



Endomarketing y el desempeño laboral en las instituciones educativas de la parroquia Manglaralto

Endomarketing and work performance in the educational institutions of the Manglaralto parish

Endomarketing e atuação laboral nas instituições de ensino da freguesia de Manglaralto

Marian Trinidad Bonilla-Tomalá ^I
marian.bonillatomala@upse.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-4230-0162>

Estela Rossana Sabando-Mendoza ^{II}
esabando@upse.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0001-6938-6405>

Correspondencia: marian.bonillatomala@upse.edu.ec

Ciencias económicas y Empresariales
Artículo de Investigación

* **Recibido:** 27 de octubre de 2024 * **Aceptado:** 24 de noviembre de 2024 * **Publicado:** 02 de diciembre de 2024

- I. Licenciada en Administración de Empresas, Universidad Estatal Península de Santa Elena, Cursante de la Maestría en Gestión del Talento Humano, Universidad Estatal Península de Santa Elena, Asistente de Contabilidad, Fundación Ecuatoriana Santa María del Fíat, Santa Elena, Ecuador.
- II. Ingeniera en Comercio Exterior, Universidad San Gregorio de Portoviejo, Magíster en Administración de Empresas con mención en Marketing, Doctora en Ciencias Sociales mención Gerencia en la Universidad del Zulia, Docente Investigadora Universidad Laica Eloy Alfaro Manabí, Manabí, Ecuador.

Resumen

El presente estudio tuvo como objetivo conocer de qué manera el Endomarketing incide en el desempeño laboral en instituciones educativas de la Parroquia Manglaralto, Provincia Santa Elena. Investigación con enfoque cuantitativo, diseño no experimental correlacional, aplicando un cuestionario a 206 docentes y administrativos de cinco instituciones. Para el análisis, se utilizó el estadístico Rho de Spearman, para identificar la correlación existente entre las variables, cuyo resultado fue de ,793. Las dimensiones con mayor correlación fueron ambiente de trabajo con un valor de ,899, que es una correlación muy aceptable; y, en lo que corresponde a la motivación se obtuvo como resultado ,810, es bastante significativa. El diagrama de dispersión confirmó esta relación, donde el coeficiente de correlación R cuadrado fue de ,738. Se concluye que las estrategias de endomarketing tienen un impacto significativo en el desempeño laboral del personal educativo, sugiriendo su potencial para mejorar la calidad educativa.

Palabras clave: desempeño laboral; desarrollo; retención de personal; adecuación del trabajo; comunicación.

Abstract

The objective of this study was to know how Endomarketing affects job performance in educational institutions in the Manglaralto Parish, Santa Elena Province. Research with a quantitative approach, non-experimental correlational design, applying a questionnaire to 206 teachers and administrators from five institutions. For the analysis, Spearman's Rho statistic was used to identify the correlation between the variables, the result of which was .793. The dimensions with the highest correlation were work environment with a value of .899, which is a very acceptable correlation; and, regarding motivation, the result was .810, which is quite significant. The scatterplot confirmed this relationship, where the R-squared correlation coefficient was .738. It is concluded that endomarketing strategies have a significant impact on the work performance of educational personnel, suggesting their potential to improve educational quality.

Keywords: job performance; development; staff retention; suitability of work; communication.

Resumo

O objetivo deste estudo foi conhecer como o Endomarketing afeta o desempenho profissional em instituições de ensino da Paróquia de Manglaralto, província de Santa Elena. Pesquisa com

abordagem quantitativa, desenho correlacional não experimental, aplicando questionário a 206 professores e gestores de cinco instituições. Para a análise foi utilizada a estatística Rho de Spearman para identificar a correlação entre as variáveis, cujo resultado foi 0,793. As dimensões com maior correlação foram ambiente de trabalho com valor de 0,899, o que é uma correlação bastante aceitável; e, em relação à motivação, o resultado foi 0,810, o que é bastante significativo. O gráfico de dispersão confirmou essa relação, onde o coeficiente de correlação R-quadrado foi de 0,738. Conclui-se que as estratégias de endomarketing têm um impacto significativo no desempenho profissional do pessoal educativo, sugerindo o seu potencial para melhorar a qualidade educacional.

Palavras-chave: desempenho no trabalho; desenvolvimento; retenção de pessoal; adequação do trabalho; comunicação.

Introducción

Con la introducción del Management 3.0 las organizaciones en todos sus niveles y sectores empezaron a implementar estrategias que ayuden a mejorar el desempeño organizacional, así como también se empieza a dar mayor relevancia a los colaboradores o clientes internos. Pero qué es el Management 3.0, para el creador de la teoría, (Appelo, 2011), es un “modelo de gestión colaborativo y humanizado que trata al empleado como el principal activo de la organización”, con este nuevo modelo de gestión da de baja a los dos anteriores que básicamente quedaron obsoletos por su poca flexibilidad, estructura jerárquica fuerte, poca toma de decisiones por parte de los colaboradores y poca libertad creativa.

Este nuevo modelo presenta una jerarquía flexible con un enfoque en la autonomía de los empleados y su participación en la toma de decisiones. Jurgen Appelo en su modelo Management 3.0 enumera 6 pilares que contribuyen a la implementación exitosa del mismo: empoderar a los equipos, desarrollar habilidades, alinear restricciones, estructura de crecimiento, energizar a las personas y mejorar todo de manera continua. Podríamos decir con esto que, el Endomarketing tiene los mismos objetivos que el modelo de gestión 3.0.

Ahora bien, según (Cardona, Escudero, & Machado, 2017), en su artículo sobre búsqueda de conceptos que definen al endomarketing menciona que el mismo tiene las siguientes tres metas: alinear los intereses de los colaboradores (o clientes internos) con las estrategias de marketing de la organización, mejorar los niveles de motivación de los colaboradores y proporcionar el máximo

de satisfacción a los clientes externos, al mismo tiempo (Kandaz., 2021), en su artículo llamado *The Effect of Internal Marketing on Job Performance of Academic Staff in The Faculty of Sport Sciences*, acotan que el Endomarketing y el desempeño laboral son dos términos estrechamente vinculados.

Una vez mencionado esto, se puede decir que cada empresa ya sea del sector privado o público se ve afectada por esta tendencia, es decir, que surge la necesidad de visualizar estrategias que ayuden a mejorar el desempeño laboral, los centros de educación, no son la excepción, puesto que se visualiza en ellos ciertos comportamientos que afectan negativamente al desempeño laboral del cuerpo docente y administrativo, así como a su nivel de crear ventaja comparativa frente a los demás centros. Muchos de estos comportamientos son: el incumplimiento de metas establecidas o estancamiento, la calidad percibida del servicio deficiente (quejas de cliente externo), y constante roces con el equipo de trabajo (conflictos con compañeros).

Esta estrecha vinculación entre el endomarketing y el desempeño laboral, destacada por Kandaz en el 2021, subraya la importancia de explorar cómo estas estrategias pueden aplicarse efectivamente en diversos sectores, incluyendo el educativo. De igual forma (Vieira-dos Santos y Gonçalves, 2018), mencionan dentro de su artículo llamado *Organizational Culture, Internal Marketing, and Perceived Organizational Support in Portuguese Higher Education Institutions*, que tanto la cultura de apoyo como el marketing interno contribuyen a que los empleados se sientan respaldados por la universidad o la institución que presta sus servicios.

Ahora bien, en el panorama educativo mundial actual, marcado por la globalización y la competitividad, las instituciones educativas se enfrentan al desafío de no solo impartir conocimiento de calidad, sino también de gestionar sus recursos de manera eficiente y eficaz para atraer y retener talento humano. En este contexto, (Duyan, 2020), en su artículo titulado *The Effect Of Internal Marketing On Physical Education And Sports Teachers' Job Performance*, menciona que el marketing interno se presenta como una herramienta estratégica fundamental para fomentar un clima laboral positivo, impulsar la motivación y el compromiso del personal docente y administrativo, y, en última instancia, mejorar el desempeño laboral y los resultados educativos.

Sin embargo, a pesar de los potenciales beneficios que ofrece el marketing interno, su implementación en el sistema educativo a nivel mundial presenta diversas problemáticas que obstaculizan su efectividad y generan un impacto negativo en el desempeño laboral, es crucial analizar estas problemáticas en profundidad para comprender sus causas y proponer soluciones

viales que permitan a las instituciones educativas aprovechar al máximo el potencial del marketing interno

El antes mencionado sector, particularmente en el contexto de América Latina y Ecuador, enfrenta desafíos significativos que impactan directamente en la calidad de la educación y el desempeño de las instituciones. (Tello Rios, 2020), identifica problemas como la alta rotación de personal docente y administrativo, que afectan negativamente tanto el aprendizaje de los estudiantes como el desarrollo institucional. Frente a estas problemáticas, el endomarketing se presenta como una estrategia potencial para reformar la cultura organizacional, mejorar el clima laboral y, consecuentemente, incrementar la productividad del personal educativo.

La escasez de investigaciones específicas sobre la relación entre endomarketing y desempeño laboral en el contexto educativo de América Latina señala un área de oportunidad para la investigación científica y académica. Es crucial profundizar en cómo las estrategias de marketing interno, tales como la comunicación efectiva, la capacitación continua, el reconocimiento del desempeño y la promoción del bienestar laboral, pueden relacionarse significativamente en la motivación, el compromiso y el rendimiento del personal docente y administrativo.

En el caso específico de Ecuador, (Jiménez Aguilar et al., 2024), señalan que las instituciones educativas enfrentan retos personales relacionados con la retención del talento y el mantenimiento de altos estándares de desempeño laboral. Estos desafíos se ven afectados por factores contextuales como lo son la centralización del sistema educativo, la diversidad cultural del país y las disparidades socioeconómicas existentes. En este contexto, la aplicación de estrategias de endomarketing podría ofrecer soluciones innovadoras para abordar estos problemas estructurales latentes en el entorno educativo ecuatoriano.

La Parroquia Manglaralto, con sus instituciones educativas atendiendo a más de 10,000 estudiantes y empleando a 451 colaboradores internos, se presenta como un ambiente ideal para estudiar la relación entre endomarketing y el desempeño laboral. La observación de características negativas en el rendimiento laboral de este personal subraya la urgencia de implementar estrategias que mejoren la satisfacción laboral y, por ende, el desempeño organizacional. Este escenario plantea la oportunidad de examinar cómo el endomarketing puede convertirse en una herramienta estratégica para mitigar los efectos negativos que influyen en la satisfacción y el desempeño laboral de los colaboradores educativos.

La revisión de la literatura existente, dan un marco teórico sólido para abordar esta investigación. El modelo de endomarketing propuesto por Bohnenberger ofrece una base conceptual para analizar las dimensiones del marketing interno, mientras que el modelo de desempeño laboral de Robbins & Judge proporciona una guía para evaluar el rendimiento de los colaboradores. La integración de estos modelos permitirá un análisis comprensivo de cómo las estrategias de endomarketing pueden estar relacionadas en los diversos aspectos del desempeño laboral en el contexto educativo.

Investigaciones realizadas anteriormente por diversos autores, han demostrado la relación positiva entre el endomarketing y diversos aspectos del desempeño organizacional. (Laila et al., 2018), quienes evidenciaron que la implementación de estrategias de marketing relacional interno, favorece el desarrollo del desempeño laboral, particularmente en el cumplimiento de tareas y la realización contextual de sus faenas. Asimismo, (Claudia, 2021), encontró una correlación significativa entre el endomarketing y el desempeño laboral en un centro de educación técnico-productiva, reforzando la relevancia de esta relación en el ámbito educativo.

En el contexto ecuatoriano, (Carvajal Zambrano y Muñoz Murillo, 2023), revelaron la existencia de una relación muy significativa entre el marketing interno y la satisfacción laboral docente, destacando la importancia de prácticas como la oportunidad de trabajo creativo, la mejora del ambiente laboral, y un sistema efectivo de recompensas. Estos hallazgos sugieren que la implementación de estrategias de endomarketing podría tener un impacto positivo en el desempeño laboral del personal educativo en el Ecuador.

Por lo consiguiente, esta investigación busca contribuir a este marco de conocimiento, al identificar específicamente de qué manera el Endomarketing se relaciona con el desempeño laboral de las Instituciones Educativas de la Parroquia Manglaralto. Al abordar esta relación, se espera generar evidencia empírica que pueda informar políticas y prácticas para mejorar el desempeño laboral en el sector educativo, no solo en Manglaralto sino potencialmente en contextos similares a lo largo de Ecuador y América Latina.

Consecuentemente, este estudio se fundamenta en la premisa de que el éxito en el mercado educativo moderno radica en la capacidad de las instituciones para comprender, motivar y satisfacer a sus clientes internos. Al explorar la relación del endomarketing en el desempeño laboral, se busca proporcionar ideas valiosas que permitan a las instituciones educativas superar las complejidades del mercado actual y alcanzar el éxito a largo plazo, fomentando una cultura organizacional que priorice la atención al cliente interno como base para la excelencia educativa.

Por otro lado, el marco teórico de esta investigación se fundamenta en dos conceptos principales: el endomarketing y el desempeño laboral. Estos términos proporcionan la base conceptual para examinar la relación entre las estrategias de marketing interno y el rendimiento de los colaboradores en el contexto educativo de la Parroquia Manglaralto. El endomarketing, también conocido como marketing interno, ha evolucionado significativamente desde su concepción inicial. (Berry, 1981), fue uno de los primeros en definirlo formalmente, describiéndolo como el proceso de ofrecer servicios que satisfagan las necesidades de un mercado interno vital (los empleados) mientras se cumplen los objetivos de la organización. Esta definición enfatiza la importancia de considerar a los empleados como clientes internos, reconociendo que su satisfacción es crucial para el éxito organizacional.

En la actualidad la autora (Bohnenberger, 2005), proporciona un concepto más amplio sobre el endomarketing, definiéndolo como la actuación conjunta entre recursos humanos y marketing ambos buscan el compromiso organizacional. Esta perspectiva más integral sugiere que el endomarketing no solo busca la satisfacción de los empleados o clientes internos, sino también su motivación y felicidad, con el objetivo último de mejorar la calidad percibida y la satisfacción de los clientes externos.

Por otro lado, el desempeño laboral se entiende como un constructo multidimensional que refleja la efectividad de los empleados en el cumplimiento de sus funciones y responsabilidades. (Robbins y Judge, 2013), lo definen como las acciones y comportamientos observables de los empleados que son relevantes para lograr los objetivos organizacionales. Esta definición subraya la importancia de evaluar el desempeño no solo en términos de resultados, sino también de competencias individuales y su contribución a la empresa.

Por su parte (Chiavenato, 2009), complementa esta visión al describir el desempeño laboral como el conjunto de características o capacidades de comportamiento de una persona, equipo u organización, que pueden medirse en relación con las metas, requisitos u objetivos establecidos por la organización. Esta perspectiva resalta la naturaleza dinámica del desempeño y su estrecha relación con los objetivos organizacionales.

La integración de estos dos conceptos endomarketing y desempeño laboral, en el contexto de las instituciones educativas plantea un marco teórico robusto para identificar de qué manera el Endomarketing se relaciona con el desempeño laboral de las Instituciones Educativas de la Parroquia Manglaralto. Este enfoque teórico sugiere que al implementar prácticas efectivas de

endomarketing, como la comunicación interna, el desarrollo profesional, la retención del talento y la adecuación del trabajo, las instituciones educativas pueden mejorar significativamente el desempeño laboral de sus colaboradores.

A su vez, este mejor desempeño se traduciría en una mayor calidad educativa y satisfacción de los estudiantes, cumpliendo así con los objetivos fundamentales de las instituciones educativas. Para dar mayor sustento al marco teórico del presente artículo también fue necesario abordar cada una de las dimensiones utilizadas a lo largo de la investigación, mismas que fueron base para la elaboración del instrumento de recolección de datos.

Como primera dimensión, se tiene que el desarrollo del capital humano según lo menciona (Jericó, 2008), en su libro *La nueva gestión del Talento*, consiste en contribuir al aprendizaje de las personas, menciona también que busca aumentar su capacidad para que él mismo produzca resultados satisfactorios dentro de las instituciones y en sus vidas, de igual forma (Lozano et al., 2021), en su artículo, dice que no solo la capacitación es un factor determinante del desarrollo del capital humano, sino también seguimiento permanente a la formación proporcionada y entrenamiento in situ.

Concomitantemente, la segunda dimensión es la retención de personal, (Taruchaín y Revelo, 2023), quienes en su artículo *Gestión de la Atracción y retención del talento humano en el siglo XXI: una revisión bibliográfica sistemática de la literatura Latinoamericana*, mencionan que la retención se refiere al grupo de estrategias que una institución u organización utiliza para mantener al personal calificado dentro de la empresa, también por medio de dicha retención se busca asegurar que la organización tenga éxito constante, dado que por medio del personal calificado e idóneo la rentabilidad de ella será permanente. Dentro de la retención del personal el autor muestra otros aspectos como la infraestructura, solidez empresarial, motivación, y la claridad de las tareas son importantes para retener al personal.

Luego, con respecto a la comunicación interna, puede decirse que según (Caramello Martín, 2021), en su informe de investigación titulado *Gestión estratégica de la comunicación interna*, indica que la comunicación es una herramienta clave para la gestión de cualquier institución, es un proceso que involucra a toda la organización, implica acoger una filosofía de información y participación, es decir que la comunicación como su propia palabra lo dice, se da dentro de las empresas, por medio de ella se fortalecen los valores, se fomenta el trabajo en equipo y se alinea a los clientes

interno a la filosofía organizacional, de igual manera, la comunicación interna puede ser descendente, ascendente, horizontal y transversal.

La cuarta dimensión, trata sobre las herramientas de endomarketing, según (Salas Canales, 2021), en su trabajo denominado Endomarketing: Una herramienta para la gestión efectiva del capital humano, menciona que el endomarketing son todas aquellas estrategias que ayudan a fomentar la participación de los colaboradores en la toma de decisiones, mejorar el clima y cultural organizacional, optimizar el servicio al cliente externo y elevar la productividad, el accionar conjunto hacen que en endomarketing sea una herramienta de información, integración y liderazgo que puede usarse por los directivos de las empresas u organizaciones para mejorar los procesos y lograr ventaja comparativa y competitiva.

En cuanto a la quinta dimensión que trata sobre el ambiente de trabajo o ambiente laboral, es importante señalar que se refiere a la percepción que tiene el cliente interno sobre las condiciones en las que desarrolla su trabajo, este ambiente puede ser visto por dos factores, los tangibles y los intangibles, según (Chávez & Vizcaíno, 2017), quienes en su artículo cuyo título es Talento humano: una contribución a la competitividad organizacional, mencionan que estos recursos tangibles son la infraestructura, el espacio físico, equipos; y los intangibles son la interacción social y el acceso a la información, liderazgo y cultura organizacional. En resumen, el ambiente de trabajo, es todo el entorno que rodea al trabajador en su actividad diaria.

De igual forma, podemos abordar dentro de la quinta dimensión la adecuación del trabajo, es una estrategia que sirve para mejorar el rendimiento de los colaboradores, esta consiste en todas aquellas acciones que la empresa adopte para hacer que el entorno donde su trabajador esta, sea la más adecuada, actualmente la adecuación del trabajo se asocia a términos como la ergonomía (Mondelo et al., 2004), en su libro llamado Ergonomía 3; diseño de puesto de trabajo, dan una pauta de como adecuar las organizaciones y los espacios físicos para que el trabajador se sienta cómodo, sin embargo la adecuación no solo se ve afectada a términos físicos sino también al nivel de empoderamiento que las organizaciones les den a sus clientes internos. Las acciones que la organización haga para asignar o ajustar correctamente al capital humano al puesto que se considera idóneo es un factor muy determinante para el desarrollo del mismo.

La sexta dimensión, en lo que se refiere a la motivación, (Arrabal, 2018), en su obra titulada Motivación, menciona que es la energía que guía las actitudes hacia la acción para realizar un propósito u objetivo. Según la autora existen dos motivos, los primarios o llamados innatos o

biológicos, y los secundarios o también motivos sociales. La motivación da la fuerza para lograr algo que queremos o deseamos, de manera específica se hará énfasis en la motivación intrínseca y extrínseca. La intrínseca que se refiere a motivos propios de las personas y la extrínseca que se refiere a los motivos que una persona o lugar externo le den al individuo, orientado al campo laboral son los incentivos, salarios o beneficios que la organización le dé al cliente interno.

Finalmente, la séptima dimensión que trata sobre el equipo de trabajo, (Itté, 2019), en su libro llamado Construir equipos ganadores, señala que, los equipos son la unidad de desempeño de las empresas, organizaciones o instituciones que crean valor económico, social y ambiental, mencionados grupos tienen sinergia y confianza entre sus integrantes, los equipos de trabajo se forman de acuerdo a las necesidades organizacionales y suelen tener un líder.

Materiales y métodos

Esta investigación adopta un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental de corte transversal. El tipo de investigación es aplicada, con un nivel correlacional. La modalidad de investigación es de campo, ya que se recolectarán datos directamente de las instituciones educativas de la Parroquia Manglaralto seleccionadas. Los métodos empleados incluyen el analítico-sintético para la descomposición de las variables en sus dimensiones e indicadores, y el hipotético-deductivo para la formulación y prueba de hipótesis. El procedimiento seguido comprende la elaboración del instrumento de recolección de datos, su aplicación, el procesamiento estadístico de la información obtenida y el análisis de los resultados.

La técnica de investigación utilizada es la encuesta, implementada a través de un cuestionario estructurado como instrumento principal de recolección de datos. Este cuestionario, resultado de la elaboración de una matriz de consistencia, consta de 28 ítems en total: 17 ítems para medir la variable Endomarketing y 11 ítems para la variable desempeño laboral. El instrumento emplea una escala de Likert de 5 puntos para cuantificar las respuestas de los participantes

Tabla 1
Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,948	,952	28

Fuente: IBM SPSS Confiabilidad del instrumento

De igual manera, para medir la confiabilidad del instrumento se utilizó el Alfa de Cronbach en IBM SPSS, como se puede observar en la Tabla 1, dio como resultado ,948 lo que significa que el instrumento es confiable, también significa que las 28 preguntas del instrumento utilizado en la investigación, son consistentes y se encuentran relacionadas entre sí. La población de estudio comprende las 26 Instituciones Educativas de la Parroquia Manglaralto según (Ministerio de Educación, 2022-2023), que abarcan secciones desde inicial hasta bachillerato, con un total de 451 colaboradores entre docentes y administrativos.

Para la selección de la muestra, se empleó un muestreo no probabilístico por conveniencia, eligiendo específicamente las instituciones de sección básica superior y bachillerato. Esta unidad de análisis fue seleccionada por su representatividad, abarcando el 46% de la población total. La muestra final incluye 5 instituciones educativas: Santa María del Fíat, Emiliano Crespo Toral, Cesáreo Carrera Andrade, Valdivia y Unidad Educativa Manglaralto, con un total de 206 participantes (193 docentes y 13 administrativos).

Los criterios de inclusión para la muestra comprenden: ser docente o personal administrativo de las instituciones educativas seleccionadas, tener un contrato vigente al momento de la aplicación del instrumento, y acceder voluntariamente a participar en el estudio. Los criterios de exclusión son: personal en periodo de prueba, docentes o administrativos con menos de seis meses de antigüedad en la institución, y aquellos que se encuentren de licencia o permiso durante el periodo de recolección de datos. Se considerarán criterios de eliminación para aquellos cuestionarios que presenten más del 10% de ítems sin responder o con respuestas inválidas.

En cuanto a los aspectos éticos de la investigación, se obtuvo la autorización previa de las autoridades (rectores y directores) de cada institución educativa participante. El proyecto de investigación fue sometido a la revisión y aprobación del Consejo de Facultad de la Universidad Estatal Península de Santa Elena. Todos los participantes fueron informados sobre los objetivos del estudio, la confidencialidad de los datos y el carácter voluntario de su participación, obteniendo su consentimiento informado por escrito antes de la aplicación del cuestionario. Se garantizó el

anonimato de las respuestas y el uso exclusivo de los datos para fines académicos y de mejora institucional.

Análisis y discusión de los resultados

Para presentar los resultados de la investigación es necesario conocer las hipótesis que se van a comprobar en este apartado. Para hacerlo como primer paso se realizó una prueba de normalidad, para identificar si aplicar una prueba de correlación paramétrica o no paramétrica, luego comprobaremos las hipótesis, dependiendo de la prueba que arroje el análisis de normalidad Kolmogórov-Smirnov.

Hipótesis General

El Endomarketing se relaciona con el desempeño laboral de las Instituciones Educativas de la Parroquia Manglaralto.

- Ha: El Endomarketing se relaciona significativamente con el desempeño laboral de las Instituciones Educativas de la Parroquia Manglaralto.
- Ho: El Endomarketing no se relaciona significativamente con el desempeño laboral de las Instituciones Educativas de la Parroquia Manglaralto.

Hipótesis Específicas

1. El desarrollo se relaciona con el desempeño laboral de las Instituciones Educativas de la Parroquia Manglaralto.

- Ha: El desarrollo se relaciona significativamente con el desempeño laboral de las Instituciones Educativas de la Parroquia Manglaralto
- Ho: El desarrollo no se relaciona con el desempeño laboral de las Instituciones Educativas de la Parroquia Manglaralto

2. La retención del personal se relaciona con el desempeño laboral de las Instituciones Educativas de la Parroquia Manglaralto.

- Ha: La retención del personal se relaciona significativamente con el desempeño laboral de las Instituciones Educativas de la Parroquia Manglaralto.
- Ho: La retención del personal no se relaciona con el desempeño laboral de las Instituciones Educativas de la Parroquia Manglaralto.

3. La comunicación interna se relaciona con el desempeño laboral de las Instituciones Educativas de la Parroquia Manglaralto.

- Ha: La comunicación interna se relaciona significativamente con el desempeño laboral de las Instituciones Educativas de la Parroquia Manglaralto.
 - Ho: La comunicación interna no se relaciona con el desempeño laboral de las Instituciones Educativas de la Parroquia Manglaralto.
4. La implementación de herramientas del endomarketing se relacionan con el desempeño laboral de las Instituciones Educativas de la Parroquia Manglaralto.
- Ha: La implementación de herramientas del endomarketing se relacionan significativamente con el desempeño laboral de las Instituciones Educativas de la Parroquia Manglaralto.
 - Ho: La implementación de herramientas del endomarketing no se relacionan con el desempeño laboral de las Instituciones Educativas de la Parroquia Manglaralto.
5. El ambiente de trabajo se relaciona con el desempeño laboral de la Instituciones Educativas de la Parroquia Manglaralto.
- Ha: El ambiente de trabajo se relaciona significativamente con el desempeño laboral de la Instituciones Educativas de la Parroquia Manglaralto.
 - Ho: El ambiente de trabajo no se relaciona con el desempeño laboral de la Instituciones Educativas de la Parroquia Manglaralto.
6. La motivación se relaciona con el desempeño laboral de la Instituciones Educativas de la Parroquia Manglaralto.
- Ha: La motivación se relaciona significativamente con el desempeño laboral de la Instituciones Educativas de la Parroquia Manglaralto.
 - Ho: La motivación no se relaciona con el desempeño laboral de la Instituciones Educativas de la Parroquia Manglaralto.
7. Los equipos de trabajo se relacionan con el desempeño laboral de la Instituciones Educativas de la Parroquia Manglaralto.
- Ha: Los equipos de trabajo se relacionan significativamente con el desempeño laboral de la Instituciones Educativas de la Parroquia Manglaralto.
 - Ho: Los equipos de trabajo no se relacionan con el desempeño laboral de la Instituciones Educativas de la Parroquia Manglaralto.

Análisis de normalidad de datos

Tabla 2

Prueba de normalidad

Prueba de Kolmogórov-Smirnov para una muestra			ENDOMARKETING	DESEMPEÑO LABORAL
N			206	206
Parámetros normales ^{a,b}				
	Media		68,34	43,50
	Desv.		10,794	7,139
	Desviación			
Máximas diferencias extremas	Absoluto		0,137	0,095
	Positivo		0,061	0,083
	Negativo		-0,137	-0,095
Estadístico de prueba			0,137	0,095
Sig. asintótica(bilateral)			,000 ^c	,000 ^c

Fuente: Base de datos SPSS de docentes y administrativos de las IE

Como se puede apreciar los datos de la Tabla 2 muestran que la significancia es < 0.05 , por lo que se acepta que el endomarketing y desempeño laboral no provienen de una distribución normal por lo que se utilizará el estadístico de correlación Rho de Spearman para las respectivas pruebas de hipótesis.

Prueba de hipótesis

Tabla 3

Prueba de Rho de Spearman

		Desempeño laboral
Endomarketing	Coefficiente de correlación	,793**
	Sig. (bilateral)	0,000
	N	206
Desarrollo	Coefficiente de correlación	,485**
	Sig. (bilateral)	0,000
	N	206
Retención del personal	Coefficiente de correlación	,643**
	Sig. (bilateral)	0,000
	N	206

Comunicación Interna	Coefficiente de correlación	,719**
	Sig. (bilateral)	0,000
	N	206
Herramientas de endomarketing	Coefficiente de correlación	,749**
	Sig. (bilateral)	0,000
	N	206
Ambiente de trabajo	Coefficiente de correlación	,899**
	Sig. (bilateral)	0,000
	N	206
Motivación	Coefficiente de correlación	,810**
	Sig. (bilateral)	0,000
	N	206
Equipo de Trabajo	Coefficiente de correlación	,748**
	Sig. (bilateral)	0,000
	N	206

Fuente: Base de datos SPSS de docentes y administrativos de las IE

Como se puede apreciar en la Tabla 3 se muestran los resultados de la aplicación de la prueba del estadístico de IBM SPSS, Rho. de Spearman, es necesario recordar que este estadístico, (Humble, 2020), en su libro Análisis cuantitativo de cuestionarios, técnicas para explorar estructuras y relaciones nos indica que 0 al 0,1 no hay correlación, de 0,1 al 0,3 hay poca correlación, del 0,3 al 0,5 existe una correlación media, del 0,50 al 0,70 hay una correlación alta y por último del 0,70 al 1 existe una correlación muy alta; partiendo de esto se analizó cada una de las hipótesis de investigación.

Al empezar con el análisis de la hipótesis general, entonces se observa en la Tabla 3 que se evidencia un coeficiente de ,793 que indica una correlación positiva muy alta entre el endomarketing y el desempeño laboral de las IE de la Parroquia Manglaralto, por lo que se acepta la H_a y se rechaza la H_o ; también se puede acotar que en términos generales a mayor estrategias o tácticas de endomarketing que la institución aplique para con sus clientes internos mayor será su desempeño laboral.

De manera análoga, para comprobar nuestra primera hipótesis específica, se puede visualizar también se obtuvo un coeficiente de ,485 lo que indica una correlación positiva media entre el desarrollo y el desempeño laboral, por lo tanto, se acepta la H_a y se rechaza la H_o , de igual forma se puede analizar que a mayor oportunidad de desarrollo que se le dé al cliente interno mayor será su desempeño dentro de la institución, sin embargo esta dimensión del endomarketing no es tan

significa como las demás. Pese a tener una correlación media, los encuestados consideran que el desarrollo es también un factor determinante para el desarrollo óptimo de sus actividades.

Para la segunda hipótesis específica, da como resultado un coeficiente de ,643 indicando una correlación positiva alta, por lo que se acepta la H_a y se rechaza la H_o , se acota también que, a mayor índice de retención de personal, mayor desempeño laboral del cliente interno, se puede comparar también que esta dimensión junto con sus indicadores que son implicación de tareas y motivación del endomarketing se relaciona con mayor fuerza que la de desarrollo.

La tercera hipótesis específica que se desea comprobar es la de la dimensión denominada comunicación interna, el resultado que da la prueba de correlación es un coeficiente de ,719 lo que implica un grado de relación positiva muy alta, por lo tanto se acepta la H_a y se rechaza la H_o , en otros términos este coeficiente indica que a mayor comunicación interna que tengan las IE de la Parroquia Manglaralto, ya sea de la divulgación de sus objetivos, valores y metas, o de que los mismos docentes y administrativos se sientan escuchados y se sientan libres de expresar sus necesidades, mayor será su desenvolvimiento laboral.

De manera simultánea, nuestra cuarta hipótesis específica a comprobar es la relacionada con las herramientas de endomarketing, se puede observar dentro de la Tabla 3 que tiene un coeficiente de ,749 que significa una correlación positiva muy alta, por lo tanto se acepta la H_a y se rechaza la H_o , de igual forma, que se puede analizar que a mayor información, integración y liderazgo que se dé a los docentes y administrativos de las IE mayor va a ser su desempeño laboral, queda demostrado que cada una de estas herramientas se configuran en un factor muy determinante para que el cliente interno se sienta en estado de confort y se desenvuelva mejor en cada una de las actividades designadas.

Para continuar, nuestra quinta hipótesis, tiene como resultado un coeficiente de ,899 indicando una correlación positiva muy alta entre el ambiente de trabajo y el desempeño laboral, por lo tanto, se acepta la H_a y se descarta la H_o , esto también significa que, a mayor infraestructura, integración, liderazgo, buena asignación de puestos de trabajo y empoderamiento que se tengan dentro de las IE, mayor va a ser el desempeño laboral; se puede observar que esta dimensión es la que tiene mayor grado de correlación.

De igual forma, nuestra sexta hipótesis, tiene como resultado un coeficiente de ,810 indicando una correlación positiva muy alta entre la motivación y el desempeño laboral, por lo tanto, se acepta la H_a y se descarta la H_o , esto también significa que, a mayor motivación intrínseca y extrínseca que

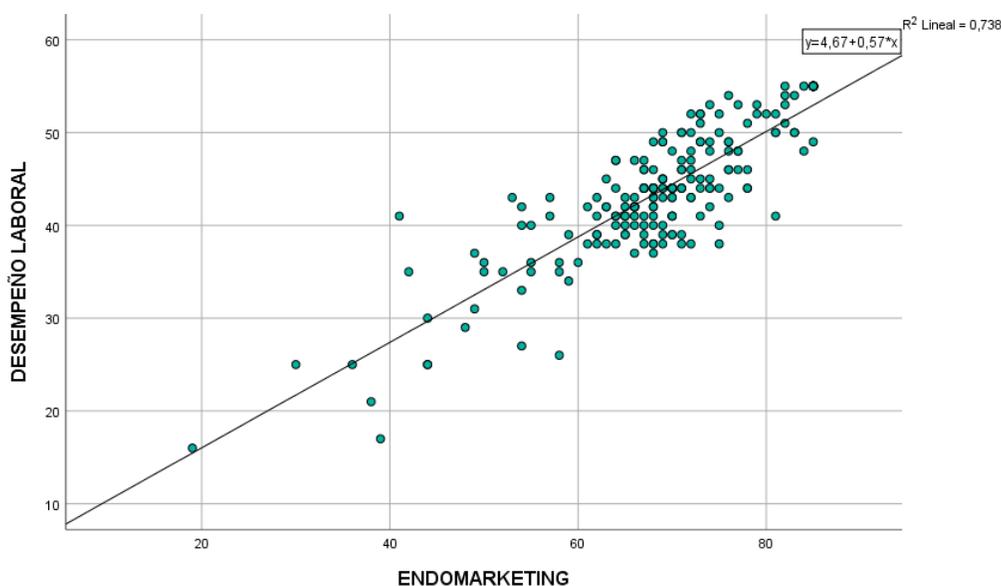
tenga el personal docente y administrativo de las IE de la Parroquia Manglaralto, mayor va a ser el desempeño laboral; de allí que se puede observar que esta dimensión es la segunda con mayor grado de correlación.

Para finalizar con el análisis de las hipótesis específicas, se analiza la séptima hipótesis y como se observa en la Tabla 3 revela un coeficiente de ,748 que indica una correlación positiva muy alta entre los equipos de trabajo y el desempeño laboral de las IE de la Parroquia Manglaralto, por lo que se acepta la H_a y se rechaza la H_o ; también puede acotarse que en términos generales a mayor confianza, apoyo y sinergia que la institución fortalezca entre sus clientes internos mayor será su desempeño laboral.

Por otro lado, para dar mayor sustento y demostrar el cumplimiento de nuestro objetivo general de investigación, se presenta un diagrama de dispersión que reitera que existe una correlación positiva muy alta entre el endomarketing y el desempeño laboral de las Instituciones Educativas de la Parroquia Manglaralto.

Figura 1

Diagrama de dispersión



Fuente: Base de datos SPSS de docentes y administrativos de las IE

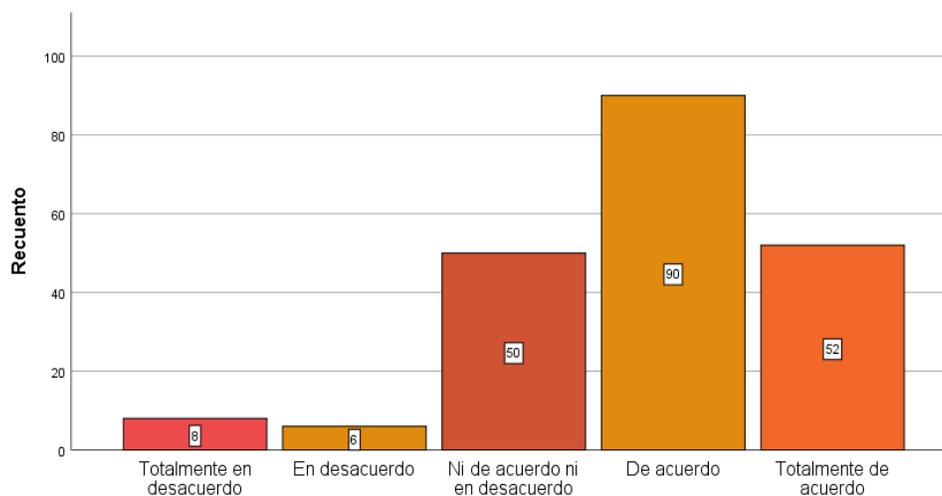
Como se puede observar en la Figura 1, demuestra la relación entre el endomarketing y el desempeño laboral, la tendencia ascendente y acumulación de puntos, indica una correlación

positiva entre endomarketing y desempeño laboral demostrado anteriormente con el Ro. de Spearman, esto indica que a mayor técnicas o herramientas de endomarketing aplicadas en las IE de la Parroquia Manglaralto, mejor es el desempeño laboral de los empleados. Es decir, cuando la empresa o institución se esfuerza más en motivar y valorar a sus trabajadores, estos tienden a ser más productivos y a tener mejores resultados. También, el valor R cuadrado que se observa en la Figura 1 en la esquina superior derecha es 0,738 lo que significa que aproximadamente el 73% de la variabilidad en el desempeño laboral puede ser explicada por el Endomarketing.

De igual forma, dentro del apartado de resultados se tomó a consideración del autor, dos preguntas clave del instrumento aplicado a docentes y administrativos de las instituciones educativas de la Parroquia Manglaralto, de las dimensiones con mayor correlación según la Tabla 3 de este artículo; ambiente de trabajo y motivación, que a continuación se analizan.

Figura 2

Pregunta 18: Considera usted que cuenta con la infraestructura adecuada para cumplir sus objetivos o metas



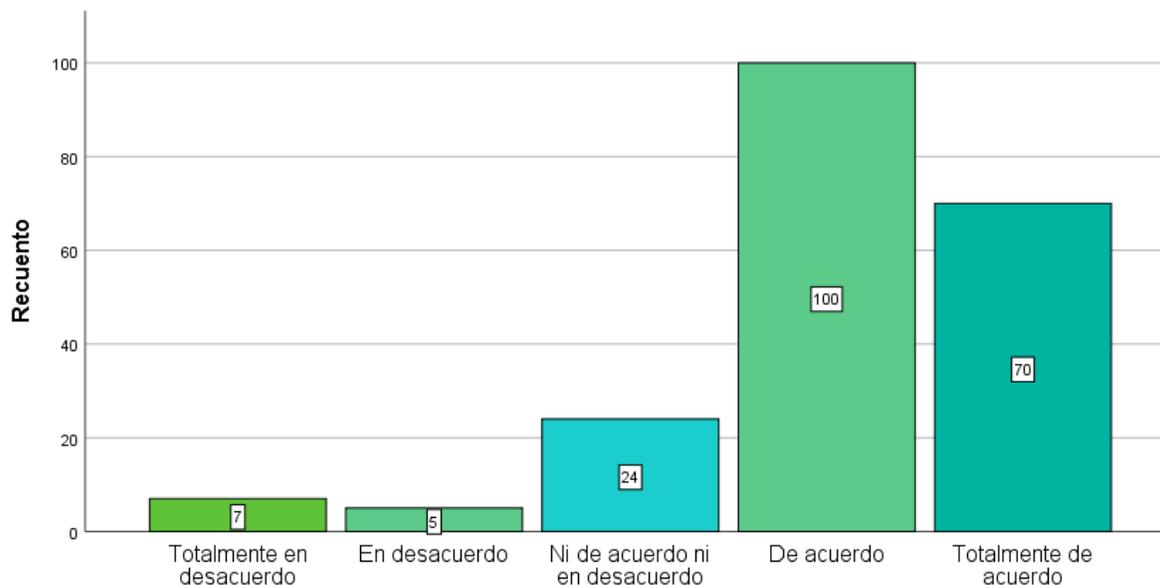
Fuente: Base de datos SPSS de docentes y administrativos de las IE

La figura 2, muestra resultados sobre la relación entre la infraestructura y el cumplimiento de objetivos, de esta figura se puede analizar que, de los 206 encuestados, 142 docentes/administrativos (68,9%) dieron respuestas favorables, lo que significa que la infraestructura de las IE de la Parroquia Manglaralto satisface las necesidades de la mayoría de los clientes internos, sin embargo, 64 docentes/administrativos (31,1%) dieron respuestas neutrales o desfavorables, lo que se traduce a que podría existir desconocimiento de la infraestructura que

tienen las IE o en su defecto que hay necesidades específicas que no se pueden satisfacer, esto también puede servir a las IE para identificar dichas necesidades y posteriormente presentar proyectos de mejora, dado que, con los resultados mostrados en la Tabla 3, se conoce que a mayor infraestructura, mayor desempeño laboral de los clientes internos.

Figura 3

Pregunta 24: Se siente motivado para dar su mejor esfuerzo y alcanzar los objetivos institucionales



Fuente: Base de datos SPSS de docentes y administrativos de las IE

Finalmente, como se puede observar en la Figura 3, que muestra resultados sobre la divulgación de las metas y objetivos institucionales, de esto se puede analizar que, de 206 encuestados, 170 docentes/administrativos (82,52%), dieron respuestas positivas, lo que puede traducirse a que la motivación intrínseca y extrínseca del personal docente y administrativo de las IE de la Parroquia Manglaralto son efectivos, pero que pueden ser mejorados, dado que 36 docentes/administrativos (17,48%) se mantuvieron neutros o dando respuestas negativas, este porcentaje podría ser una oportunidad para las instituciones para identificar problemas de motivación en este caso de los medios que las instituciones están usando para motivar a su personal y posteriormente dar solución a los encontrados, debido a que como mostró el coeficiente de correlación Rho de Spearman, a mayor motivación implementada dentro de las instituciones, mayor desempeño laboral de sus clientes internos.

Discusión

Los resultados de esta investigación demuestran una relación significativa positiva entre el endomarketing y el desempeño laboral en las instituciones educativas de la Parroquia Manglaralto, con un coeficiente de correlación de Spearman de ,793 ($p < 0.001$). Este resultado es similar con investigaciones realizadas anteriormente que han mostrado la relación positiva del endomarketing en diversos aspectos del rendimiento organizacional como lo menciona Alburqueque en el 2011. Sin embargo, la presente investigación aporta un indicador específico en el contexto educativo ecuatoriano que como se mencionaba al principio de esta investigación es un contexto poco estudiado.

Ahora bien, la dimensión, ambiente de trabajo mostró la correlación más fuerte con el desempeño laboral obteniendo un $r = ,0899$ ($p < 0.001$), esto indica que aspectos como la infraestructura, integración, liderazgo, adecuación de puestos de trabajo y empoderamiento son especialmente importantes en el entorno educativo ecuatoriano. Este resultado amplía los resultados mostrados por Carvajal y Muñoz, quienes identificaron la importancia de prácticas como la mejora del ambiente laboral y un sistema efectivo de recompensas en la satisfacción laboral docente en el contexto de Ecuador.

Al mismo tiempo, la motivación se posicionó como la segunda dimensión más influyente obteniendo un $r = ,810$ ($p < 0.001$), respaldando que la motivación efectiva, así como la comunicación adecuada de los objetivos, valores y metas institucionales están fuertemente vinculadas con desempeño laboral. Este hallazgo se alinea con el modelo de endomarketing de Bohnenberger, que destaca a la comunicación como un elemento central en la búsqueda del compromiso organizacional.

Por otro lado, la dimensión desarrollo mostró la correlación más débil obteniendo un $r = ,485$ ($p < 0.001$), sin embargo, sigue siendo significativa. Esto también podría indicar que, las oportunidades de desarrollo profesional son importantes, pero que otros factores como la retención del personal y la adecuación del trabajo tienen un impacto inmediato en el desempeño laboral en las instituciones educativas. Este resultado se podría comparar con algunos estudios previos que han encontrado una relación más fuerte entre el desarrollo profesional y el desempeño como lo fue el trabajo de Vieira-dos Santos y Gonçalves en el 2018, lo que sugiere la necesidad de investigar más a fondo las particularidades del sector educativo en Ecuador.

Para finalizar, una de las principales fortalezas de este estudio es su enfoque en un contexto educativo específico y poco estudiado, proporcionando indicadores valiosos para la gestión de recursos humanos en las instituciones educativas de la Parroquia Manglaralto. Además, el tamaño de la muestra (n=206) y la inclusión de múltiples instituciones fortalecen la validez externa de los resultados.

Conclusión

Los resultados de la investigación realizada a las instituciones educativas de la Parroquia Manglaralto junto con sus 206 colaboradores entre docentes y administrativos destacan la importancia de implementar estrategias efectivas de marketing interno, con especial hincapié en la comunicación efectiva, el desarrollo del personal, la retención del talento, el uso de herramientas de endomarketing, el ambiente de trabajo, la motivación y los equipos de trabajo. Estas estrategias no solo tienen la facultad de mejorar el desempeño laboral, sino que también pueden contribuir a la creación de un ambiente educativo más productivo y satisfactorio.

Además, este estudio contribuye significativamente a comprender la relación entre el endomarketing y el desempeño laboral en el sector educativo ecuatoriano, proporcionando una base empírica para el desarrollo de estrategias de gestión de recursos humanos más efectivas de las cuales se pueden valer las instituciones educativas no solo de la Parroquia Manglaralto, sino también a nivel país. Estudios en el futuro podrían expandir esta línea de investigación explorando los mecanismos específicos a través de los cuales el endomarketing influye en el desempeño laboral, así como investigar su impacto en otros aspectos organizacionales como la retención del personal, la calidad educativa y el buen ambiente laboral para docentes y administrativos, así como mejorar la percepción que tiene el cliente externo sobre las instituciones.

Sin embargo, es importante identificar la principal limitación que tuvo la investigación, como lo es el diseño transversal dado que este diseño no permitía establecer relaciones causales entre el endomarketing y el desempeño laboral, estudios en el futuro podrían proporcionar una comprensión más profunda y clara de cómo las estrategias de endomarketing impactan el desempeño laboral en el contexto educativo ecuatoriano. Por otro lado, el uso de un muestreo no probabilístico por conveniencia también limita la generalización de los resultados a otras regiones o tipos de instituciones educativas.

Para concluir, a pesar de estas limitaciones mencionadas en el párrafo anterior, los resultados proporcionan evidencia sólida de la importancia del endomarketing en el contexto educativo y ofrecen orientación para la implementación de estrategias que puedan mejorar el desempeño laboral. Las instituciones educativas de la Parroquia Manglaralto, y de otras partes del Ecuador, podrían beneficiarse de un enfoque más estructurado en las prácticas de marketing interno, particularmente en áreas como la comunicación interna y la aplicación de herramientas de endomarketing.

Referencias

1. Appelo, J. (2011). *Management 3.0. Leading agile developers, developing agile leaders*. Boston: Pearson Education, Inc.
2. Arrabal, M. (2018). *Motivación*. Editorial Elearning, S.L. <https://www.google.com.ec/books/edition/Motivaci%C3%B3n/Em12DwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1>
3. Berry, L. L. (1981). The employee as customer. *Journal of retail banking*.
4. Bohnenberger, M. C. (2005). *Marketing interno: la actuación conjunta entre recursos humanos y marketing en busca del compromiso organizacional*. UNIVERSITAT DE LES ILLES BALEARS. https://dspace.uib.es/xmlui/bitstream/handle/11201/2699/Bohnenberger_MariaCristina.pdf?sequence=1&isAllowed=y
5. Caramello Martín, M. (2021). *Gestión estratégica de la comunicación interna*. Universidad Siglo 21. <https://repositorio.21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/22596/TFG%20-%20Caramello%20Mart%C3%ADn%20-%20Mar%C3%ADa%20Agostina.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
6. Cardona, D., Escudero, E., & Machado, J. (2017). Endomarketing: Hacia la construcción de la identidad empresarial. *Revista Cultural UNILIBRE*, II, 1-8. https://doi.org/https://doi.org/10.18041/1909-2288/revista_cultural.2.2017.4225
7. Carvajal Zambrano, G. V., & Muñoz Murillo, J. P. (2023). Marketing interno y su relación con la satisfacción laboral docente. *Revista Desafío Organizacional*, 1(1). https://revistasepam.espam.edu.ec/index.php/desafio_organizacional

8. Chávez, E., & Vizcaíno, A. (2017). Talento humano: una contribución a la competitividad organizacional. *Redalyc*(36). <https://www.redalyc.org/journal/5718/571864086001/html/>
9. Chiavenato, I. (2009). *Gestión del talento humano* (Tercera ed.). McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. https://www.academia.edu/42223113/Chiavenato_I_2009_Gesti%C3%B3n_del_Talento_Humano
10. Claudia, A. B. (2021). *Endomarketing en el desempeño laboral en un centro de educación técnico-productiva particular*. Lima: Universidad César Vallejo.
11. Duyan, M. (2020). THE EFFECT OF INTERNAL MARKETING ON PHYSICAL EDUCATION AND SPORTS TEACHERS' JOB PERFORMANCE. *European Journal of Education Studies*, 7(4). <https://doi.org/10.5281/zenodo.3824330>
12. Humble, S. (2020). *Quantitative Analysis of Questionnaires, Techniques to Explore Structures and Relationships*. Taylor & Francis. <https://doi.org/9780429682742,0429682743>
13. Itté, J. M. (2019). *Construir equipos ganadores*. LID Editorial. https://books.google.com.ec/books?id=4dQsEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
14. Jericó, P. (2008). La nueva gestión del talento. En P. Jericó, *La nueva gestión del talento* (Vols. 978-84-8322-866-1, págs. 89-97). Madrid: PEARSON EDUCACIÓN, S.A.
15. Jiménez Aguilar, S. E., Jiménez Aguilar, O. V., Morales Núñez, R. M., Cobos Valarezo, R. P., & Cahahuishca Oña, A. P. (2024). TEACHING PERFORMANCE IN ECUADORIAN EDUCATIONAL UNITS. *Ciencia Latina Revista Multidisciplinar*, 8(2). <https://doi.org/10.37811/cl>
16. Kandaz., G. N. (2021). The Effect of Internal Marketing on Job Performance of Academic Staff in The Faculty of Sport Sciences. *Education Quarterly Reviews*, 4(No.3, 83-88.). <https://doi.org/10.31014/aior.1993.04.03.320>
17. Laila, O., Meryem, E., & Alaoui, A. (2018). Internal Relationship Marketing and Job Performance: A Theoretical Analysis. *International Business Research*, 11(11; 2018). <https://doi.org/0.5539/ibr.v11n11p128>
18. Lozano, R., Amador, M., & Herrero, M. (2021). Modelo de gestión de capital humano por competencias para universidades públicas en México. *Revista Iberoamericana para la*

- Investigación y el Desarrollo Educativo, 12(23).
<https://doi.org/https://doi.org/10.23913/ride.v12i23.1107>
19. Ministerio de Educación. (2022-2023). Base de datos. Santa Elena.
20. Mondelo, P., Torada, G., Busquets, J., & Bombardó, P. (2004). Ergonomía 3: Diseño de puesto de trabajo. Mutua Universal.
<https://books.google.com.mx/books?hl=es&lr=&id=mUFpBgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=ergonom%C3%ADa+en+el+trabajo&ots=aXrkMNKZHX&sig=aRW1DDfLIn6G29xDMSHRDfv5rEw#v=onepage&q=ergonom%C3%ADa%20en%20el%20trabajo&f=false>
21. Robbins, S., & Judge, T. (2013). Comportamiento Organizacional (Decimoquinta ed.). Pearson. <https://studylib.es/doc/8954236/stephen-p-robbins-y-timothy-a-judge-comportamiento-organi...>
22. Salas Canales, H. (2021). Endomarketing: Una herramienta para la gestión efectiva del capital humano. *Revista Internacional de Investigación en Ciencias Sociales*, 17(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.18004/riics.2021.junio.126>
23. Taruchaín, L. F., & Revelo, R. E. (2023). Gestión de la Atracción y retención del talento humano en el siglo XXI: una revisión bibliográfica sistemática de la literatura Latinoamericana. *Digital Publisher*, 8(3). <https://doi.org/doi.org/10.33386/593dp.2023.3-1.1920>
24. Tello Rios, R. A. (2020). Marketing interno y el desempeño docente en la institución educativa “Doctor Manuel Miguel Valle y Valle” 7264 – Lurín, 2019. Universidad César Vallejo, Escuela de Posgrado. Lima: Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/88058>
25. Vieira-dos Santos, J., & Gonçalves, G. (2018). Organizational Culture, Internal Marketing, and Perceived Organizational Support in Portuguese Higher Education Institutions. *Scielo*, 34(1). <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.5093/jwop2018a5>

© 2024 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).