

Estrategias de comunicación externas en la gestión educativa y su incidencia para mejorar la imagen corporativa

External communication strategies in educational management and their impact on improving corporate image

Jorge Alberto Sáenz-Taleno¹ (jasaenz@ube.edu.ec) (<https://orcid.org/0009-0006-4305-2259>)

Karina del Carmen Tigrero Orrala² (kdtigrero@ube.edu.ec) (<https://orcid.org/0009-0004-4908-4134>)

Maricela Elizabeth Sánchez Morante³ (mesanchezm@ube.edu.ec) (<https://orcid.org/0000-0003-0453-4643>)

Resumen

Esta investigación analizó las estrategias de comunicación externa de la Unidad Educativa Bolivariana (UEB) con el fin de mejorar su imagen corporativa en un entorno competitivo. Se utilizó un enfoque mixto, combinando métodos teóricos, empíricos y estadísticos. La recolección de datos incluyó observación, encuestas y entrevistas aplicadas a autoridades, docentes, estudiantes y representantes, con un tamaño de muestra representativo de 172 personas. El análisis se realizó mediante estadística descriptiva con el software SPSS para identificar percepciones y tendencias. Los resultados evidencian una percepción negativa sobre la efectividad de las estrategias actuales, con deficiencias en la variedad y frecuencia de contenidos, limitación en el uso de medios digitales y baja conexión emocional con la comunidad educativa. Aunque la calidad educativa y la confianza institucional son valoradas positivamente, la imagen corporativa es débil, lo que afecta la matrícula y el posicionamiento competitivo frente a otras instituciones del sector. En respuesta, se diseñó un Plan Estratégico de Comunicación Externa, alineado con el Proyecto Educativo Institucional, que propone campañas multicanal, contenido innovador y participación comunitaria, con mecanismos claros de evaluación. La propuesta fue validada favorablemente por expertos, destacando su integralidad y pertinencia. La implementación del plan es clave para fortalecer la imagen institucional, mejorar su posicionamiento y fomentar un vínculo más cercano y efectivo con su comunidad.

Palabras clave: Comunicación externa, imagen corporativa, estrategia comunicativa, plan estratégico.

¹ Máster en Administración Funcional de Empresas. Licenciado en Administración de Empresas. Maestrante en Gestión Educativa de la Universidad Bolivariana del Ecuador (UBE). Durán, Ecuador.

² Licenciada en Educación Primaria. Maestrante en Gestión Educativa de la Universidad Bolivariana del Ecuador (UBE). Durán, Ecuador.

³ Doctora en Educación. Docente de planta de la Universidad Bolivariana del Ecuador (UBE). Durán, Ecuador.

Abstract

This research analyzed the external communication strategies of the Unidad Educativa Bolivariano (UEB) to improve its corporate image in a competitive environment. A mixed-method approach was used, combining theoretical, empirical, and statistical methods. Data collection included observation, surveys, and interviews applied to authorities, teachers, students, and representatives, with a representative sample of 172 participants. Data analysis was conducted using descriptive statistics with SPSS to identify perceptions and trends. Results reveal a negative perception regarding the effectiveness of current strategies, showing deficiencies in content variety and frequency, limited use of digital media, and weak emotional connection with the educational community. Although educational quality and institutional trust are positively valued, the corporate image is weak, affecting enrollment and competitive positioning compared to other institutions. In response, a Strategic External Communication Plan was designed, aligned with the Institutional Educational Project, proposing multichannel campaigns, innovative content, and community participation, with clear evaluation mechanisms. The proposal was favorably validated by experts, highlighting its comprehensiveness and relevance. Implementing the plan is essential to strengthen the institutional image, improve positioning, and foster a closer and more effective relationship with the community.

Key words: External communication, corporate image, communication strategy, strategic plan.

Introducción

Hoy en día es crucial reconocer la importancia de la comunicación corporativa en la gestión educativa, ya que actúa como una herramienta clave para coordinar eficazmente la comunicación interna y externa, fortaleciendo así la imagen y reputación institucional. Esta labor requiere un enfoque multidisciplinario, dada la complejidad de los procesos comunicativos (Díaz-Chuquipiendo, 2021).

Para fortalecer la imagen organizativa, la comunicación externa debe ser prioritaria dentro de la comunicación corporativa. Esta permite establecer vínculos con públicos externos, mostrando la metodología de trabajo y los beneficios de pertenecer a la institución, utilizando diversos canales para difundir mensajes e impulsar relaciones estratégicas (Toscano, 2024).

Desde una perspectiva estratégica, la comunicación externa busca proyectar la imagen institucional para mejorar su reputación, atraer interesados y promover sus servicios. Para ello, es necesario conocer al público, coordinar con otras entidades y contar con un plan estratégico que comunique valores y objetivos de forma coherente (Boshc et al, 2022).

Las estrategias de comunicación son planes diseñados para lograr objetivos específicos en la transmisión de mensajes. Estas fortalecen la imagen institucional a través de

contenidos adaptados, canales apropiados y evaluación constante, permitiendo construir confianza, posicionar marcas y mejorar la cohesión interna (Capriotti, 2021).

La Unidad Educativa Bolivariano (UEB) enfrenta problemas debido a la falta de estrategias comunicativas externas efectivas, lo que ha afectado su imagen corporativa. La falta de claridad en las acciones emprendidas por la institución la ha dejado en desventaja frente a otras instituciones educativas.

La comunidad educativa percibe una ausencia de identidad clara en la UEB, lo que ha contribuido a una imagen institucional poco definida. Esta situación ha generado confusión y desinterés entre sus integrantes, dificultando su posicionamiento en el sector educativo.

Es fundamental desarrollar estrategias comunicativas externas que reflejen la misión, visión y ventajas competitivas de la institución. Esto permitiría mejorar su reconocimiento social y reforzar su compromiso educativo, contribuyendo a su sostenibilidad y crecimiento (FLACSI, 2019).

La raíz del problema en la UEB es la ausencia de estrategias comunicativas claras, lo que ha generado una imagen institucional débil. Esto ha provocado desinterés en la comunidad educativa, menor matrícula y dificultades para transmitir sus valores y servicios.

La investigación se centra en analizar las estrategias de comunicación externa de la UEB, una institución con desafíos en su posicionamiento competitivo. La falta de una comunicación efectiva ha afectado su identidad institucional y su relación con los grupos de interés, haciendo necesaria una intervención estratégica.

El objetivo fue analizar las estrategias comunicativas externas de la UEB para mejorar su imagen corporativa. Se propone un modelo replicable de comunicación estratégica que responda a contextos diversos, contribuyendo al desarrollo sostenible de las instituciones educativas.

Materiales y métodos

La metodología aplicada fue de enfoque mixto y tipo descriptivo-exploratorio y transversal, integrando métodos teóricos, empíricos y estadísticos. El diseño descriptivo permitió analizar las estrategias comunicativas empleadas y su influencia en la percepción de imagen institucional, identificando patrones relevantes para orientar mejoras en la gestión comunicacional. El análisis teórico permitió relacionar las estrategias comunicativas con la imagen institucional, mientras que las técnicas empíricas incluyeron observación, encuestas y entrevistas a actores clave.

Las herramientas usadas fueron listas de chequeo para comparar tendencias comunicativas de otras instituciones, y cuestionarios estructurados para entrevistas y encuestas. El análisis estadístico descriptivo permitió interpretar la percepción institucional y detectar áreas de mejora.

En la aplicación de las herramientas entrevistó a autoridades y se encuestó a una población compuesta docentes, estudiantes y representantes. Las entrevistas a tres autoridades proporcionaron una visión clave de la gestión comunicativa, mientras que para los demás actores se aplicó un muestreo aleatorio simple con estratificación.

De esta manera, se calculó una muestra de 172 participantes sobre una población de 311 personas, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. Se respetó la proporción poblacional: 51 estudiantes, 9 docentes y 112 representantes, garantizando un análisis más preciso.

Resultados y discusión

Consideraciones de las autoridades

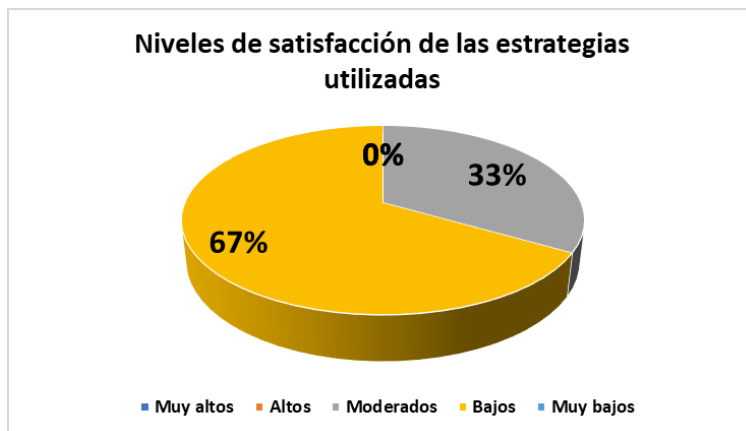
La presente sección expone el análisis de los resultados obtenidos a partir de una entrevista aplicada a tres autoridades de la Unidad Educativa Bolivariano. Los datos recabados permiten evidenciar debilidades en la efectividad comunicacional institucional y destacan la necesidad de implementar un plan estratégico que fortalezca la proyección y posicionamiento institucional.

Los resultados reflejan una percepción negativa sobre la efectividad de las estrategias actuales. Un 67% las considera poco efectivas y el 33% las califica como ineficientes. Además, se evidenció que actualmente los canales utilizados actualmente se limitan exclusivamente a redes sociales y la página web institucional, ambos con un 100% de uso. No se están empleando boletines digitales, aplicaciones móviles ni contenidos audiovisuales, lo que indica una oferta limitada de medios para comunicar.

Esto conlleva a que la mayoría de las autoridades consideren un nivel de satisfacción bajo, lo que confirma la baja percepción de calidad en las estrategias comunicativas. Tal como se muestra en la gráfica siguiente:

Figura 1

Niveles de satisfacción con las estrategias utilizadas



Fuente: Sáenz-Taleno & Tigrero (2025)

En cuanto a la necesidad de implementar un plan estratégico de comunicación, existe consenso absoluto (100%) sobre la necesidad de desarrollar un plan estratégico de comunicación externa, lo que refuerza la percepción general de ineficacia en los mecanismos actuales.

Figura 2.

Necesidad de implementar un plan estratégico de comunicación



Fuente: Sáenz-Taleno & Tigrero (2025).

Por lo tanto, el resultado de la entrevista revela una problemática significativa en la comunicación externa institucional. Resalta que el bajo nivel de efectividad percibido, sumado a la insatisfacción generalizada, evidencian que las estrategias actuales no están cumpliendo su propósito. Además, el uso limitado de canales de difusión restringe el alcance y diversidad de los mensajes, lo que afecta directamente la imagen institucional percibida mayoritariamente de forma neutral. La falta de variedad en los medios sugiere una estrategia poco innovadora y desactualizada, lo que dificulta conectar con diferentes públicos. La unanimidad en la necesidad de un plan estratégico subraya la urgencia de rediseñar la comunicación externa.

Análisis comparativo con la competencia

El análisis comparativo de la estrategia de comunicación externa entre la Unidad Educativa Bolivariano (UEB) y otras instituciones evidencia una clara desventaja para la UEB. En cuanto a fortalezas, la UEB mantiene coherencia en su identidad visual, al igual que la competencia, utilizando de forma uniforme elementos como tipografía, colores y logotipos. No obstante, este es prácticamente el único aspecto donde se encuentra en igualdad de condiciones.

Por otro lado, la UEB presenta varias debilidades. Su baja frecuencia de generación de contenidos limita su presencia digital, y la escasa variedad de formatos afecta el alcance comunicativo. Mientras tanto, otras instituciones publican con regularidad y emplean estrategias más dinámicas. Asimismo, el uso de medios digitales innovadores es casi inexistente y no se aplican campañas en medios tradicionales. La alineación de

mensajes con valores institucionales es moderada, en contraste con la coherencia que sí logra la competencia.

Por lo tanto, la falta de análisis competitivo, escasa segmentación del público y limitada interacción comunitaria evidencian una estrategia débil. Por tanto, es urgente que la UEB diversifique su contenido, modernice sus canales, segmente audiencias y establezca un sistema de monitoreo estratégico.

Consideraciones de la comunidad educativa

En la siguiente tabla se presentan los resultados de la encuesta aplicada a los miembros de la comunidad educativa, exponiendo los datos obtenidos de las principales subvariables racionadas con la comunicación externa y la identidad corporativa.

Tabla 1

Resultado de encuesta de principales subvariables

Respuesta	Relevancia contenidos	Medios digitales	Imagen proyectada	Confianza institucional	Calidad educativa
a) Totalmente en desacuerdo	32%	31%	3%	2%	0%
b) En desacuerdo	30%	29%	8%	5%	0%
c) Neutral	23%	25%	19%	19%	6%
d) De acuerdo	15%	16%	39%	40%	32%

Fuente: Sáenz-Taleno & Tigrero (2025)

Con estos resultados anteriores se determina que se existe una percepción mayormente negativa sobre la relevancia de los contenidos comunicados a la comunidad educativa. Esto evidencia la necesidad urgente de revisar su pertinencia, ya que no satisfacen las expectativas de los usuarios. La ausencia de respuestas positivas sugiere un distanciamiento entre lo que se ofrece y lo que realmente necesita la comunidad.

En ese mismo sentido, el uso de medios digitales también recibe una evaluación crítica. Los resultados muestran que no se están cumpliendo las expectativas, lo cual podría estar relacionado con problemas de accesibilidad, funcionalidad, integración o capacitación en su uso. A pesar de estas debilidades, un punto fuerte que emerge es la alta confianza en la institución expresada por la mayoría de los encuestados. Este resultado refleja una imagen sólida y confiable; sin embargo, es recomendable atender a los sectores más neutrales o escépticos para fortalecer aún más esta percepción.

En relación con la imagen visual institucional, se mantiene una valoración medianamente positiva. Aunque los elementos gráficos son aceptables, no logran destacarse frente a la competencia. Se sugiere conservar los estándares actuales y realizar evaluaciones periódicas. A la par, la calidad educativa recibió una evaluación muy favorable, lo cual se asocia posiblemente con la efectividad de los contenidos, docentes y metodologías empleadas.

Ahora bien, respecto a la comunicación de logros, la percepción general es de equilibrio, aunque con un margen claro de mejora. Es necesario optimizar tanto los canales como los formatos de difusión para que estos logros lleguen con mayor claridad y visibilidad a todos los públicos.

En coherencia con lo anterior, se evidencia un consenso total sobre la necesidad de implementar estrategias institucionales. Esta unanimidad constituye una oportunidad significativa para diseñar e implementar acciones innovadoras y participativas que atiendan las áreas identificadas como prioritarias.

Tabla 2.

Necesidad de implementación de estrategias de comunicación externa innovadoras

Necesidad de estrategias

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	0	0
Neutral	0	0
De acuerdo	103	59,88
Totalmente de acuerdo	69	40,12

Fuente: Sáenz-Taleno & Tigrero (2025)

A partir de todo lo analizado, se observa que la percepción de los encuestados es mixta. Por un lado, destacan aspectos altamente valorados como la calidad educativa, la confianza institucional y la identidad visual, lo cual consolida una imagen positiva de la institución.

No obstante, por otro lado, se identifican áreas críticas que requieren atención inmediata. Las mayores preocupaciones se centran en la relevancia de los contenidos y el uso de medios digitales, que presentan los niveles más altos de insatisfacción, posiblemente debido a la falta de actualización o contextualización pedagógica y tecnológica.

En cuanto a la comunicación de logros, los datos reflejan una percepción dividida, lo cual sugiere que las acciones institucionales en este ámbito no están alcanzando el impacto esperado. Es esencial reforzar este aspecto para lograr una mayor conexión con la comunidad educativa.

Es relevante destacar que la unanimidad en torno a la necesidad de estrategias representa una oportunidad clave para rediseñar la gestión institucional con base en evidencia. En conjunto, los resultados reflejan fortalezas significativas, pero también subrayan áreas críticas que requieren intervención urgente para mejorar la experiencia educativa y comunicativa de toda la comunidad.

Propuesta

Descripción del Plan Estratégico de Comunicación Externa

El Plan Estratégico de Comunicación Externa de la Unidad Educativa Bolivariano tiene como propósito fortalecer la imagen institucional, fomentar el sentido de pertenencia y mejorar la relación con la comunidad educativa mediante estrategias comunicacionales bien definidas, efectivas, coherentes y participativas. La planificación abarca desde abril de 2025 hasta marzo de 2027 e integra acciones coherentes con los objetivos del PEI.

Parte de un diagnóstico institucional que evidencia debilidades en la visibilidad externa, baja interacción con la comunidad y poca difusión de logros institucionales. El plan busca posicionar a la institución como un referente educativo local, con una identidad sólida, transparente y cercana, mediante el uso adecuado de medios digitales, eventos presenciales y canales tradicionales, fortaleciendo la relación con la comunidad.

El plan estratégico tiene como objetivo general el fortalecimiento de la imagen corporativa de la Unidad Educativa Bolivariano mediante estrategias de comunicación externa que promuevan la participación, transparencia e identidad institucional. Y como objetivos específicos se establecen los siguientes:

El público objetivo primario son los Padres de familia, estudiantes, comunidad local, exalumnos, medios de comunicación, autoridades educativas. En cabio los secundarios serán las empresas colaboradoras, ONGs educativas, instituciones vecinas, actores comunitarios, redes educativas.

Se identifican varias herramientas comunicativas que deben fortalecerse, entre ellas: redes sociales institucionales, boletines, murales, contacto con medios locales, página web, merchandising escolar y eventos abiertos. Mejorar estos canales permitirá proyectar una imagen institucional más sólida y cercana.

Por otro lado, se establece que la evaluación del plan se realizará trimestral y anualmente mediante indicadores cuantitativos (publicaciones, alcance, encuestas) y cualitativos (entrevistas, focus groups). Se usarán herramientas como formularios digitales, métricas y observación directa para ajustar las estrategias según los resultados.

Plan de acción

El Plan de Acción de Comunicación Externa de la Unidad Educativa Bolivariano se presenta como una propuesta integral y estratégica. Cada una de las 11 estrategias responde a un enfoque comunicativo con propósitos definidos y alineados a las necesidades de la institución. Para cumplir estas metas se han propuesto aproximadamente 55 acciones, con un promedio de 5 por meta, que integran actividades informativas, promocionales, participativas y relacionales. Esta diversidad permite una comunicación institucional abordada desde lo informativo, emocional y participativo.

Las metas del plan son medibles y realistas, tales como mejorar la interacción en redes, lograr presencia mediática, o fortalecer valores institucionales. Estas están acompañadas de indicadores verificables, lo cual facilita una evaluación objetiva de los resultados. Además, se establece con claridad el uso de recursos tecnológicos, humanos y logísticos, así como los responsables por cada estrategia. De esta manera, se asegura una ejecución articulada que contribuye a posicionar a la institución como una organización innovadora, coherente y con una fuerte identidad comunicacional.

A continuación, se presenta una tabla que resume la implementación de las estrategias de comunicación externas, detallando sus características, aplicaciones, tácticas y medios utilizados. Este enfoque multicanal fortalece la relación con la comunidad educativa y proyecta una imagen moderna y consolidada.

Tabla 3

Estrategia de comunicación externa del Plan de Acción

Estrategia de comunicación externa	Descripción	Aplicación general	Táctica Comunicacional	Ejemplo Práctico	Canal
Branding institucional	Publicar contenido visual, informativo y emocional que conecte con el público.	Uso de redes sociales gratuitas y voluntariado docente.	Fortalecimiento de redes sociales	Testimonios de exalumnos exitosos y logros estudiantiles.	Facebook, Instagram, TikTok
Marketing digital	Generar notas de prensa, entrevistas radiales y boletines para difundir logros.	Comunicación de logros escolares y eventos relevantes.	Relación con medios locales	Reportaje sobre participación en olimpiadas o ferias educativas.	Radio, prensa, TV local

Marketing de contenidos	Actividades presenciales que incluyan a la comunidad para fortalecer vínculos.	Publicación de boletines digitales basados en encuestas.	Eventos institucionales abiertos	Feria de Ciencia y Cultura con stands escolares.	Presencial y redes sociales
Marketing contextualizado	Difusión periódica de campañas alineadas a los valores y metas institucionales.	Campañas enfocadas en logros y valores institucionales.	Campañas institucionales temáticas	Campaña "Orgullo Bolivariano" con frases, fotos y videos.	Redes sociales, afiches
Multicanalidad	Crear contenidos educativos y emocionales que refuercen la identidad institucional.	Redes sociales, boletines, murales, radio comunitaria.	Marketing de contenidos	Videos cortos sobre proyectos estudiantiles.	YouTube, Instagram Reels
Marketing relacional	Publicación mensual con noticias, reconocimientos y agenda escolar.	Activaciones como concursos digitales y encuestas en línea.	Boletines digitales institucionales	"Boletín Bolivariano" en correo y web.	Correo, web institucional
Marketing emocional y storytelling	Crear identidad visual con productos institucionales. Hacer promoción, competencias y juegos en redes sociales, con estos productos.	Infografías animadas, videos con testimonios de estudiantes.	Merchandising educativo	Camisetas, agendas o cuadernos con el logo escolar.	Eventos, ferias escolares y Redes sociales
Comunicación institucional estratégica	Involucrar a actores locales en decisiones y actividades escolares.	Difusión de misión, visión y valores mediante mensajes claves.	Participación comunitaria activa	Consejo consultivo con padres y líderes barriales.	Reuniones, redes sociales

Relaciones públicas	Impulsar presencia institucional positiva a través de medios y comunidad.	Alianzas con medios locales y participación de padres en eventos.	(Combinable con varios anteriores)	Entrevistas, eventos, redes comunitarias.	TV, radio, encuentros presenciales
Gestión de eventos (event marketing)	Actividades comunitarias que fomenten orgullo institucional.	Organización de jornadas culturales, ferias educativas y casa abierta.	Eventos institucionales abiertos	Puertas abiertas con participación barrial.	Presencial y digital
Marketing de reputación	Mostrar avances y logros en informes periódicos a la comunidad.	Publicación de indicadores de satisfacción y transparencia.	Campañas de rendición de cuentas	Videos, boletines, publicaciones web.	Sitio web, redes, informes impresos

Fuente: Sáenz-Taleno & Tigrero (2025)

Validación del Plan Estratégico de Comunicación Externa

Tras la evaluación realizada por una autoridad institucional y dos profesionales del ámbito educativo y comunicacional, se concluye que el Plan Estratégico de Comunicación Externa de la Unidad Educativa Bolivariana es aprobado por su claridad, coherencia y pertinencia institucional. El diagnóstico está bien fundamentado y los objetivos propuestos se alinean con el PEI, buscando fortalecer la identidad, visibilidad y vínculo con la comunidad educativa.

Las principales fortalezas señaladas son: la variedad y pertinencia de las estrategias comunicacionales, la asignación clara de recursos y responsables, y la proyección positiva de impacto institucional. Asimismo, se valoró favorablemente la combinación de herramientas digitales y tradicionales, así como el enfoque participativo del plan.

No obstante, se proponen algunas mejoras: reforzar la creatividad en campañas visuales, ampliar la inclusión de actores comunitarios y vulnerables, evitar redundancias entre acciones estratégicas, e incorporar mecanismos de evaluación cualitativa más detallados. También se sugiere incluir un cronograma más explícito y proyectar acciones de sostenibilidad post-2027.

Por lo tanto, el plan es viable, bien estructurado y recomendable para su implementación, con ajustes menores que fortalecerán su efectividad y sostenibilidad en el tiempo.

Conclusiones

Este estudio permitió un análisis integral de las estrategias comunicativas externas de la Unidad Educativa Bolivariano, evidenciando debilidades que afectan su imagen corporativa. La comunidad educativa percibe las estrategias como ineficaces, con pocos canales y contenidos poco relevantes, lo que impide visibilizar adecuadamente fortalezas como la calidad educativa y la confianza institucional.

La comparación con instituciones del mismo sector demuestra que la UEB mantiene rezagos significativos frente a sus competidores, quienes emplean campañas comunicacionales más diversificadas, frecuentes y con mayor conexión emocional y participativa. Esto afecta directamente el posicionamiento de la institución en su entorno.

En este contexto, se propuso un Plan Estratégico de Comunicación Externa, orientado a fortalecer la Imagen institucional y mejorar la proyección educativa, mediante campañas multicanal, contenidos innovadores y estrategias participativas. Esta propuesta fue evaluada positivamente por expertos, destacando su alineación con el PEI, su estructura integral y su enfoque sostenible.

Por lo tanto, la investigación confirma que las actuales estrategias de comunicación externa tienen bajo impacto en la imagen institucional y que existen amplias oportunidades de mejora. La implementación del plan propuesto permitirá no solo optimizar la gestión comunicacional, sino también consolidar una imagen corporativa sólida, cercana y coherente con los valores institucionales, elevando así el reconocimiento y prestigio de la Unidad Educativa Bolivariano en su entorno competitivo.

Referencias bibliográficas

- Boshc, M. J., Riumalló, M. P. & Morgado, M. (2022). *Comunicación Corporativa: Una herramienta estratégica. Guía Práctica. Nro. 19*. Centro Trabajo y Familia. Universidad de los Andes.
https://www.esec.cl/esec/site/artic/20210329/asocfile/20210329154138/19_guia_comunicacion_corporativa.pdf
- Capriotti, P. (2021). DircomMap: Dirección Estratégica de Comunicación. Bidireccional.
<https://www.udla.cl/wp-content/uploads/2021/11/libro-paul-capriotti.pdf>
- Díaz-Chuquipiondo, R. (2021). Teoría de la Comunicación Corporativa. *Polo del Conocimiento*, 6(53), 2393-2416. <https://doi.org/10.23857/pc.v6i3.2519>
- FLACSI. (2019). *El Camino Hacia una Comunicación Efectiva y Creativa*.
<https://www.flacsi.net/wp-content/uploads/2019/04/5-Manual-Comunicacion-en-Externa.pdf>

Toscano, T. (2024). *Plan de comunicación externa para la estrategia Hacia el Empleo de Children International sede Quito* [Tesis. Universidad Andina Simón Bolívar]. <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/9899/1/T4347-MCE-Toscano-Plan.pdf>

Conflicto de intereses: Los autores afirman que no existen conflictos de intereses en este estudio y que se han seguido éticamente los procesos establecidos por esta revista. Además, aseguran que este trabajo no ha sido publicado parcial ni totalmente en ninguna otra revista.

Contribución de los autores: Los autores participaron en la búsqueda y análisis de la información para el artículo, así como en su diseño y redacción.