, se identificó que la institución posee fortalezas importantes, específicamente en su formación espiritual, la enseñanza basada en valores cristianos y el prestigio académico alcanzo entre sus clientes actuales. No obstante, también se detectaron debilidades relacionadas con la falta de planificación estrategias formal, la escasa utilización de herramientas de marketing, la limitada promoción institucional y la necesidad de actualizar sus medios de comunicación. Asimismo, los resultados permitieron determinar que existe aceptación por parte de autoridades, docentes estudiantes y presentantes para implementar nuevas estrategias de marketing.leon

Desarrollo de teorías y conceptos

Estrategias competitivas

De acuerdo con Porter como se citó Castro (2010) las estrategias competitivas actúan de dos formas importante tanto de ataque como de protección para garantizar su cuota de mercado debido las exigencias del entorno, además permiten posicionar a una empresa mediante su propuesta de valor. Aplicar estrategias innovadoras es de gran importancia, ya que se ha verificado que estos métodos generan cambios positivos en la organización, las estrategias no se aplican por moda, al contrario, se trata de analizar las verdaderas necesidades que existen.

Las estrategias genéricas de Porter son herramientas fundamentales dentro de la administración estratégica, ya que permite analizar la forma en que una empresa puede alcanzar la ventaja competitiva en el mercado. Estas estrategias se enfocan en varios factores relacionados con la percepción de los clientes y el posicionamiento de la organización. Michael Porter plantea 3 enfoques: el liderazgo en costos, diferenciación y el enfoque de mercado, estos componentes tienen como finalidad que la empresa logre posicionarse frente a los principales competidores.

Lecco et al. (2023) sostiene que para que una marca logre destacar entre los competidores primero debe observar qué está haciendo el resto, al entender el nivel de competencia que existe, la empresa puede elegir la mejor táctica para diferenciarse, minimizar costos, o captar un nicho de mercado con el objetivo que sus resultados sean positivos y logre distinguirse. Conocer el nivel de competencia permite identificar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, que sirven como guía al momento de tomar decisiones.

Asimismo, permite analizar a la competencia para evitar cometer los mismos errores e implementar ideas orgánicas relacionadas a las necesidades del entorno. Cuando una empresa lograr ofrecer algo distinto, en la calidad de sus productos, la atención al cliente o la forma en que comunica su imagen incrementa la posibilidad de obtener resultados positivos. En un mercado donde existe muchas opciones para elegir, la aplicación de las estrategias competitivas se convierte en un aspecto principal para resaltar y mantenerse en la mente de los consumidores. La aplicación de estrategias competitivas en el ámbito educativo es clave para mejorar el posicionamiento y la captación de nuevos estudiantes

Diferenciación

Chuquimarca et al. (2019) sostiene que la diferenciación es una estrategia que se enfoca en todo el mercado con el objetivo de ofrecer a los clientes un producto con atributos únicos y de alta calidad de tal forma que la marca resalte por el valor y la exclusividad. Es decir, el cliente no adquiere un producto por el precio, realiza la compra por el diseño, estatus, tecnología o servicio al cliente. Considero que es una estrategia que se encuentra en un punto medio entre lo que ofrece una empresa y la accesibilidad que tienen los clientes para adquirirlo.

La diferenciación en el ámbito educativo ha permitido el crecimiento institucional. Además, mediante los servicios que ofrece logra captar la atención de muchos representantes. Las características diferenciadoras no están netamente relacionadas con los conocimientos teóricos, también se basa en la innovación constante. Por otra parte, existen instituciones que aún mantienen una gestión tradicional sin ofrecer un servicio relevante que eleve la imagen de la institución. La diferenciación logra lo que las empresas e instituciones buscan el posicionamiento y la rentabilidad a largo plazo.

Calidad educativa

Hernández (2022) define a la calidad educativa como el propósito de preparar a las estudiantes, con el criterio propio sobre los distintos fenómenos que influyen en la sociedad actual. Mas allá de proporcionar los conocimientos, también se enfoca en mejorar la comprensión de la realidad, entender la relación que existe entre los aspectos científicos, tecnológicos, económicos, políticos y culturales. De esta manera, los estudiantes adquieren una visión clara y fortalecen las habilidades para estar preparados para situaciones reales.

En las instituciones particulares la calidad educativa es un indicador que se vuelve fundamental, para garantizar una formación que responda a las necesidades y desafíos de la sociedad actual. Una verdadera calidad educativa proporciona herramientas que resultan útiles para el desarrollo personal, académico y profesional. Actualmente muchas instituciones se encuentran limitadas en ofrecer un servicio de calidad, mientras que otras le apuestan a cambiar la metodología para resaltar entre las demás. El resultado de ofrecer una excelente calidad ayuda a la formación de personas capaces de desenvolverse de una forma responsable y efectiva en diferentes ámbitos de la vida.

Innovación educativa

Como afirma UNESCO (2016), la innovación educativa puede entenderse como un proceso de transformación que busca mejorar la calidad de la educación de los estudiantes, mediante nuevas áreas y programas que generen atracción a los estudiantes dejando atrás los modelos tradicionales de enseñanza. Asimismo, implica ir más allá de una educación centrada únicamente en contenidos teóricos, fomentando una participación más activa del estudiante, donde el aprendizaje se desarrolla mediante la interacción social, el debate y el trabajo colaborativo.

En el ámbito educativo, innovar además de integrar tecnología, también implica mejorar los métodos de enseñanzas, fortalecer la experiencia de aprendizaje y adaptarse a las necesidades de los estudiantes. Por lo tanto, esto contribuye a generar una imagen institucional más sólida y atractiva, incrementando la confianza y satisfacción de la comunidad educativa. Además, es evidente que las instituciones que apuestan por la innovación son las que actualmente se encuentran mejores posicionadas en el mercado con un incremento constante. La innovación educativa es un indicador importante en la diferenciación, ya que permite destacar en varios aspectos frente a otras instituciones.

Liderazgo en costos

De acuerdo con Landázuri & Montenegro (2018) citado de Porter, define estrategia de liderazgo en costos como una ventaja competitiva y de rentabilidad, se especifica en bajar los costos en comparación a la competencia manteniendo la calidad del producto y de esta forma competir y captar nuevos clientes. Considero que es una excelente estrategia para empresas que deseen entrar y competir en el mercado, sin embargo, se debe tener en cuenta que, además de bajar los costos también se debe ofrecer un producto con un valor agregado, ya que siempre surgen nuevas organizaciones que aplican esta estrategia, y no me parece buena opción depender solo de los costos.

La aplicación de esta estrategia en una institución educativa particular es clave para el crecimiento, ya que al recibir un servicio de calidad en la educación sin alterar los valores económicos va a permitir que la relación entre estos dos elementos sea muy buena de esta forma se fortalece la confianza y lealtad con la institución. En el ámbito educativo existen varias entidades que cada año cuentan con una alta demanda en matriculas, ya que mantienen costos bajos, sin embargo, la calidad de enseñanza que se ofrece no es la mejor lo cual podría ser un factor negativo en un futuro.

Eficiencia en uso de recursos educativos

Según Posso et al. (2023), la eficiencia en el uso de recursos educativos se define como la capacidad que tiene una institución educativa para utilizar las herramientas con la finalidad de mejorar la efectividad en el proceso de enseñanza. Debido a la innovación constante la implementación de estrategias tecnológicas se vuelve una característica que fortalece la calidad en las instituciones particulares. Sin embargo, para alcanzar los resultados también es necesario promover la capacitación continua de los docentes, ya que muchas instituciones cuentan con los recursos, pero no con docentes capacitados.

La eficiencia en el uso de recursos educativos permite obtener una ventaja competitiva frente a otras instituciones que ofrecen el mismo servicio, manteniendo una relación costo-beneficio para las familias. Existen instituciones que cuentan con laboratorios, espacios educativos, pero no realizan el uso eficiente por falta de docentes capacitados lo que limita la optimización de estos recursos. Asimismo, el uso la tecnología educativa permite mejorar el aprendizaje y disminuir costos en materiales impresos. No se trata de gastar menos, más bien de optimizar los recursos para ofrecer un servicio educativo de calidad con costos controlados.

Accesibilidad económica de la matrícula y pensiones

Márquez (1998) sostiene que la accesibilidad económica de la matrícula y pensiones se puede entender como la gestión que tienen las instituciones educativas particulares para optimizar sus recursos sin comprometer la calidad en el aprendizaje, ya que en muchas instituciones existen rubros que incrementan el gasto en la educación lo que afecta la economía familiar. Expresado desde otro punto de vista, la accesibilidad económica se refiere a que las familias puedan acceder a los servicios educativos sin que los costos de matrícula, pensiones sean una barrera económica.

La accesibilidad económica en la matrícula y pensiones es un elemento importante, ya que en muchas instituciones los costos suelen ser altos, sin tener en cuenta variables que generan un peso relativo en el ingreso familiar. Entre ellos se encuentran el número de hermanos que estudian lo que genera un mayor costo, asimismo estudiantes que ingresan desde educación inicial o preescolar, Por lo tanto, la accesibilidad económica en estos casos es fundamental para el crecimiento institucional, ya que permite que los estudiantes puedan continuar en la misma institución.

Enfoque

Castro (2010) citado de la teoría de Porter, define el enfoque como una estrategia dirigida a un segmento específico, es decir se especializa en las necesidades de un grupo determinado, muchos clientes adquieren el producto por la alta personalización. Por otra parte, en el contexto empresarial la estrategia de enfoque tiene dos alternativas, una combinada con la diferenciación y la segunda con el liderazgo en costos. Considero que cuando se realiza un enfoque con diferenciación la marca resalta más por la exclusividad del producto, mientras que, con el liderazgo en costos por la accesibilidad en los clientes.

La estrategia de enfoque como dimensión en el sector educativo genera una ventaja competitiva que muchas instituciones están aplicando independientemente si se aplica con la diferenciación o el liderazgo en costos, el objetivo siempre se dirigirá en posicionarse en el mercado sin comprometer la calidad educativa. Por otra parte, la innovación se vuelve un factor determinante en las estrategias competitivas, considero que la aplicación del enfoque de diferenciación es una buena alternativa en las instituciones particulares que intentan aumentar el número de matrículas, ofreciendo una calidad superior a la que ofrecen otras instituciones.

Programas extracurriculares

UBSCO (2019) define a los programas extracurriculares como actividades que no forman parte de las asignaturas normales o del plan de estudio obligatorio de una institución educativa. Su objetivo principal es complementar la formación de los estudiantes mediante espacios donde puedan desarrollar habilidades, talentos e intereses personales, que muchas veces no se fortalecen dentro del paralelo. Por lo tanto, las actividades extracurriculares son consideradas un apoyo para mejorar la experiencia educativa y fortalecer el crecimiento de los estudiantes.

Los programas extracurriculares también pueden convertirse en una herramienta estratégica para las instituciones particulares, ya que aportan valor agregado a la formación estudiantil y consolida la imagen institucional. Cuando una institución ofrece un servicio diferente, que aporte directamente demuestra que está comprometida con el desarrollo integral de sus estudiantes. De esta manera, los programas extracurriculares, además de aportar al aprendizaje, también actúa como un diferenciador de la institución frente a otras opciones educativas.

Atención personalizada

Díaz (2021) citado del aporte de Da Silva, sostiene que la atención personalizada toma en cuenta las características y necesidades de los clientes, es decir se enfoca en los gustos, preferencias y expectativas que cada persona al poseer un servicio o producto ofrecido. Este tipo de atención permite generar un vínculo más cercano entre la organización y los usuarios, debido a que el cliente percibe un trato individualizado y mayor interés por satisfacer sus exigencias. Asimismo, la atención personalizada mejora la experiencia del consumidor.

En el contexto de las instituciones educativas particulares la atención personalizada resulta ser clave, ya que permite comprender las necesidades de los estudiantes y padres de familia. Además, facilita la identificación de dificultades de aprendizaje, permitiendo que los docentes y autoridades implementen estrategias oportunas para mejorar el rendimiento estudiantil. De igual forma, este tipo de atención fortalece la comunicación entre la institución, los estudiantes y los padres de familias formando compromiso en la comunidad educativa.

Posicionamiento

Yépez et al. (2021) citado de los aportes de Kotler & Keller sostiene que el posicionamiento se enfoca en mantener la marca en el mercado, ofreciendo un producto o servicio que cumpla con las necesidades de los consumidores. Además, el posicionamiento es una estrategia fundamental que permite diferenciarse dentro de un mercado competitivo. A través de este proceso, las organizaciones buscan crear una imagen positiva en la mente de los consumidores, destacando características que las vuelvan reconocidas frente a la competencia.

El posicionamiento también se relaciona con la capacidad de una organización para adaptarse a los cambios y necesidades del entorno. Las empresas que desarrollan estrategias innovadoras suelen generar un efecto en los consumidores, debido que ofrecen soluciones acordes a las exigencias del entorno. Un buen posicionamiento permite que una empresa sea recordada con facilidad y logre mantenerse competitiva frente a otras entidades del mismo sector. Por lo tanto, es de gran importancia que las empresas siempre trabajen constantemente en mejorar sus servicios y ofrecer nuevas experiencias. El posicionamiento no se basa únicamente en el producto, también en la percepción que cliente crea sobre la marca.

Branding

Maza et al. (2020) el branding se ha convertido en una estrategia muy importante dentro del marketing, ya que ayuda a crear y fortalecer la imagen de una marca. Es decir, no se trata de tener un nombre o un logo, también de construir una identidad que permita a las personas reconocer y recordar a una empresa, institución o producto. El branding influye en varios aspectos como en la marca, la imagen, los valores, la forma de comunicar y la percepción que tiene el público sobre ella. Es importante recalcar que la marca debe estar relacionado con el contexto educativo.

El branding como marca de una institución educativa particular es una estrategia que en varias entidades es considerada como una característica poco relevante, sin embargo, en la actualidad representa un factor fundamental dentro del panorama educativo, Asimismo el branding permite que la comunidad genere un sentido de pertinencia y confianza. Considero que el diseño del branding debe compartir características que representen la verdadera identidad de las instituciones, ya que existen organizaciones que mantienen características que no representan y dificultan el reconocimiento por parte de la sociedad.

Recordación

Khurram et al. (2018) menciona que el recuerdo se define como la capacidad que tiene las personas para reconocer una marca a partir de la información que han almacenado anteriormente en su memoria. Este proceso suele activarse cuando una persona recibe alguna señal relacionada con la marca, como el nombre, logotipo o publicidad. Cuando una entidad logra construir una imagen sólida y una personalidad auténtica, aumenta las posibilidades de permanecer en la mente de los consumidores. Esto ayudan a la marca a ser identificada con mayor facilidad frente a otras alternativas.

En el ámbito educativo, este indicador se construye desde las experiencias, percepciones y mensajes que las personas reciben a lo largo del tiempo sobre la institución. Cuando una entidad proyecta una identidad clara, valores y una imagen positiva, aumenta la probabilidad de ser recordada frente a otras opciones. Además, la presencia constante en diferentes medios y actividades fortalece el posicionamiento y reconocimiento. La recordación de una marca educativa es fundamental, debido a que puede influir en la decisión de matrícula de los estudiantes favoreciendo el prestigio y crecimiento institucional.

Visibilidad

Según Mejía citado de Condori (2020), la visibilidad en el marketing se define como el alcance y reconocimiento que tiene en internet un producto o servicio. Debido a tecnología las entidades logran tener mejores oportunidades para dar a conocer su oferta y lograr una comunicación más directa con las personas. De acuerdo con este panorama las redes sociales cumplen un papel fundamental en la visibilidad, ya que permite promocionar, informar y fortalecer a las entidades en el entorno digital. Una buena visibilidad permite llegar a más usuarios y captar su interés.

En el contexto educativo, el indicador de visibilidad se relaciona con la capacidad para darse a conocer y mantenerse presente en la mente de los estudiantes, padres de familia y comunidad general. El uso de herramientas digitales como las redes sociales facilita expandir la información sobre la oferta académica, actividades, promociones y logros. Actualmente la visibilidad permite medir el alcance de tienen las instituciones mediante la aplicación de los medios digitales ayuda a generar mayor interés por los servicios educativos, logrando el posicionamiento en la comunidad.

Marketing Educativo

Pedreschi & Nieto (2022) citado de Manes, el marketing educativo es un proceso que identifica las necesidades de las personas y a partir de ellas, iniciar proyectos, metodologías y actividades innovadoras que permiten satisfacer las necesidades actuales de los clientes (estudiantes). Las instituciones educativas y universidades la utilizan para diferenciarse de los demás competidores ofreciendo un servicio con un valor de propuesta que llame la atención. Considero que la implementación del marketing educativo es gran importancia siempre y cuando se proyecte información que llame la atención, ya que no se trata de saturar a las personas con información, al contrario, vender un servicio que distinga de la competencia.

El marketing educativo como indicador se ha convertido en un elemento que genera una ventaja competitiva a nivel institucional. Debido a la competitividad, muchas entidades han optado por implementar nuevas estrategias de marketing con el objetivo de fortalecer el posicionamiento. En la actualidad la innovación ha permitido la incorporación de herramientas digitales, ya que permiten a las empresas comunicarse con el público, asimismo favorece directamente aumentando el alcance de marketing y la interacción con los estudiantes y padres de familia.

Redes sociales

León (2023) afirma que las redes sociales representan una estrategia clave para el posicionamiento de las empresas, debido a que, en la actualidad, la globalización y el crecimiento constante de tecnología permiten tener un amplio alcance sobre los consumidores. Además, las redes sociales facilitan la creación de un vínculo más cercano entre la empresa y los clientes, permitiendo conocer sus opciones, necesidades y percepciones respecto a la calidad de los productos o servicios ofrecidos. Por esta razón resulta útil que las entidades desarrollen una adecuada planificación estratégica de marketing en redes sociales.

Actualmente debido a los nuevos cambios que demanda la tecnología muchas instituciones cuentan con redes sociales entre las que más utilizadas es Instagram, las redes sociales funcionan como canales de información, también para compartir opiniones y experiencias sobre las marcas. Por lo tanto, las entidades deben aprovechar estas herramientas digitales para generar confianza y mantener una comunicación constante con el público. De igual forma estas estrategias digitales ayudan a que las organizaciones puedan diferenciarse de la competencia.

Publicidad y Promoción

Castelló & Pino (2019) sostiene que se denomina publicidad a la acción de comunicar de forma correcta una oferta al mercado. La finalidad de esta estrategia es transformar las características del producto o servicio en un mensaje que llame la atención de los consumidores, por lo tanto, se realizan contenidos o diseños atractivos. De esta forma, además de comunicar lo que se ofrece, también se genera el interés y obtener una respuesta positiva. La promoción es una estrategia que se asocia con la publicidad con el objetivo de mostrar a los clientes sobre un producto o servicio atractivo y desear comprarlo.

Esta estrategia en el contexto educativo permite difundir la propuesta académica, los valores institucionales y los elementos que la diferencian de otras organizaciones. Una adecuada planificación publicitaria favorece a captar el interés de estudiantes y padres de familia, ayudando a la imagen de la institución. Además, favorece al reconocimiento de la marca educativa al objetivo de posicionarse en la comunidad. Actualmente la publicidad en plataformas como redes sociales (Facebook, Instagram) ayudan a lograr un alcance a nivel internacional.

Reputación Institucional

De León Campero (2009) sostiene que la reputación se construye a partir de la percepción que las personas desarrollan de acuerdo en sus experiencias, conocimientos y la información que poseen. Esta valoración radica cuando los grupos de interés comparan las características que identifican en la institución con la filosofía y comportamientos que esperan de una entidad. En este sentido, la reputación no solo se define como la imagen de la organización, también que representa la valoración real de las personas sobre la imagen.

La reputación institucional representa la valoración que los padres de familia, estudiantes, docentes y la comunidad en general construyen sobre una institución, se origina a partir de sus experiencias, resultados académicos y la calidad de los servicios que ofrece. La reputación institucional ha logrado que muchas instituciones continúen posicionadas en el mercado sin bajar la demanda de las matricula, ya que han mantenido una percepción positiva. Además, otras características como el desempeño de los docentes, la innovación en la malla curricular y el compromiso con la comunidad ayuda a consolidar una imagen positiva.

Prestigio

Como afirma Sarauz (2024) citado de Smith, el prestigio es un elemento fundamental, el cual se desarrolla a partir de la satisfacción de un producto o servicio, cuando las personas perciben calidad, confianza y cumplimiento, empiezan a crear una percepción positiva que genera preferencia y exclusividad de la marca. En el ámbito empresarial el prestigio permite que la marca sea considerada como un elemento de alto valor. No obstante, alcanzar este proceso no sucede de forma inmediata, requiere esfuerzo constante, innovación y compromiso.

En las instituciones educativas particulares el prestigio se origina en base a varias características positivas que ofrece la entidad entre ellas se encuentra conformada por la calidad educativa, la identidad, la diferenciación entre otras. El prestigio también se fortalece cuando la comunidad educativa reconoce el compromiso con la institución con la excelencia. En este sentido los docentes y los directivos son esenciales para mantener altos estándares de calidad en la enseñanza como en la gestión educativa. Es importante tener en cuenta que el prestigio de muchas instituciones también se debe a la trayectoria, sin embargo, este factor no siempre define la sostenibilidad en el mercado.

Lealtad de los usuarios

Reinares & Ponzoa (2004) sostiene que la lealtad de los usuarios se mide por el nivel de compromiso que tiene hacia una marca o empresa. Es decir, cuando una persona sigue comprando o utilizando el mismo producto o servicio, demuestra confianza y preferencia hacia esa marca. Para lograr que un producto tenga aceptación y éxito en el mercado, es importante mantener la calidad. La lealtad de los usuarios también podría definirse en una percepción positiva sobre la empresa, ya que de esta forma el vínculo determina si la cliente continua o cambia de marca.

En las instituciones educativas particulares, la lealtad de los padres de familia y estudiantes depende de la calidad del servicio educativo que ofrece la institución. Es decir, cuando la comunidad educativa percibe una enseñanza de calidad, buena atención y compromiso por parte de los docentes y directivos, se fortalece la confianza y la preferencia hacia la entidad. Sin embargo, esta percepción puede cambiar si existen modificaciones negativas en aspectos como las pensiones, la atención administrativa o el nivel académico.

Fundamentos legales

Constitución de la República del Ecuador

La Constitución de la República del Ecuador (2008) menciona que en su capítulo II derechos, sección quinta educación:

Art. 26.- “La educación es un derecho de las personas a lo largo de su vida y un deber ineludible e inexcusable del Estado. Constituye un área prioritaria de la política pública y de la inversión estatal, garantía de la igualdad e inclusión social y condición indispensable para el buen vivir. Las personas, las familias y la sociedad tienen el derecho y la responsabilidad de participar en el proceso educativo”.

Art. 27.- “La educación se centrará en el ser humano y garantizará su desarrollo holístico, en el marco del respeto a los derechos humanos, al medio ambiente sustentable y a la democracia; será participativa, obligatoria, intercultural, democrática, incluyente y diversa, de calidad y calidez; impulsará la equidad de género, la justicia, la solidaridad y la paz; estimulará el sentido crítico, el arte y la cultura física, la iniciativa individual y comunitaria, y el desarrollo de competencias y capacidades para crear y trabajar”.

Art. 28.- “La educación responderá al interés público y no estará al servicio de intereses individuales y corporativos. Se garantizará el acceso universal, permanencia, movilidad y egreso sin discriminación alguna y la obligatoriedad en el nivel inicial, básico y bachillerato o su equivalente. Es derecho de toda persona y comunidad interactuar entre culturas y participar en una sociedad que aprende. El Estado promoverá el diálogo intercultural en sus múltiples dimensiones. El aprendizaje se desarrollará de forma escolarizada y no escolarizada. La educación pública será universal y laica en todos sus niveles, y gratuita hasta el tercer nivel de educación superior inclusive”.

Ley Orgánica de Educación Intercultural

Ley Orgánica de Educación Intercultural (2024) menciona en el Capítulo Único Del Ámbito, Principios y Fines:

Art. 2.- Ámbito.- La presente Ley rige para todo el territorio nacional y garantiza el derecho a la educación para todos y todas a lo largo de toda la vida; determina los principios y fines generales que orientan la educación ecuatoriana en el marco del Buen Vivir, la interculturalidad y la plurinacionalidad, así como las relaciones entre sus actores, y desarrolla las directrices generales de acompañamiento psicopedagógico de las niñas, niños y adolescentes, entendiendo las diferentes etapas de la evolución del ser humano. Desarrolla y profundiza los derechos, obligaciones, responsabilidades y garantías constitucionales en el ámbito educativo y establece las regulaciones básicas para la estructura, los niveles y modalidades, modelo de gestión, el financiamiento y la participación de los actores del Sistema Nacional de Educación, así como la protección de derechos de toda la comunidad educativa y la gestión de riesgos en dicho sistema.

Se exceptúa del ámbito de esta Ley a la educación superior, que se rige por su propia

Art. 3.- Principios. - Los principios que rigen la presente Ley son los previstos en la Constitución de la República, Tratados e Instrumentos Internacionales de Derechos Humanos, el Código Orgánico Administrativo y los demás previstos en esta Ley.

Art. 6.- Principios del Sistema Nacional de Educación. - El Sistema Nacional de Educación se regirá por los siguientes principios:

Reglamento General a la Ley Orgánica de Educación Intercultural

El Reglamento General a la Ley Orgánica de Educación Intercultural (2023) menciona en el Parágrafo III Innovación educativa:

Art. 94.- Innovación educativa. - Una innovación educativa plantea la implementación de cambios significativos en los procesos educativos. Esto incorpora cambios en aspectos de la didáctica, la pedagogía, la tecno-pedagogía, la gestión educativa y la gestión escolar. El fin último de la innovación debe ser el mejorar la calidad de la educación o del elemento de la educación que aborda. Las instituciones educativas analizarán las necesidades, problemáticas e intereses tanto institucionales como locales, a fin de implementar procesos educativos innovadores, contextualizados y flexibles.

Art. 95.- Proyectos de innovación educativa. - Los proyectos de esta categoría propondrán acciones para la transformación educativa de forma integral con impacto en la cultura organizacional, que integren todos los aspectos de la gestión escolar, tomando como eje principal el interés de fortalecer la calidad de la enseñanza y el aprendizaje con la participación de la comunidad educativa y la vinculación de miembros de la localidad y de actores o aliados estratégicos. Contemplarán acciones a corto, mediano y largo plazo, así como la aplicación de estrategias de evaluación para el acompañamiento, seguimiento y medición de resultados.

Art. 96.- Prácticas educativas innovadoras. - Aportan al proceso de transformación educativa con cambios que se enmarcan en procesos pedagógicos específicos, teniendo como eje principal el interés de fortalecer la calidad de la enseñanza y el aprendizaje de un grado o curso, subnivel o nivel educativo, área del conocimiento o programa; para lo cual, se contará con participación docente, sin perjuicio de que vincule o no a miembros de la localidad y a actores o aliados estratégicos. Contemplarán tanto acciones a corto y mediano plazo, como la aplicación de estrategias de evaluación para el acompañamiento, seguimiento y medición de resultados.

Art. 97.- Registro de innovaciones educativas. - Las instituciones educativas registrarán ante la Autoridad Educativa Nacional los proyectos y prácticas de innovación educativa que hubieren diseñado y estén en proceso implementación, a través de un sistema informático que propenda a la sistematización, socialización y transparencia de la información, de conformidad con la normativa que dicha Autoridad Educativa expida para el efecto.

Art. 98.- Seguimiento a las innovaciones educativas. - Los procesos de innovación podrán contar con el seguimiento y acompañamiento de las áreas competentes, en los diferentes niveles de gestión del Sistema Educativo Nacional.

Capítulo II

Metodología

Diseño de la investigación

Alcance descriptivo

Ramos (2020) establece que, en estudios de investigación cualitativas, el interés principal se enfoca en comprender y describir cómo las personas interpretan y dan significado a una realidad o situación específica. Por lo tanto, se toma en cuenta enfoques como el fenomenológico o el narrativo, los cuales tienen como función explicar las experiencias, percepciones y puntos de vistas que se originan dentro de un grupo social frente a un determinado suceso.

El estudio de investigación tiene un alcance descriptivo, ya que se enfoca en analizar la situación actual de las estrategias competitivas para el posicionamiento en la Unidad Educativa Árbol de Vida. Además, para los resultados se tomaron en cuenta fundamentos teóricos que influyen directamente en las variables. Asimismo, el tipo de investigación que se aplica es transversal, debido que la recolección de datos se realizará en solo momento y un tiempo determinado, se simula una representación basada en la percepción y competitividad de la institución educativa en el periodo vigente.

Enfoque Mixto

Romero et al. (2023) define el enfoque mixto como la combinación del método cualitativo y cuantitativo, el objetivo de la aplicación de este enfoque se origina en la posibilidad de comprender mejor el estudio mediante datos numéricos con las experiencias, percepciones y opiniones de las personas. Mientras que los datos cuantitativos facilitan a identificar comportamientos mediables, los datos cualitativos ayudan a comprender los motivos que influyen en los resultados. Es por ello, que la aplicación de ambos enfoques complementa a obtener una visión más completa.

En el estudio se aplicó el enfoque mixto (cualitativo-cuantitativo) en la unidad educativa Árbol de Vida, ubicado en la provincia en Santa Elena, por lo tanto, se utilizó técnicas y herramientas que permitan identificar la calidad educativa en la institución, y tomar las mejores decisiones. Se aplicó el enfoque cualitativo para las entrevistas en función de guías estructuradas, así mismo para el enfoque cuantitativo en cuestionarios y encuestas.

Métodos de la investigación

Para el desarrollo metodológico del estudio de investigación se aplicará el método inductivo y analítico, dado que se fundamenta de manera teórica-empírica y se realiza un desglose de las variables, de esta forma permitirán el procesamiento de la información y realizar una planificación basada en un concepto científico.

Método inductivo

López & Jaramillo (2025) señala que el método inductivo es útil para tener un pensamiento general de las personas en base al comportamiento, ya que las compara con un concepto teórico sobre situaciones que ya están definidas, considero que es un método aceptable porque permitirán tener una percepción de un contexto que en muchas ocasiones puede ser complicado de deducir.

De acuerdo con esta definición se utilizó el método inductivo debido a que se encuentra la aplicación de encuestas y entrevistas a sus respectivos participantes, con el objetivo principal de conocer las opiniones y percepciones relacionadas como las estrategias competitivas en el posicionamiento de las instituciones educativas. Por lo tanto, los resultados de los instrumentos permitieron llegar a establecer conclusiones fundamentadas.

Método Analítico

Rodríguez (2007) afirma que el método analítico consiste en dividir el tema principal en partes para estudiar cada una de ellas por separado. De esta manera permite identificar sus causas, su naturaleza y sus efectos, permitiendo una comprensión más detallada del fenómeno. Por otra parte, el método analítico es fundamental en investigaciones que requieran conocer el origen de una problemática, utilizando el razonamiento lógico.

Se aplicó el análisis desglosando las estrategias competitivas y el posicionamiento que pretende alcanzar la institución en sus diferentes dimensiones: diferenciación, liderazgo en costos, enfoque, el branding, el marketing educativo y la reputación institucional. Asimismo, con los indicadores: calidad educativa, innovación educativa, eficiencia en el uso de recursos educativos, accesibilidad económica de las matrículas y pensiones, programas extracurriculares, atención personalizada, recordación, visibilidad, publicidad-promoción, redes sociales, prestigio y la lealtad de los usuarios.

Población y muestra

Población

Según Zúñiga et al. (2023), la población es un grupo de personas, elementos o fenómenos que pertenecen a una misma categoría de estudio. Para realizar un trabajo de investigación considerar a toda la población suele ser complicado debido a muchos factores, por lo tanto, de la totalidad de los elementos se selecciona un subgrupo que represente a la población. Es importante realizar el proceso de la mejor manera, ya que, los resultados serán fundamentales para formular conclusiones válidas y aplicables sobre la realidad.

La población de estudio se delimitó de manera selectiva y se definió por un conjunto de representantes claves que ejercen roles de gestión, docencia y tutoría familiar dentro de la unidad educativa Árbol de Vida. Por lo tanto, la población de esta investigación estuvo conformada exclusivamente por los padres de familia, el personal docente y los representantes administrativo, alcanzando un universo total 219 participantes, conformado por 200 padres de familia, 17 docentes y 2 administrativos.

Tabla 1
Población

Población	Cantidad	Instrumento
Administrativo	2	Entrevista
Docentes	17	Encuesta
Padres de familias	200	Encuesta
Total	219	

Nota: Elaborado por el Autor

Muestra

Hernández & Mendoza (2018), define a la muestra como un subgrupo de la población del que se tiene un interés de conocer datos importantes, por lo tanto, es la representación de una población que se desea estudiar. La muestra permite conocer datos con precisión sobre lo general, de esta forma se obtiene una mayor confianza sobre los resultados. Por otra parte, existen 2 métodos de selección: muestreo probabilístico y no probabilístico, cada muestreo cumple con una función diferente para la obtención de una muestra específica.

En varios estudios se considera una muestra más grande, por lo tanto, se utilizan parámetros estadísticos que permiten obtener datos exactos. Por otra parte, es necesario tener en cuenta que la muestra comparte características comunes del total de la población lo que genera que los resultados sean de gran importancia. Para seleccionar la muestra se realiza un proceso, se inicia definiendo quienes serán mi objeto de estudio, después se delimita la población o universo, se selecciona el tipo de muestreo que se desea realizar

Muestra Censal

Pérez (2024) define a la muestra censal como un estudio que permite la recolección de datos de toda la población. Se realiza una muestra censal cuando existe una población específica y relativamente pequeña con la finalidad de comprender las opiniones de cada persona de la población.

Para el siguiente trabajo, no se realizó un proceso de muestreo probabilístico tradicional ni se extrajo una fracción representativa de la población; en su lugar, se optó por un enfoque de muestra censal. En este sentido, la muestra coincide exactamente con el 100% de la población de objeto de estudio.

Tabla 2
Muestra Censal

Población	Cantidad	Instrumento
Administrativo	2	Entrevista
Docentes	17	Encuesta
Padres de familias	200	Encuesta
Total	219	

Nota: Elaborado por el Autor

Recolección y procesamiento de datos

De acuerdo con los datos de la muestra censal, se procedió a la aplicación de los instrumentos de recolección de datos dirigido a los administrativos docentes y padres de familia que conforman la Unidad Educativa Árbol de Vida. Asimismo, se contó con la colaboración de expertos para la validación de instrumentos relacionado en el tema de estrategias competitivas y posicionamiento en el ámbito educativo. Este proceso permitió obtener datos relevantes para el desarrollo de la investigación, además permitió asegurar la fidelidad de la situación actual del problema.

Entrevista

Aspeé & González (2024) citado de Díaz et al. define a la entrevista como un diálogo que tiene como finalidad recolectar información cualitativa sobre una situación que desconoce el entrevistador. Por otra parte, la entrevista también se considera una excelente herramienta, ya que muchas veces se desconoce la realidad sobre una situación que se está estudiando, asimismo situaciones que no se tenían en cuenta y que se adapta al contexto que se está investigando.

Se aplicó el siguiente instrumento de recolección de datos con el objetivo de conocer la opinión de los administrativos de la unidad educativa Árbol de Vida sobre las estrategias competitivas y el posicionamiento en el sector educativo, y de esta forma conocer la situación actual de la gestión de estrategias para la captación nuevos estudiantes y mejorar el posicionamiento.

Encuesta

Stantcheva (2023) la encuesta es una herramienta fundamental en la recolección de datos, ya que ayuda a conocer las percepciones, actitudes y conocimientos de las personas, además no se limita a obtener la información como los datos observacionales, debido a que el responsable en desarrollar el procedimiento es el investigador. Por otra parte debido a la tecnología y plataformas, existen encuestas para grupos específicos que ayuda a que el proceso sea flexible y personalizado.

Se aplicó la técnica de encuesta a los docentes y padres de familias que conforman la unidad educativa Árbol de Vida con el objetivo de conocer el punto de vista sobre indicadores que influyen en la calidad educativa recibida por la institución. De acuerdo con los resultados de las encuestas se logró obtener información importante sobre la realidad en la que se encuentra la institución, donde se obtuvo información que permitieron entender los motivos por el cual no logra a posicionarse en el mercado.

Instrumentos

Guía de entrevista

Se aplicó este instrumento para la recolección de datos fue dirigida a 2 representantes administrativos. La guía de entrevista estuvo estructurada con 11 preguntas abiertas con el objetivo de conocer la percepción sobre el rol que desempeñan en la administración de estrategias en la unidad educativa Árbol de Vida.

Cuestionario

Se aplicó la técnica de encuesta a los 200 padres de familias que conforman la unidad educativa Árbol de Vida. El cuestionario estuvo compuesto por 15 preguntas cerradas con la herramienta de escala de Likert con la finalidad de conocer la percepción sobre diferenciación institucional, liderazgo en costos, enfoque, marketing educativo, branding y reputación institucional. Este instrumento permitió conocer cómo perciben los padres de familia la gestión actual que realiza los directivos con respecto a la calidad educativa que se brinda a los estudiantes.

Asimismo, se aplicó la encuesta a los 17 docentes, el cuestionario estuvo conformado por 12 preguntas cerradas bajo la escala de Likert con el objetivo de conocer las opiniones de los docentes sobre la situación actual de la formación académica que se brinda en la institución. Este instrumento también permitió conocer la percepción de los docentes sobre indicadores que miden el posicionamiento y la aplicación de nuevas metodologías.

Herramientas de investigación

Google Forms

Es una herramienta versátil para la creación de encuestas, cuestionarios y la recopilación de datos, además es muy intuitiva e integrado con la nube. Por lo tanto, para el trabajo de investigación se aplicó esta herramienta debido a la flexibilidad y comodidad que ofrece para la recolección de los datos. Se elaboraron las todas las preguntas en función de cada uno de los indicadores establecidos en la matriz. Asimismo, permitió observar en tiempo real y de una forma más rápida los datos por medio de tablas y gráficos facilitando su organización, análisis e interpretación para la obtención de resultados confiables.

IBM SPSS

Este software es una herramienta ideal para la recolección de datos, debido al análisis estadístico avanzado es utilizado en cualquier ámbito. Asimismo, permite representación de datos mediante tablas y gráficos, facilitando la interpretación de los resultados obtenidos. Para el siguiente trabajo de investigación se empleó esta herramienta, ya que permitió organizar los datos tabulados, crear tablas y gráficos de forma intuitiva y observar con claridad la información recopilada. Además, contribuyó a realizar un análisis más preciso y ordenado de los resultados.

Capítulo III

Resultado y discusión

Análisis de los resultados de la entrevista

Se realizó un análisis cualitativo mediante entrevista a las autoridades con el objetivo de conocer las perspectivas de las estrategias competitivas y cómo este influye en el posicionamiento de la institución educativa, de acuerdo a la siguiente información se realizó un análisis general basado en las respuestas obtenidas. los entrevistados a quienes se aplicó la entrevista fue al máster Douglas Maldonado quien es el rector de la institución Árbol de Vida, y la Srta. Abigail Maldonado quien tiene el cargo de secretaria general.

1. ¿Qué acciones o estrategias implementa la institución para garantizar una educación de calidad?

Los entrevistados manifestaron que la planificación que se realiza de forma semestral y anual es importante para alcanzar los objetivos que se propone la institución al iniciar el año lectivo, asimismo, el liderazgo y el cargo que se les asigna al personal de docente es fundamental para mantener una excelente calidad. Por otra parte, también se realiza un estudio de caso de forma particular con la finalidad de conocer la situación de cada estudiante y mantener una calidad de aprendizaje sin importar las condiciones. Es evidente que reconocen la importancia de la administración dentro de la institución, sin embargo, en cuanto a estrategias innovadoras la institución se encuentra limitada. Por lo tanto, la necesidad de implementar estrategias competitivas es indispensable mejorar la calidad educativa.

2. ¿Qué innovaciones educativas se han incorporado en los últimos años para mejorar el proceso de enseñanza-aprendizaje?

Los entrevistados indicaron que al finalizar el año lectivo se realizan reuniones con los docentes para identificar las situaciones que se presentaron durante el año escolar para realizar cambios. En lo que respecta a las innovaciones educativas, han implementado la enseñanza personalizada, asimismo proyectos escolares del interés de los estudiantes. Por otra parte, la implementación de la plataforma institucional Runachay que permite una mejor organización académica, también se encuentran libros digitales y videos interactivos para mejorar el aprendizaje.

3. ¿Qué estrategias aplica la institución para optimizar el uso de los recursos educativos para mejorar la calidad del servicio?

Los entrevistados consideran que la comunicación dentro de la comunidad educativa es fundamental para alcanzar las metas trazadas, por otro resaltan la importancia de ser proactivo ante cualquier situación que se presente en un futuro. Estas respuestas dan a entender que existe un conocimiento limitado con respecto a la optimización de los recursos educativos, por lo tanto, es importante aplicar estrategias que permitan optimizar los recursos con los que cuenta la institución sin afectar la calidad educativa de los estudiantes.

4. ¿Cómo considera que la institución contribuye a que las familias tengan acceso a una educación de calidad a costos razonables?

Con respecto a esta pregunta, los entrevistados reconocen que la institución educativa se encuentra ubicado en una zona geográfica con un nivel socioeconómico normal, por lo que ofrecen costos accesibles y acordes a cada situación, asimismo ofrecen becas a los estudiantes con alto rendimiento académico y descuentos especiales por el número de estudiantes matriculado, ya que mencionan que la unidad educativa Árbol de Vida se caracteriza por brindar un servicio de calidad a toda la comunidad. Con respecto a estas repuestas es necesario mencionar que la institución mantiene una excelente accesibilidad económica.

5. ¿Qué programas extracurriculares ofrece la institución para responder a las necesidades e intereses de los estudiantes?

Menciona que la institución cuenta con varios programas extracurriculares, con la finalidad que los estudiantes adquieran nuevos conocimientos relacionados al ámbito social, por ejemplo, capacitación de profesionales de UPSE, UTPL, Escuela Superior Naval “Cmdte. Rafael Morán Valverde”, y programas de vinculación con las fuerzas armadas entre otros organizamos favoreciendo a la formación de cada estudiante. Es importante la gestión se realizan las autoridades de la institución con respecto a la preparación de los estudiantes, sin embargo, sería interesante para la comunidad que la institución establezca alianzas estrategias o convenios con nuevas entidades relacionados con la demanda actual e intereses de los estudiantes y padres de familias.

6. ¿Existen grupos específicos de estudiantes o familias hacia los cuales la institución dirige servicios o programas diferenciados?

Con respecto a esta pregunta los entrevistados mencionaron que siempre se establece programas diferenciados para ciertos tipos de estudiantes, pero en los últimos años ha aumentado debido a la integración de estudiantes con discapacidad la enseñanza es diferente, y cuentan con docentes especializados en las áreas promoviendo la inclusión en la unidad educativa Árbol de Vida. Asimismo, existen estudiantes que reciben 2 asignaturas de forma virtual.

7. ¿Cómo percibe el nivel de reconocimiento de la Unidad Educativa Árbol de Vida dentro del entorno educativo de la parroquia y el cantón?

Los entrevistados manifestaron que, en sus inicios, la institución tenía un bajo nivel de reconocimiento. Sin embargo, gracias a la constancia y al trabajo que se realiza de forma continua cada año, ha logrado fortalecer su presencia, especialmente dentro del sector donde se encuentra ubicada. Señalaron que aproximadamente el 70% de los representantes son habitantes de la parroquia, lo que evidencia un sólido reconocimiento a nivel local. Estas respuestas nos dan a entender que, además, de brindar un servicio educativo de calidad, la institución también considera importante fortalecer su reconocimiento en la parroquia como también en todo el cantón.

8. ¿Qué acciones realiza la institución para fortalecer su presencia y visibilidad ante la comunidad?

Actualmente se realizan programas y proyectos durante el año escolar organizados por organismos, en la cual participa la unidad educativa Árbol de Vida y varias instituciones del cantón, con el objetivo de establecer vínculos y fortalecer la proyección institucional. Por otra parte, manifestaron que participan en eventos intercolegiales y concursos de oratoria, donde los estudiantes representan a la institución de forma excelente, reflejando una buena preparación y formación por parte de los docentes. Asimismo, aceptan invitaciones de programas organizados por la alcaldía, lo que ayuda a incrementar su presencia y posicionamiento dentro en el cantón. En conjunto, estas acciones evidencian una estrategia enfocada a fortalecer la identidad institucional y a proyectar una imagen positiva ante la comunidad, esto permite que la institución sea reconocida por la calidad de educación que ofrece.

9. ¿Qué medios de comunicación y promoción utiliza la institución para dar a conocer su oferta educativa?

Los entrevistados mencionaron que anteriormente los medios para comunicar la oferta educativa era la radio y volantes, actualmente debido al alcance que tienen las redes sociales han optado por utilizar Instagram, Facebook y Tik Tok las principales que utilizan las personas con el fin de mejorar la comunicación con la comunidad. Es importante resaltar la utilización de medios que realmente generen resultados. Por otra parte, también es fundamental mostrar las actividades que se realizan, esta estrategia permite que los padres de familias estén informados de la institución.

10. ¿Qué papel desempeñan las redes sociales en la difusión de las actividades y logros institucionales?

Con respecto a esta pregunta resaltaron que las redes sociales han sido fundamentales para comunicar a la comunidad educativa sobre fechas que se han establecido como feriados, las actividades extracurriculares que desarrolla la institución y los costos de matrículas. La implementación de las redes sociales en el sector educativo es una estrategia del marketing que ha permitido a las instituciones establecer una conexión más cercana con los padres de familia, sin embargo considero que es necesario realizar un marketing educativo con actividades que involucre a los estudiantes, ya que son los principales elementos para crear contenido agradable para la institución, esta estrategia ya lo están aplicando instituciones como la unidad educativa Jhon F. Kennedy obteniendo buenos resultados.

11. ¿Qué factores considera que han contribuido al prestigio que posee actualmente la institución?

Dentro de los factores que han contribuido al prestigio es el compromiso que tienen las autoridades y los docentes en formar a los estudiantes con una excelente calidad educativa, asimismo valores como la integridad y la educación cristiana. Por otra parte, resalta que a muchos padres de familia consideran a la institución estricta lo que les genera confianza, otro factor importante que resaltan es el número de estudiantes que hay por cada paralelo lo que permite que la educación se vuelva personalizada y conocer con exactitud las deficiencias de los estudiantes y habilitar cursos adicionales para mejorar el rendimiento académico.

Análisis de los resultados de la encuesta a docentes

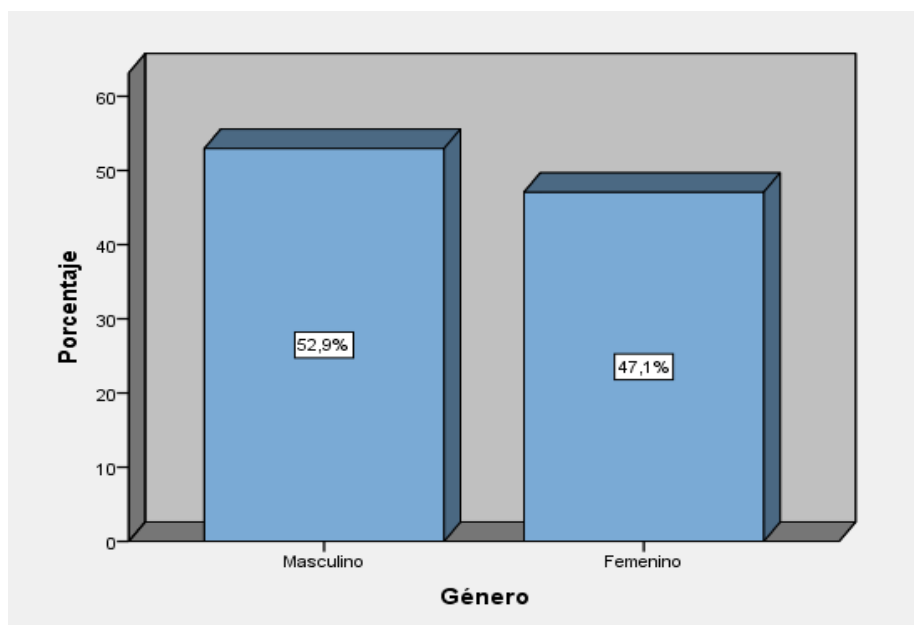
Género

Tabla 3
Género

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Masculino	9	52,9	52,9	52,9
Femenino	8	47,1	47,1	100,0
Total	17	100,0	100,0	

Nota: Encuesta dirigida a los docentes de la unidad educativa Árbol de Vida.

Ilustración 1
Género



Los resultados obtenidos reflejaron que el 52,9% de los docentes encuestados pertenece al género masculino, mientras que el 47,1% corresponde al género femenino. Por lo tanto, se puede manifestar que existe una participación relativamente equilibrada dentro del grupo de docentes encuestados. Aunque se evidencia una ligera predominancia del género masculino. Esta distribución permite obtener diferentes opiniones sobre la situación actual de la unidad educativa Árbol de Vida y sobre las estrategias competitivas que pueden contribuir a su posicionamiento. La participación de los docentes resulta fundamental, ya que, desde su experiencia y contacto directo con los estudiantes, pueden aportar una visión clara sobre las fortalezas, necesidades y oportunidades de mejora que tiene la institución frente a otras unidades educativas.

Años en la institución

Tabla 4

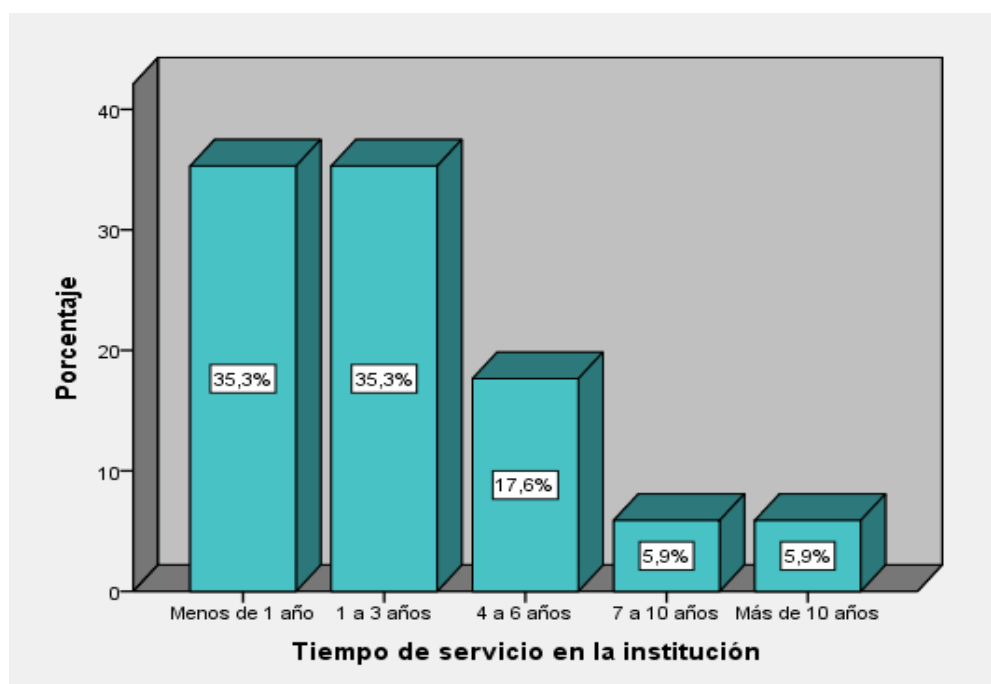
Años en la institución

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Menos de 1 año	6	35,3	35,3	35,3
1 a 3 años	6	35,3	35,3	70,6
4 a 6 años	3	17,6	17,6	88,2
7 a 10 años	1	5,9	5,9	94,1
Más de 10 años	1	5,9	5,9	100,0
Total	17	100,0	100,0	

Nota: Encuesta dirigida a los docentes de la unidad educativa Árbol de Vida.

Ilustración 2

Tiempo de servicio en la institución



Con respecto con el tiempo de servicio de los docentes encuestados de la institución, se observa que el 35,3 % tiene menos de un año de trabajo en la institución de igual forma con la opción 1 a 3 años, el 17,6% de 4 a 6 años y un igualado 5,9% en la opción de 7 a 10 años y más de 10 años. Estos resultados muestran que existe una importante presencia de docentes con una trayectoria relativamente reciente dentro de la institución. Esta información es relevante para la investigación, ya que los docentes que se han incorporado recientemente pueden aportar una perspectiva actual sobre la forma en que la Unidad Educativa “Árbol de Vida” desarrolla sus actividades.

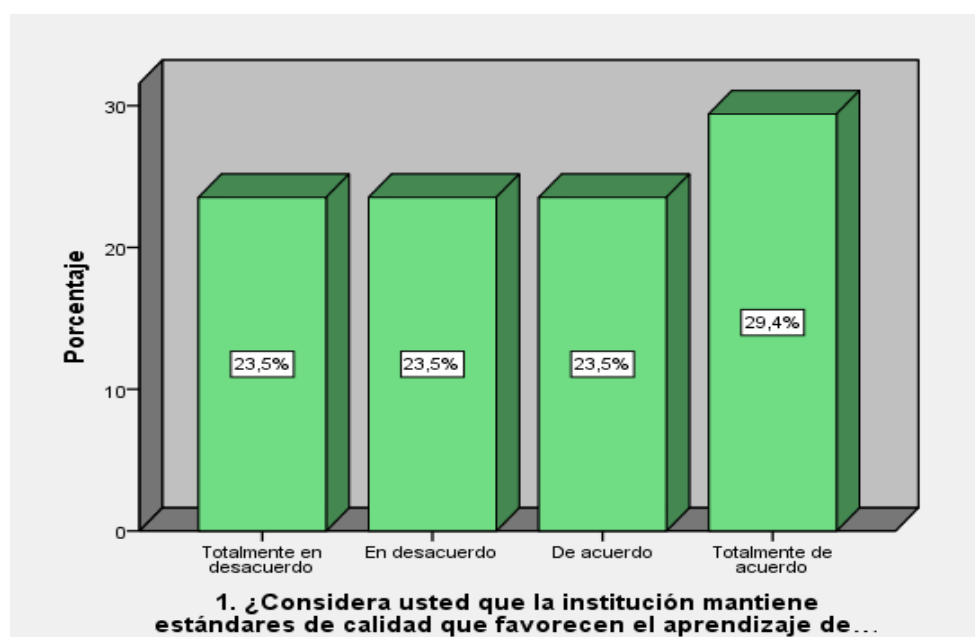
1. ¿Considera usted que la institución mantiene estándares de calidad que favorecen el aprendizaje de los estudiantes?

Tabla 5
Calidad educativa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	4	23,5	23,5	23,5
En desacuerdo	4	23,5	23,5	47,1
De acuerdo	4	23,5	23,5	70,6
Totalmente de acuerdo	5	29,4	29,4	100,0
Total	17	100,0	100,0	

Nota: Encuesta dirigida a los docentes de la unidad educativa Árbol de Vida.

Ilustración 3
Calidad educativa



Respecto a la percepción de los docentes sobre los estándares de calidad que favorecen el aprendizaje, el 52,9 % mantiene una opinión favorable, al responder “de acuerdo” (23,5 %) y “totalmente de acuerdo” (29,4 %). Este resultado indica que más de la mitad de los docentes considera que la institución mantiene estándares de calidad que contribuyen al aprendizaje de los estudiantes. Sin embargo, el 47,1 % presenta una percepción desfavorable, por lo que sería importante continuar fortaleciendo la calidad educativa y desarrollar acciones que permitan mejorar la percepción de todos los docentes.

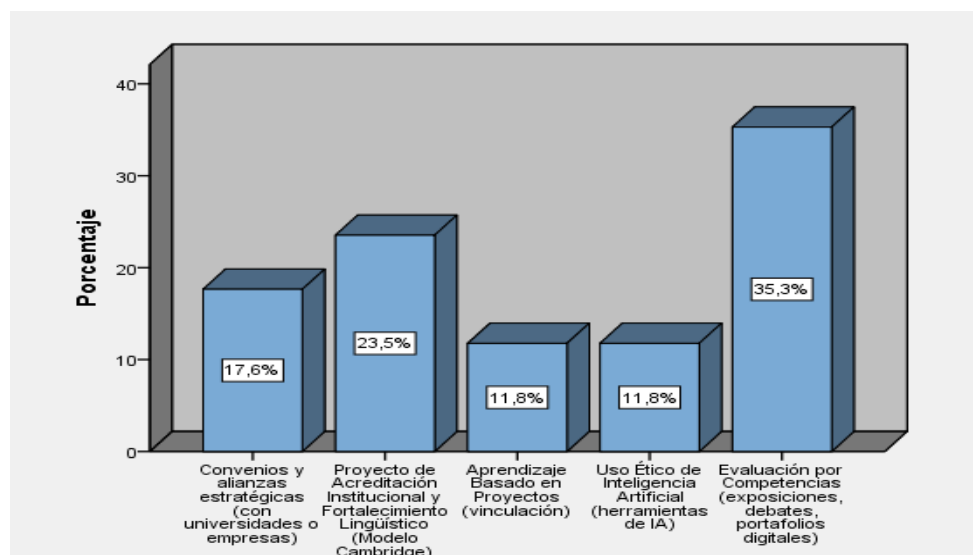
2. ¿Qué recursos tecnológicos o metodologías innovadoras prefiere usted que la institución implemente?

Tabla 6
Innovación educativa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Convenios y alianzas estratégicas	3	17,6	17,6	17,6
Proyecto de Acreditación Institucional y Fortalecimiento Lingüístico	4	23,5	23,5	41,2
Aprendizaje Basado en Proyectos (vinculación)	2	11,8	11,8	52,9
Uso Ético de Inteligencia Artificial	2	11,8	11,8	64,7
Evaluación por Competencias	6	35,3	35,3	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Nota: Encuesta dirigida a los docentes de la unidad educativa Árbol de Vida.

Ilustración 4
Innovación educativa



Los resultados obtenidos reflejan que el enfoque en la evaluación por competencia es la opción más valorada con el 35,5%. Los complementos de innovación y vinculación 41,2% en conjunto. Los docentes destacan que priorizan el aprendizaje práctico, siendo el principal factor de diferenciador de la institución.

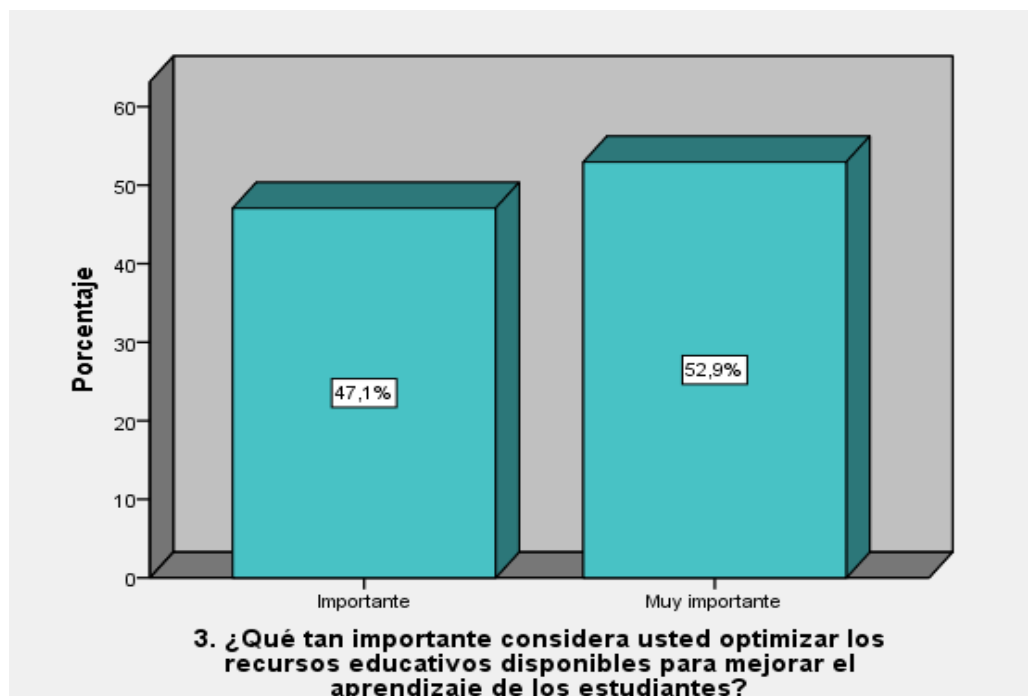
3. ¿Qué tan importante considera usted optimizar los recursos educativos disponibles para mejorar el aprendizaje de los estudiantes?

Tabla 7
Innovación educativa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Importante	8	47,1	47,1	47,1
Muy importante	9	52,9	52,9	100,0
Total	17	100,0	100,0	

Nota: Encuesta dirigida a los docentes de la unidad educativa Árbol de Vida.

Ilustración 5
Innovación educativa



Respecto a la percepción sobre la optimización de los recursos educativos disponibles para potenciar el aprendizaje de los estudiantes, los resultados reflejan una postura positiva y contundente por parte del personal docente. Un 52,9% de los encuestados considera que esta acción es "Muy importante", mientras que el 47,1% restante la cataloga como "Importante". Esta valoración unánime demuestra que los profesores entienden la optimización de recursos, además de una medida organizativa, también como una condición prioritaria para elevar la calidad de la enseñanza en el aula.

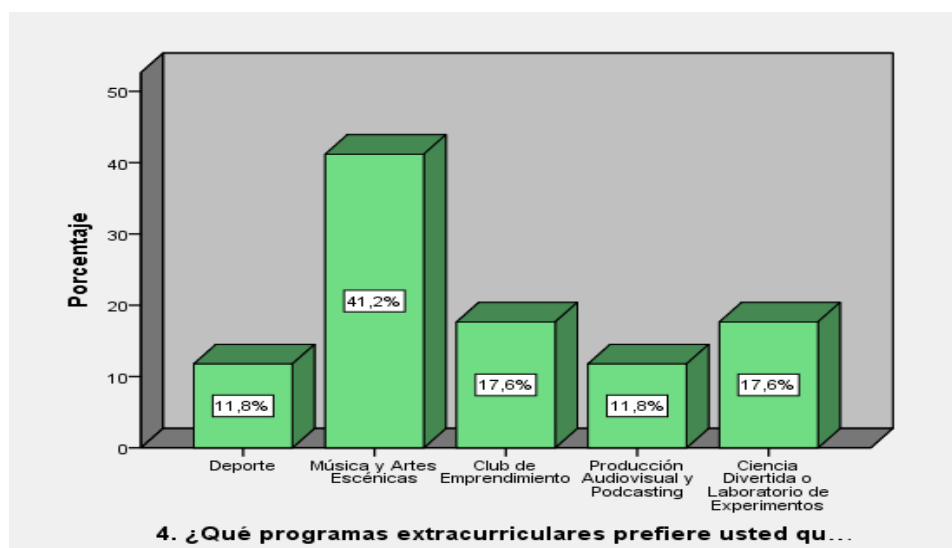
4. ¿Qué programas extracurriculares prefiere usted que la institución implemente?

Tabla 8
Programas extracurriculares

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Deporte (Equipos de fútbol, básquetbol o voleibol)	2	11,8	11,8	11,8
Música y Artes Escénicas	7	41,2	41,2	52,9
Club de Emprendimiento	3	17,6	17,6	70,6
Producción Audiovisual y Podcasting	2	11,8	11,8	82,4
Ciencia Divertida o Laboratorio de Experimentos	3	17,6	17,6	100,0
Total	17	100,0	100,0	

Nota: Encuesta dirigida a los docentes de la unidad educativa Árbol de Vida.

Ilustración 6
Programas extracurriculares



Los resultados evidencian que si bien existe interés por ofrecer una formación integral que abarque la ciencia, el emprendimiento y el deporte, los profesores perciben en el arte y la expresión cultural una herramienta estratégica diferenciadora. Fortalecer este tipo de disciplinas, además de impulsar el desarrollo creativo y emocional de los estudiantes, también que enriquece la propuesta de valor institucional, consolidando un elemento clave para dinamizar la oferta educativa

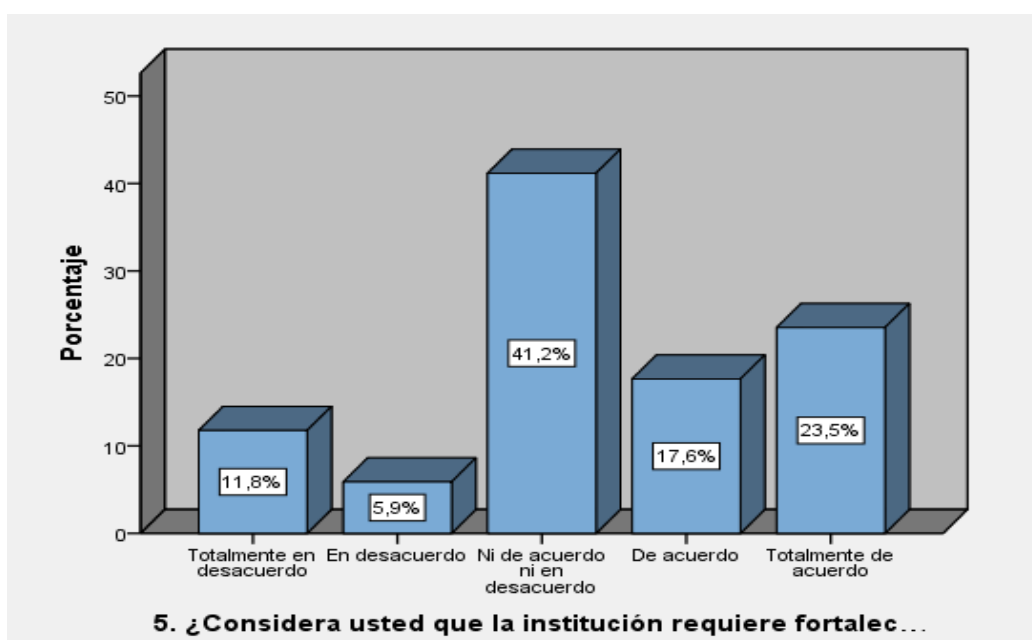
5. ¿Considera usted que la institución requiere fortalecer sus programas y servicios para responder mejor a las necesidades actuales de los estudiantes?

Tabla 9
Programas extracurriculares

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	11,8	11,8	11,8
En desacuerdo	1	5,9	5,9	17,6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	41,2	41,2	58,8
De acuerdo	3	17,6	17,6	99,5
Totalmente de acuerdo	4	23,5	23,5	100,0
Total	17	100,0	100,0	

Nota: Encuesta dirigida a los docentes de la unidad educativa Árbol de Vida.

Ilustración 7
Programas extracurriculares



Con respecto al indicador de los programas extracurriculares se evidencio una clara preferencia hacia la neutralidad 41,2%, seguida casi por el mismo porcentaje acumulado por quienes apoyan la necesidad de fortalecer la institución 41,1%. La postura de que la institución no requiere fortalecimiento es la opción con menor respaldo general 17,7%.

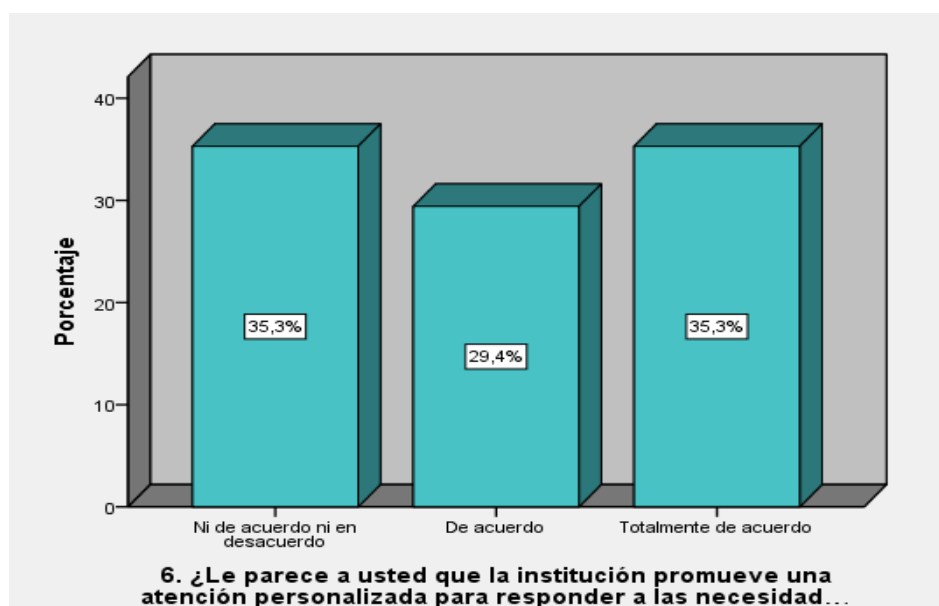
6. ¿Le parece a usted que la institución promueve una atención personalizada para responder a las necesidades académicas y formativas de los estudiantes?

Tabla 10
Atención personalizada

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	35,3	35,3	35,3
De acuerdo	5	29,4	29,4	64,7
Totalmente de acuerdo	6	35,3	35,3	100,0
Total	17	100,0	100,0	

Nota: Encuesta dirigida a los docentes de la unidad educativa Árbol de Vida.

Ilustración 8
Atención personalizada



Los resultados reflejaron que existe una valoración mayoritariamente favorable, con un total de 64,7% en las opciones de “Totalmente de acuerdo” y “De acuerdo”, lo que refleja que la mayoría de los docentes percibe la existencia de un enfoque orientado a la atención personalizada dentro de la institución. Por otra parte, un 35,3% de los docentes optó por la posición neutral, lo que evidencia la presencia de un grupo que evalúa este aspecto de manera moderada o considera que aún existen áreas de mejora en su aplicación diaria. Finalmente, destaca la ausencia total de respuestas en las opciones de “En desacuerdo” que no existen percepciones desfavorables entre los docentes respecto a este indicador.

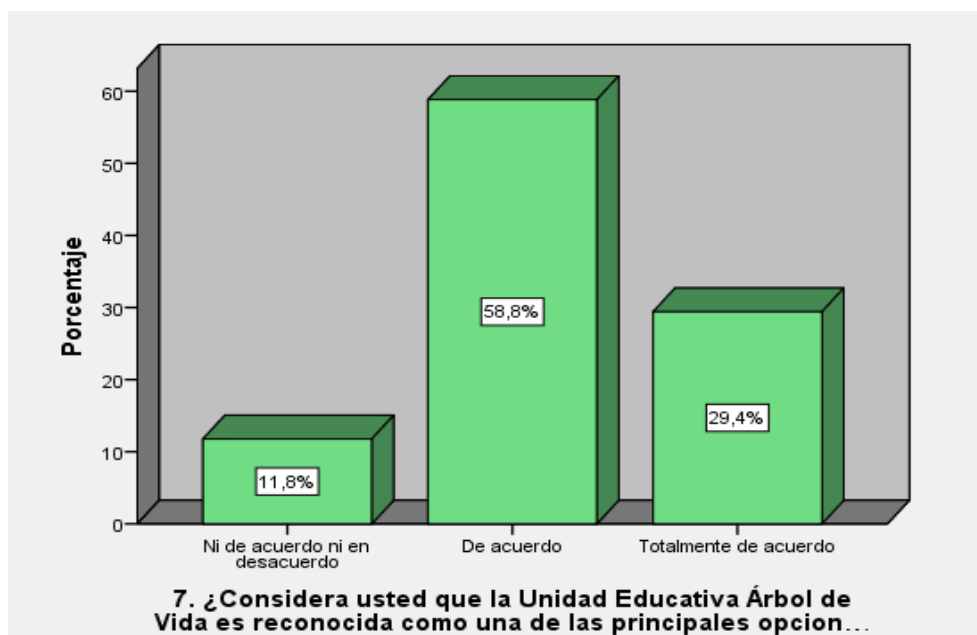
7. ¿Considera usted que la Unidad Educativa Árbol de Vida es reconocida como una de las principales opciones educativas en la comunidad de José Luis Tamayo?

Tabla 11
Recordación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	11,8	11,8	11,8
De acuerdo	10	58,8	58,8	70,6
Totalmente de acuerdo	5	29,4	29,4	100,0
Total	17	100,0	100,0	

Nota: Encuesta dirigida a los docentes de la unidad educativa Árbol de Vida.

Ilustración 9
Recordación



Con respecto al indicador de recordación los resultados evidenciaron una postura positiva. La opción con mayor representatividad fue De acuerdo, con un 58,8%, seguida por la alternativa Totalmente de acuerdo, con un 29,4%. Al sumar ambas categorías afirmativas, se obtiene un 88,2% de consenso favorable, lo que demuestra que la gran mayoría de los educadores percibe que la institución goza de un sólido reconocimiento y posicionamiento. Por otra parte, únicamente un 11,8% de los docentes optó por la postura neutral, reflejando un porcentaje minoritario que mantiene una percepción reservada o intermedia sobre dicho reconocimiento evidenciando que entre el personal docente no existe una visión negativa respecto al reconocimiento institucional.

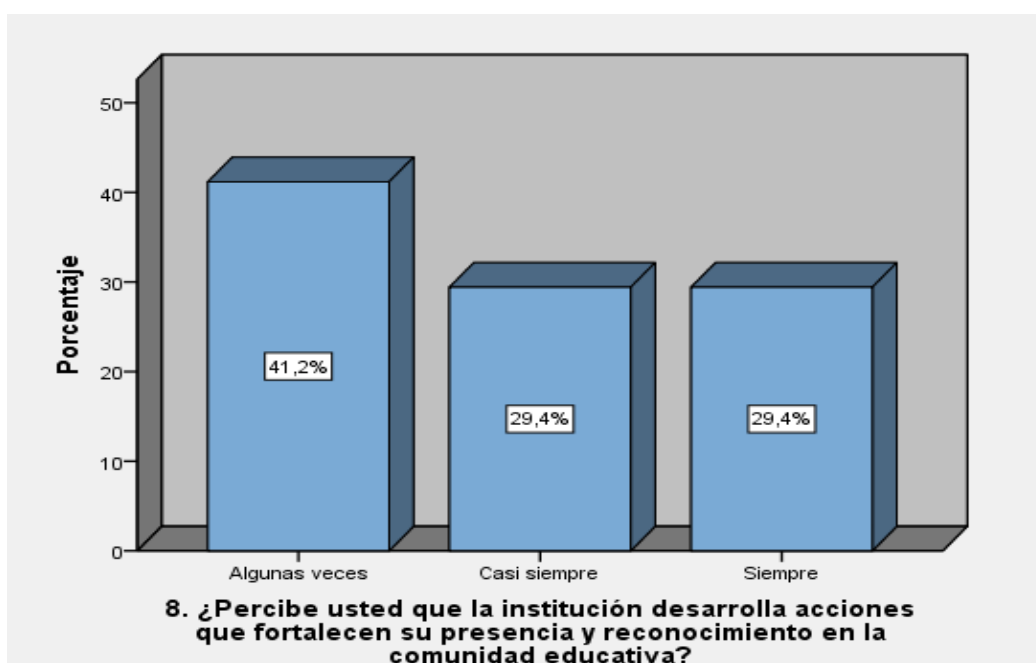
8. ¿Percibe usted que la institución desarrolla acciones que fortalecen su presencia y reconocimiento en la comunidad educativa?

Tabla 12
Visibilidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Algunas veces	7	41,2	41,2	41,2
Casi siempre	5	29,4	29,4	70,6
Siempre	5	29,4	29,4	100,0
Total	17	100,0	100,0	

Nota: Encuesta dirigida a los docentes de la unidad educativa Árbol de Vida.

Ilustración 10
Visibilidad



Con respecto al indicador de visibilidad se evidencio una percepción favorable, aunque con matices en su frecuencia. La opción con mayor porcentaje de respuestas fue Algunas veces, con un 41,2%, lo que indica que una parte significativa de los docentes considera que este tipo de acciones se llevan a cabo de manera periódica o intermitente.

Por otro lado, el 29,4% de los docentes indicó que "Casi siempre" se ejecutan estas acciones, mientras que otro 29,4% afirmó que se realiza Siempre. Al consolidar ambas opciones de frecuencia constante (Casi siempre y Siempre), se alcanza un 58,8% de respaldo, demostrando que la mayoría del personal docente percibe una continuidad positiva en los esfuerzos por fortalecer la presencia y el reconocimiento institucional.

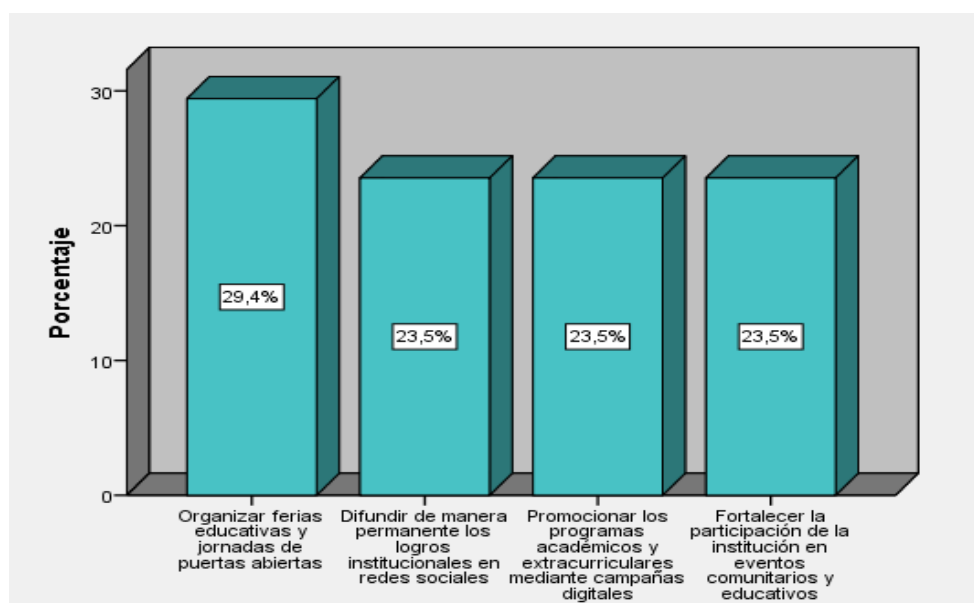
9. ¿Cuál considera usted que debería ser la principal estrategia de publicidad y promoción para fortalecer el posicionamiento de la Unidad Educativa Árbol de Vida?

Tabla 13
Publicidad y promoción

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Organizar ferias educativas	5	29,4	29,4	29,4
Difundir de manera permanente los logros institucionales	4	23,5	23,5	52,9
Promocionar los programas académicos y extracurriculares	4	23,5	23,5	76,5
Fortalecer la participación de la institución	4	23,5	23,5	100,0
Total	17	100,0	100,0	

Nota: Encuesta dirigida a los docentes de la unidad educativa Árbol de Vida.

Ilustración 11
Publicidad y promoción



La opción prioritaria señalada por los docentes para fortalecer la presencia institucional es la organización de ferias educativas y jornadas de puertas abiertas 29,4%. Las tres alternativas restantes muestran una preferencia perfectamente equilibrada con un 23,5% cada una. Esto refleja una valoración homogénea entre el personal docente hacia el uso de estrategias tanto digitales como de integración comunitaria.

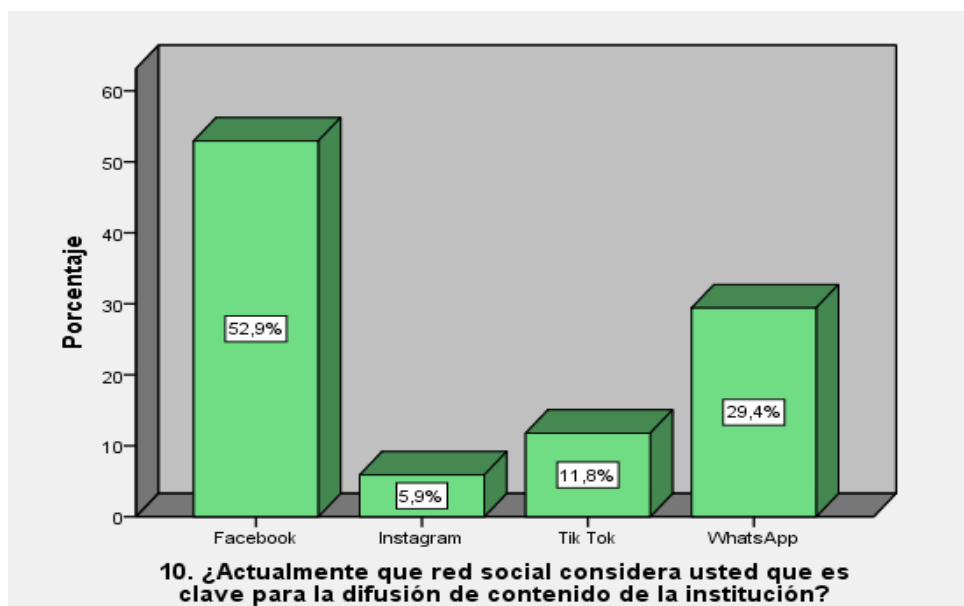
10. ¿Actualmente que red social considera usted que es clave para la difusión de contenido de la institución?

Tabla 14
Redes Sociales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Facebook	9	52,9	52,9	52,9
Instagram	1	5,9	5,9	58,8
Tik Tok	2	11,8	11,8	70,6
WhatsApp	5	29,4	29,4	100,0
Total	17	100,0	100,0	

Nota: Encuesta dirigida a los docentes de la unidad educativa Árbol de Vida.

Ilustración 12
Redes sociales



Con respecto al indicador redes sociales, los resultados reflejaron que el personal docente identifica a Facebook como la red social principal y clave para la difusión de contenido institucional, alcanzando la mayoría absoluta con el 52,9% de las preferencias. En segundo lugar, se ubica WhatsApp con un 29,4%, consolidándose como un canal relevante de comunicación e interacción.

En contraste, plataformas como Tik Tok 11,8% e Instagram 5,9% registraron menor respaldo, lo que evidencia que los profesores priorizan los medios de mayor alcance tradicional y directo sobre las plataformas de contenido en formato vertical o visual dinámico.

11. ¿Cuál considera que sería la principal acción para fortalecer el prestigio de la Unidad Educativa Árbol de Vida?

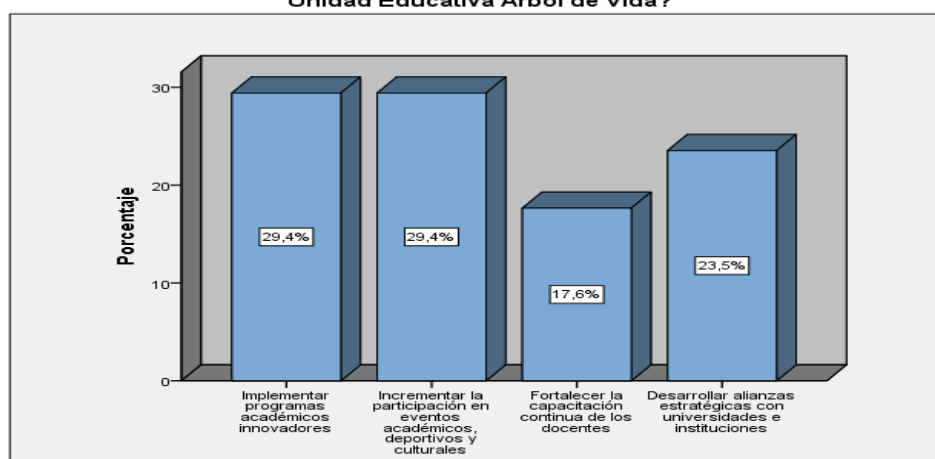
Tabla 15
Prestigio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Implementar programas académicos innovadores	5	29,4	29,4	29,4
Incrementar la participación en eventos académicos, deportivos y culturales	5	29,4	29,4	58,8
Fortalecer la capacitación continua de los docentes	3	17,6	17,6	76,5
Desarrollar alianzas estratégicas con universidades e instituciones	4	23,5	23,5	100,0
Total	17	100,0	100,0	

Nota: Encuesta dirigida a los docentes de la unidad educativa Árbol de Vida.

Ilustración 13
Prestigio

11. ¿Cuál considera que sería la principal acción para fortalecer el prestigio de la Unidad Educativa Árbol de Vida?



Las acciones prioritarias señaladas por los docentes para fortalecer el prestigio institucional destacan de forma compartida entre la implementación de programas académicos innovadores 29,4% y el incremento de la participación en eventos académicos, deportivos y culturales 29,4%, sumando un 58,8% de interés concentrado en la oferta académica e integración competitiva.

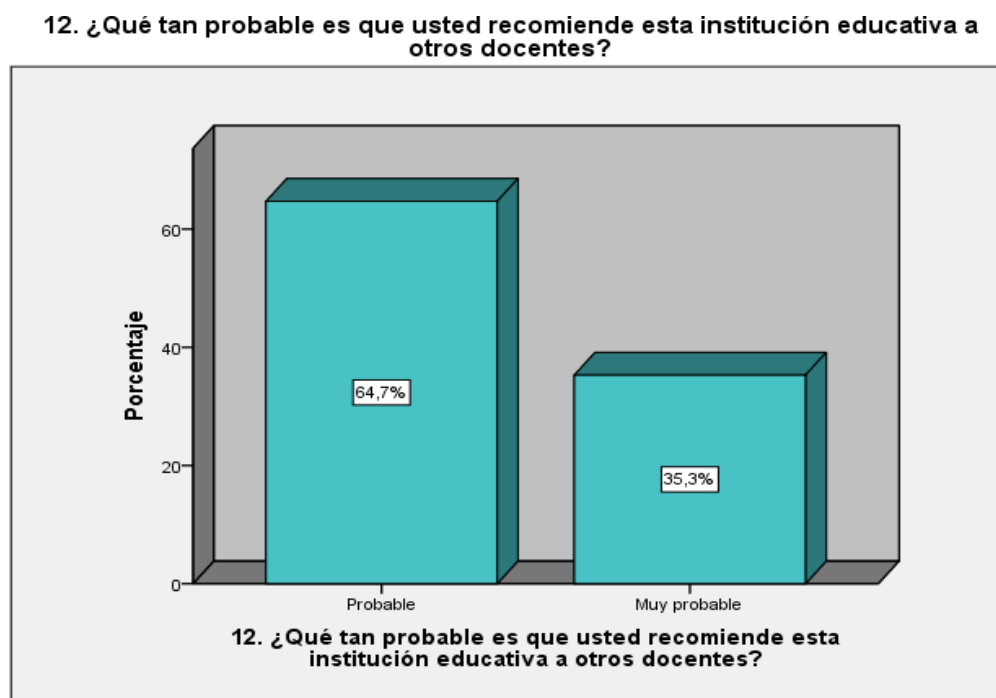
12. ¿Qué tan probable es que usted recomiende esta institución educativa a otros docentes?

Tabla 16
Lealtad de los usuarios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Probable	11	64,7	64,7	64,7
Muy probable	6	35,3	35,3	100,0
Total	17	100,0	100,0	

Nota: Encuesta dirigida a padres de familia de la unidad educativa Árbol de Vida.

Ilustración 14
Lealtad de los usuarios



Los resultados reflejaron que existe una disposición total del 100% por parte del personal docente para recomendar la institución a otros docentes. La opción “Probable” concentra la mayor preferencia con un 64,7%, mientras que el 35,3% restante considera que es “Muy probable” hacerlo. Destaca la ausencia completa de respuestas en opciones de baja o nula probabilidad, lo que evidencia un alto nivel de satisfacción y lealtad institucional entre el equipo de educadores.

Análisis de los resultados de la encuesta a padres de familias

Género

Tabla 17

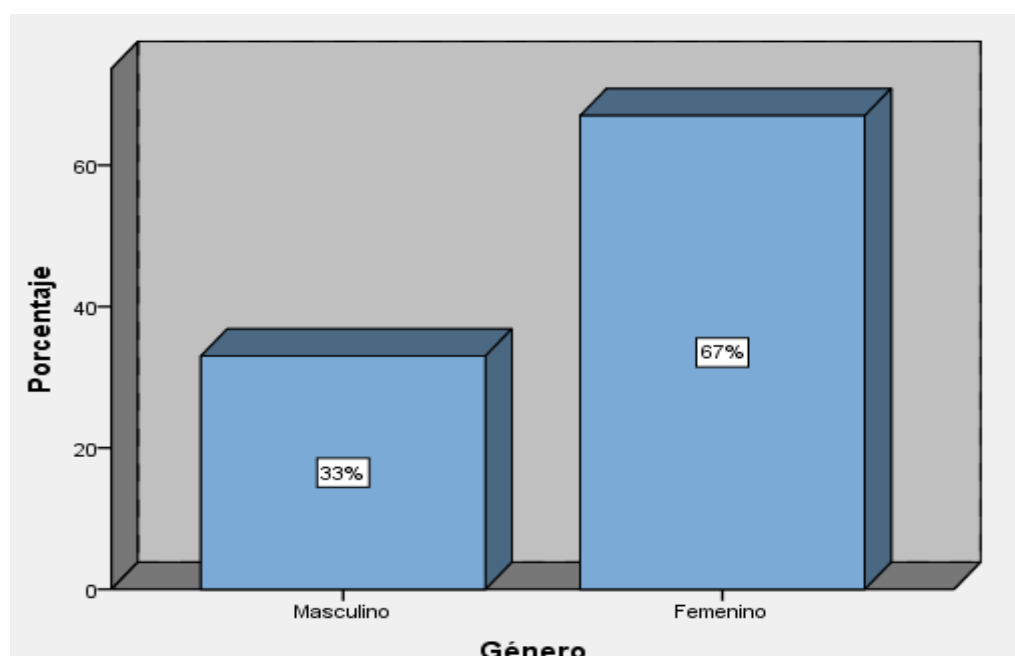
Género

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Masculino	66	33,0	33,0	33,0
Femenino	134	67,0	67,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Nota: Encuesta dirigida a padres de familia de la unidad educativa Árbol de Vida.

Ilustración 15

Género



De acuerdo a los resultados obtenidos con relación al género se identificó que la comunidad de la unidad educativa Árbol de Vida está conformada por más representantes del género femenino, mientras que por parte del género masculino la representación es muy baja. Estos resultados reflejan que las madres de familia asumen un rol protagónico y mayoritariamente activo en el seguimiento, la gestión y la toma de decisiones relacionadas con la vida escolar y el entorno educativo de sus representados en la institución.

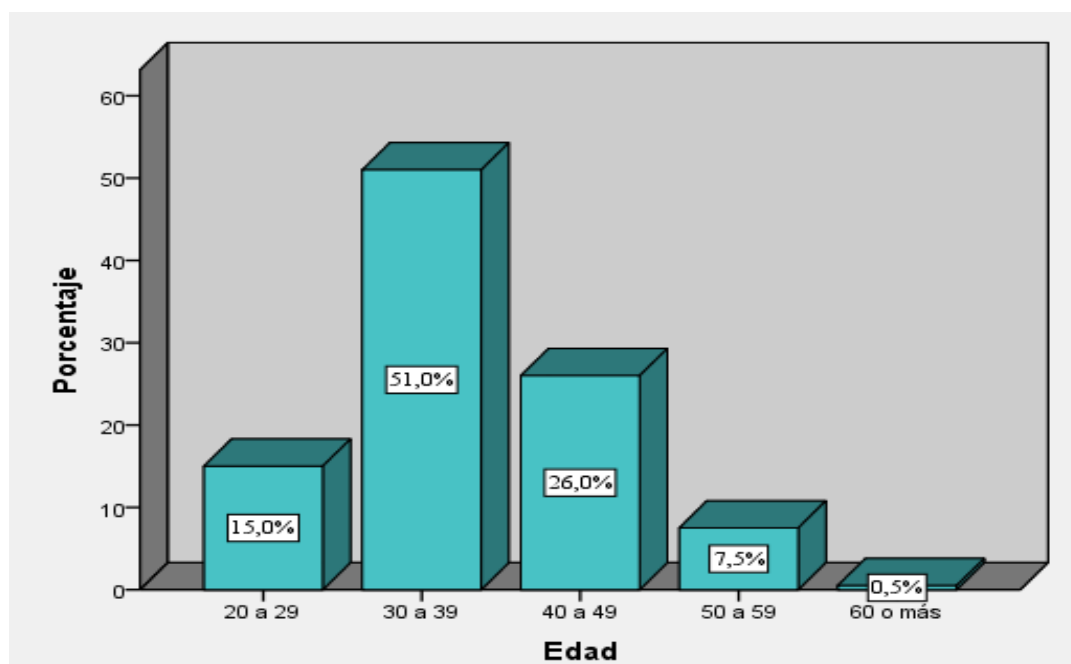
Edad

Tabla 18
Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
20 a 29	30	15,0	15,0	15,0
30 a 39	102	51,0	51,0	66,0
40 a 49	52	26,0	26,0	92,0
50 a 59	15	7,5	7,5	99,5
60 o más	1	,5	,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Nota: Encuesta dirigida a padres de familia de la unidad educativa Árbol de Vida.

Ilustración 16
Edad



Con respecto a la edad de los padres de familia, se identificó que existe una población alta con edad adulta promedio de la que forman parte de las generaciones millennial y Z lo que es favorable, debido a que existe una predisposición es mejorar ciertos aspectos en relación a la educación y propuestas innovadoras. Por otra parte, esto representa una oportunidad significativa para la institución, ya que la implementación de estrategias competitivas se enfoca en la modernización y la excelencia académica, es por ello que se encontrará una respuesta receptiva al perfil de padres, quienes buscan herramientas innovadoras para el desarrollo integral y el futuro de sus hijos.

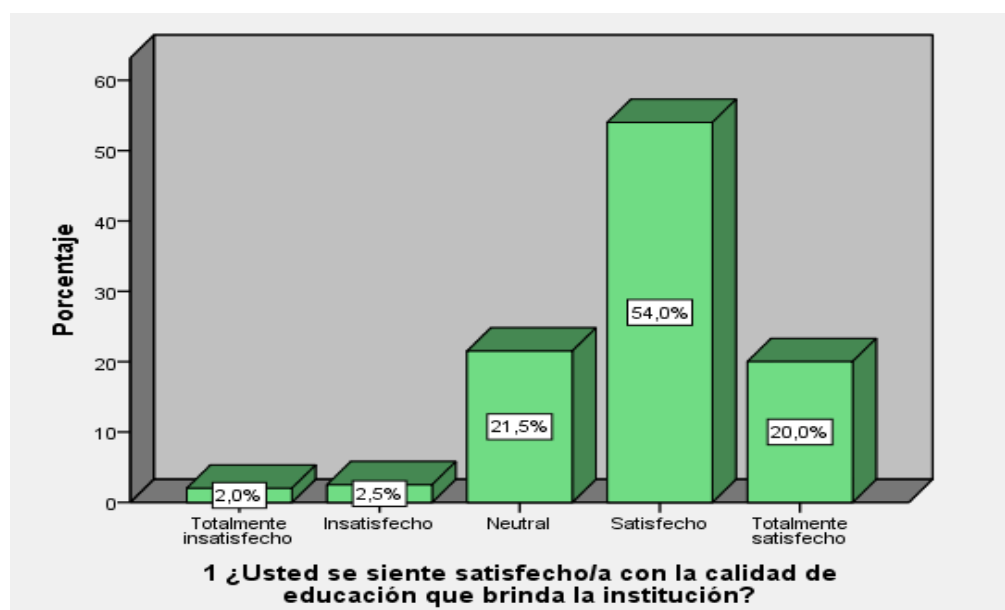
1 ¿Usted se siente satisfecho/a con la calidad de educación que brinda la institución?

Tabla 19
Calidad educativa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente insatisfecho	4	2,0	2,0	2,0
Insatisfecho	5	2,5	2,5	4,5
Neutral	43	21,5	21,5	26,0
Satisfecho	108	54,0	54,0	80,0
Totalmente satisfecho	40	20,0	20,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Nota: Encuesta dirigida a padres de familia de la unidad educativa Árbol de Vida.

Ilustración 17
Calidad educativa



Los datos nos muestran que existe una percepción positiva con respecto a la calidad de la educación que brinda la institución, ya que el total de la suma de respuestas con categoría de “Satisfecho” y “Totalmente Satisfecho” es del 74%. Estos resultados evidencian una valoración positiva del servicio educativo y reflejan la confianza que los representantes depositan en la Unidad Educativa Árbol de Vida. Sin embargo, también podemos identificar que el 21,5% de padres se encuentran en una posición neutral y un reducido porcentaje expresó insatisfacción, esto representa una clara ventana de oportunidad ya que no manifiestan un rechazo, sino una expectativa oculta en la calidad.

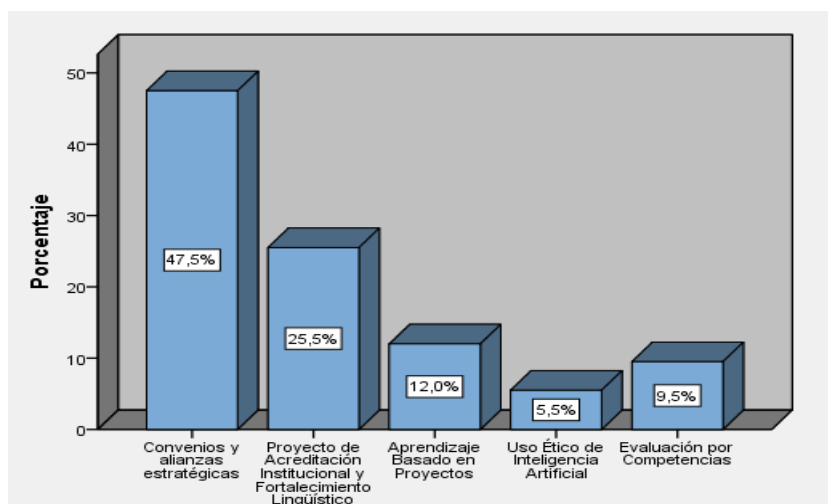
2 ¿Qué recursos tecnológicos o metodologías innovadoras prefiere usted que la institución implemente?

Tabla 20
Innovación educativa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Convenios y alianzas estratégicas	95	47,5	47,5	47,5
Proyecto de Acreditación Institucional y Fortalecimiento Lingüístico	51	25,5	25,5	73,0
Aprendizaje Basado en Proyectos	24	12,0	12,0	85,0
Uso Ético de Inteligencia Artificial	11	5,5	5,5	90,5
Evaluación por Competencias	19	9,5	9,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Nota: Encuesta dirigida a padres de familia de la unidad educativa Árbol de Vida.

Ilustración 18
Innovación educativa



Con respecto a la pregunta, los resultados muestran una preferencia de los padres de familia hacia la vinculación a través de elementos externos, ya que el 47,5% de los encuestados priorizó los “Convenios y alianzas estratégicas” lo que refleja que los representantes valoran las oportunidades de cooperación con otras entidades. Estas preferencias respaldan el diseño de una propuesta estratégica. Asimismo, se evidencia un interés por la acreditación institucional con el 25,5%. Por otra parte, se identifica un reducido porcentaje de 12% en aprendizaje, 5,5% en Uso de IA y 9,5% en evaluación.

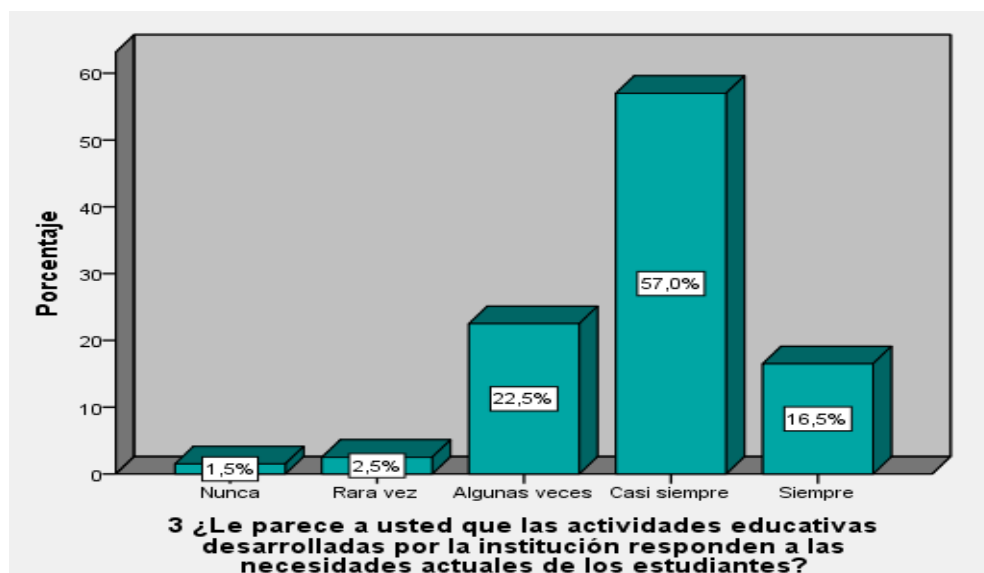
3 ¿Le parece a usted que las actividades educativas desarrolladas por la institución responden a las necesidades actuales de los estudiantes?

Tabla 21
Innovación educativa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	3	1,5	1,5	1,5
Rara vez	5	2,5	2,5	4,0
Algunas veces	45	22,5	22,5	26,5
Casi siempre	114	57,0	57,0	83,5
Siempre	33	16,5	16,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Nota: Encuesta dirigida a padres de familia de la unidad educativa Árbol de Vida.

Ilustración 19
Innovación educativa



Con respecto a esta pregunta, los resultados reflejan una percepción positiva por parte de los representantes el 57% de los encuestados respondió “Casi siempre”, el 16,5% respondió con “Siempre” lo que representa un 73,5% de percepciones favorables. Estos resultados evidencian que la institución desarrolla actividades que responden a las necesidades actuales de los estudiantes. No obstante, el 22,5% de respuestas son de categoría “Algunas veces” y porcentajes reducidos de categoría “Rara vez” con el 2,5% y “Nunca” con el 1,5%. Los resultados sugieren que aún existen aspectos que podrían mejorarse. En cuanto al diseño de estrategias competitivas para la institución, este grupo resulta relevante, ya que evidencia la necesidad de incorporar continuamente nuevas metodologías y herramientas innovadoras.

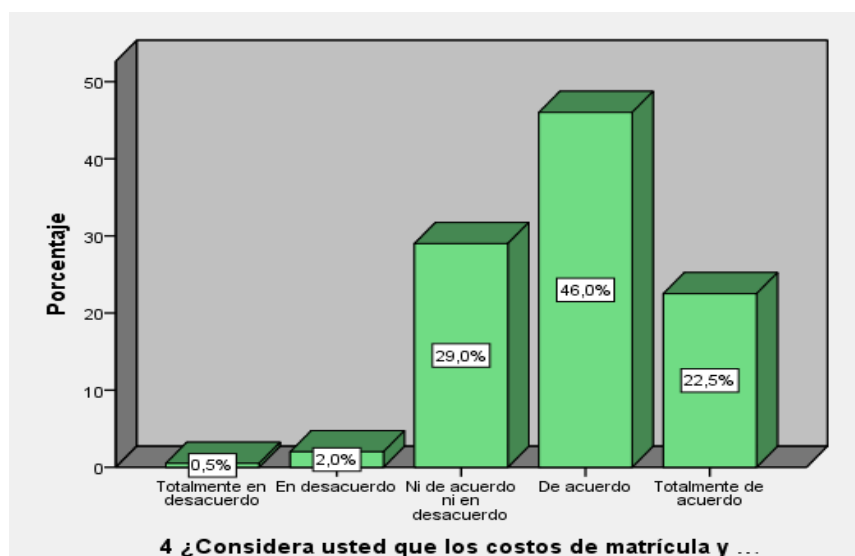
4 ¿Considera usted que los costos de matrícula y pensiones son accesibles en relación con la calidad educativa recibida?

Tabla 22
Accesibilidad económica

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	,5	,5	,5
En desacuerdo	4	2,0	2,0	2,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	58	29,0	29,0	31,5
De acuerdo	92	46,0	46,0	77,5
Totalmente de acuerdo	45	22,5	22,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Nota: Encuesta dirigida a padres de familia de la unidad educativa Árbol de Vida.

Ilustración 20
Accesibilidad económica



Los resultados evidencian una percepción muy alta sobre la accesibilidad económica de la institución, con un total del 68,5% de opiniones positivas entre respuestas de las categorías “De acuerdo” y “Totalmente de acuerdo”, lo que refleja que gran parte de los representantes percibe que los costos establecidos por la institución son accesibles y acordes con el servicio educativo. Por otra parte, también se observa que el 29% de opiniones es neutral, este resultado sugiere que la institución tiene un espacio para elevar el valor del servicio educativo.

5 ¿Cree usted que la educación que ofrece la institución justifica los valores que se pagan?

Tabla 23

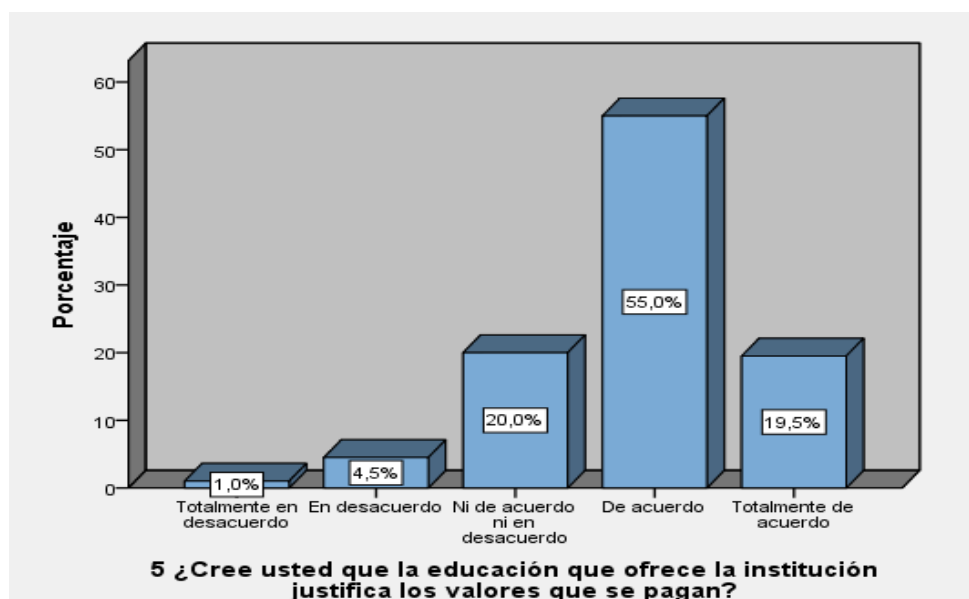
Accesibilidad económica

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	1,0	1,0	1,0
En desacuerdo	9	4,5	4,5	5,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	40	20,0	20,0	25,5
De acuerdo	110	55,0	55,0	80,5
Totalmente de acuerdo	39	19,5	19,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Nota: Encuesta dirigida a padres de familia de la unidad educativa Árbol de Vida.

Ilustración 21

Accesibilidad económica



Con respecto a esta pregunta los datos reflejan que los padres de familia respaldan los valores que establece la institución en relación a la calidad educativa, con un total de 74,5% de opiniones positivas entre “De acuerdo” y “Totalmente de acuerdo”. Esto evidencia que los representantes asocian la calidad del servicio con el esfuerzo económico que realizan. Por otra parte, se identifica un 20% de respuestas en la categoría “ni de acuerdo ni en desacuerdo”. Este grupo representa una oportunidad para consolidar la lealtad hacia la institución.

6 ¿Qué programas extracurriculares prefiere usted que la institución implemente?

Tabla 24

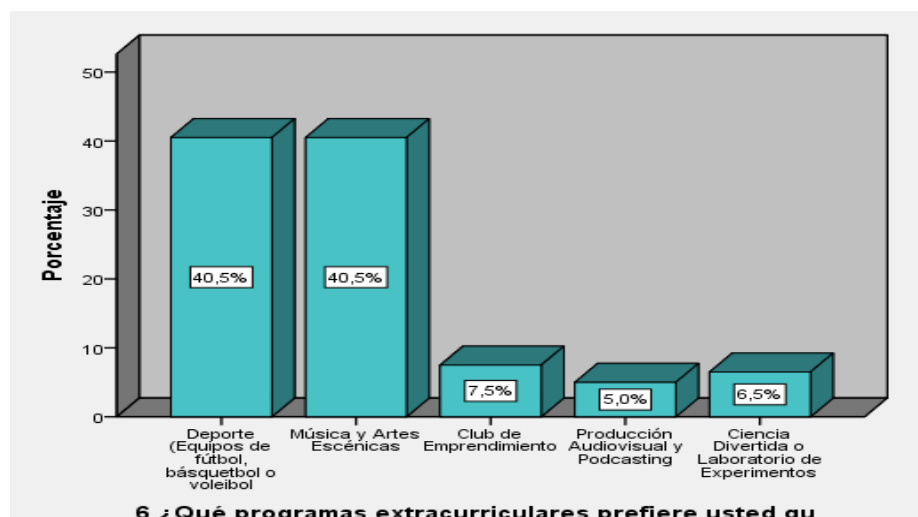
Programas extracurriculares

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Deporte (Equipos de fútbol, básquetbol o voleibol)	81	40,5	40,5	40,5
Música y Artes Escénicas	81	40,5	40,5	81,0
Club de Emprendimiento	15	7,5	7,5	88,5
Producción Audiovisual y Podcasting	10	5,0	5,0	93,5
Ciencia Divertida o Laboratorio de Experimentos	13	6,5	6,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Nota: Encuesta dirigida a padres de familia de la unidad educativa Árbol de Vida.

Ilustración 22

Programas extracurriculares



Los resultados evidencian que los representantes de la unidad educativa Árbol de Vida priorizan la actividad física y la expresión artística, alcanzando un 81% entre ambas opciones. Esta igualdad refleja que existe un interés por promover la disciplina a través del deporte y fomentar la cultura y habilidades mediante la música y el teatro. Estos datos son de gran relevancia para el diseño de estrategias que permitan elevar la competitividad de la institución.

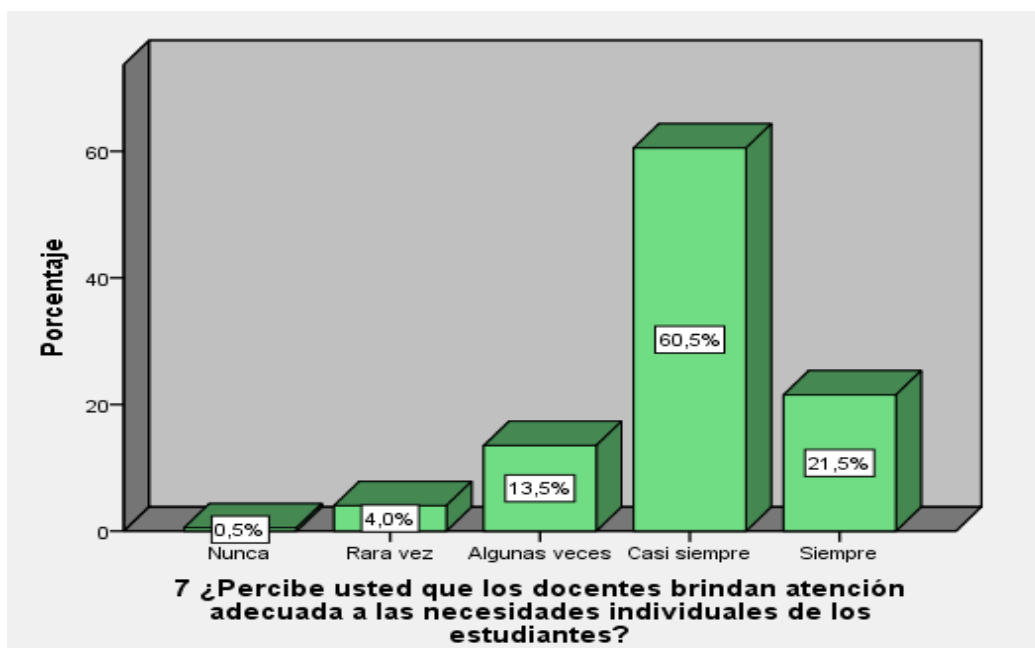
7 ¿Percibe usted que los docentes brindan atención adecuada a las necesidades individuales de los estudiantes?

Tabla 25
Atención personalizada

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	,5	,5	,5
Rara vez	8	4,0	4,0	4,5
Algunas veces	27	13,5	13,5	18,0
Casi siempre	121	60,5	60,5	78,5
Siempre	43	21,5	21,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Nota: Encuesta dirigida a padres de familia de la unidad educativa Árbol de Vida.

Ilustración 23
Atención personalizada



Con respecto a esta pregunta, los resultados reflejan un alto nivel de conformidad acumulando un 82% de respuestas favorables entre “Casi siempre” y “Siempre”. Estos resultados nos indican que los representantes reconocen el valor y el compromiso por parte de los docentes de la unidad educativa Árbol de Vida. No obstante, el 13,5% de respuestas se encuentran en la opción de “Algunas veces”. En este contexto el diseño de estrategias competitivas podría estar dirigido a las competencias docentes. Mediante capacitaciones metodológicas de diferenciación pedagógica, adaptaciones curriculares y tutorías estructuradas.

8 ¿Considera usted que la institución mantiene una comunicación efectiva sobre el progreso académico de sus hijos?

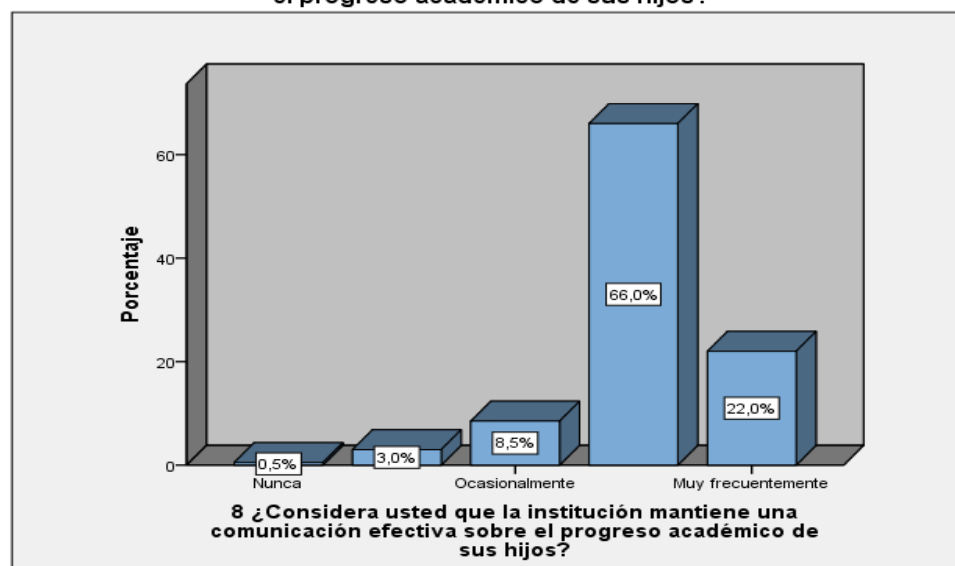
Tabla 26
Atención personalizada

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	,5	,5	,5
Rara vez	6	3,0	3,0	3,5
Algunas veces	17	8,5	8,5	12,0
Casi siempre	132	66,0	66,0	78,0
Siempre	44	22,0	22,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Nota: Encuesta dirigida a padres de familia de la unidad educativa Árbol de Vida.

Ilustración 24
Atención personalizada

8 ¿Considera usted que la institución mantiene una comunicación efectiva sobre el progreso académico de sus hijos?



Los datos reflejan un alto nivel de aprobación sobre los canales de comunicación, acumulando un 88% de opiniones altamente positivas entre las categorías “Frecuentemente” y “Muy Frecuentemente”. Esta valoración indica que la gran mayoría de los representantes se siente informada sobre el aprendizaje de sus hijos, lo cual es importante para construir una relación de confianza con la institución. Por otra parte, el 8.5% se encuentra dentro del rango “Ocasionalmente” lo que plantea una oportunidad de mejora específica.

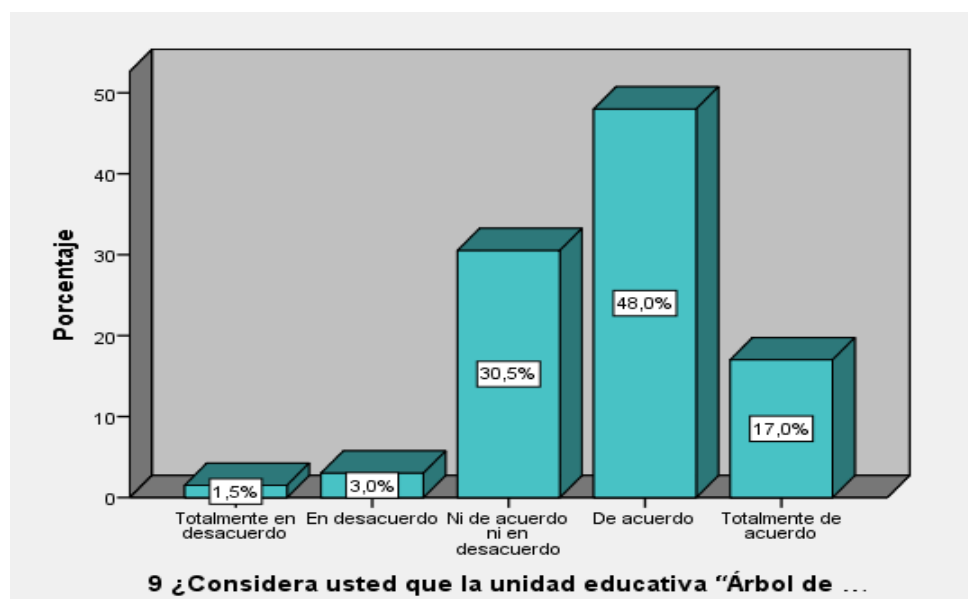
9 ¿Considera usted que la unidad educativa “Árbol de Vida” es una de las primeras opciones que viene a mi mente cuando piensa en educación de calidad?

Tabla 27
Recordación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	3	1,5	1,5	1,5
En desacuerdo	6	3,0	3,0	4,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	61	30,5	30,5	35,0
De acuerdo	96	48,0	48,0	83,0
Totalmente de acuerdo	34	17,0	17,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Nota: Encuesta dirigida a padres de familia de la unidad educativa Árbol de Vida.

Ilustración 25
Recordación



Los datos reflejan un panorama favorable para la institución, acumulando un 65% de valoraciones positivas entre las opciones de “De acuerdo” y “Totalmente de acuerdo”. Esta respuesta confirma que la mayoría de los padres de familias percibe de manera positiva la identidad de la unidad educativa estableciendo un fuerte vínculo de confianza para sus familias. Por otra parte, también se identifica un significativo 30% de representantes con una posición neutral, lo que se sugiere que la institución debe enfocarse en proyectar una imagen más sólida y clara y para conectar con este grupo.

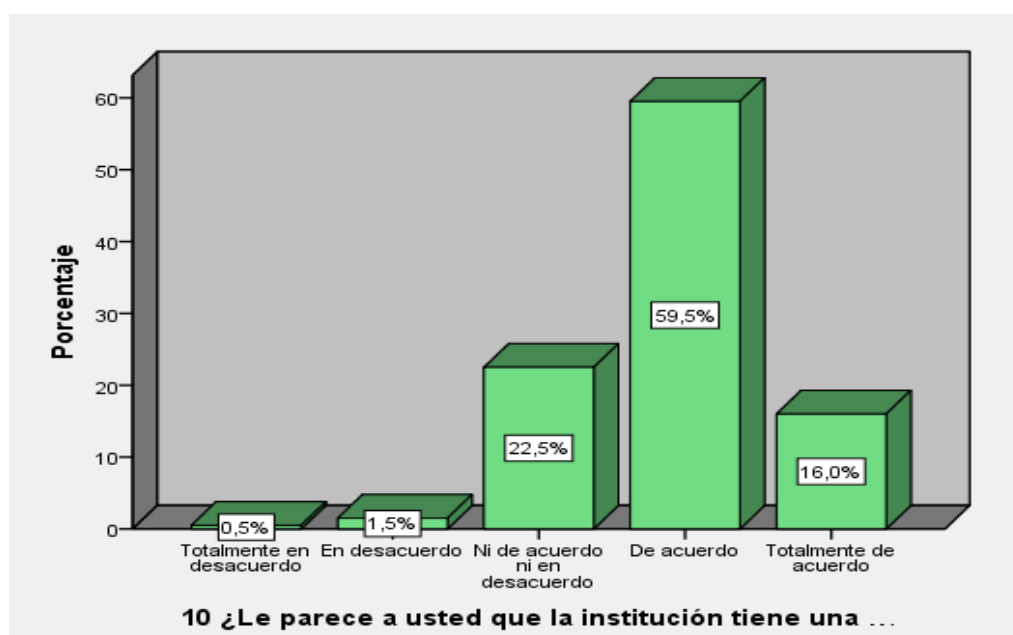
10 ¿Le parece a usted que la institución tiene una presencia visible y una imagen reconocida dentro de la comunidad educativa?

Tabla 28
Visibilidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	,5	,5	,5
En desacuerdo	3	1,5	1,5	2,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	45	22,5	22,5	24,5
De acuerdo	119	59,5	59,5	84,0
Totalmente de acuerdo	32	16,0	16,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Nota: Encuesta dirigida a padres de familia de la unidad educativa Árbol de Vida.

Ilustración 26
Visibilidad



Los resultados reflejan una percepción muy alta en la proyección de la institución Árbol de Vida con un total de 75,5% entre las respuestas positivas de la categoría “De acuerdo” y “Totalmente de acuerdo”. Estos resultados indican que el plantel cuenta con una imagen positiva dentro su comunidad educativa. Sin embargo, también se reflejaron un 22,5% de respuestas neutrales. En este sentido, podrían implementarse estrategias orientadas a difundir de manera más efectiva los logros, actividades y metodologías desarrolladas por la institución.

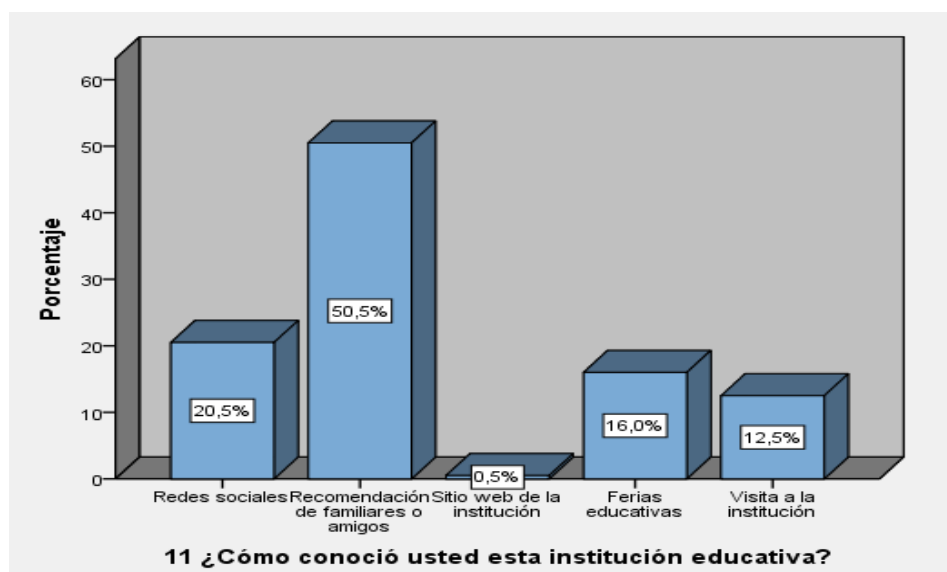
11 ¿Cómo conoció usted esta institución educativa?

Tabla 29
Visibilidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Redes sociales	41	20,5	20,5	20,5
Recomendación de familiares o amigos	101	50,5	50,5	71,0
Sitio web de la institución	1	,5	,5	71,5
Ferias educativas	32	16,0	16,0	87,5
Visita a la institución	25	12,5	12,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Nota: Encuesta dirigida a padres de familia de la unidad educativa Árbol de Vida.

Ilustración 27
Visibilidad



De acuerdo a los resultados se observa que el principal canal de difusión y atracción de nuevos clientes (padres de familia) es el de “boca en boca”, ya que más de la mitad de los encuestados 50,5% conoció a la institución a través de referencias personales. Este dato es fundamental, ya que refleja que la comunidad actúa de forma informal en la recomendación de la institución. Por otra parte, también se observó un porcentaje bajo de 0,5% en la opción del sitio web, así mismo un 20,5% en la opción de redes sociales. En la actualidad, es evidente que las redes sociales actúan como un importante canal de comunicación.

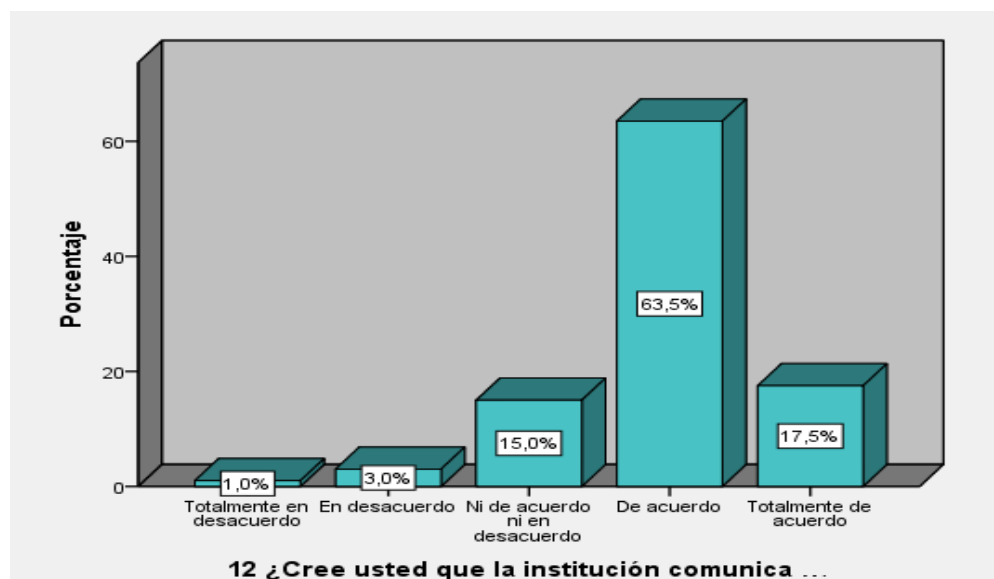
12 ¿Cree usted que la institución comunica adecuadamente sus actividades, logros y servicios educativos?

Tabla 30
Publicidad y promoción

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	1,0	1,0	1,0
En desacuerdo	6	3,0	3,0	4,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	30	15,0	15,0	19,0
De acuerdo	127	63,5	63,5	82,5
Totalmente de acuerdo	35	17,5	17,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Nota: Encuesta dirigida a padres de familia de la unidad educativa Árbol de Vida.

Ilustración 28
Publicidad y promoción



Los datos obtenidos reflejan un panorama positivo con respecto a la difusión de información de la institución acumulando un 81% de opiniones favorables en las categorías “De acuerdo” y “Totalmente de acuerdo”. Esto evidencia que los representantes perciben de forma positiva el esfuerzo que realiza la unidad educativa por mantener canales de comunicación activos. Por otra parte, existe un 15% de postura neutral. Este grupo indica que todavía es posible mejorar la efectividad de los canales de comunicación.

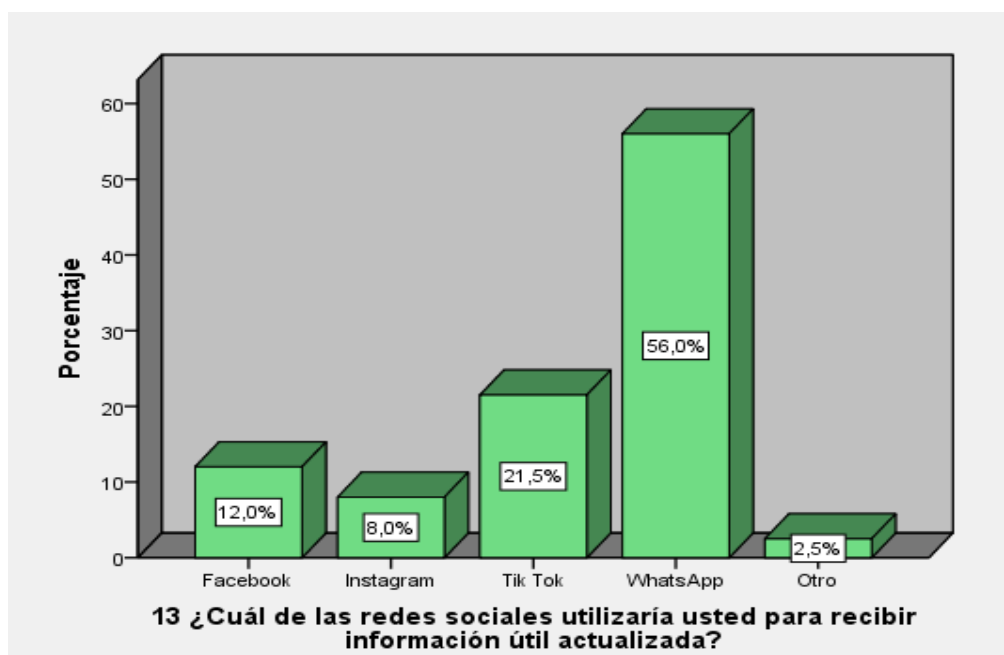
13 ¿Cuál de las redes sociales utilizaría usted para recibir información útil actualizada?

Tabla 31
Redes sociales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Facebook	24	12,0	12,0	12,0
Instagram	16	8,0	8,0	20,0
Tik Tok	43	21,5	21,5	41,5
WhatsApp	112	56,0	56,0	97,5
Otro	5	2,5	2,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Nota: Encuesta dirigida a padres de familia de la unidad educativa Árbol de Vida.

Ilustración 29
Redes sociales



Con respecto a las redes sociales se observó una contundente aceptación por parte de una red social preferida por los representantes. Con el 56% eligió WhatsApp lo que evidencia el acceso directo con la información, mientras que Tik Tok con el 21,5% superando plataformas tradicionales como Facebook e Instagram, este hallazgo se relaciona con el perfil demográfico de la población joven de los padres de familia. Sin embargo, todas las redes sociales son fundamentales, además de comunicar también actúan como canales de promoción.

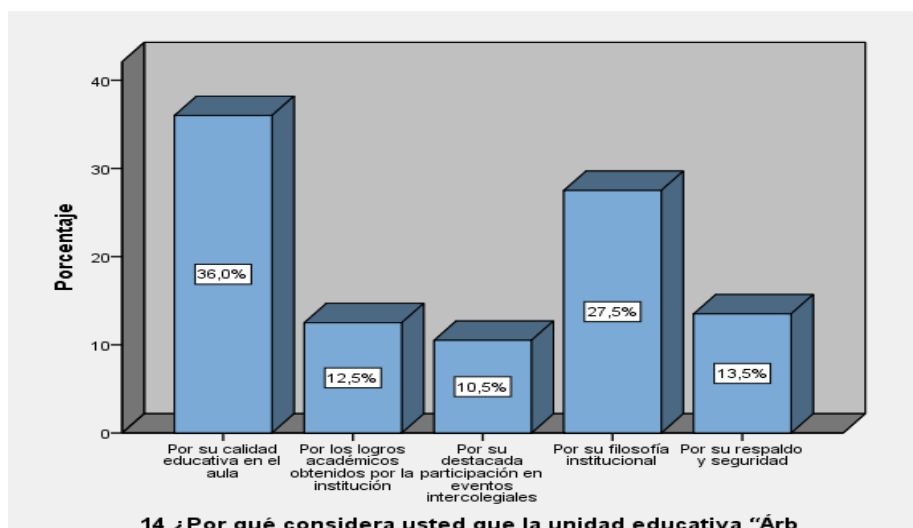
14 ¿Por qué considera usted que la unidad educativa “Árbol de Vida” ha alcanzado posicionamiento y prestigio?

Tabla 32
Prestigio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Por su calidad educativa en el aula	72	36,0	36,0	36,0
Por los logros académicos obtenidos por la institución	25	12,5	12,5	48,5
Por su destacada participación en eventos intercolegiales	21	10,5	10,5	59,0
Por su filosofía institucional	55	27,5	27,5	86,5
Por su respaldo y seguridad	27	13,5	13,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Nota: Encuesta dirigida a padres de familia de la unidad educativa Árbol de Vida.

Ilustración 30
Prestigio



Los resultados reflejan que los factores fundamentales que sostienen la reputación de la institución educativa son específicamente interno y formativo que se desarrolla en los paralelos y los valores que los caracteriza de forma institucional alcanzando una aceptación favorable del 63,5%. Esto evidencia que los representantes valoran, por encima de los reconocimientos externos, la experiencia diaria del aprendizaje.

15 ¿Qué tan probable es que usted recomiende esta institución educativa a otras familias?

Tabla 33

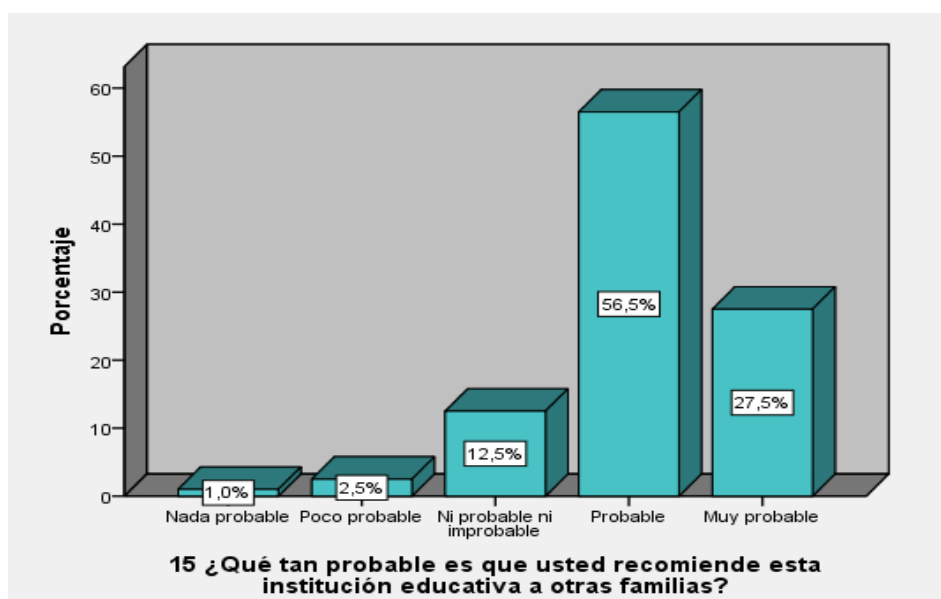
Lealtad de los usuarios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada probable	2	1,0	1,0	1,0
Poco probable	5	2,5	2,5	3,5
Ni probable ni improbable	25	12,5	12,5	16,0
Probable	113	56,5	56,5	72,5
Muy probable	55	27,5	27,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Nota: Encuesta dirigida a padres de familia de la unidad educativa Árbol de Vida.

Ilustración 31

Lealtad de los usuarios



Los datos reflejan una alta disposición de recomendar la institución, acumulando un 84% de respuesta positivas entre opciones de “Probable” y “Muy probable”. Este resultado es importante, evidencia la recomendación entre los padres de familia para dar a conocer la institución. Por otra parte, el 12,5% de padres con una respuesta neutral y un pequeño porcentaje manifestó una baja disposición a recomendar. Esto sugiere que la implementación de estrategias de modernización, la mejora de canales de comunicación y la formalización de convenios institucionales los mismos que fueron aceptados por las familias podrían contribuir a fortalecer el valor percibido y el posicionamiento.

Discusión

Los resultados obtenidos en la entrevista con los administrativos de la institución evidencian acciones y estrategias competitivas relacionadas con la planificación y realización de estudios orientados a identificar las necesidades de los estudiantes. Aunque estas prácticas constituyen acciones de gestión institucional, también pueden contribuir al desarrollo de ventajas competitivas cuando se orientan a mejorar la calidad educativa. Estos hallazgos coinciden con los resultados del trabajo de investigación *“Análisis de la competitividad de las unidades educativas particular del norte de Guayaquil”* donde se concluye que la implementación de tecnologías de la información, con una adecuada gestión de recursos y una infraestructura moderna, son factores importantes para mejorar la calidad educativa y la satisfacción de la comunidad.

Con respecto a la innovación educativa, los resultados obtenidos evidencian que el personal administrativo reconoce la importancia de implementar cambios y nuevas estrategias para mejorar el proceso de enseñanza y la gestión institucional. En este sentido, se identificó que durante los últimos años la institución ha desarrollado innovaciones que han contribuido al mejoramiento de diversas actividades. Estos resultados coinciden con los hallazgos de *“Estrategias de marketing educativo para el posicionamiento de una institución educativa – 2018”*. En la cual se finalizó que la institución debía fortalecer aspectos como la infraestructura, la innovación tecnológica y la diferenciación de sus servicios educativos. Por lo tanto, los autores recomendaron implementar estrategias de marketing más organizadas y modernas.

Con respecto a los programas extracurriculares, las entrevistas reflejaron que los directivos gestionan programas con varias entidades entre ellas capacitación de profesionales de UPSE, UTPL, Escuela Superior Naval “Cmdte. Rafael Morán Valverde”, y programas de vinculación con las fuerzas armadas. Estos hallazgos coinciden con los resultados del trabajo de investigación *“Diseño de una estrategia de fidelización y posicionamiento de la Unidad Educativa Santo Domingo de Guzmán – Ambato”* en la cual se determinó que la implementación de programas de lectura crítica, cursos preuniversitarios, proyectos bilingües y actividades de vinculación con la comunidad contribuiría a incrementar el número de estudiantes, fortalecer la fidelización y consolidar el posicionamiento de la institución de forma local y provincial.

Los hallazgos obtenidos a partir de las encuestas aplicadas a los docentes evidencian la importancia de la red social Facebook con un total de 52,9% como un medio de difusión de los contenidos y actividades de la institución. De acuerdo con los resultados, esta plataforma contribuye a mejorar la visibilidad y a fortalecer su reconocimiento dentro del mercado educativo, al permitir comunicar información a un mayor número de personas. Estos resultados coinciden con lo planteado en el trabajo de titulación *“Implementación de página web y redes sociales para una microempresa utilizando los fundamentos de marketing digital. Caso de estudio: Cilaquim”* quien afirma que las redes sociales constituyen una estrategia importante para el posicionamiento de las organizaciones. En este sentido, el uso adecuado de Facebook representa una oportunidad para que la Unidad Educativa Árbol de Vida fortalezca su presencia institucional y mejore la difusión de sus servicios y actividades educativas.

Por otra parte, los resultados reflejaron que los docentes reconocen la importancia de la implementar programas extracurriculares enfocados principalmente aquellos relacionados con el arte, debido a que esta alternativa obtuvo un alto porcentaje de respuestas favorables de 41,2%. Mientras que por parte del personal administrativos consideran prioridad otro tipo de programas extracurriculares. En comparación con el artículo de investigación titulado *“Factores que crean una ventaja competitiva: consonancias y diferencias entre gestores y estudiantes de instituciones educativas”* señalan que para generar ventaja competitiva se debe comprender las verdaderas necesidades de los estudiantes.

Con respecto a la publicidad y promoción, los resultados reflejaron que los docentes consideran fundamental la publicidad en las redes sociales, específicamente en Facebook, alcanzando una valoración positiva del 52,9%, la institución realiza la publicidad en sus redes sociales principales lo que ha sido de gran importancia para el reconocimiento en la comunidad. Estos hallazgos coinciden con el trabajo de titulación *“Estrategias de marketing educacional para incrementar la demanda del servicio en la Institución Educativa Alfred Nobel – Pasco, 2017”*, En la cual se comprobó que la estrategia de servicio influye de forma positiva en la calidad educativa, mientras que la estrategia de personas fortalece la excelencia del servicio. De igual forma se afirmó que las estrategias de promoción incrementan la satisfacción de los estudiantes y padres de familia, aspectos fundamentales para mejorar la imagen institucional.

Los hallazgos obtenidos a partir de las encuestas aplicadas a los padres de familia evidenciaron una valoración favorable del 47,5% hacia la implementación de convenios y alianzas estratégicas con universidades y empresas. Este resultado refleja el interés de las familias por que la institución genere nuevas oportunidades que complementen la formación académica de los estudiantes y les permitan ampliar sus posibilidades de desarrollo personal y profesional. Esta percepción coincide con los planteamientos del trabajo de investigación *“Factores que crean una ventaja competitiva: consonancias y diferencias entre gestores y estudiantes de instituciones educativas”*, en el cual se enfatiza la importancia de identificar las verdaderas necesidades y expectativas de los integrantes de la comunidad educativa para generar una ventaja competitiva.

Con respecto a los programas extracurriculares, los resultados obtenidos evidenciaron una valoración favorable hacia las actividades relacionadas con el arte, alcanzando el 58,5% de las respuestas. Este resultado refleja el interés de los padres de familia por contar con alternativas que complementen la formación académica de los estudiantes y les permitan desarrollar otras habilidades e intereses. Estos resultados guardan relación con los hallazgos del trabajo de titulación *“Factores que crean una ventaja competitiva: consonancias y diferencias entre gestores y estudiantes de instituciones educativas”*, en el cual se concluye que, para generar una ventaja competitiva, es necesario conocer y atender las necesidades de los integrantes de la comunidad educativa. En este sentido, la implementación de programas extracurriculares relacionados con el arte podría convertirse en una alternativa para responder a las expectativas de los estudiantes y sus familias, así como para fortalecer la propuesta educativa de la Unidad Educativa Árbol de Vida.

Los hallazgos obtenidos en la encuesta, con respecto al prestigio se identificó que muy aparte de la excelente calidad educativa que brinda, los valores institucionales enfocados en una educación espiritual son fundamental alcanzando una valoración favorable del 37,5%. Lo que genera confianza en los representantes. En comparación con los hallazgos del trabajo de titulación *“Estrategias de marketing y su incidencia para el posicionamiento de la “Unidad Educativa Liceo Cristiano Peninsular” en la provincia de Santa Elena, año 2017*. En la cual se destaca la importancia de la unidad educativa Liceo Cristiano Peninsular en aplicar estrategias que fortalezcan el posicionamiento de la institución basado en una excelente educación y formación espiritual

Propuesta

Plan de acción con estrategias competitivas para el posicionamiento de la unidad educativa Árbol de Vida, José Luis Tamayo, provincia de santa Elena

Antecedentes de la unidad educativa Árbol de Vida

La unidad educativa Árbol de Vida fue creada con la finalidad de brindar una educación de calidad con una filosofía cristiana, Douglas Maldonado fue el fundador de la institución, Por otra parte, la planificación estratégica en cuanto a las estrategias competitivas para posicionarse en el mercado aún no alcanza su nivel óptimo de desarrollo. Este panorama en el sector educativo se ha vuelto común debido a la innovación constante, lo que cambia la modelo educativa tradicional que se ha aplicado durante varios años. La escasa planificación estratégica limita la capacidad de nuevos clientes (padres de familias), por otra parte, carece de diferenciación en el mercado. Sin embargo, estos factores no han sido un obstáculo para que la institución continúe creciendo a nivel institucional.

Con base a los resultados de las encuestas y las entrevistas a las autoridades, relacionados con las estrategias competitivas para el posicionamiento de la unidad educativa Árbol de Vida y en congruencia con los objetivos establecidos, se considera fundamental el análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) con la finalidad de identificar la situación actual de la institución.

Tabla 34
Matriz FODA a la unidad educativa Árbol de Vida

Fortalezas	Debilidades
F1 Calidad educativa reconocida por la comunidad educativa.	D1 Limitada implementación de recursos tecnológicos e innovadores en los procesos educativos.
F2 Accesibilidad económica de la oferta educativa.	D2 Necesidad de fortalecer la difusión institucional a través de canales digitales
F3 Actitud positiva de los directivos hacia la innovación institucional.	D3 Limitada oferta de programas extracurriculares
F4 Filosofía institucional fundamentada en la formación integral y la promoción de valores cristianos	D4 Necesidad de fortalecer la diferenciación de la institución frente a la competencia.
Oportunidades	Amenazas
O1 Posibilidad de establecer y ampliar alianzas estratégicas con entidades públicas y privadas.	A1 Presencia de instituciones educativas competidoras con una oferta académica diferenciada
O2 Interés de la comunidad educativa en la implementación de programas extracurriculares	A2 Mayor incorporación de tecnología e innovación por parte de otras instituciones educativas.
O3 Creciente importancia de la innovación y la incorporación de recursos tecnológicos en la educación.	A3 Posible pérdida de estudiantes frente a instituciones que ofrezcan mayores actividades complementarias.
O4 Posibilidad de ampliar la presencia y difusión institucional mediante medios digitales y redes sociales.	A4 Cambios en las expectativas de los padres de familia respecto a la calidad, tecnología y servicios educativos.

Nota: Elaborado por el auto

Tabla 35
Matriz Cruzada

	Externas	Oportunidades	Amenazas
	Internas		
	Fortalezas F1 Calidad educativa reconocida por la comunidad educativa. F2 Accesibilidad económica de la oferta educativa. F3 Actitud positiva de los directivos hacia la innovación institucional. F4 Filosofía institucional fundamentada en la formación integral y la promoción de valores cristianos	FO F1-O1: Aprovechar la calidad educativa reconocida por la comunidad para establecer alianzas estratégicas con entidades públicas y privadas. F3-O3: Aprovechar la actitud positiva de los directivos hacia la innovación institucional para incorporar y nuevas metodologías educativas. F4-O2: Aprovechar la filosofía institucional basada en valores cristianos para desarrollar programas extracurriculares.	FA F1-A1: Fortalecer la calidad educativa como elemento de diferenciación para enfrentar la competencia de otras instituciones educativas. F2-A4: Mantener una oferta educativa accesible económicamente para responder a las nuevas expectativas de las familias. F3-A2: Aprovechar la actitud favorable de los directivos para incorporar progresivamente metodologías innovadoras.
	Debilidades D1 Limitada implementación de metodologías innovadores en los procesos D2 Necesidad de fortalecer la difusión institucional a través de canales digitales D3 Limitada oferta de programas extracurriculares D4 Necesidad de fortalecer la diferenciación de la institución frente a la competencia.	DO D1-O1 Establecer alianzas estratégicas con entidades públicas y privadas para obtener apoyo, recursos o capacitación. D2-O4: Implementar un plan de comunicación digital para fortalecer la difusión institucional y mejorar la visibilidad en redes sociales y medios digitales. D4-O3: Aprovechar la creciente importancia de la innovación educativa para desarrollar proyectos institucionales.	DA D1-A2: Implementar progresivamente metodologías innovadoras para reducir la desventaja frente a instituciones educativas con mayor nivel de innovación. D2-A1: Fortalecer la comunicación y promoción institucional mediante canales digitales y competir con instituciones con una oferta académica diferenciada. D3-A3: Ampliar la oferta de programas extracurriculares en deporte, arte y música para evitar la pérdida de estudiantes frente

Tabla 36
Plan de acción

Objetivos	Estrategia	Acción	Responsable	Recursos	Tiempo
Objetivo 1: Incorporar metodologías de innovación a través de convenios con instituciones, universidad y empresas	Árbol de Vida Innova Incorporar metodologías de enseñanza más dinámicas, participativas y relacionadas con las necesidades actuales de los estudiantes.	- Realizar talleres de capacitación docente sobre metodologías innovadoras - Incorporar herramientas digitales en las clases	Rector y docentes	Capacitadores, materiales didácticos y herramientas tecnológicas	Mes 1 al 12
	Alianzas que Construyen Futuro Fortalecer los vínculos de la Unidad Educativa “Árbol de Vida” con universidades, empresas, instituciones deportivas y otras organizaciones	- Gestionar la firma de convenios - Difundir las alianzas en redes sociales	Rector	Material institucional, documentos y transporte	Mes 1 al 4
Objetivo 2: Desarrollar estrategias en el ámbito deportivo, el arte, la música mediante talleres extracurriculares	Árbol de Vida en Movimiento Proponer la implementación de una escuela deportiva institucional que permita a los estudiantes desarrollar sus habilidades físicas.	- Diseñar el programa de la escuela deportiva - Organizar encuentros deportivos	Rector y entrenador	Implementos deportivos, uniformes y espacios físicos	Mes 2 al 12

	Arte, Música y Talento Árbol de Vida La creación de estos talleres puede convertirse en un elemento diferenciador para la institución, especialmente porque permite que los estudiantes desarrollen creatividad, disciplina, expresión y seguridad personal.	• Identificar los intereses artísticos de los estudiantes • Realizar presentaciones artísticas	Rector e instructores	Instrumentos, materiales y vestuario	Mes 2 al 12
Objetivo 3: Implementar nuevas estrategias de publicidad para mejorar el posicionamiento mediante la relación con la comunidad educativa.	Árbol de Vida se Comunica La institución podrá compartir actividades académicas, deportivas, artísticas, logros de los estudiantes, testimonios de padres de familia y proyectos institucionales.	• Elaborar un calendario mensual de contenidos • Realizar campañas de promoción institucional	Responsable de comunicación	Redes sociales, fotografías, videos y material publicitario	Mes 1 al 12
	Árbol de Vida, Comunidad y Confianza Busca fortalecer la relación entre la institución, los padres de familia, los estudiantes y los docentes.	• Organizar reuniones de integración familiar • Implementar reconocimientos a estudiantes y docentes	Rector y docentes	Materiales, diplomas y logística	Trimestral

Tabla 37
Matriz de Valoración de las estrategias

Estrategia	Impacto en el posicionamiento	Factibilidad	Costo	Beneficio esperado	Puntaje total	Prioridad
Árbol de Vida Innova	5	5	4	5	19	Alta
Alianzas que Construyen Futuro	5	4	5	5	19	Alta
Árbol de Vida en Movimiento	4	4	3	5	16	Media
Arte, Música y Talento Árbol de Vida	4	4	3	4	15	Media
Árbol de Vida se Comunica	5	5	5	5	5	Muy Alta
Árbol de Vida, Comunidad y Confianza	4	5	5	4	18	Alta

Escala de valoración:

5 = Muy alto

4 = Alto

3 = Medio

2 = Bajo

1 = Muy bajo

Tabla 38
Estrategias competitivas innovadoras

Estrategia	Descripción
Árbol de Vida Innova	Esta estrategia busca que la Unidad Educativa “Árbol de Vida” además de ser reconocida por ofrecer una educación académica, sino también por implementar nuevas formas de aprendizaje que permitan mejorar la experiencia educativa.
Alianzas que Construyen Futuro	Esta propuesta surge como una alternativa para ampliar las oportunidades de formación y generar nuevas experiencias que complementen la educación recibida dentro de la institución.
Árbol de Vida en Movimiento	La escuela deportiva puede iniciar con disciplinas de mayor interés para los estudiantes, como el fútbol, y posteriormente incorporar otras actividades deportivas de acuerdo con la participación y las necesidades identificadas.
Arte, Música y Talento Árbol de Vida	El desarrollo de estas actividades permitirá complementar la formación académica de los estudiantes, fortaleciendo aspectos como la creatividad, la expresión, la seguridad personal y la disciplina.
Árbol de Vida se Comunica	La estrategia propone la creación y difusión de contenidos relacionados con las actividades académicas, deportivas, artísticas y culturales que se desarrollen en la institución.
Árbol de Vida, Comunidad y Confianza	se propone desarrollar actividades de integración familiar, espacios de diálogo con los padres de familia, reconocimientos a estudiantes y docentes, así como actividades que promuevan la participación de la comunidad. Estas acciones permitirán fortalecer la comunicación y generar una mayor cercanía entre la institución y sus usuarios.

Tabla 39
Presupuesto

Estrategia	Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo total
Árbol de Vida Innova	Capacitación docente	2	\$250,00	\$500,00
Árbol de Vida Innova	Herramientas y materiales tecnológicos	1 lote	\$400,00	\$400,00
Alianzas que Construyen Futuro	Material institucional y gestión de convenios		\$350,00	\$350,00
Árbol de Vida en Movimiento	Implementos y uniformes deportivos	1 lote	\$500,00	\$500,00
Arte, Música y Talento Árbol de Vida	Instrumentos y materiales artísticos	1 lote	\$850,00	\$850,00
Árbol de Vida se Comunica	Publicidad y promoción digital		\$200	\$200
Árbol de Vida se Comunica	Material promocional		\$300	\$300,00
Árbol de Vida, Comunidad y Confianza	Actividades de integración y reconocimientos		\$700	\$700
Presupuesto estimado				\$3800,00

Nota: Elaborado por el autor

Conclusiones

Los resultados obtenidos en la investigación con respecto a las estrategias competitivas para el posicionamiento de la unidad educativa Árbol de Vida, se realizó con la aplicación de un análisis FODA, donde se identificó fortalezas fundamentales como la calidad educativa reconocida por la comunidad, la accesibilidad económica de la oferta educativa, la actitud positiva de los directivos hacia la innovación y la filosofía institucional. No obstante, también se reflejaron debilidades como limitada implementación de recursos tecnológicos e innovadores en los procesos educativos, la necesidad de fortalecer la difusión institucional, la limitada oferta de programas extracurriculares y la necesidad de fortalecer la diferenciación de la institución frente a la competencia.

Por otra parte, también se identificó aspectos positivos en los costos relacionados con la matrícula y las pensiones, ya que los resultados reflejaron un total de 74,5% de opiniones positivas entre “De acuerdo” y “Totalmente de acuerdo”. Es decir, que son accesibles para los representantes. Estas características se vuelven clave, ya que permite que la institución sea percibida como una alternativa educativa que ofrece una adecuada relación entre la calidad del servicio y el valor económico que deben asumir las familias.

De acuerdo con los resultados obtenidos, también se identificó el interés de los padres de familia por la implementación de nuevos programas extracurriculares y metodologías innovadoras que contribuyan a mejorar la formación de los estudiantes en aspectos que van más allá del ámbito académico. Este tipo de estrategias permite que los estudiantes desarrollen habilidades importantes, fortalezcan sus capacidades y encuentren nuevos espacios para complementar su proceso de aprendizaje.

En este contexto, la propuesta de implementar estrategias competitivas innovadoras representa nuevas oportunidades para que la institución logre diferenciarse frente a otras unidades educativas. A través de nuevas estrategias, la unidad educativa Árbol de Vida podría fortalecer su propuesta institucional mediante la incorporación de actividades organizadas que complementen la formación académica y promuevan el desarrollo integral de los estudiantes. Además, contribuiría a fortalecer la identidad institucional, al ofrecer un servicio adicional que responda a los intereses y necesidades de los estudiantes y sus familias.

Recomendación

Se recomienda a la unidad educativa Árbol de Vida implementar de manera progresiva las estrategias competitivas innovadoras propuestas, considerando las necesidades y preferencias identificadas en los padres de familia y estudiantes. Por lo tanto, es fundamental capacitar constantemente al personal docente y administrativo, con el propósito de fortalecer sus conocimientos y mejorar la aplicación de nuevas metodologías educativas. De esta manera, la institución podrá ofrecer una propuesta diferenciada, basada en la innovación, la calidad educativa y el desarrollo integral de los estudiantes.

Asimismo, se recomienda fortalecer la oferta de actividades extracurriculares mediante la creación de programas relacionados con el deporte, la música, la danza y otras áreas de interés para los estudiantes. La implementación de una escuela deportiva o la organización de actividades artísticas y culturales permitiría complementar la formación académica y brindar nuevas oportunidades para que los estudiantes desarrollen sus habilidades y talentos. Además, estas iniciativas pueden convertirse en un elemento diferenciador que contribuya a mejorar el posicionamiento de la institución frente a otras unidades educativas.

También se recomienda establecer alianzas estratégicas con otras instituciones, empresas u organizaciones que puedan contribuir al desarrollo de nuevos proyectos educativos. Estas alianzas podrían facilitar la realización de actividades académicas, deportivas, culturales y de capacitación, generando mayores oportunidades para los estudiantes y fortaleciendo la imagen institucional. De igual manera, se considera importante evaluar continuamente la percepción de los padres de familia y estudiantes, ya que, sus opiniones permitirán identificar nuevas necesidades y realizar mejoras en los servicios educativos ofrecidos.

Por último, se recomienda continuar implementando nuevas estrategias de manera constante y fortalecer la difusión de las actividades y proyectos institucionales a través de las redes sociales y otros medios de comunicación. Esto permitirá que más personas conozcan las iniciativas que desarrolla la unidad educativa Árbol de Vida y se interesen por su propuesta. De esta forma, la institución podrá adaptarse a las nuevas necesidades del entorno, incorporar metodologías innovadoras y fortalecer progresivamente la calidad académica y los servicios que ofrece a la comunidad educativa.

Referencias

- Chinguel Cordero, E., & Montesinos Caqui, F. J. (2018). *Estrategias de marketing educacional para incrementar la demanda del servicio en la Institución Educativa Alfred Nobel – Pasco, 2017*. Pasco: Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión. <http://repositorio.undac.edu.pe/handle/undac/869>
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2024). *Codificación de la Ley Orgánica de Educación Intercultural*. https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2025-02/codificado_de_la_ley_org%C3%A1nica_de_educaci%C3%B3n_intercultural.pdf
- Aspeé, J., & González, J. (2024). La entrevista y la encuesta como epistemología del diálogo. *Temas Y Debates*(47), 13–23. <https://doi.org/https://doi.org/10.35305/tyd.vi47.665>
- BAR - Brazilian Administration Review. (2023). El efecto de la estrategia de posicionamiento en el desempeño de las empresas, moderado por la competencia en el mercado de productos. *BAR - Brazilian Administration Review*, 20(4). <https://doi.org/https://doi.org/10.1590/1807-7692bar2023210124>
- Carrasco Vega, Y. L., Mendoza Virhuez, N. E., López Cuadra, Y. M., Mori Zavaleta, R., & Alvarado Ibáñez, J. C. (2021). La competitividad empresarial en las pymes: retos y alcances. *13*, 557-564. Peru. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202021000500557&lng=es&tlng=es.
- Castelló Martínez, A., & Pino Romero, C. (2019). *De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada: estrategia y empatía*. ESIC EDITORIAL. <https://www.esic.edu/sites/default/files/2025-06/978-84-17513-95-5%20De%20la%20publicidad%20a%20la%20comunicaci%C3%B3n.pdf>
- Castro Monge, E. (2010). Las estrategias competitivas y su importancia en la buena gestión de las empresas. *Ciencias Económicas*, 28(1), 247-276. <https://doi.org/https://doi.org/10.15517/rce.v28i1.7073>
- Chuquimarca Peña, C. V., Lincango Ñacata, J. A., & Taco Gualotuña, J. C. (2019). Estudio de la importancia de la ventaja competitiva en las organizaciones. *Revista electrónica TAMBARA*, 9(52), 718-731. https://tambara.org/wp-content/uploads/2019/09/4.importa_ventaj_competit_organizac_FINAL.pdf
- Condori Condori, E. (2020). *Propuesta de mejora de marketing digital para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías, Huancané-2020*. Juliaca, Perú: Universidad Católica los Ángeles Chimbote.
- Constitución de la República del Ecuador. (2008). https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf
- de León Campero, S. G. (2009). *Reputación corporativa y creación de valor: un enfoque desde la perspectiva de la teoría de los recursos y capacidades*. <https://rayo.xoc.uam.mx/index.php/Rayo/article/download/197/186>

- Delgado Vargas, D. A., Corozo Gruezo, M. E., García León, A. A., & Reigosa Lara, A. (2024). Análisis de la competitividad de las unidades educativas particular del norte de Guayaquil. *Prohominum*, 6(4), 364–384. <https://doi.org/https://doi.org/10.47606/ACVEN/PH0309>
- Delgado Vargas, D. A., García León, A. A., Corozo Gruezo, M. E., & Reigosa Lara, A. (2024). Análisis de la competitividad de las unidades educativas particular del norte de Guayaquil. *Prohominum. Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, 6(4), 344-384. <https://doi.org/https://doi.org/10.47606/acven/ph0309>
- Díaz Hernández, R. E., Cajún Méndez, J. L., & Gómez Xul, G. (2021). Rapidez en el servicio, creando una imagen a tus clientes. *Digital Publisher*, 6(6), 264-277. <https://doi.org/doi.org/10.33386/593dp.2021.6-1.866>
- Espinoza Freire, E. E. (2023). La enseñanza de las ciencias sociales mediante el método deductivo. *Revista Mexicana de Investigación e Intervención Educativa*, 2(2), 34-41. <https://revista.excedinter.com/index.php/rtest/article/download/27/25>
- Hernández Gil, C., & Nava Quintero, W. (2025). Estrategia competitiva como herramienta clave en las organizaciones empresariales: Competitive strategy as a key tool in business organizations. *Impacto Científico*, 20(2), 320-345. <https://doi.org/10.5281/zenodo.18175392>
- Hernández Mendocilla, D. S. (2022). La calidad educativa y la gestión escolar. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(6), 9794-9815. https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i6.4102
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de México, México: McGraw-Hill Education. <https://doi.org/ISBN 978-1-4562-6096-5>
- Jabonero, M., Operti, R., Carbó Rebugent, G., Díaz Díaz, H., Granados Roldán, O., Saavedra, J., Díaz Fouz, T., Díaz Fouz, T., Vaillant, D., Fiszbein, A., Guimarães de Castro, M. H., Sainz, J., Sainz, I., Scasso, L. M., Cenoz, J., Pedró, F., Gándara, G., Rivas, A., Limón Lima, C., & Robalinos Campos, M. (2025). *Hacia una nueva educación*. Edición Organización de Estados Iberoamericanos. <https://doi.org/https://oei.int/wp-content/uploads/2025/06/transf-educ-ideas-fuerza-web.pdf>
- Khurram, M., Sheeraz, M., & Qadeer, F. (2018). The Role of Brand Recall, Brand Recognition and Price Consciousness in Understanding Actual Purchase. *Journal of Research in Social Sciences*, 6(2), 2305-6533. https://www.researchgate.net/publication/326552304_The_Role_of_Brand_Recall_Brand_Recognition_and_Price_Consciousness_in_Understanding_Actual_Purchase
- Landázuri Espinoza, S. N., & Montenegro Cazare, N. J. (2018). El Enfoque Estratégico de Michael Porter Aplicado a las Mipymes: Caso Ibarra – Ecuador. *Revista Científica Hallazgos21*, 3. <https://doi.org/https://doi.org/10.69890/hallazgos21.v3i0.227>

- León Proaño, G. E. (2023). *IMPLEMENTACIÓN DE PÁGINA WEB Y REDES SOCIALES PARA UNA MICROEMPRESA UTILIZANDO LOS FUNDAMENTOS DE MARKETING DIGITAL. CASO DE ESTUDIO: CILAQUIM*. PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR. <https://repositorio.puce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/3f59270a-4483-4ad5-8b9a-e233e3fe7710/content>
- López Domínguez, M. S. (2005). AMÉRICA LATINA: ESTRATEGIAS COMPETITIVAS PARA LA ECONOMÍA GLOBAL. *Cuadernos Latinoamericanos de administración*, 1(1), 25-36. <https://doi.org/https://www.redalyc.org/pdf/4096/409634371005.pdf>
- López Morocho, L. R., & Jaramillo Baquerizo, C. P. (2025). El rol del método inductivo como vínculo entre las teorías educativas y las prácticas de aula. *Sophia, Colección de Filosofía de la Educación*(38), 51-77. <https://doi.org/https://doi.org/10.17163/soph.n38.2025.01>
- Márquez Jiménez, A. (1998). El costo privado de la educación superior Comparación de los gastos realizados por alumnos de una. *Revista Latinoamericana de Estudios (Mexico)*, XXVIII(1), 11-78.
- Matallana Vargas, M. O. (2024). *Estrategias Competitivas y Corporativas*. https://www.centro-virtual.com/recursos/biblioteca/pdf/estrategia_competitiva/unidad2_pdf1.pdf
- Maza-Maza, R. L., Guaman-Guaman, B. D., Benítez-Chávez, A. M., & Solis Mairongo, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Revista Killkana Sociales*, 4(2), 9-18. <https://doi.org/https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v4i2.459>
- Medina Romero, M. Á., Hurtado Tiza, D. R., Muñoz Murillo, J. P., Ochoa Cervantez, D. O., & Izundegui Ordóñez, G. (2023). *Método mixto de investigación: Cuantitativo y cualitativo*. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú. <https://doi.org/https://doi.org/10.35622/inudi.b.105>
- Navarrete Yáñez, B. E., Del Campo García, E., Sánchez Reinón, M., & Gonzalo Parra, C. (2022). La confianza institucional como un determinante de la evaluación ciudadana del acceso a la información a nivel municipal en Chile. *Revista Iberoamericana de Estudios Municipales*, 1-26. <https://doi.org/https://doi.org/10.32457/riem26.1855>
- Núñez, N. (2017). *Marketing Educativo Cómo comunicar la propuesta*. https://aprenderapensar.net/wp-content/uploads/2017/05/Primerasp%C3%A1ginas_marketing_educativo.pdf
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *Int. J. Morphol*, 35(1), 227-232. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Pedreschi Caballero, R. J., & Nieto Lara, O. M. (2022). El marketing educativo como estrategia para captar estudiantes para la licenciatura en administración de

- mercadeo, promoción y ventas en la extensión universitaria de aguadulce. *Revista Saberes APUDEP*, 5(2), 43-51. <http://portal.amelica.org/ameli/journal/223/2233451025/>
- Peralta Mocha, M. B. (2022). Estrategias competitivas internacionales e identidad corporativa de la Universidad Técnica de Machala, Ecuador. *Revista de Ciencias Sociales*, 28(6). <https://doi.org/https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28073815030>
- Pereira Filho, E., Moreno Añez, M. E., Cortez Gomes, D., & Ribeiro Dant, M. L. (2018). Factores que crean una ventaja competitiva: consonancias y diferencias entre gestores y estudiantes de instituciones educativas. *Contaduría y Administración*, 64(3), 1-20. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.22201/fca.24488410e.2018.1581>
- Pérez Flores, A. (2024). Respuesta carta editor “Población y muestra”. *International journal of interdisciplinary dentistry*, 17(2), 67. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.4067/s2452-55882024000200067>
- Posso Pacheco, R. J., Ulcuango Ashqui, M. T., Morales Loachamin, L. A., Pastaz Revelo, G. P., & Jaramillo Hidalgo, L. A. (2023). Revolucionando la educación: implementación efectiva de la tecnología en el aula. *GADE: Revista Científica*, 3(1), 33-47. <https://doi.org/https://doi.org/10.63549/rg.v3i1.188>
- Ramos Galarza, C. (2020). Los Alcances de una investigación. *CienciAmérica*, 9(3), 1-5. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.33210/ca.v9i3.336>
- Reglamento General a la Ley Orgánica de Educación Intercultural. (2023). <https://educacionbilingue.gob.ec/wp-content/uploads/2023/06/REGLAMENTO-GENERAL-A-LA-LEY-ORGANICA-DE-EDUCACION-INTERCULTURAL.pdf>
- Reinares, P. J., & Ponzoa Casado, J. M. (2004). *Marketing relacional: un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente* (Segunda ed.). Pearson Educación.
- Robalino Mendoza , I. S. (2019). *Estrategias de marketing y su incidencia para el poscionamiento de la Unidad Educativa Liceo Cristiano Peninsular en la provincia de Santa Elena*. Unidad Estatal península de Santa Elena (UPSE).
- Rodríguez Cruz, F. (2007). Generalidades acerca de las técnicas de investigación cuantitativa. *Paradigmas: Una Revista Disciplinar de Investigación*, 2(1), 9-39. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4942053>
- Romero, D., Sánchez, S., Rincón, Y., & Romero, M. (2020). Estrategia y ventaja competitiva: Binomio fundamental para el éxito de pequeñas y medianas empresas. *Revista de Ciencias Sociales*, 16(4). <https://doi.org/https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28065077034>
- Romero, R., Romer, B., Briceño, H., & Basanta, G. (2007). La oferta académica de la Universidad Nacional Experimental "Rafael María Baralt" y su relación con. *Revista Omnia*, 13(3), 48-68. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=73713303>

- Sarauz, E. (2024). Researchgate.net: https://www.researchgate.net/publication/386094828_El_Prestigio_como_Herramienta_de_Negocio
- Stantcheva, S. (2023). How to Run Surveys: A Guide to Creating Your Own Identifying Variation and Revealing the Invisible. *Annual Review of Economics*, 15, 205-234. <https://doi.org/https://doi.org/10.1146/annurev-economics-091622-010157>
- Taira Alcarazo, D. E., & Suysuy Chambergo, E. J. (2019). ESTRATEGIAS DE MARKETING EDUCATIVO PARA EL POSICIONAMIENTO DE UNA INSTITUCIÓN EDUCATIVA – 2018. *HORIZONTE EMPRESARIAL*, 6(1), 24-31. <https://doi.org/https://doi.org/10.26495/rhe196.1753>
- UBSCO. (2019). <https://www.ebsco.com/research-starters/education/extracurricular-activities-and-programs#full-article>
- UNESCO. (2016). Serie “Herramientas de apoyo para el trabajo docente”. En L. A. Campos, *Innovación Educativa* (págs. 1-54). Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura.
- Vaca Luspa, N. C. (2014). *Diseño de una estrategia de fidelización y posicionamiento de la unidad educativa Santo Domingo de Guzmán-Ambato*. Tesis (Magister en Administración de Empresas mención Planeación), Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Departamento de Investigación y Posgrados, Ambato. <https://repositorio.puce.edu.ec/items/ecf1bb23-caa5-4127-9811-9515c7d3a206>
- Vizcaíno Zúñiga, P. I., Cedeño Cedeño, R. J., & Maldonado Palacios, I. A. (2023). Metodología de la investigación científica: guía práctica. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 9723-9762. https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7658
- Yépez Galarza, G. D., Quimis Izquierdo, N. C., & Sumba Bustamante, R. Y. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del conocimiento*, 6(3), 2045-2069. <https://doi.org/10.23857/pc.v6i3.2492>

Apéndice 1

Matriz de consistencia

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	IDEA A DEFENDER	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
ESTRATEGIAS COMPETITIVAS PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA UNIDAD EDUCATIVA “ÁRBOL DE VIDA”, JOSÉ LUIS TAMAYO, PROVINCIA DE SANTA ELENA, 2025	¿De qué manera las estrategias competitivas innovadoras pueden mejorar en el posicionamiento de la unidad educativa “Árbol de Vida” José Luis Tamayo, provincia de Santa Elena?	Establecer estrategias competitivas con base a un diagnóstico de la situación actual que contribuya con el posicionamiento de la Unidad Educativa “Árbol de Vida” de la parroquia José Luis Tamayo, provincia de Santa Elena.	La implementación de estrategias competitivas contribuirá al posicionamiento de la entidad para mejorar la calidad educacional en la Unidad Educativa “Árbol de Vida” de la parroquia José Luis Tamayo, provincia de Santa Elena.	Estrategias competitivas	Diferenciación	- Calidad Educativa - Innovación Educativa	Tipo: Descriptivo Enfoque: Mixto (Cuantitativo-Cualitativo) Método: Inductivo, analítico Población: Administradores, docentes y padres de familias Muestra: Muestra Censal
	SISTEMATIZACIÓN	ESPECÍFICOS			Liderazgo en Costos	- Eficiencia en el uso de recursos educativos - Accesibilidad económica de la matrícula y pensiones	
	¿Cuál es la situación actual respecto a las estrategias competitivas en la unidad educativa “Árbol de Vida” José Luis Tamayo, provincia de Santa Elena?	Diagnosticar la situación actual de la unidad educativa “Árbol de Vida” en cuanto a sus estrategias competitivas para el posicionamiento en el mercado de la educación media.			Enfoque	- Programas extracurriculares - Atención Personalizada	
	¿Cuáles son las estrategias competitivas que contribuyen al posicionamiento de la unidad educativa “Árbol de Vida” José Luis Tamayo, provincia de Santa Elena?	Identificar las estrategias competitivas que utiliza para el posicionamiento la unidad educativa “Árbol de Vida” de la parroquia José Luis Tamayo, provincia de Santa Elena.		Posicionamiento	Branding	- Recordación - Visibilidad	
					Marketing Educativo	- Publicidad y promoción - Redes sociales	
	¿Qué estrategias competitivas permiten el posicionamiento de la unidad educativa “Árbol de Vida” José Luis Tamayo, provincia de Santa Elena?	Proponer estrategias competitivas innovadoras para el posicionamiento de la unidad educativa “Árbol de Vida” de la parroquia José Luis Tamayo, provincia de Santa Elena			Reputación Institucional	- Prestigio - Lealtad de los usuarios	

Apéndice 2

Cronograma



**FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES TUTORIALES 2026-1

Estudiante: Elvis Roberto Lino Rodriguez

Modalidad de Titulación: Trabajo de Integración Curricular

Tutor: Lcdo. Eduardo Pico, Mgt.

No.	ACTIVIDADES	FECHA	ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO			
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Desarrollo de los Trabajos de Integración Curricular:	24/4/26																
2	Revisión de la Introducción	27/4/26																
	Corrección de la introducción y objetivos	28/4/26																
	Revisión de planteamiento del problema macro, meso y micro	30/4/26																
	Explicación de la justificación teórica y práctica	4/5/26																
	Capítulo I: Marco Referencial	7/5/26																
3	Revisión de la literatura, desarrollo de teoría y conceptos	12/5/26																
	Revisión de fundamentos legales	15/5/26																
	Revisión de la corrección del Capítulo I	19/5/26																
4	Capítulo II: Metodología	18/6/26																
	Revisión de metodología	18/6/26																
	Corrección de metodología	23/6/26																
	Aprobación del capítulo II	25/6/26																
5	Capítulo III: Resultados y Discusión	30/6/26																
	Revisión de las entrevistas	7/7/26																
	Revisión de encuestas	7/7/26																
	Aprobación del capítulo III	9/7/26																

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

UPSE

Elvis Lino R.

Elvis Roberto Lino Rodriguez
ESTUDIANTE

Apéndice 3

Solicitud aprobación del tema



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ACTA DE ACEPTACIÓN DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN

101 – TT – EVPG – ADE – 2026

En la ciudad de La Libertad, a los ocho días del mes de mayo del año en curso, siendo la hora de reunión 11:30 a.m., reunidos de manera presencial los suscritos docentes de la Carrera de Administración de Empresas: Lcdo. Eduardo Pico, Mgt. Docente Tutor y Ec. William Caiche, Mgt. Docente Especialista; se deja constancia mediante la presente acta de que luego del análisis y revisión correspondiente, se acepta el tema de investigación propuesto por:

Estudiante:	Elvis Roberto Lino Rodriguez
Cédula de identidad:	0928140425
Paralelo:	8/1 VESPERTINO
Propuesta de tema:	"Estrategias de marketing relacional para el posicionamiento de la Unidad Educativa "Árbol de vida", Santa Elena, año 2025".
Observación:	Delimitar sector, posterior cambiar la primera variable
Tema final:	"Estrategias competitivas para el posicionamiento de la Unidad Educativa "Árbol de Vida", José Luis Tamayo, provincia de Santa Elena, 2025".
Evidencia:	 

Esta propuesta se da luego de haber verificado la viabilidad académica y metodológica del tema, en concordancia con los lineamientos establecidos por los trabajos de titulación de la carrera, contando con el visto bueno de los firmantes.

En virtud de lo anterior, se solicita al señor Director de la carrera se sirva continuar con el trámite correspondiente ante el Consejo de Facultad para su respectiva aprobación.

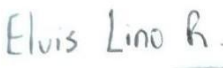
Sin otro particular, firman la presente acta los suscritos para los fines pertinentes.



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Atentamente,

 Validar Documento en Firmadoc: Firmado Electrónicamente por: EDUARDO VINICIO PICO GUTIERREZ	 Validar Documento en Firmadoc: Firmado Electrónicamente por: WILLIAM ALBERTO CAICHE ROSALES	
Lcdo. Eduardo Pico, Mgt. DOCENTE TUTOR	Ec. William Caiche, Mgt. DOCENTE ESPECIALISTA	Elvis Lino Rodríguez ESTUDIANTE

C.c.: Ing. Renzo Gutiérrez Contreras, MBA. – Coordinador de la Comisión de Titulación
Archivo

Apéndice 4

Carta Aval



UNIDAD EDUCATIVA
"ÁRBOL DE VIDA"
José Luis Tamayo – Salinas
Año lectivo 2026-2027

APROBACIÓN DE TEMA DE PROYECTO DE TITULACIÓN

Lcdo. José Xavier Tomalá Uribe, Mgs.
DIRECTOR DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

De mi consideración:

Por medio de la presente, se certifica que el estudiante **Elvis Roberto Lino Rodríguez**, portador de la cédula de ciudadanía N.º **0928140425**, perteneciente a la **Carrera de Administración de Empresas** de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, ha presentado la propuesta de su proyecto de titulación, cuyo tema es:
"Estrategias competitivas para el posicionamiento de la Unidad Educativa 'Árbol de Vida', José Luis Tamayo, Provincia de Santa Elena, 2025".

Luego de la revisión correspondiente, se deja constancia de que el tema propuesto cumple con los requisitos académicos y metodológicos establecidos por la Carrera de Administración de Empresas, motivo por el cual **se aprueba su desarrollo como proyecto de titulación**, autorizando al estudiante a continuar con las siguientes etapas del proceso de investigación, conforme a la normativa institucional vigente.

Se expide la presente certificación para los fines académicos y administrativos que correspondan.

Sin otro particular, me suscribo de usted con sentimientos de consideración y estima.
Atentamente,



Srta. Abigail Maldonado
Secretaria General
C.C. 2400396970
Cel. No. 0998199919 - 0992953358
Correo: 24h00355arboldevida@gmail.com



J.L. Tamayo 29 de junio del 2026

Apéndice 5

Ficha de opinión de expertos



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

1. DATOS GENERALES:

Título de la Investigación: "Estrategias competitivas para el posicionamiento de la Unidad Educativa Árbol de Vida, José Luis Tamayo, provincia de Santa Elena, 2025 "

Autor del Instrumento: Elvis Roberto Lino Rodriguez

Nombre del Instrumento: Cuestionario de encuesta

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

No.	INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1	CLARIDAD	Está formado con lenguaje apropiado.					X
2	OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.					X
3	ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				X	
4	ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.					X
5	SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					X
6	INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.					X
7	CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación.					X
8	COHERENCIA	Sistematizada con las dimensiones e indicadores.					X
9	METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					X
10	PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.					X

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- ☒ El instrumento puede ser aplicado tal como está elaborado.
☐ El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

Lugar y fecha: La Libertad, 25 de junio de 2026



VALIDAR OLLASARITA EN ELABORAR:
 TITULO: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
 AUTOR: JOSÉ XAVIER TOMALA URIBE

Lcdo. José Xavier Tomalá Uribe, Mgt.

Campus matriz, La Libertad - Santa Elena - ECUADOR
 Código Postal: 240204 - Teléfono: (04) 781 - 732

UPSE ¡crece SIN LÍMITES!

f @ t v www.upse.edu.ec

Apéndice 6

Certificado de validación de instrumentos



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

A QUIEN INTERESE CERTIFICO QUE:

Habiendo revisado los instrumentos a ser aplicados en el Trabajo de Integración Curricular titulado: **“Estrategias competitivas para el posicionamiento de la Unidad Educativa Árbol de Vida, José Luis Tamayo, provincia de Santa Elena, 2025”**, planteado por el estudiante **Elvis Roberto Lino Rodríguez** con cédula de identidad **0928140425**, doy por validado los siguientes formatos presentados:

1. Cuestionario de encuesta
2. Guía de entrevista

Las herramientas anteriormente mencionadas reflejan pertinencia en las preguntas con base a los indicadores del tema planteado en la matriz de consistencia del trabajo, además se ajustan a la información que necesita recabarse para los fines del tema especificado por el estudiante.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad autorizando al peticionario dé el uso necesario de este documento que más convenga a su interés.

La Libertad, 25 de junio de 2026.



Lcdo. José Xavier Tomalá Uribe, Mgt.

DOCENTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Apéndice 7

Guía de entrevista a las autoridades de la institución

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

GUÍA DE ENTREVISTA

Tema: Estrategias competitivas para el posicionamiento de la unidad educativa Árbol de Vida, José Luis Tamayo, provincia de Santa Elena, 2025

Objetivo: Identificar información relevante sobre la percepción de los principales directivos con respecto a principales factores que influyen en el posicionamiento de la Unidad Educativa Árbol de Vida.

Nombre:

Edad:

Género: M/F

PREGUNTAS CON RESPUESTA

Dimensión: Diferenciación

Calidad educativa

¿Qué acciones o estrategias implementa la institución para garantizar una educación de calidad?

Innovación educativa

¿Qué innovaciones educativas se han incorporado en los últimos años para mejorar el proceso de enseñanza-aprendizaje?

Dimensión: Liderazgo en Costos

Eficiencia en el uso de recursos educativos

¿Qué estrategias aplica la institución para optimizar el uso de los recursos educativos para mejorar la calidad del servicio?

Accesibilidad económica

¿Cómo considera que la institución contribuye a que las familias tengan acceso a una educación de calidad a costos razonables?

Dimensión: Enfoque

Programas extracurriculares

¿Qué programas extracurriculares ofrece la institución para responder a las necesidades e intereses de los estudiantes?

Atención personalizada

¿Existen grupos específicos de estudiantes o familias hacia los cuales la institución dirige servicios o programas diferenciados?

Dimensión: Branding***Recordación***

¿Cómo percibe el nivel de reconocimiento de la Unidad Educativa Árbol de Vida dentro del entorno educativo de la parroquia y el cantón?

Visibilidad

¿Qué acciones realiza la institución para fortalecer su presencia y visibilidad ante la comunidad?

Dimensión: Marketing Educativo***Publicidad y promoción***

¿Qué medios de comunicación y promoción utiliza la institución para dar a conocer su oferta educativa?

Redes sociales

¿Qué papel desempeñan las redes sociales en la difusión de las actividades y logros institucionales?

Dimensión: Reputación Institucional***Prestigio***

¿Qué factores considera que han contribuido al prestigio que posee actualmente la institución?

Apéndice 8

Guía encuesta dirigida a los padres de familia de la institución

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CUESTIONARIO DE ENCUESTA

Dirigido a padres de familia

Tema: Estrategias competitivas para el posicionamiento de la unidad educativa Árbol de Vida, José Luis Tamayo, provincia de Santa Elena, 2025

Objetivo: Conocer la percepción de los padres de familia sobre las estrategias competitivas y el posicionamiento de la Unidad Educativa Árbol de Vida.

Género:

☐ Masculino

☐ Femenino

Edad:

☐ 20 a 29

☐ 30 a 39

☐ 40 a 49

☐ 50 a 59

☐ 60 o más

Dimensión: Diferenciación

Calidad educativa

1. ¿Usted se siente satisfecho/a con la calidad de educación que brinda la institución?

☐ Totalmente insatisfecho

☐ Insatisfecho

☐ Neutral

☐ Satisfecho

☐ Totalmente satisfecho

Innovación educativa

2. ¿Qué recursos tecnológicos o metodologías innovadoras prefiere usted que la institución implemente?

☐ Convenios y alianzas estratégicas (con universidades o empresas)

☐ Proyecto de Acreditación Institucional y Fortalecimiento Lingüístico (Modelo Cambridge)

☐ Aprendizaje Basado en Proyectos (vinculación)

- ☐ () Uso Ético de Inteligencia Artificial (herramientas de IA)
- ☐ () Evaluación por Competencias (exposiciones, debates, portafolios digitales)
- 3. ¿Le parece a usted que las actividades educativas desarrolladas por la institución responden a las necesidades actuales de los estudiantes?
 - ☐ () Nunca
 - ☐ () Rara vez
 - ☐ () Algunas veces
 - ☐ () Casi siempre
 - ☐ () Siempre

Dimensión: Liderazgo en Costos

Accesibilidad económica de la matrícula y pensiones

- 4. ¿Considera usted que los costos de matrícula y pensiones son accesibles en relación con la calidad educativa recibida?
 - ☐ () Totalmente en desacuerdo
 - ☐ () En desacuerdo
 - ☐ () Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - ☐ () De acuerdo
 - ☐ () Totalmente de acuerdo
- 5. ¿Cree usted que la educación que ofrece la institución justifica los valores que se pagan?
 - ☐ () Totalmente en desacuerdo
 - ☐ () En desacuerdo
 - ☐ () Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - ☐ () De acuerdo
 - ☐ () Totalmente de acuerdo

Dimensión: Enfoque

Programas extracurriculares

- 6. ¿Qué programas extracurriculares prefiere usted que la institución implemente?
 - (Seleccione todas las opciones que considere necesarias)
 - ☐ () Deporte (Equipos de fútbol, básquetbol o voleibol enfocados en intercolegiales oficiales)
 - ☐ () Música y Artes Escénicas (Orquesta escolar, banda de marcha, teatro musical o danza)
 - ☐ () Club de Emprendimiento (negocios escolares, ferias de emprendedores)

☐ Producción Audiovisual y Podcasting (pódcast o radio escolar enfocado en temas estudiantiles)

☐ Ciencia Divertida o Laboratorio de Experimentos

Atención personalizada

7. ¿Percibe usted que los docentes brindan atención adecuada a las necesidades individuales de los estudiantes?

☐ Nunca

☐ Rara vez

☐ Algunas veces

☐ Casi siempre

☐ Siempre

8. ¿Considera usted que la institución mantiene una comunicación efectiva sobre el progreso académico de sus hijos?

☐ Muy frecuentemente

☐ Frecuentemente

☐ Ocasionalmente

☐ Raramente

☐ Nunca

Dimensión: Branding

Recordación

9. ¿Considera usted que la unidad educativa “Árbol de Vida” es una de las primeras opciones que viene a mi mente cuando piensa en educación de calidad?

☐ Totalmente en desacuerdo

☐ En desacuerdo

☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo

☐ De acuerdo

☐ Totalmente de acuerdo

Visibilidad

10. ¿Le parece a usted que la institución tiene una presencia visible y una imagen reconocida dentro de la comunidad educativa?

☐ Totalmente en desacuerdo

☐ En desacuerdo

☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo

☐ De acuerdo

☐ Totalmente de acuerdo

11. ¿Cómo conoció usted esta institución educativa?

☐ Redes sociales

☐ Recomendación de familiares o amigos

☐ Sitio web de la institución

☐ Ferias educativas

☐ Visita a la institución

Dimensión: Marketing Educativo

Publicidad y promoción

12. ¿Cree usted que la institución comunica adecuadamente sus actividades, logros y servicios educativos?

☐ Totalmente en desacuerdo

☐ En desacuerdo

☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo

☐ De acuerdo

☐ Totalmente de acuerdo

Redes sociales

13. ¿Cuál de las redes sociales utilizaría usted para recibir información útil actualizada?

☐ Facebook

☐ Instagram

☐ Tik Tok

☐ WhatsApp

☐ Otro

Dimensión: Reputación Institucional

Prestigio

14. ¿Por qué considera usted que la unidad educativa “Árbol de Vida” ha alcanzado posicionamiento y prestigio?

(Seleccione todas las opciones que considere necesarias)

☐ Por su calidad educativa en el aula.

☐ Por los logros académicos obtenidos por la institución.

☐ Por su destacada participación en eventos intercolegiales (deportivos, culturales, científicos)

☐ Por su filosofía institucional (valores, misión, visión)

☐ Respaldo y seguridad (la institución es estable)

Lealtad de los usuarios

15. ¿Qué tan probable es que usted recomiende esta institución educativa a otras familias?

☐ Nada probable

☐ Poco probable

☐ Ni probable ni improbable

☐ Probable

☐ Muy probable

Apéndice 9

Guía encuesta dirigida a los docentes de la institución

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CUESTIONARIO DE ENCUESTA

Dirigido a docentes

Tema: Estrategias competitivas para el posicionamiento de la Unidad Educativa Árbol de Vida, José Luis Tamayo, provincia de Santa Elena.

Objetivo: Conocer la percepción de los docentes sobre las estrategias competitivas implementadas por la Unidad Educativa Árbol de Vida y su contribución al posicionamiento institucional.

Género:

☐ Masculino

☐ Femenino

Tiempo de servicio en la institución

- Menos de 1 año
- 1 a 3 años
- 4 a 6 años
- 7 a 10 años
- Más de 10 años

Dimensión: Diferenciación

Calidad educativa

1. ¿Considera usted que la institución mantiene estándares de calidad que favorecen el aprendizaje de los estudiantes?
 - ☐ Totalmente en desacuerdo
 - ☐ En desacuerdo
 - ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - ☐ De acuerdo
 - ☐ Totalmente de acuerdo

Innovación educativa

2. ¿Qué recursos tecnológicos o metodologías innovadoras prefiere usted que la institución implemente?
 - ☐ Convenios y alianzas estratégicas (con universidades o empresas)
 - ☐ Proyecto de Acreditación Institucional y Fortalecimiento Lingüístico (Modelo Cambridge)
 - ☐ Aprendizaje Basado en Proyectos (vinculación)
 - ☐ Uso Ético de Inteligencia Artificial (herramientas de IA)
 - ☐ Evaluación por Competencias (exposiciones, debates, portafolios digitales)

3. ¿Qué tan importante considera usted optimizar los recursos educativos disponibles para mejorar el aprendizaje de los estudiantes?
- ☐ Nada importante
 - ☐ Poco importante
 - ☐ Neutral
 - ☐ Importante
 - ☐ Muy importante

Dimensión: Enfoque

Indicador: Programas extracurriculares

4. ¿Qué programas extracurriculares prefiere usted que la institución implemente? (Seleccione todas las opciones que considere necesarias)
- ☐ Deporte (Equipos de fútbol, básquetbol o voleibol enfocados en intercolegiales oficiales)
 - ☐ Música y Artes Escénicas (Orquesta escolar, banda de marcha, teatro musical o danza)
 - ☐ Club de Emprendimiento (negocios escolares, ferias de emprendedores)
 - ☐ Producción Audiovisual y Podcasting (pódcast o radio escolar enfocado en temas estudiantiles)
 - ☐ Ciencia Divertida o Laboratorio de Experimentos
5. ¿Considera usted que la institución requiere fortalecer sus programas y servicios para responder mejor a las necesidades actuales de los estudiantes?
- ☐ Totalmente en desacuerdo
 - ☐ En desacuerdo
 - ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - ☐ De acuerdo
 - ☐ Totalmente de acuerdo

Indicador: Atención personalizada

6. ¿Le parece a usted que la institución promueve una atención personalizada para responder a las necesidades académicas y formativas de los estudiantes?
- ☐ Totalmente en desacuerdo
 - ☐ En desacuerdo
 - ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - ☐ De acuerdo
 - ☐ Totalmente de acuerdo

Dimensión: Branding

Indicador: Recordación

7. ¿Considera usted que la Unidad Educativa Árbol de Vida es reconocida como una de las principales opciones educativas en la comunidad de José Luis Tamayo?
- ☐ Totalmente en desacuerdo

- ☐ En desacuerdo
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Totalmente de acuerdo

Indicador: Visibilidad

8. ¿Percibe usted que la institución desarrolla acciones que fortalecen su presencia y reconocimiento en la comunidad educativa?
- ☐ Nunca
 - ☐ Rara vez
 - ☐ Algunas veces
 - ☐ Casi siempre
 - ☐ Siempre

Dimensión: Marketing Educativo

Indicador: Publicidad y promoción

9. ¿Cuál considera usted que debería ser la principal estrategia de publicidad y promoción para fortalecer el posicionamiento de la Unidad Educativa Árbol de Vida?
- ☐ Organizar ferias educativas y jornadas de puertas abiertas.
 - ☐ Difundir de manera permanente los logros institucionales en redes sociales.
 - ☐ Promocionar los programas académicos y extracurriculares mediante campañas digitales.
 - ☐ Fortalecer la participación de la institución en eventos comunitarios y educativos.
 - ☐ Implementar un programa de testimonios de estudiantes, padres de familia y exalumnos.

Indicador: Redes sociales

10. ¿Actualmente que red social considera usted que es clave para la difusión de contenido de la institución?
- ☐ Facebook
 - ☐ Instagram
 - ☐ Tik Tok
 - ☐ WhatsApp
 - ☐ Otro

Dimensión: Reputación Institucional

Indicador: Prestigio

11. ¿Cuál considera que sería la principal acción para fortalecer el prestigio de la Unidad Educativa Árbol de Vida?
- ☐ Implementar programas académicos innovadores.
 - ☐ Incrementar la participación en eventos académicos, deportivos y culturales.
 - ☐ Fortalecer la capacitación continua de los docentes.
 - ☐ Desarrollar alianzas estratégicas con universidades e instituciones.
 - ☐ Difundir con mayor frecuencia los logros institucionales en medios digitales.

Indicador: Lealtad de los usuarios

12. ¿Qué tan probable es que usted recomiende esta institución educativa a otros docentes?
- ☐ Nada probable
 - ☐ Poco probable
 - ☐ Ni probable ni improbable
 - ☐ Probable
 - ☐ Muy probable

Apéndice 10

Análisis de datos SPSS a los padres de familia

2 Trabajo de titulación SPSS.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	Género	Númerico	8	0	Género	(1, Masculino)...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
2	Edad	Númerico	8	0	Edad	(1, 20 a 29)...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	Calidad_edu...	Númerico	8	0	1 ¿Usted se siente satisfecho/a con la calidad de educaci...	(1, Totalmente in...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	I_Innovación...	Númerico	8	0	2 ¿Qué recursos tecnológicos o metodologías innovadoras...	(1, Convenios y al...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
5	II_Innovació...	Númerico	8	0	3 ¿Le parece a usted que las actividades educativas desar...	(1, Nunca)...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	I_Accesibili...	Númerico	8	0	4 ¿Considera usted que los costos de matrícula y pensión...	(1, Totalmente en...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	II_Accesibili...	Númerico	8	0	5 ¿Cree usted que la educación que ofrece la institución ju...	(1, Totalmente en...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	Programas...	Númerico	8	0	6 ¿Qué programas extracurriculares prefiere usted que la i...	(1, Deporte (Equi...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
9	I_Atención...	Númerico	8	0	7 ¿Percebe usted que los docentes brindan atención adecu...	(1, Nunca)...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	II_Atención...	Númerico	8	0	8 ¿Considera usted que la institución mantiene una comun...	(1, Nunca)...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	Recordación	Númerico	8	0	9 ¿Considera usted que la unidad educativa "Árbol de Vida...	(1, Totalmente en...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	I_Visibilidad	Númerico	8	0	10 ¿Le parece a usted que la institución tiene una presenc...	(1, Totalmente en...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	II_Visibilidad	Númerico	8	0	11 ¿Cómo conoció usted esta institución educativa?	(1, Redes sociale...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
14	Publicidad...	Númerico	8	0	12 ¿Cree usted que la institución comunica adecuadament...	(1, Totalmente en...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15	Redes_soci...	Númerico	8	0	13 ¿Cuál de las redes sociales utilizaría usted para recibir...	(1, Facebook)...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
16	Prestigio	Númerico	8	0	14 ¿Por qué considera usted que la unidad educativa "Árb...	(1, Por su calidad...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
17	Lealtad_de...	Númerico	8	0	15 ¿Qué tan probable es que usted recomiende esta instit...	(1, Nada probable...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
18											
19											
20											
21											
22											
23											
24											

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

18:03 11/7/2026

2 Trabajo de titulación SPSS.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

1: Prestigio 1

Visible: 17 de 17 variables

	Género	Edad	Calidad_educativa	I_Innovación_educativa	II_Innovación_educativa	I_Accesibilidad_económica	II_Accesibilidad_económica	Programas_extracurriculares	I_Atención_personalizada	II_Atención_personalizada	Recordación	I_Visibilidad	II_Visibilidad	Publicidad_promoción	Redes_sociales	Prestigio
1	Femenino	40 a 49	Satisfecho	Proyecto d...	Algunas ve...	De acuerdo	De acuerdo	Ciencia Div...	Siempre	Muy frecue...	De acuerdo	De acuerdo	Visita a la i...	De acuerdo	Facebook	Por s...
2	Femenino	30 a 39	Neutral	Convenios...	Casi siempre	De acuerdo	De acuerdo	Ciencia Div...	Casi siempre	Frecuente...	De acuerdo	Ni de acue...	Recomend...	De acuerdo	WhatsApp	Por s...
3	Femenino	20 a 29	Satisfecho	Convenios...	Casi siempre	De acuerdo	De acuerdo	Deporte (E...	Casi siempre	Frecuente...	Ni de acue...	De acuerdo	Recomend...	Ni de acue...	WhatsApp	Por s...
4	Femenino	30 a 39	Satisfecho	Proyecto d...	Casi siempre	De acuerdo	De acuerdo	Deporte (E...	Casi siempre	Frecuente...	De acuerdo	De acuerdo	Visita a la i...	De acuerdo	WhatsApp	Por s...
5	Femenino	30 a 39	Neutral	Proyecto d...	Algunas ve...	En desacue...	De acuerdo	Música y ...	Rara vez	Ocasional...	De acuerdo	En desacue...	Recomend...	En desacue...	WhatsApp	Por s...
6	Femenino	20 a 29	Satisfecho	Convenios...	Siempre	De acuerdo	De acuerdo	Música y ...	Siempre	Frecuente...	De acuerdo	De acuerdo	Recomend...	De acuerdo	Facebook	Por s...
7	Femenino	20 a 29	Neutral	Convenios...	Algunas ve...	Ni de acue...	Ni de acue...	Deporte (E...	Siempre	Ocasional...	Ni de acue...	Ni de acue...	Recomend...	En desacue...	WhatsApp	Por s...
8	Femenino	20 a 29	Totalmente...	Evaluación...	Siempre	Ni de acue...	De acuerdo	Música y ...	Algunas ve...	Frecuente...	De acuerdo	Totalmente...	Recomend...	De acuerdo	WhatsApp	Por s...
9	Femenino	40 a 49	Satisfecho	Uso Ético...	Casi siempre	De acuerdo	Ni de acue...	Deporte (E...	Algunas ve...	Raramente	Ni de acue...	De acuerdo	Recomend...	De acuerdo	WhatsApp	Por s...
10	Femenino	30 a 39	Neutral	Proyecto d...	Rara vez	De acuerdo	Ni de acue...	Deporte (E...	Rara vez	Ocasional...	Ni de acue...	De acuerdo	Recomend...	Ni de acue...	Tik Tok	Por s...
11	Femenino	30 a 39	Totalmente...	Convenios...	Siempre	De acuerdo	De acuerdo	Deporte (E...	Siempre	Muy frecue...	De acuerdo	De acuerdo	Visita a la i...	De acuerdo	WhatsApp	Por s...
12	Femenino	20 a 29	Satisfecho	Uso Ético...	Casi siempre	Totalmente...	De acuerdo	Deporte (E...	Casi siempre	Frecuente...	Ni de acue...	Ni de acue...	Recomend...	De acuerdo	Tik Tok	Por s...
13	Femenino	20 a 29	Totalmente...	Convenios...	Nunca	Totalmente...	Totalmente...	Deporte (E...	Siempre	Frecuente...	De acuerdo	De acuerdo	Recomend...	De acuerdo	WhatsApp	Por s...
14	Femenino	30 a 39	Satisfecho	Proyecto d...	Siempre	De acuerdo	De acuerdo	Ciencia Div...	Casi siempre	Frecuente...	De acuerdo	De acuerdo	Recomend...	De acuerdo	WhatsApp	Por s...
15	Masculino	30 a 39	Satisfecho	Uso Ético...	Casi siempre	De acuerdo	De acuerdo	Deporte (E...	Siempre	Frecuente...	De acuerdo	De acuerdo	Redes soci...	De acuerdo	WhatsApp	Por s...
16	Femenino	30 a 39	Totalmente...	Convenios...	Rara vez	Totalmente...	En desacue...	Deporte (E...	Siempre	Muy frecue...	Ni de acue...	De acuerdo	Recomend...	De acuerdo	WhatsApp	Por s...
17	Masculino	40 a 49	Satisfecho	Aprendizaj...	Siempre	De acuerdo	De acuerdo	Música y ...	Casi siempre	Frecuente...	De acuerdo	Ni de acue...	Recomend...	En desacue...	Facebook	Por s...
18	Femenino	20 a 29	Satisfecho	Convenios...	Casi siempre	De acuerdo	De acuerdo	Deporte (E...	Algunas ve...	Frecuente...	De acuerdo	De acuerdo	Redes soci...	De acuerdo	Facebook	Por s...
19	Masculino	30 a 39	Satisfecho	Proyecto d...	Siempre	De acuerdo	De acuerdo	Deporte (E...	Casi siempre	Frecuente...	De acuerdo	De acuerdo	Recomend...	De acuerdo	WhatsApp	Por s...
20	Masculino	20 a 29	Insatisfecho	Proyecto d...	Nunca	Totalmente...	Totalmente...	Deporte (E...	Siempre	Raramente	Totalmente...	De acuerdo	Visita a la i...	Ni de acue...	WhatsApp	Por s...
21	Femenino	30 a 39	Totalmente...	Proyecto d...	Casi siempre	De acuerdo	De acuerdo	Club de E...	Casi siempre	Frecuente...	De acuerdo	De acuerdo	Recomend...	De acuerdo	WhatsApp	Por s...

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

15:58 12/7/2026

Apéndice 11

Análisis de datos SPSS a los docentes

*Trabajo de Titulación docentes.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	Género	Numérico	8	0	Género	{1. Masculino}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
2	Tiempo	Numérico	8	0	Tiempo de servicio en la institución	{1. Menos de 1 año}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	Calidad_educativa	Numérico	8	0	1. ¿Considera usted que la institución m...	{1. Totalmente en desacuerdo}...	Ninguna	27	Derecha	Ordinal	Entrada
4	Innovación_educativa	Numérico	8	0	2. ¿Qué recursos tecnológicos o metod...	{1. Convenios y alianzas estra...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
5	II_Innovación_educativa	Numérico	8	0	3. ¿Qué tan importante considera usted ...	{1. Nada importante}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	I_Programas_extracurr...	Numérico	8	0	4. ¿Qué programas extracurriculares pre...	{1. Deporte}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
7	II_Programas_extracurr...	Numérico	8	0	5. ¿Considera usted que la institución re...	{1. Totalmente en desacuerdo}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	Atención_personalizada	Numérico	8	0	6. ¿Le parece a usted que la institución ...	{1. Totalmente en desacuerdo}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	Recordación	Numérico	8	0	7. ¿Considera usted que la Unidad Educ...	{1. Totalmente en desacuerdo}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	Visibilidad	Numérico	8	0	8. ¿Percibe usted que la institución des...	{1. Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	Publicidad_y_promoción	Numérico	8	0	9. ¿Cuál considera usted que debería se...	{1. Organizar ferias educativas...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
12	Redes_sociales	Numérico	8	0	10. ¿Actualmente que red social consid...	{1. Facebook}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
13	Prestigio	Numérico	8	0	11. ¿Cuál considera que sería la princip...	{1. Implementar programas ac...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
14	Lealtad_de_los_usuarios	Numérico	8	0	12. ¿Qué tan probable es que usted rec...	{1. Nada probable}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15											
16											
17											
18											
19											
20											
21											
22											
23											
24											

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

3:57 23/7/2026

*Trabajo de Titulación docentes.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

21: Recordación

Visible: 14 de 14 variables

	Género	Tiempo	Calidad_educativa	Innovación_e educativa	II_Innovación educativa	I_Programas extracurricula res	II_Programas extracurricula res	Atención_per sonalizada	Recordación	Visibilidad	Publicidad_y_p romoción	Redes_socia les	Prestigio	Lealtad_de_l os_usuarios
1	Masculino	Menos de 1 año	Totalmente de acuerdo	Convenios ...	Muy import...	Música y ...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Siempre	Promocionar l...	Facebook	Incrementa...	Muy proba...
2	Femenino	7 a 10 años	De acuerdo	Evaluación...	Muy import...	Ciencia Div...	De acuerdo	Ni de acue...	De acuerdo	Casi siempre	Difundir de ma...	Instagram	Incrementa...	Probable
3	Femenino	Menos de 1 año	Totalmente en desacue...	Uso Ético ...	Muy import...	Club de E...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Siempre	Organizar feri...	Facebook	Fortalecer l...	Muy proba...
4	Femenino	Menos de 1 año	Totalmente de acuerdo	Proyecto d...	Muy import...	Club de E...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Siempre	Organizar feri...	Facebook	Desarrollar...	Muy proba...
5	Masculino	1 a 3 años	Totalmente de acuerdo	Proyecto d...	Muy import...	Producción...	De acuerdo	Totalmente...	De acuerdo	Siempre	Organizar feri...	Facebook	Implement...	Muy proba...
6	Masculino	Menos de 1 año	De acuerdo	Evaluación...	Importante	Música y ...	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Algunas ve...	Fortalecer la p...	Facebook	Desarrollar...	Probable
7	Masculino	Menos de 1 año	En desacuerdo	Uso Ético ...	Muy import...	Club de E...	Ni de acue...	Ni de acue...	Totalmente...	Casi siempre	Fortalecer la p...	Tik Tok	Implement...	Probable
8	Femenino	Más de 10 años	Totalmente de acuerdo	Aprendizaj...	Muy import...	Música y ...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Siempre	Fortalecer la p...	WhatsApp	Fortalecer l...	Muy proba...
9	Masculino	1 a 3 años	De acuerdo	Evaluación...	Importante	Música y ...	Ni de acue...	De acuerdo	De acuerdo	Algunas ve...	Promocionar l...	WhatsApp	Incrementa...	Probable
10	Femenino	4 a 6 años	Totalmente en desacue...	Convenios ...	Importante	Ciencia Div...	Ni de acue...	Ni de acue...	De acuerdo	Casi siempre	Fortalecer la p...	Facebook	Implement...	Probable
11	Masculino	4 a 6 años	En desacuerdo	Evaluación...	Importante	Producción...	Ni de acue...	De acuerdo	De acuerdo	Algunas ve...	Difundir de ma...	WhatsApp	Incrementa...	Probable
12	Femenino	1 a 3 años	En desacuerdo	Aprendizaj...	Importante	Música y ...	Ni de acue...	Ni de acue...	De acuerdo	Algunas ve...	Promocionar l...	Facebook	Implement...	Muy proba...
13	Masculino	Menos de 1 año	De acuerdo	Evaluación...	Importante	Ciencia Div...	Ni de acue...	De acuerdo	De acuerdo	Algunas ve...	Organizar feri...	Facebook	Desarrollar...	Probable
14	Masculino	1 a 3 años	Totalmente de acuerdo	Evaluación...	Muy import...	Deporte	En desacue...	Totalmente...	De acuerdo	Algunas ve...	Difundir de ma...	WhatsApp	Implement...	Probable
15	Femenino	1 a 3 años	En desacuerdo	Proyecto d...	Muy import...	Música y ...	Ni de acue...	Ni de acue...	De acuerdo	Algunas ve...	Difundir de ma...	Tik Tok	Fortalecer l...	Probable
16	Masculino	1 a 3 años	Totalmente en desacue...	Proyecto d...	Importante	Música y ...	Totalmente...	De acuerdo	Ni de acue...	Casi siempre	Organizar feri...	Facebook	Incrementa...	Probable
17	Femenino	4 a 6 años	Totalmente en desacue...	Convenios ...	Importante	Deporte	Totalmente...	Ni de acue...	Ni de acue...	Casi siempre	Promocionar l...	WhatsApp	Desarrollar...	Probable
18														
19														
20														
21														

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

3:58 23/7/2026

Apéndice 12

Certificado Anti-plagio



Biblioteca General

Formato No. BIB-009

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

La Libertad, 30 de julio de 2026

015-TUTOR EVPG-2026

En calidad de tutor del trabajo de titulación denominado "*Estrategias competitivas para el posicionamiento de la unidad educativa Árbol de Vida, José Luis Tamayo, provincia de Santa Elena, 2025*", elaborado por el estudiante Elvis Roberto Lino Rodríguez, de la Carrera de Administración de Empresas, de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas, me permito declarar que una vez analizado en el sistema antiplagio, luego de haber cumplido con los requerimientos de valoración, el presente proyecto, se encuentra con 4% de la valoración permitida, por consiguiente se procede a emitir el presente certificado.

Adjunto el reporte de análisis.

Atentamente,



Lcdo. Eduardo Pico Vinicio Gutiérrez, Mgt.

C.I.: 1802298669

DOCENTE TUTOR



Plagiarism Checker X - Report

Originality Assessment

4%



Overall Similarity

Date: jul. 28, 2026 (11:49 a. m.)
Matches: 917 / 21343 words
Sources: 12

Remarks: Low similarity detected, consider making necessary changes if needed.

Verify Report:
Scan this QR Code



Apéndice 13

Evidencia con administrativos de la institución



Apéndice 14

Ficha de control de tutorías



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FICHA DE CONTROL DE TUTORÍAS DEL T.I.C.

Modalidad de Titulación: Trabajo de Integración Curricular

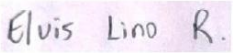
Docente: Lcdo. Eduardo Vinicio Pico Gutierrez, Mgt. ☒ Tutor ☐ Especialista

Estudiante: Elvis Roberto Lino Rodriguez

Paralelo: 8/1 Vespertino

No.	FECHA	HORA		DESCRIPCIÓN DE TEMAS DESARROLLADOS	RESULTADOS DE APRENDIZAJE DEL CONTENIDO
		INICIO	FIN		
1	21/4/26	10:00	11:00	Revisión del tema	Importancia del problema y plantear adecuadamente la propuesta.
2	28/4/26	10:00	11:00	Corrección de la introducción y objetivos	Corregir la redacción de la introducción y objetivos.
3	30/4/26	10:00	11:00	Revisión de planteamiento del problema macro, meso y micro	Corregir el de planteamiento del problema macro, meso y micro
4	12/5/26	10:00	11:00	Revisión de la literatura, desarrollo de teoría y conceptos	Mejorar la redacción de la revisión literaria.
5	15/5/26	10:00	11:00	Revisión de la corrección de fundamentos legales	Estructurar mejor la redacción del desarrollo de los conceptos
6	19/5/26	10:00	11:00	Revisión de la corrección del Capítulo I	Revisar bien las estructuras de la introducción.
7	18/6/26	10:00	11:00	Revisión de metodología	Estructurar mejor los datos de la población.
8	23/6/26	10:00	11:00	Corrección de metodología	Mejorar la redacción de la población y muestreo.
9	25/6/26	10:00	11:00	Aprobación del capítulo II	Corregir el diseño, el alcance y el tipo de muestra.
10	7/7/26	10:00	11:00	Revisión de las entrevistas y encuestas	Mejorar los datos obtenidos de las encuestas y entrevista
11	9/7/26	10:00	11:00	Aprobación del capítulo III	Corrección de análisis de encuestas y corregir la discusión.
12	27/7/26	10:00	11:00	Revisión de conclusiones, recomendaciones y resumen	Revisar bien las estructuras y datos conclusiones, recomendaciones y resumen.

Observaciones:

 Verifique únicamente en FirmadC. Firmado digitalmente por: EDUARDO VINICIO PICO GUTIERREZ		
Lcdo. Eduardo Pico, Mgt. DOCENTE TUTOR	Eco. William Caiche, Mgt. DOCENTE ESPECIALISTA	Elvis Lino Rodriguez ESTUDIANTE

Apéndice 15

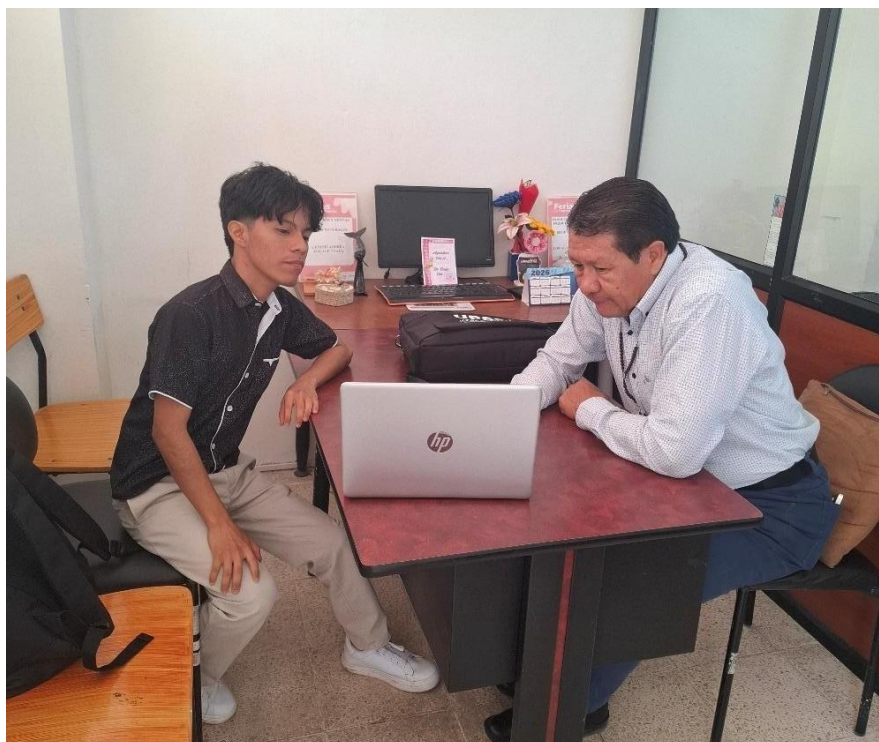
Evidencias de tutoría



Revisión del tema



Revisión de la introducción



Corrección de la introducción



Revisión del capítulo I



Revisión del capítulo II



Revisión del capítulo III



**Revisión de las conclusiones,
recomendaciones y propuesta**