Universidad Latina Campus Heredia

Centro de Posgrados

Maestría en Comunicación Organizacional

Trabajo Final de Graduación

Plan de comunicación para dar a conocer la labor que realiza el Hogar Infantil Turrialba, con el fin de fortalecer su imagen y su relación con el público de interés durante el tercer trimestre de 2016

Elaborado por: Karla Salazar Leiva

Heredia, Costa Rica

2016

Universidad Latina Campus Heredia

Centro de Posgrados

Carta de aprobación por parte del tutor

Heredia, 12 de setiembre de 2016

Sres.
Miembros del Comité de Trabajos Finales de Graduación
SD

Estimados señores:

He revisado y corregido el trabajo final de graduación, denominado: Plan de comunicación para dar a conocer la labor que realiza el Hogar Infantil Turrialba, con el fin de fortalecer su imagen y su relación con el público de interés durante el tercer trimestre de 2016, elaborado por la estudiante Karla Salazar Leiva, como requisito para que la citada estudiante opte por el grado académico de MÁSTER EN COMUNICACIÓN CON ÉNFASIS EN COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL.

Considero que dicho trabajo cumple los requisitos formales y de contenido exigidos por la Universidad Latina y, por lo tanto, lo recomiendo para su entrega ante el Comité de Trabajos Finales de Graduación.

Cordialmente,

MCo. Marjorie Paniagua Sanabria

Universidad Latina Campus Heredia

Centro de Posgrados

Carta de aprobación lector

Heredia, 12 de setiembre de 2016

Sres.
Miembros del Comité de Trabajos Finales de Graduación
SD

Estimados señores:

He revisado y corregido el trabajo final de graduación, denominado: Plan de comunicación para dar a conocer la labor que realiza el Hogar Infantil Turrialba, con el fin de fortalecer su imagen y su relación con el público de interés durante el tercer trimestre de 2016, elaborado por la estudiante Karla Salazar Leiva, como requisito para que la citada estudiante opte por el grado académico de MÁSTER EN COMUNICACIÓN CON ÉNFASIS EN COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL.

Considero que dicho trabajo cumple los requisitos formales y de contenido exigidos por la Universidad Latina y, por lo tanto, lo recomiendo para su entrega ante el Comité de Trabajos Finales de Graduación.

Cordialmente,

Dr. Johnny Vargas D.

Universidad Latina Campus Heredia

Centro de Posgrados

Carta de aprobación por parte del filólogo

Heredia, 12 de setiembre de 2016

Sres.
Miembros del Comité de Trabajos Finales de Graduación
SD

Estimados señores:

He revisado y corregido el Trabajo Final de Graduación, denominado: Plan de comunicación para dar a conocer la labor que realiza el Hogar Infantil Turrialba, con el fin de fortalecer su imagen y su relación con el público de interés durante el tercer trimestre de 2016, elaborado por la estudiante Karla Salazar Leiva, como requisito para que la citada estudiante opte por el grado académico de MÁSTER EN COMUNICACIÓN CON ÉNFASIS EN COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL.

Corregí el trabajo en aspectos tales como: construcción de párrafos, vicios del lenguaje, ortografía, puntuación y otros relacionados con el campo filológico y considero que está listo para ser presentado como Trabajo Final de Graduación, por cuanto cumple con los requisitos establecidos por la Universidad Latina.

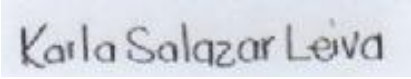
Cordialmente,

MEd. Édgar Chaves Sánchez
Carné N° 012884
Cédula: 6 208 243
Filólogo

Declaración jurada

La suscrita, KARLA SALAZAR LEIVA, cédula de identidad número 1-1404-0069, declara bajo fe de juramento, conociendo las consecuencias penales que conlleva el delito de perjurio que: es la autora del presente trabajo final de graduación, modalidad memoria, para optar por el título de MÁSTER EN COMUNICACIÓN CON ÉNFASIS EN COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL de la Universidad Latina de Costa Rica, campus Heredia, y que el contenido de este trabajo es obra original de la suscrita.

Heredia, 12 de setiembre de 2016



_____

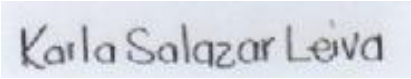
Karla Salazar Leiva
Cédula 1-1404-0069

Manifestación de exoneración de responsabilidad

La suscrita, KARLA SALAZAR LEIVA, cédula de identidad número 1-1404-0069, exonera de toda responsabilidad a la Universidad Latina de Costa Rica, campus Heredia, así como al tutor y lector que han revisado el presente trabajo final de graduación, para optar por el título de MÁSTER EN COMUNICACIÓN CON ÉNFASIS EN COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL, por las manifestaciones y/o apreciaciones personales incluidas en este.

Asimismo, autoriza a la Universidad Latina de Costa Rica, campus Heredia, a disponer de este trabajo para fines de carácter académico y a publicarlo en el sitio Web y en el CRAI.

Heredia, 12 de setiembre de 2016



Karla Salazar Leiva
Cédula 1-1404-0069

Dedicatoria

El gusto por la comunicación pienso que me viene de él. Su hábito de leer La Nación todos los días y sintonizar siempre Monumental mientras viajábamos en el carro sin duda fueron acciones que sin pensarlo desde niña me fueron moldeando y terminaron calando en mí. Hoy le quiero reconocer esto y agradecerle enormemente por haberme ayudado, sin saberlo, a encontrar mi pasión.

Si a esto le agrego que siempre me motivó a sacar una maestría, que me ofreció su ayuda económica sin ningún pero, que nunca me presionó y que siempre oró por mis estudios. A quién más le puedo dedicar esta tesis sino a él, a mi papá, Orlando Salazar Mora.

¡Te amo, pa!

Agradecimiento

La gloria y la honra en primer lugar son para Dios, mi compañero incondicional en el camino de la vida. Luego agradezco infinitamente a mi mamá, Carmen María Leiva Barrientos, por su amor incondicional, así como a mi hermana, a mi hermano y a mi novio por haberme apoyado y alentado a lo largo de mis estudios de posgrado y durante el periodo de desarrollo de esta tesis.

También, agradezco al CATIE (Centro Agronómico Tropical de Investigación y Enseñanza), la organización para la cual laboro, por haberme dado la oportunidad de tomar horas para mi crecimiento profesional.

Finalmente, agradezco a todos mis profesores y profesoras por compartirme sus conocimientos y, especialmente, a mi tutora Marjorie Paniagua S., por transmitirme su amor y entusiasmo por el mundo de la comunicación.

Resumen ejecutivo

El Hogar Infantil Turrialba es una organización no gubernamental (ONG) sin fines de lucro que fue fundada en noviembre de 1986 con el fin de brindar protección a los niños y niñas del cantón de Turrialba (el más grande de la provincia de Cartago) que se encuentran en una situación de riesgo social, y sufren maltrato o abandono.

Según datos del Patronato Nacional de la Infancia (PANI), en 2009 en el país existían 55 ONG que albergaban personas menores de edad, las cuales el patronato coordina y articula mediante el Consejo Paritario de Protección. Solamente en la provincia de Cartago, estas organizaciones protegen a 368 niños y niñas (Patronato Nacional de la Infancia [PANI], 2010).

La niñez es una de las poblaciones sociales más desprotegidas y vulnerables del país, el PANI estima que en 2002 existían 2887 casos de abandono infantil, cifra que ha aumentado en los últimos años. Esta situación, más lo difícil y lento que resulta el proceso de adopción en el país genera una prolongada permanencia y un aumento de la población infantil en sitios como el Hogar Infantil Turrialba, lo cual causa un incremento significativo de los gastos y por ende la necesidad de proyectarse a nivel local y nacional para obtener más recursos económicos (además, de los que le otorga el patronato) que garanticen la manutención y la calidad de vida de los niños y niñas que albergan.

Es por esto que la presente investigación consiste en el desarrollo de un plan de comunicación para divulgar entre los públicos meta la labor que desempeña el Hogar Infantil Turrialba durante el III trimestre de 2016.

Para lograr lo anteriormente descrito, inicialmente se elabora un diagnóstico, cuyo objetivo primordial es analizar la percepción que tienen los públicos meta del hogar acerca de la labor que cumple la institución en términos de comunicación, así como de las herramientas y recursos que utiliza.

Estimando los resultados obtenidos y las recomendaciones que arroja el diagnóstico, se plantea la elaboración de una propuesta estratégica de comunicación para el Hogar Infantil Turrialba, la cual permita fortalecer la imagen de la institución, proyectar y divulgar su labor a nivel local principalmente, pero también a nivel nacional, y contemplar además, la posibilidad de sentar las bases para un programa de patrocinios.

En el desarrollo de la investigación se utiliza el método mixto. La investigación mixta se caracteriza porque las herramientas empleadas se clasifican como cualitativas y cuantitativas. Es este caso, los instrumentos por explotar son la encuesta, la entrevista y la observación, y se define una muestra según la población en estudio.

La memoria consta de seis capítulos en los que se estudian distintos aspectos de la investigación. El capítulo I describe el estado actual de la investigación, se plantea el problema, la justificación y los objetivos, los cuales guiarán el trabajo hasta alcanzar el producto final, es decir, la propuesta estratégica. Además, contempla los alcances y limitaciones y un análisis FODA para conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del Hogar Infantil Turrialba.

El capítulo II ofrece toda la fundamentación teórica de la investigación, es decir, el marco situacional, filosófico, conceptual. Además, describe las herramientas y los métodos de investigación por utilizar. Mientras que el capítulo III abarca el marco metodológico.

El capítulo IV contempla el análisis y la interpretación de los resultados del diagnóstico y el capítulo V muestra las principales conclusiones que se obtuvieron y varias recomendaciones.

Finalmente, en el capítulo VI se efectúa la propuesta estratégica, según las recomendaciones más importantes, para así fortalecer las principales necesidades de comunicación que presenta el Hogar Infantil Turrialba y divulgar a sus públicos

meta la labor que desarrolla para que estos estén más anuentes a apoyarle y brindarle patrocinio.

En la propuesta estratégica se definen las tareas que debe implementar el Hogar Infantil Turrialba en términos de comunicación, así como el modo de ejecutarlas utilizando diversas herramientas de comunicación.

La propuesta se titula “Acompáñanos a crecer” y tiene por objetivo ejecutar una estrategia que potencie la comunicación externa del hogar de manera que su imagen y la relación con su público meta se fortalezca, durante el primer semestre de 2017.

Para alcanzar este objetivo, la propuesta contempla el desarrollo de cuatro ejes. El primero de ellos se enfoca en fortalecer la imagen corporativa de la organización y su posicionamiento. El segundo eje busca crear un plan de involucramiento para que el público meta sienta más pertenencia en relación con el hogar. Mientras que el tercer eje plantea la implementación de nuevas herramientas para propiciar la comunicación efectiva de la organización con su público meta. Por último, en el cuarto eje se trabaja en mejorar las relaciones del hogar con sus socios y las empresas e instituciones de Turrialba con potencial para patrocinio.

Tabla de contenidos

1. Problema y propósito 18
1.1. Estado actual de la investigación 18
1.2. Planteamiento del problema 19
1.3. Justificación 20
1.4. Objetivos de la investigación 22
1.5. Alcances y limitaciones 23
1.6. Análsis FODA 24
2. Fundamentación teórica 28
2.1. Marco situacional 28
2.2. Marco filosófico 35
2.3. Marco conceptual 38
3. Marco metodológico 67
3.1. Enfoque metodológico y método seleccionado 67
3.2. Descripción del contexto 69
3.3. Población y tipo de muestra 70
3.4. Sujetos y fuentes de investigación 71
3.5. Instrumentos y técnicas de investigación 74
3.6. Validez de las herramientas de investigación **75**
4. Análisis e interpretación de resultados 79
4.1. Resultados cuantitativos 79
4.2. Resultados cualitativos 90
4.3. Matriz de observación **95**
5. Conclusiones y recomendaciones 98
5.1. Conclusiones 98
5.2. Recomendaciones **100**
6. Propuesta estratégica 103

6.1. Nombre creativo de la propuesta 103
6.2. Justificación..... 103
6.3. Público meta 105
6.4. Objetivos 105
6.5. Ejes estratégicos..... 106
6.6. Cronograma de implementación 126
6.7. Presupuesto 130
6.8. Evaluación**..... 133**

7. Bibliografía…….. 136

Apéndice 1. 144

Apéndice 2. 148

Índice de figuras

Figura 1. Población que alberga el Hogar Infantil Turrialba según su sexo..... 36
Figura 2. Logotipo del Hogar Infantil Turrialba..... 37
Figura 3. Modelo de comunicación de Maletzke..... 39
Figura 4. Conocimiento sobre la existencia del Hogar Infantil Turrialba, según empresarios y representantes de instituciones de Turrialba, encuestados durante el III trimestre de 2016..... 79
Figura 5. Conocimiento sobre la ubicación del Hogar Infantil Turrialba, según empresarios y representantes de instituciones de Turrialba encuestados durante el III trimestre de 2016. 80
Figura 6. Nivel de conocimiento sobre la labor que realiza el Hogar Infantil Turrialba, según empresarios y representantes de instituciones de Turrialba, encuestados durante el III trimestre de 2016 81
Figura 7. Calificación de la labor que realiza el Hogar Infantil Turrialba, según empresarios y representantes de instituciones de Turrialba, encuestados durante el III trimestre de 2016..... 82
Figura 8. Nivel de conocimiento sobre las necesidades que tiene el Hogar Infantil Turrialba, según empresarios y representantes de instituciones de Turrialba, encuestados durante el III trimestre de 2016 83
Figura 9. Herramientas de comunicación que utiliza el Hogar Infantil Turrialba, según empresarios y representantes de instituciones de Turrialba, encuestados durante el III trimestre de 2016..... 84
Figura 10. Herramientas de comunicación a través de las cuales prefieren informarse sobre el Hogar Infantil Turrialba los empresarios y representantes de instituciones de Turrialba, encuestados durante el III trimestre de 2016..... 85
Figura 11. Características de la comunicación del Hogar Infantil Turrialba, según los empresarios y representantes de instituciones de Turrialba, encuestados durante el III trimestre de 2016..... 86

Figura 12. Calificación de la comunicación del Hogar Infantil Turrialba, según los empresarios y representantes de instituciones de Turrialba, encuestados durante el III trimestre de 2016..... 87
Figura 13. Anuencia a formar parte de un programa de patrocinios para el Hogar Infantil Turrialba, según los empresarios y representantes de instituciones de Turrialba, encuestados durante el III trimestre de 2016 88
Figura 14. Tipo de patrocinio que los empresarios y representantes de instituciones de Turrialba encuestados preferirían brindar al Hogar Infantil Turrialba, durante el III trimestre de 2016. 89
Figura 15. Ejes estratégicos de “Acompáñanos a crecer”. 106

Índice de tablas

Tabla 1. Matriz FODA del Hogar Infantil Turrialba 25
Tabla 2. Total de nacimientos y defunciones infantiles, 2015-2016..... 29
Tabla 3. Necesidades infantiles vs riesgos 30
Tabla 4. Albergues infantiles acreditados por el PANI, región Cartago. 34
Tabla 5. Subsidio otorgado por el PANI al Hogar Infantil Turrialba en 2014 (colones)..... 38
Tabla 6. Sujetos de investigación 72
Tabla 7. Cuadro de concordancia entre herramientas y objetivos 76
Tabla 8. Detalle del trabajo de campo 77
Tabla 9. Cuadro matriz de observación 95
Tabla 10. Tácticas y acciones del eje estratégico 1..... 108
Tabla 11. Tácticas y acciones del eje estratégico 2..... 112
Tabla 12. Tácticas y acciones del eje estratégico 3..... 117
Tabla 13. Tácticas y acciones del eje estratégico 4..... 121
Tabla 14. Cronograma de implementación de la estrategia “Acompáñanos a crecer” 126
Tabla 15. Presupuesto de la propuesta estratégica “Acompáñanos a crecer”... 130
Tabla 16. Cronograma de evaluación de la propuesta estratégica “Acompáñanos a crecer” 134

Capítulo I

Problema y propósito

1. Problema y propósito

1.1. Estado actual de la investigación

En el Hogar Infantil Turrialba no se ubican estudios ni investigaciones previas relacionadas con temas de comunicación, así como tampoco existe un plan o una propuesta estratégica que conjugue y guíe las acciones de comunicación que la organización realiza; por lo que esta memoria representa el primer aporte para el hogar en este sentido.

Con respecto a la teoría, sí se encuentran antecedentes de diversos autores que exponen ideas relacionadas con la importancia y el papel de la comunicación en una organización. Por ejemplo, Rojas (2012) afirma que:

> Nunca como hasta ahora la comunicación había sido tan importante para las organizaciones. En un mundo en constante evolución, en el que la competencia por la atención del público es cada vez más feroz, en el que las tecnologías han revolucionado la manera en la que nos informamos, las relaciones públicas tiene un papel fundamental por cumplir (p. 29).

Debido a que esta memoria se enfoca en divulgar entre los públicos meta la labor que desarrolla el Hogar Infantil Turrialba, contemplando la percepción que estos públicos tienen acerca de la organización, la disciplina que más se emplea son las Relaciones Públicas, entendidas como “un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tiene como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y su apoyo en acciones presentes y futuras” (Martini, 1998, párr. 1).

A su vez, Castillo afirma que “en el marco de la comunicación, las relaciones públicas aportan a las organizaciones la capacidad de participar en la dinámica social, ya sea informando sobre lo que hacen o percibiendo lo que la sociedad demanda de ellas” (Castillo, 2009, p. 9).

Por otra parte, se dice que para una organización conocer la imagen que proyecta, es decir, la imagen que perciben los públicos meta de ella y de sus productos resulta esencial.

En este sentido, Alarico y Gómez (2003) señalan que una imagen real se puede conocer a través de un diagnóstico que surge del producto de una investigación que permite conocer las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas que tiene una organización, con el fin de diseñar una imagen a través de comunicaciones estratégicas planificadas. Complementada esa fase, se desarrolla la campaña, que una vez evaluada permite conocer cuál es la imagen percibida por el target.

Ante lo mencionado es que se considera que contar con un diagnóstico de comunicación y una propuesta estratégica con tácticas definidas, basadas en las recomendaciones del diagnóstico fortalecerá en gran medida la imagen del Hogar Infantil Turrialba y le permitirá divulgar su labor y crear fidelidad entre sus públicos meta para que apoyen sus acciones y su crecimiento.

1.2. Planteamiento del problema

El Hogar Infantil Turrialba carece de un plan de comunicación, por lo cual le resulta difícil determinar la efectividad de las herramientas de comunicación que utiliza y de las acciones que desarrolla en esta área, lo que a su vez le genera una dificultad para divulgar su invaluable labor.

Por lo tanto, este proyecto se hace necesario para mejorar la imagen y la proyección del hogar principalmente a nivel local, pero también a nivel nacional, y así contemplar la alternativa de desarrollar un programa de patrocinios que aporte a la situación financiera que vive el albergue y evite su debilitamiento, y garantice calidad de vida a los niños y niñas que viven en él.

Con base en lo señalado anteriormente, se plantea el siguiente problema de investigación: ¿Cuál es la percepción que tienen los públicos meta del Hogar Infantil Turrialba acerca de la labor que efectúa dicha institución en términos de

comunicación, así como de las herramientas y recursos que utiliza durante el III trimestre de 2016?

1.3. Justificación

En el mundo hay 2100 millones de niños y niñas, que representan un 36% de la población. En todo el planeta, uno de cada cuatro niños y niñas vive en una situación de pobreza extrema, en el seno de familias que ganan menos de un dólar al día. Por su parte, en los países en desarrollo, uno de cada tres niños y niñas vive en una situación de extrema pobreza y uno de cada 12 muere antes de cumplir los cinco años, principalmente debido a causas que se pueden evitar (Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia [UNICEF], 2002, párr. 1 y 2).

Específicamente en Costa Rica, un niño y una niña recién nacidos tienen una expectativa de vida de 78 años, una cifra solo comparable e incluso superior a la de muchos países con mayores niveles de desarrollo económico. Este resultado evidencia la preocupación a largo plazo que ha existido en el país en materia de desarrollo social. Por ejemplo, Costa Rica ha logrado alcanzar la mayoría de las metas generales de la Cumbre Mundial en Favor de la Infancia, especialmente de la salud y educación. Otro aspecto relevante es que el país ha conseguido establecer un marco jurídico armonizado con la Convención sobre los Derechos del Niño y otras normas internacionales (Aldeas SOS, 2009).

En este momento, Costa Rica experimenta una etapa avanzada en su transición demográfica, de manera tal que el peso relativo de la población menor de edad en relación con la población total del país tiende a disminuir. Cerca de un 34% de la población es menor de edad. Según el Centro Centroamericano de Población de la Universidad de Costa Rica (citado por Aldeas SOS, 2009), para el año 2050, se estima que una de cada cinco personas será menor de 18 años.

El desarrollo de la infancia entre los seis y los 12 años de edad cumplidos, es decisivo para consolidar las capacidades físicas e intelectuales, para la socialización con las demás personas y para formar la identidad y la autoestima de

los individuos. Además, esta etapa es fundamental también de cara al aprendizaje de normas sociales y adquisición de valores como la solidaridad y el sentido de justicia (Aldeas SOS, 2009).

No obstante, a pesar de lo alcanzado, siguen existiendo en el país situaciones que se deben erradicar. Por ejemplo, el PANI (citado por Aldeas SOS, 2009) estimó de enero a junio de 2005 cerca de 3333 casos de niños y niñas en vulnerabilidad, concretamente en las siguientes situaciones: 335 niños y niñas viviendo en la calle, 980 denuncias de abusos emocionales, 627 denuncias de abuso extrafamiliar y 1391 denuncias de abuso sexual intrafamiliar. Estas cifras van en aumento día a día, e incrementa así la cantidad de niños y niñas en espera de ayuda y de un hogar.

En el país se practica la adopción de manera habitual; sin embargo, por lo general las familias costarricenses se inclinan en su mayoría por la adopción de bebés o menores de corta edad, sin hermanas o hermanos, sanos, sin enfermedades crónicas, sin discapacidades y sin antecedentes familiares de drogadicción, alcoholismo, entre otros. Esta tendencia provoca que sean muchos los niños y niñas con limitaciones para crecer en un entorno familiar, con la consecuente prolongación de su permanencia en “Hogarcitos”, término con el que en Costa Rica se les denomina a los albergues infantiles o centros de protección (Aldeas SOS, 2009).

Diariamente estas ONG sin fines de lucro se encuentran en una constante lucha por tener una óptima situación financiera que les permita funcionar adecuadamente. A su vez, la necesidad de seguir operando se vuelve más importante debido a la labor social de gran relevancia que llevan a cabo, tal y como ocurre con el Hogar Infantil Turrialba.

Actualmente, esta organización se encuentra frente a una difícil situación, pues además, de que los recursos económicos otorgados por el PANI no son suficientes, la población infantil que alberga y atiende con cuidado y amor no

disminuye sino que por el contrario continúa creciendo, lo cual aumenta significativamente los gastos.

Aunado a esto, el hogar posee un número muy reducido de personal profesional, escasos voluntarios y patrocinadores, así como una imagen y una labor poco proyectadas; situaciones que han dificultado el posicionamiento de la organización a nivel local y nacional. Todo esto en medio de un entorno difícil y con un espacio que se ha tornado reducido.

Ante esta situación, las mejoras en términos de comunicación podrían significar un importante aporte para el Hogar Infantil Turrialba, al menos en temas relacionados con imagen, proyección de su labor, posicionamiento local y nacional y búsqueda de más patrocinadores.

La comunicación es un instrumento del que se sirve el marketing para que la organización entre en relación con su mercado y sus públicos de interés e influya en la concepción que estos se formarán sobre su oferta de valor. (Rodríguez, 2007)

En este sentido, es que resulta necesario e importante para el hogar contar con un plan de comunicación basado en un diagnóstico real que contemple una estrategia con acciones claras y definidas que la organización pueda implementar para solventar algunas de sus principales necesidades comunicacionales y económicas.

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo general

Realizar un diagnóstico para analizar la percepción que tiene el público meta del Hogar Infantil Turrialba acerca de la labor que ejerce la institución en términos de comunicación, así como de las herramientas y recursos que utiliza, durante el III trimestre de 2016

1.4.2. Objetivos específicos

1.4.2.1. Determinar el nivel de conocimiento que el público meta tiene acerca de la existencia del Hogar Infantil Turrialba

1.4.2.2. Conocer el grado de afinidad que el público meta tiene respecto a la labor que realiza el Hogar Infantil Turrialba

1.4.2.3. Definir las herramientas de comunicación que utiliza el Hogar Infantil Turrialba que resultan más efectivas para transmitir mensajes a su público meta

1.4.2.4. Identificar nuevas herramientas de comunicación ideales para el Hogar Infantil Turrialba según su público meta

1.4.2.5. Determinar la anuencia del público meta en participar de un programa de patrocinios para el Hogar Infantil Turrialba

1.5. Alcances y limitaciones

1.5.1 Alcances

La presente memoria se enfoca en analizar la percepción que tienen los públicos meta del Hogar Infantil Turrialba acerca de la labor que desarrolla la institución en términos de comunicación, así como de las herramientas y recursos que utiliza. Asimismo, se espera plantear una propuesta estratégica que permita al hogar divulgar su labor, potenciar su comunicación con los públicos meta, fortalecer su imagen y establecer las bases de un programa de patrocinios.

Para esto explorará el nivel de conocimiento que los públicos meta tienen acerca de la existencia del Hogar Infantil Turrialba, la afinidad que tienen por la labor que efectúa el hogar y su anuencia a participar en un programa de patrocinios para la institución.

Igualmente, se identificarán las herramientas de comunicación más efectivas del hogar y cuáles nuevas herramientas serían ideales de implementar según los públicos meta.

La investigación abarca los principales y más cercanos públicos meta del Hogar Infantil Turrialba y contempla un acercamiento con el personal administrativo y el presidente de la junta directiva de la institución.

1.5.2 Limitaciones

Entre las limitaciones presentes se considera el hecho de carecer de investigaciones anteriores o de mayores insumos en materia de comunicación relacionados con el Hogar Infantil Turrialba.

Además, tampoco existe una base de datos actualizada y completa de socios y patrocinadores actuales del hogar. Igualmente, para la obtención de la gran mayoría de la información se depende completamente del tiempo y de la disponibilidad de la administradora y del presidente de la junta directiva para apoyar y brindar la información necesaria.

El periodo de recolección de la información, aplicación del diagnóstico, análisis de los resultados y desarrollo de la propuesta estratégica comprende una duración de ocho semanas a partir de la segunda semana del mes de julio de 2016.

Por último, para aplicar los diferentes instrumentos de investigación se requiere de la disponibilidad y la buena actitud de la administradora del hogar, del presidente de la junta directiva y de los públicos meta (comerciantes del cantón, socios, patrocinadores, comunidad turrialbeña en general, entre otros). Específicamente en el caso de la encuesta, los encuestados deben tener acceso a internet y computadora.

1.6. Análisis FODA

A continuación, se muestra un análisis en el que se identifican claramente las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas presentes en el Hogar Infantil

Turrialba. Este análisis FODA permite conocer a nivel general la situación actual de la institución.

Tabla 1.

Matriz FODA del Hogar Infantil Turrialba

Fortalezas	**O**portunidades
Única ONG que brinda protección a los niños y niñas del cantón de Turrialba en una situación de riesgo social, que sufren maltrato o abandono.	Crear relación con los medios de comunicación y generar sentido de pertenencia entre los turrialbeños.
Se brinda una atención integral, calidad de vida y el amor que los niños y niñas necesitan y merecen.	Divulgar las diferencias y valores agregados que tiene el hogar.
Su junta directiva está comprometida, trabaja bien y en función de las necesidades del hogar.	Fortalecimiento de la institución a través de un proyecto presentado por la junta directiva a la Junta de Protección Social para comprar un lote y construir un nuevo hogar en una mejor ubicación y que contemple más espacio para los niños y niñas.
Tanto el personal de cuido como el profesional reciben un trato y un salario justo. Además, están comprometidos e identificados con la labor que realiza el hogar.	Tener un personal motivado, dispuesto a colaborar y dar “la milla extra” cuando es necesario.
Contar con el respaldo del PANI.	Recibir un mayor subsidio por parte del PANI, pues el Gobierno ha aumentado el presupuesto de este ente.
Debilidades	**A**menazas
Escaso personal profesional y de cuido.	No poder atender adecuadamente a los niños y niñas y no poder desarrollar actividades de recaudación de fondos.
Difícil situación económica (escasos recursos) y subsidio del PANI no es suficiente.	Tener que reducir el número de niños y niñas que se albergan en el hogar.
No se cuenta con un plan estratégico del hogar como tal.	Que los públicos meta desconozcan la existencia y la labor que realiza el hogar.
Los costos para la atención integral de los niños y niñas son altos.	No poder garantizar una atención integral y oportuna a todos los niños y

	niñas del hogar.
Imagen gráfica poco elaborada; escaso sentido de pertenencia entre la comunidad y poca relación y comunicación con los socios, los patrocinadores y la población turrialbeña.	No recibir la cantidad de donaciones necesarias para asegurar el funcionamiento del hogar y que los públicos meta desconozcan la existencia y la labor que cumple la organización.
Mala ubicación y una infraestructura vieja y dañada.	Estar expuestos a situaciones de riesgo debido a la inseguridad ciudadana presente en la zona, así como a desastres naturales (desbordamientos del río Aquiares).
Incremento de los gastos del hogar debido a un aumento en la población infantil que alberga.	Las probabilidades para efectuar exitosamente un proceso de adopción de un niño o niña son reducidas y el proceso es muy lento (años).

Fuente: Elaboración propia (2016)

Capítulo II

Fundamentación teórica

2. Fundamentación teórica

En el siguiente capítulo se construye la perspectiva teórica que sustenta la presente investigación. Sus ejes son el marco situacional, el marco conceptual que contempla los conceptos de comunicación y los de investigación, y por último las herramientas de la investigación.

2.1. Marco situacional

2.1.1. Población infantil costarricense

Según el X Censo Nacional de Población 2011, organizado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), la población total costarricense ronda los 4 301 712 personas, de las cuales un 24,8% representa a la población menor de 15 años. Esto muestra que la población de Costa Rica continúa un proceso de envejecimiento demográfico, donde los menores de 15 años representan un 24,8% y la población de personas adultas de 65 años y más alcanza el 7,2% del total del país (Instituto Nacional de Estadística y Censos [INEC], 2012).

La cantidad de población infantil costarricense según su edad se distribuye de la siguiente manera: entre los cero y los cuatro años hay un total de 338 717, entre los cinco y los nueve hay un total de 342 057, de los 10 a los 14 hay 387 055 y finalmente entre los 15 y los 19 hay 405 176. En todos los diferentes rangos de edad existen más hombres que mujeres, es decir que en el país existe una mayor población infantil de hombres que de mujeres (INEC, 2012).

En relación con la tasa de mortalidad el INEC (2016) señala que

> La tasa de mortalidad infantil interanual (TMII) correspondiente al periodo entre junio 2015 y mayo 2016 fue de 7,72 por mil nacimientos. Esto significa que de cada 1000 nacimientos registrados se produjeron, aproximadamente, ocho defunciones de niños y niñas menores de un año en dicho periodo. La TMII del año anterior, para ese mismo periodo, de junio 2014 a mayo 2015, fue de 8,30 por mil (p. 2).

Desde enero hasta mayo de 2016 se presentaron 28.688 nacimientos y 239 defunciones infantiles, mientras que durante todo el 2015 se registraron 71.819 nacimientos y 557 defunciones infantiles (INEC, 2016).

Tabla 2.

Total de nacimientos y defunciones infantiles, 2015-2016

	2016		**2015**	
Período	**Nacimientos**	**Defunciones infantiles**	**Nacimientos**	**Defunciones infantiles**
Total	**28.688**	**239**	**71.819**	**557**
Enero	5869	54	5846	52
Febrero	5475	40	5203	32
Marzo	5808	58	5809	48
Abril	5643	39	5550	50
Mayo	5873	48	5774	56
Junio			5749	49
Julio			5952	43
Agosto			6008	48
Setiembre			6578	39
Octubre			6623	43
Noviembre			6251	46
Diciembre			6476	51

Fuente: Elaboración INEC (2016)

2.1.2. Niñez en riesgo social

Se considera que un niño o una niña están en riesgo social si pertenece a un entorno que presenta factores de riesgo. De tal manera que cuando se refiere a infancia en situación de riesgo social no solamente se alude al maltrato dentro de la familia, sino a una situación mucho más amplia, que reúne todas aquellas circunstancias sociales carenciales para el correcto desarrollo de la infancia (Balsells, 1997).

A continuación, se describen tres grandes bloques de necesidades infantiles: de carácter físico-biológico, de carácter cognitivo y las necesidades emocionales y sociales. Esta taxonomía de necesidades infantiles permite analizar aquellas situaciones en que, si bien no se da maltrato infantil, sí representan una situación de necesidades no cubiertas (Balsells, s.f., parr.17).

Tabla 3.

Necesidades infantiles vs riesgos

Necesidad	Riesgo
Necesidades físico-biológicas	
Alimentación	Desnutrición, déficit, no apropiada a la edad
Temperatura	Frío en la vivienda, humedad, falta de vestido y calzado
Higiene	Suciedad, parásitos
Sueño	Insuficiente, lugar inadecuado, ruido ambiental
Actividad física: ejercicio y juego	Inmovibilidad corporal, ausencia de juegos y de espacio, inactividad
Protección de riesgos reales	Accidentes domésticos, castigos físicos, agresiones, accidentes de circulación
Salud	Falta de control, provocación de síntomas, no vacunación
Necesidades cognitivas	
Estimulación sensorial	Falta de estimulación lingüística, privación o pobreza sensorial, retraso en el desarrollo orgánico
Exploración física y social	No tener apoyo en la exploración, entorno pobre
Comprensión de la realidad física y social	No escuchar, no responder, mentir, visión pesimista, anomia o valores antisociales
Necesidades emocionales y sociales	
Seguridad emocional	Rechazo, ausencia, no accesibles, no responder, no percibir
Red de relaciones sociales	Aislamiento social, imposibilidad de contactar con amigos, compañeros de riesgo
Participación y autonomía progresiva	No ser escuchado, dependencia
Curiosidad, imitación y contacto sexual	No escuchar, no responder, engañar, castigar manifestaciones infantiles, abuso sexual
Protección de riesgos imaginarios	No escuchar, no responder, no tranquilizar, violencia verbal, amenazas, pérdida de control
Interacción lúdica	No disponibilidad de tiempo, no accesibilidad, ausencia de iguales

Fuente: Elaboración Universidad Lleida (s.f.)

Específicamente en Costa Rica, de acuerdo con el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF) (s.f., párr. 4), las capacidades de protección de la infancia se encuentran disminuidas pues, por ejemplo, la violencia contra las mujeres y la infancia es un grave problema; en 2004 el 21% de los casos de violencia doméstica involucraron a niños y niñas menores de 14 años; el abuso físico (43%) y el abuso sexual (36%) son las principales causas de atención médica por violencia contra niños y niñas.

Además, existe un avance lento de la primera infancia, por ejemplo, solo el 5% de la población entre los dos y los siete años de edad se encuentra cubierto por los CEN CINAI; solo un 30% de los niños y niñas de las familias más pobres reciben servicios ofrecidos por los CEN CINAI; la desnutrición severa y moderada, alcanza el 5,1% en niños y niñas entre uno y siete años; y el país carece de un sistema de vigilancia nutricional (UNICEF, s.f.).

2.1.3. El papel del Gobierno

En Costa Rica existe el Consejo Nacional de la Niñez y la Adolescencia (CNNA), este fue creado mediante el Código de la Niñez y la Adolescencia, Ley N°7739 publicada en La Gaceta N° 26 de 6 de febrero de 1998. Este órgano está adscrito a la Presidencia de la República, como espacio de deliberación, concertación y coordinación entre el Poder Ejecutivo, las instituciones descentralizadas del Estado y las organizaciones representativas de la comunidad relacionadas con la materia (Presidencia de la República de Costa Rica, s.f., párr. 1).

El consejo tiene como competencia asegurar que la formulación y ejecución de las políticas públicas estén conformes con la política de protección integral de los derechos de las personas menores de edad, en el marco de la Ley, y de acuerdo con los principios establecidos en dicho cuerpo normativo (Presidencia de la República de Costa Rica, s.f., párr. 2).

La coordinación del CNNA está a cargo del PANI, que es la institución estatal rectora en materia de derechos de la niñez y la adolescencia en Costa Rica, la cual se enfoca en seis ejes de trabajo: educación, atención, prevención, protección especial, liderazgo y administración.

Para realizar su labor, el PANI cuenta con normativa nacional e internacional que se deriva principalmente de la Convención sobre los Derechos del Niño, ratificada por Costa Rica en 1990, el Código de la Niñez y la Adolescencia (7739) de 1977 y su Ley Orgánica (7648) de 1996, que se constituyen en el marco legal mínimo para la protección de los derechos de la niñez y la adolescencia en Costa Rica.

Más recientemente, también se desarrolló la Política Nacional para la Niñez y la Adolescencia (PNNA), como marco político de largo plazo (2009-2021), que "establece la dirección estratégica del Estado costarricense en la efectiva promoción, respeto y garantía de los derechos humanos de todos los niños, niñas y adolescentes" (PANI-UNICEF, 2009, p.19).

El objetivo que se propone la PNNA es que al 2021, Costa Rica haya alcanzado el nivel de una nación capaz de garantizar el pleno ejercicio de todos los derechos de la niñez y la adolescencia, y hacer de todo el territorio nacional un ambiente o entorno de protección integral, participación y desarrollo efectivos de los niños, niñas y adolescentes que lo habitan (PANI-UNICEF, 2009).

El PANI como ente rector en materia de derechos de la niñez y la adolescencia es por lo tanto el encargado de dictaminar cuando un niño o niña está en riesgo social, debe brindarle atención oportuna y decidir cuándo este debe ser separado de su familia biológica y ser trasladado a un albergue infantil.

2.1.4. Realidad de los albergues infantiles

En el territorio nacional, el PANI posee 41 albergues en los cuales se brinda protección a 395 niños, niñas y adolescentes hasta que regresen a su familia una

vez que cambie la situación de riesgo y vulnerabilidad que originó la separación de su familia biológica.

A su vez, en ONG residenciales hay 1646 niños, niñas y adolescentes y en hogares solidarios 3363. En el caso del Hogar Infantil Turrialba, este se encuentra dentro de la categoría de ONG. También, el PANI subsidia la atención en organizaciones diurnas para 1918 y 458 niños y niñas en red de cuido (PANI, 2013, párr. 1).

Los albergues infantiles se crearon en todo el país con el fin de que las personas menores de edad se mantengan dentro de su entorno y ocasionar la menor afectación a su desarrollo integral; y son casas abiertas donde los niños y las niñas asisten a la escuela, colegio, iglesia, centro médico como cualquier hogar o familia.

Según el PANI (2013, párr. 3), la atención a la población infantil en estos albergues, la mayoría del tiempo se agrava debido a que son niños y niñas PANI, es decir, niños y niñas que han vivido historias difíciles y con perfiles entre los que destacan trastornos de comportamiento, trastornos mentales conductas disociales y violentas, en conflicto con la Ley Penal Juvenil, con adicción a drogas, víctimas de explotación sexual comercial y de trata de personas, víctimas y testigos de delitos, en condición migratoria irregular y nuevas problemáticas emergentes, producto de una sociedad violenta y excluyente.

El personal de cuido directo, el equipo de las Oficinas Locales y las Direcciones Regionales están a cargo de cada albergue. Sin embargo, existe una limitación de recurso humano y por eso se inició la regionalización de albergues, como una medida para garantizar la atención de la población desde la misma zona o región. Igualmente, se trabaja para que en cada regional haya como mínimo un albergue mixto de niñas y niñas de 0 a 12 años, uno de adolescentes hombres y uno de adolescentes mujeres (PANI, 2013, párr. 4).

2.1.4.1. Albergues infantiles en Turrialba

En el caso de la región de Cartago, existen actualmente siete albergues infantiles (ver Tabla 4) acreditados por el PANI, entre estos el Hogar Infantil Turrialba.

Tabla 4.

Albergues infantiles acreditados por el PANI, región Cartago

Nombre del programa	Perfil de la población menor de edad atendida	Beneficiarios
Asociación ALDEA SOS Niños de Costa Rica. Aldea Infantil SOS Tres Ríos	Niños y niñas de dos a 18 años declarados en abandono y sin posibilidad de adopción. Preferiblemente grupos de hermanos para ingreso menores de 12 años	94
Ciudad de Los Niños	Varones de 10 a 15 años	90
Asociación Pueblito de Costa Rica	Niños y niñas de dos a 18 años, declarados en estado de abandono o en proceso de investigación para ingreso menores de 12 años	105
Asociación Pro Hogar de Niños Baik	Niñas de dos a ocho años y Varones de dos a seis, en proceso de investigación y tratamiento por parte del PANI	20
Hogar Crea Internacional Capítulo de Costa Rica Programa Birrisito	Varones de 12 a 18 años, que presenten consumo de drogas	30
Asociación Hogar Infantil de Turrialba	Niños y niñas de cero a 12 años, en investigación y tratamiento	15
Fundación Abraham	Niños y niñas de cero a 10 años	20

Fuente: Elaboración PANI (2014)

Esta organización es el único albergue infantil de Turrialba, a pesar de ser este el cantón más grande de la provincia de Cartago y tener en 2010 una población infantil de 17.547, incluyendo dentro de ella a niños y niñas de la zona indígena, como por ejemplo, Grano de Oro (Jiménez, Tapia, Riggioni y Coto, 2015).

El Hogar Infantil Turrialba es una organización no gubernamental (ONG) sin fines de lucro que fue fundada en noviembre de 1986 con el fin de brindar protección a los niños y niñas del cantón que se encuentran en una situación de riesgo social, que sufren maltrato o abandono. Este hogar únicamente recibe niños y niñas entre los cero y los 12 años asignados por el PANI y solo cuenta con la capacidad y los recursos económicos para dar hogar a 15 niños y niñas. Por lo que no existe en el cantón un albergue para personas menores de edad entre los 12 y los 18 años de edad.

Inicialmente, se visualizó la creación del Hogar Infantil Turrialba como un albergue temporal; sin embargo, la necesidad de contar con él nunca ha dejado de existir, por lo que aun sigue funcionando y en vez de desaparecer, lo que se necesita es que crezca y se fortalezca.

Específicamente en Turrialba, existe una Junta de Protección a la Niñez y la Adolescencia, este es el órgano local del cantón que coordina y adecua las políticas públicas sobre dicha materia. Esta junta es dependiente jerárquicamente de la junta directiva del PANI y su creación y funciones están dadas tanto en el Código de Niñez y Adolescencia y la Ley Orgánica del Patronato Nacional de la Infancia (PANI, s.f., párr. 8).

2.2. Marco filosófico

2.2.1. Estructura organizativa

El Hogar Infantil Turrialba fue fundado por una asociación de personas que tuvieron la intensión de crear un albergue temporal que brinda un hogar a los niños y niñas mientras eran reubicados con sus familias. El hogar actualmente es gobernado por una junta directiva que representa a los socios de la organización.

Además, cuenta con una directora-administradora y un psicólogo como personal profesional y el personal de cuido, compuesto por seis mujeres que dan atención a los niños y niñas las 24 horas del día y un chofer.

Su población actual está compuesta por 15 niños y niñas en total, nueve hombres y seis mujeres con edades entre los seis años y un mes.

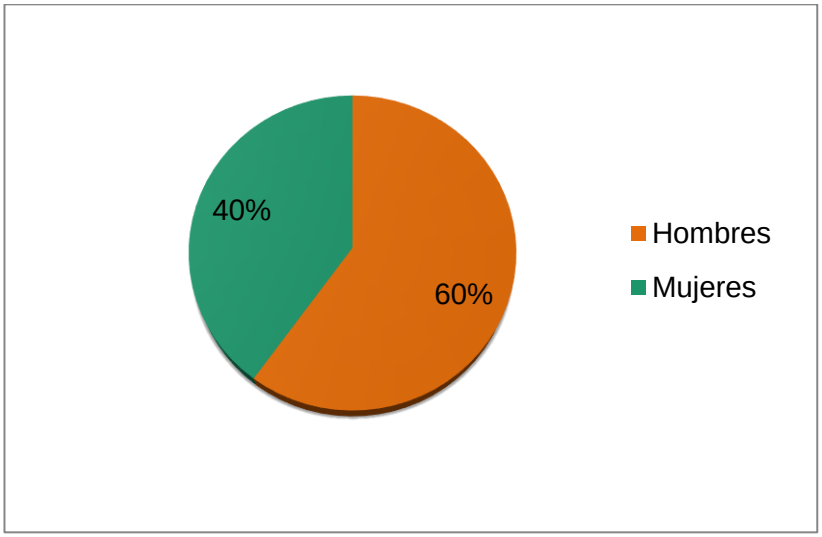


Figura 1. Población que alberga el Hogar Infantil Turrialba según su sexo. Fuente: Elaboración propia (2016).

2.2.2. Misión, visión y valores

La organización no tiene definida como tal su misión, su visión ni valores. Esto a pesar de que es muy clara su labor y su razón de ser, pues desarrolla un bien social para la niñez de Turrialba.

Evidentemente, la elaboración de un plan estratégico no ha estado entre las prioridades del hogar; no obstante, sí se reconoce como una necesidad.

2.2.3. Objetivo general

Brindar protección a los niños y niñas del cantón de Turrialba que se encuentran en una situación de riesgo social, que sufren maltrato o abandono.

Lema: Todo niño tiene derecho a un hogar

Figura 2. Logotipo del Hogar Infantil Turrialba. Fuente: Facebook Hogar Infantil Turrialba (2016).

2.2.4. Recursos económicos

En relación con los recursos económicos del Hogar Infantil Turrialba se debe señalar que la organización solo cuenta con un subsidio por parte PANI, las donaciones de sus socios (que son esporádicas y de montos variables) y el dinero que se recaude a través de actividades como cenas, bailes, rifas, entre otras.

En 2014, el subsidio del PANI al hogar representó un 49% del costo total de atención, es decir, menos de la mitad de los recursos que se necesitan para atender de forma integral a los 15 niños y niñas que alberga la organización. (Ver Tabla 5).

El costo fijo más elevado que tiene el hogar son los salarios del personal profesional y de cuido, el cual ronda los 36 millones de colones al año; esto sin contabilizar el pago a la Caja Costarricense de Seguro Social (CCSS) que simboliza cerca de 12 millones de colones anuales. Además, se deben sumar a estos costos, gastos relacionados con el cuidado diario de los niños y niñas, el mantenimiento de la casa, entre otros.

Tabla 5.

Subsidio otorgado por el PANI al Hogar Infantil Turrialba en 2014 (colones)

Monto otorgado por niño(a)	Porcentaje del costo total de atención	Total mensual 2014	Total anual 2014
303.749	49%	4.556.235	54.674.820

Fuente: Elaboración Hogar Infantil Turrialba (2016)

2.3. Marco conceptual

2.3.1. Conceptos de comunicación

2.3.1.1 Comunicación

La comunicación es un proceso dinámico e irreversible, intencional y complejo, mediante el cual intercambiamos e interpretamos mensajes significativos en un contexto determinado (Salo, 2005).

Debido a los mensajes que intercambiamos e interpretamos a través de la comunicación es que esta juega un papel fundamental a nivel social. Autores como Chiavenato (2006) indican que la comunicación es el intercambio de información entre personas. Significa volver común un mensaje o una información y constituye uno de los procesos fundamentales de la experiencia humana y de la organización social.

A continuación, se muestra un diagrama del modelo de comunicación planteado por el teórico Gerhard Maletzke.

Figura 3. Modelo de comunicación de Maletzke. Fuente: Elaboración Maletzke (s.f.).

Tal como se aprecia en el modelo anterior, la comunicación va más allá de un simple proceso en el que se transmiten y reciben ideas, información y mensajes. En el acto de comunicar dos o más personas se relacionan y, a través de un intercambio de mensajes con códigos similares, tratan de comprenderse e influirse de forma que sus objetivos sean aceptados en la forma prevista, utilizando un canal que actúa de soporte en la transmisión de la información. Es más un hecho sociocultural que un proceso mecánico (EcuRed, s.f., párr. 1).

La historia de la comunicación se remonta a las primeras civilizaciones; no obstante, ella se encuentra en constante evolución y ha sido estudiada y tratada desde diferentes enfoques, lo cual hace difícil identificar una única definición.

Actualmente, comunicar representa el hecho de poner en común con otro, pensamientos, ideas e información, por medio de diferentes canales y con un código compartido.

Igualmente, se debe resaltar que en la comunicación intervienen diferentes elementos:

- Mensaje: formado por las diferentes ideas o informaciones que se transmiten mediante códigos, claves, imágenes, entre otros, cuyo significado interpretará el receptor.
- Emisor y receptor: el emisor es el sujeto que comunica en primer lugar o toma la iniciativa del acto de comunicación, mientras que el receptor es el que recibe el mensaje.
- Código: es el conjunto de clave, imágenes y lenguaje que sirven para transmitir el mensaje; debe ser compartido por el emisor y el receptor.
- Canal: es el medio a través del cual se emite el mensaje. Generalmente se utiliza el oral-auditivo y el gráfico-visual, complementándose.
- Contexto: es la situación concreta donde se desarrolla la comunicación. De él dependerá, en gran medida, la forma de ejercer los roles por parte del emisor y el receptor.

- Ruidos: son las alteraciones de origen físico que se producen durante la transmisión del mensaje.
- Filtros: son las barreras mentales, que surgen de los valores, experiencias, conocimientos, expectativas y prejuicios del emisor y del receptor.
- *Feedback* o retroalimentación: es la información que devuelve el receptor al emisor sobre su propia comunicación, tanto en lo que se refiere a su contenido como a su interpretación o a sus consecuencias en el comportamiento de los interlocutores (EcuRed, s.f., párr. 5).

Además, de estos elementos, en la comunicación también intervienen aspectos sociopsicológicos que la componen, ellos son los siguientes:

- Componente comunicativo: aprecia la comunicación como intercambio de información. Se logra si entre el emisor y el receptor existe un sistema de codificación y descodificación único.
- Componente interactivo: es la influencia sobre el comportamiento de los otros por medio del intercambio de signos, pero también la organización de acciones conjuntas para favorecer las realizaciones de actividades grupales.
- Componente perceptivo: incluye la percepción interpersonal. Si un individuo entra en contacto con otro es percibido y las impresiones que se generan tienen un papel regulador en la comunicación (González, 1995).

La comunicación está presente en todo tipo de relación humana y en todo accionar humano, ya consciente o inconsciente, de ahí su importancia.

Por ejemplo, la comunicación genera empatía que consiste en observar los hechos desde el punto de vista de la otra persona y aceptarlo aunque no se piense igual; entender al otro. Es una especie de percepción y de comprensión del comportamiento del otro que conduce a una sensibilidad por sus necesidades y a

una flexibilidad para saberlas manejar con justicia y objetividad. Comprender al otro conduce a la comunicación efectiva (EcuRed, s.f., párr. 9).

También, ayuda a mejorar la organización de los flujos y canales, lo que permite llevar a cabo el análisis, diagnóstico, planificación y control, destinados a la concreción de resultados, a través de la toma de decisiones, la delegación y motivación, para lograr el alcance de los objetivos tanto sociales como empresariales e individuales (EcuRed, s.f., párr. 9).

2.3.1.2 Lenguaje

"El lenguaje nace de la interacción social entre los seres humanos; en consecuencia, se trata de un fenómeno social, no biológico" (Echeverría, 2006, p.50). El lenguaje humano se basa en la capacidad de los seres humanos para comunicarse por medio de signos lingüísticos, usualmente secuencias sonoras, pero también gestos y señas, así como signos gráficos (EcuRed, s.f., párr. 3).

Así pues, "el lenguaje humano se vale de operaciones de sustitución simbólica para cumplir su propósito primero: comunicar estados de realidad interna y externa del individuo" (Cabrera y Pelayo, 2001, p. 8).

No obstante, el lenguaje tiene dos funciones: la cognoscitiva, dirigida hacia la adquisición, el desarrollo y el razonamiento del conocimiento; y la comunicativa, enfocada en exteriorizar pensamientos y emitir mensajes. Estas dos funciones se realizan principalmente a través del lenguaje fonético, kinésico, proxémico e icónico o pictográfico (Blog Biblioteca de Investigaciones, s.f., párr. 13).

2.3.1.3 Comunicación verbal

La comunicación verbal se considera un tipo de comunicación y está ligada al lenguaje y al habla. El lenguaje está compuesto por reglas sociales comunes que incluyen el significado de las palabras, la creación de nuevas palabras, la combinación adecuada de las palabras y la combinación de las palabras apropiadas según la situación. Mientras que el habla es el medio oral de

comunicación y está compuesta por la articulación, la voz y la fluidez, es decir, el ritmo al hablar (ASHA, s.f., párr. 4).

Usualmente la comunicación verbal es la más utilizada y puede realizarse de dos maneras: oral, a través de signos orales y palabras habladas, o escrita por medio de la representación gráfica de signos (EcuRed, s.f., párr. 2).

Este tipo de comunicación siempre implica comunicación no verbal, pues esta la complementa, refuerza el mensaje oral o lo debilita e indica el énfasis de los mensajes, y genera un proceso de comunicación eficaz.

2.3.1.4 Comunicación no verbal

La comunicación no verbal es entonces el otro tipo de comunicación, aquella que expresa emociones, sentimientos y estados de ánimo, refleja cómo se sienten las personas y cómo están los procesos cognitivos relacionados con la atención, la memoria y la imaginación.

En este sentido, Sutil et al. afirman que en la comunicación entre personas, en la cara a cara o en la grupal, la comunicación que mayor porcentaje de impacto produce es la corporal, que supone el 58% de la comunicación, lo cual demuestra que a la hora de comunicar no es tan relevante lo que digamos sino cómo lo digamos (2013).

*"*Las investigaciones han demostrado que la comunicación no verbal tiene más influencia que las palabras en las reacciones que nos provocamos mutuamente. Sin embargo, le prestamos poca o ninguna atención, pues la comunicación no verbal está relacionada con procesos inconscientes*"* (Rulicki y Cherny, 2012, p. 4).

2.3.1.5 Comunicación organizacional

Para De Castro (2014), la comunicación organizacional es aquella que establecen las instituciones y forma parte de su cultura o de sus normas. Se define como el intercambio de información dentro y fuera de una empresa con un fin previamente planificado (Publicaciones Vértice, 2007).

“Históricamente el proceso comunicativo se establecía de afuera hacia adentro, es decir teniendo en cuenta únicamente a los clientes. Pero actualmente, este proceso ha cambiado, favoreciendo procesos comunicativos de 360° entre la empresa, sus trabajadores y sus clientes externos” (Publicaciones Vértice, 2007, p. 5).

Los autores Muriel y Rota (1980) afirman que la comunicación en cualquier organización es un proceso vital y de suma importancia. Actúa como sistema coordinador entre la organización y sus integrantes, así como con el entorno externo, en aras de la consecución de los objetivos específicos de ambos.

La comunicación organizacional forma parte del éxito que puede alcanzar una empresa. Cada vez más, se reconoce que el buen funcionamiento y el logro de los objetivos de una organización no dependen solamente de la calidad del producto o servicio que ofrezca, sino que también se basa en el buen funcionamiento y la adecuada estructura de sus canales o redes de comunicación.

Desde este punto de vista, a nivel empresarial pueden darse dos tipos de comunicación: interna y externa.

2.3.1.6 Comunicación externa

La comunicación externa es entendida como la transmisión de información fuera de la empresa dirigida al público externo, es decir, clientes, intermediarios, proveedores, competencia, medios de comunicación y público en general. Viene determinada por las personas que tienen una relación limitada con la empresa, ya sea geográfica, de productos o de servicios (Publicaciones Vértice, 2007). Ciertamente, esta comunicación está vinculada a oficinas de prensa o de comunicación; no obstante, todos los colaboradores de una empresa realizan funciones de comunicación externa y de difusión de la imagen corporativa.

La comunicación externa incluye a las Relaciones Públicas, así como a campañas de marketing y publicidad.

Andrade (2005) explica que la comunicación externa se encamina a mantener o mejorar las relaciones de la organización con sus públicos externos, a proyectar una imagen favorable o a promocionar sus productos o servicios.

2.3.1.7 Comunicación interna

Por su parte, la comunicación interna está orientada al público interno que es el grupo de personas que conforman una institución y que están directamente vinculadas con ella (Publicaciones Vértice, 2007). El público interno se debe considerar y atender como el más prioritario dentro de la comunicación organizacional. Sin embargo, la mayoría del tiempo las empresas se enfocan en el público externo.

Autores como Andrade (2005) indican que la comunicación interna:

> Es el conjunto de actividades efectuadas por la organización para la creación y el mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para así contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales (p.17).

La comunicación interna puede producirse de manera formal o bien informal. En la formal el contenido está referido a aspectos laborales únicamente. En general, utiliza la escritura como medio y su velocidad es lenta, debido a que tiene que cumplir todos los procedimientos burocráticos. De manera informal el contenido, a pesar de estar referido a aspectos laborales, utiliza canales no oficiales como los encuentros en los pasillos, las pausas del café o la comida, entre otros (Publicaciones Vértice, 2007).

2.3.1.8 Canales de comunicación

Toda comunicación se desarrolla a través de canales definidos, los cuales cambian según el escenario en el que se desarrolle dicha comunicación.

Fernández (1997) señala que los canales de comunicación son el medio por el cual viaja el mensaje; es decir que, un canal de comunicación constituye una vía por la que se transmite la comunicación. A través de un canal de comunicación

transitan las informaciones que establecen un enlace entre el emisor y el receptor.

Los canales de comunicación se pueden dividir a grandes rasgos en mediatizados y directos. Los canales mediatizados son lo que requieren de algún tipo de tecnología para la producción del mensaje y el contacto entre la fuente y el receptor no es directo, sino que se realiza a través de algún vehículo físico externo. Mientras que los canales directos dependen de la capacidad y la habilidad individual para comunicarse con otros cara a cara. (Muriel y Rota, 1980)

Actualmente, con la internet y el uso de nuevas tecnologías se han creado nuevos canales de comunicación, lo cual ha transformado la forma en que el ser humano se comunica, pues se han creado mecanismos bidireccionales de comunicación. En este sentido, Rey (2011) afirma lo siguiente:

> Si bien, desde el estudio de los diferentes paradigmas de la comunicación se ha tenido en cuenta la retroalimentación en la comunicación, mediante las tecnologías de la información y la comunicación ocurre un nuevo fenómeno, que es que el receptor se convierte en el emisor de la comunicación y asumen este doble papel (p. 9).

2.3.1.9 Relaciones públicas

Con respecto a las Relaciones Públicas es difícil encontrar una sola definición que tenga la aceptación unánime de todos los profesionales que las practican (Rojas, 2012).

Sin embargo, sí se han hecho varios intentos por definir esta disciplina. Por ejemplo, en 1978 varias asociaciones de Relaciones Públicas de todo el mundo adoptaron la Declaración de México, en la que se propuso la siguiente definición: la práctica de las relaciones públicas es el arte y la ciencia social de analizar tendencias, predecir sus consecuencias, asesorar a los líderes de organizaciones y poner en práctica programas y planes de acción que servirán a los intereses de la organización y del público (Martini, 1998, párr. 12).

Más recientemente, Martini (1998) explica que se plantean otras definiciones como la siguiente:

> Las Relaciones Públicas son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tiene como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo en acciones presentes y futuras (párr. 1).

Una de las causas por las cuales es difícil obtener una sola definición de las Relaciones Públicas se debe a los variados alcances que tiene la profesión y las múltiples tareas que desempeña.

"En el marco de la comunicación, las relaciones públicas aportan a las organizaciones la capacidad de participar en la dinámica social ya sea informando sobre lo que hacen o percibiendo lo que la sociedad demanda de ellas" (Castillo, 2009, p. 9). Además, abarcan las relaciones con los medios de comunicación, el protocolo en actos y acontecimientos, la comunicación con los trabajadores o accionistas y las relaciones con las instituciones públicas.

También, tienen la capacidad de analizar todo lo que afecta o puede afectar a las organizaciones, investigando los actos o situaciones que nos pueden perjudicar y averiguando de qué manera nos conoce el público (Castillo, 2009).

Para complementar y reforzar su desempeño, las Relaciones Públicas implementan técnicas de negociación, marketing y publicidad, entre otras.

En este momento, se considera que "la eficacia de la influencia de las Relaciones Públicas ha sufrido una auténtica revolución a causa de la irrupción de los medios sociales de Internet" (Rojas, 2012, p. 21). Además, las Relaciones Públicas se han visto obligadas a revisar la labor que tradicionalmente venían realizando, pues "ahora las organizaciones tienen que considerar incluso lo que dicen personas a nivel individual, quienes, con tan solo un puñado de caracteres críticos, pueden dañar o ensalzar su reputación de manera significativa" (Rojas, 2012, p. 21).

Aunado a esto, Losada (2010) manifiesta que ahora ya no se trata de hacer mejores productos o prestar mejores servicios; se trata, más bien, de lograr

visibilidad y de aparecer como diferentes; ya no se trata de ser los mejores y aportar los datos que lo demuestren, sino de transmitir sensaciones y lograr una identificación emocional con nuestros públicos.

2.3.1.10 Marketing o mercadeo

Por *marketing* o mercadeo se entiende la ejecución de actividades que ayudan a que una empresa alcance las metas que se ha propuesto (Vergara, 2012, párr. 3), a través de la creación y el intercambio de productos de valor con otros.

Asimismo, el mercadeo puede ser visto como una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para gestionar las relaciones con ellos, de tal modo que beneficie a la organización y a sus *stakeholders*.

Por ende, la función del mercadeo consiste en identificar a los clientes target, a fin de satisfacer sus necesidades y deseos con la finalidad de generar una utilidad para la empresa, en un entorno competitivo (Merca 2.0, 2013, párr. 3).

Toda organización, ya sea grande o pequeña, requiere del mercadeo para ofrecer y vender sus productos o servicios, o bien, para divulgar su labor.

2.3.1.11 Públicos meta

Los públicos meta surgen producto de la necesidad que tienen los seres humanos de agruparse para desempeñar roles semejantes; debido a que existen diferentes roles es que entonces nacen los públicos diferentes (Aranguren, 2012, párr. 1).

En el ámbito de las Relaciones Públicas se consideran, a nivel general, tres tipos básicos de públicos: público estadístico, público general y público específico. A su vez, la naturaleza de la organización pauta la clasificación de sus públicos internos; mientras que la esfera de la actividad y las áreas de influencia de la organización señalan sus públicos externos.

Los públicos internos son lo que constituyen a la organización y los que están dentro de su área operacional. Los públicos externos son los que se encuentran dentro del área de influencia de la organización y que, de una u otra forma, afectan o pueden afectar, favorable o desfavorablemente, a las actividades de la empresa (Aranguren, 2012, párr. 3).

Se debe conocer a fondo la naturaleza, la estructura, la extensión, los fines y el dónde de la actividad de la organización para determinar con acierto los públicos que la conforman (internos) y con los cuales se vincula (externos). Esta determinación está íntimamente condicionada por la naturaleza de la entidad. Además, las acciones de Relaciones Públicas serán tanto más efectivas en cuanto más acertada sea la determinación de los públicos a los cuales se dirigen (Aranguren, 2012, párr. 6).

2.3.1.12 Mensajes clave

Al igual que se segmentan los públicos, así también se deben diferenciar los mensajes. En la comunicación es imprescindible llegar a cada público con el mensaje que corresponde, es decir que “para ser efectivos en la comunicación, hemos de diferenciar los mensajes según sea el público al que nos dirigimos. Estos mensajes que han de ser el eje de la comunicación con cada público se llaman mensajes clave” (Scheinsohn, 2011, p. 170).

El mensaje clave es el resultado comunicacional que se propone lograr en un público a través del planteamiento, diseño y transmisión de todos los mensajes dirigidos a dicho público, con el propósito de conseguir un impacto determinado (Scheinsohn, 2011).

Los mensajes clave sirven como guía y crean coherencia, elementos que resultan fundamentales para una gestión eficaz de la comunicación.

Una estrategia de comunicación debe tener bien definidos sus mensajes clave, aquellos mensajes que guardan la esencia de lo que se quiere comunicar y que están estrechamente ligados a la estrategia de la empresa. Los mensajes clave se

caracterizan por ser claros, concisos y sobre todo, de fácil comprensión para que al comunicarlos se impregnen en el público (Lasheras, 2013, párr. 7).

2.3.1.13 Imagen corporativa

En las empresas, la imagen es conocida como imagen corporativa, la cual viene a ser el resultado de todas las impresiones, conocimientos, conceptos, tradiciones, sentimientos, creencias que tienen los individuos sobre un ente jurídico o natural (Alarico y Gómez, 2003).

Para una organización conocer su imagen es importante, pero conocer la imagen que perciben los públicos de ella y de sus productos resulta esencial. "Estudiar la imagen supone medir la impresión global o percepción que se tiene de una empresa, marca, producto o servicio. La imagen es, en definitiva, una representación mental, individual o colectiva" (Abascal e Ildefonso, 1994, p. 51).

Alarico y Gómez (2003) explican que

> Una imagen real se puede conocer a través de un diagnóstico que surge del producto de una investigación que permite conocer las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas que tiene una organización, con el fin de diseñar una imagen a través de comunicaciones estratégicas planificadas (p. 25).

Vale la pena destacar que la imagen no se crea solamente de las cualidades o los atributos tangibles o fáciles de identificar, sino que también en su conformación entran en juego percepciones, creencias y experiencias previas, lo cual debe ser tomado en cuenta a la hora de estudiar la imagen.

Al respecto, Pintado y Sánchez (2013) destacan que

> La investigación de la imagen corporativa es una pieza vital en la estrategia de la empresa, nos permite obtener información valiosa y estratégica de la empresa, nos permite obtener información valiosa y estratégica acerca de la opinión de los mercados respecto a nuestra organización, dado que estas opiniones derivan en una respuesta tanto afectiva primero, como conductual después (p.80).

El resultado de un estudio de imagen debe ir encaminado a detectar posibles desviaciones entre la idea que los responsables de la gestión pueden haber deseado transmitir y la que percibe su población objetivo (Abascal e Ildefonso, 1994).

2.3.1.14 Medios de comunicación

Los medios de comunicación son las herramientas a través de las cuales un mensaje tiene la posibilidad de ser transmitido a otra persona o a un grupo más extendido de ellas (Concepto.de, s.f., párr. 2).

Por lo general, cuando se hace referencia a medios de comunicación se asocia directamente con aquellos medios que son de carácter masivo, es decir, aquellos cuya comunicación se extiende a las masas.

Sobre estos medios, autores como Ballesta (2000) exponen que la gran variedad de fuentes de información que hoy tenemos a nuestro alcance, a través de una gran diversidad de soportes, ofrece la posibilidad de consumir un gran número de ideas, sugerencias, mensajes y decisiones que están siendo planteadas y transmitidas por los denominados medios de comunicación de masas, de ahí su enorme papel en la sociedad actual.

“Estos medios, son importantes moldeadores de nuestras percepciones, son empresas de concienciación que no solo proporcionan información acerca del mundo, sino que transmiten una manera de verlo y entenderlo”, (Ballesta, 2000, p. 9).

Recientemente, se ha comenzado a reconocer aun más que los medios de comunicación también juegan un rol importante en el establecimiento y reconocimiento de la imagen de una empresa.

La imagen de las empresas e instituciones, es decir, la buena opinión que se tiene de ellas, es un factor de prestigio y de competitividad que afecta directamente sus resultados comerciales. Es por esto que hoy las empresas

prestan mayor atención a su identidad e imagen gráfica, al mismo tiempo que intensifican y mejoran sus actuaciones para lograr una mayor presencia en los medios de comunicación social (Ballesta, 2000).

2.3.1.15 Publicity

El logro de la presencia de las empresas en medios de comunicación se ha conocido como *publicity*, palabra inglesa que hace referencia a la aparición en los medios de comunicación sin que exista un pago publicitario de por medio. Se trata de acciones o campañas creativas, basadas en las relaciones públicas y en contenidos de calidad, que consiguen llamar la atención y provocan que se hable de ellas masivamente (Lasheras, 2013, párr. 2).

Antiguamente, esto se generaba principalmente en la prensa. Hoy se extiende a otros medios de comunicación y principalmente a internet, y son la creatividad y la viralidad los ingredientes fundamentales del éxito de estas campañas. Es así como el concepto de *publicity* ha evolucionado como un término relacionado con el *marketing*, que además, tiene lugar en diferentes etapas de las estrategias de comunicación (Lasheras, 2013, párr. 3).

La agencia Clipping Relaciones Públicas explica que *publicity* es un recurso valioso muy útil que permite a las empresas, entidades y organismos, disponer gratuitamente de los medios de comunicación para difundir mensajes corporativos; y que su objetivo final no es la venta sino más bien transmitir imagen de marca, por lo que difiere de la publicidad (Barragán, 2015, párr. 3 y 4).

2.3.1.16 Redes sociales

Internet está introduciendo cambios radicales en la manera de comunicar de las personas y las organizaciones, ha variado la comunicación mediática tradicional y en su lugar ha generado la aparición de complejas redes en las que permanentemente intervienen actores heterogéneos que no pueden ser controlados y a la que se incorporan sin descanso nuevos participantes (Noguera et al., 2011).

Las redes sociales generan conversaciones, en las que otros también participan, interactúan, intercambian información o manifiestan sus opiniones. Esto sin duda ha variado el contexto comunicativo, pues los receptores han dejado de ser pasivos y ahora pueden comunicarse directamente con las marcas o empresas. De aquí la importancia de incluir a los medios sociales dentro de cualquier estrategia de comunicación.

Con respecto, al uso de las redes sociales desde el punto de vista empresarial y de Relaciones Públicas, Román (2012) expone que las redes se están convirtiendo en el canal y el medio a través del cual la información es difundir sin límites ni fronteras; y las empresas no son ajenas a esta realidad. Es por esto que actualmente las organizaciones están aprovechando las redes sociales para llegar a su público meta y a aquellos públicos que hasta ahora no estaban interesados en informarse a través de los medios tradicionales.

Para el caso de Costa Rica, según el estudio RED506 (2015), las redes sociales que se utilizan con más frecuencia son Facebook (55%), Whatsapp (38%), Instagram (1%), Twitter (0%) y YouTube (1%).

Asimismo, este estudio muestra que entre los beneficios asociados al uso de redes sociales, los usuarios indican el hecho de tener amigos, estar en contacto con los amigos y la familia, el estar informado y actualizado y el divertirse o entretenerse.

2.3.1.17 Diagnóstico de comunicación

El diagnóstico de comunicación consiste en conocer la situación actual de la empresa u organización en términos de comunicación.

Sobre esta práctica autores como Caldevilla (2010) señalan lo siguiente:

> Para un diagnóstico correcto, es preciso un conocimiento riguroso de la situación en la que se encuentra la empresa: identificar las necesidades prioritarias de la empresa en materia de comunicación (interna y externa), identificar el estado de opinión favorable de los públicos (internos y externos), asociar los aspectos negativos y positivos de la comunicación a las tareas y

servicios de la empresa, y hacer de la comunicación y la imagen, recursos estratégicos (p.56).

En el diagnóstico se aplica un instrumento metodológico que combina técnicas cuantitativas y cualitativas. Además, Caldevilla (2010) propone que se deben emplear diversos tipos de documentación institucional y se deben realizar entrevistas, encuestas y reuniones.

Un diagnóstico de comunicación puede variar en función de los aspectos que privilegia en el análisis, es decir, de los objetivos que se establezcan. Por ejemplo, hay diagnósticos que se enfocan en las relaciones de comunicación interna (público interno), mientras que otros privilegian las relaciones con la comunicación externa (público externo).

2.3.1.18 Estrategia de comunicación

Se conoce como estrategia de comunicación al conjunto de decisiones y prioridades basadas en el análisis y el diagnóstico que definen tanto la tarea como el modo de cumplirla, por medio de diversas herramientas de comunicación. La estrategia de comunicación prioriza objetivos y valora la información disponible tanto sobre el contenido o sobre la entidad objeto de comunicación, como sobre los sujetos receptores de esa comunicación (Monerris, 2006, párr. 1).

La estrategia incluye una serie sistemática y bien planificada de acciones que combinan diferentes métodos, técnicas y herramientas de comunicación, para lograr un cambio concreto u objetivo en un tiempo determinado (FAO, s.f., párr. 1).

Para una empresa u organización contar con una estrategia de comunicación resulta de gran utilidad, pues para que la comunicación se encauce de una forma coordinada y coherente hacia todos los públicos, es necesario que sea planificada y diseñada desde un punto de vista estratégico que evite que los mensajes y objetivos básicos de la organización, que son los que al final van a conformar la imagen corporativa y deben estar presentes en todas las actuaciones de

comunicación, sean trasladados a los distintos públicos de una forma arbitraria, parcial o errada (Cabrera y Sánchez, s.f.).

La Escuela Internacional de Protocolo de Granada (2015, párr. 4) señala que la estrategia de comunicación ha de ser diseñada para determinar los planes de acción que la empresa deberá aplicar para asegurar una ventaja competitiva, defendible y perenne. Para efectos prácticos, la estrategia de comunicación es la herramienta que permite el enlace entre la empresa y su mercado.

Las etapas de una estrategia de comunicación eficiente en una organización deberían responder a las siguientes interrogantes:

- ¿Cuál es el contexto? ¿Cuál es la situación actual de la empresa?
- ¿Cuál es la meta, qué se quiere lograr?
- ¿Cuál es el público objetivo?
- ¿Qué mensaje se quiere transmitir?
- ¿Qué medios y recursos se van a movilizar para realizarlo?
- ¿De qué presupuesto se dispone?
- ¿Cómo evaluar la estrategia? (Blog EIPGranada, 2015, párr. 7).

2.3.2. Conceptos de la investigación

2.3.2.1. Albergue infantil

Los albergues infantiles son casas abiertas donde los niños y las niñas asisten a la escuela, colegio, iglesia, centro médico como cualquier hogar o familia. El Hogar Infantil Turrialba se clasifica como albergue tipo organización no gubernamental subsidiado por el PANI. En la mayoría de estos albergues, la atención a la población infantil se complica debido a que los niños y niñas que viven en él son casos PANI, es decir, que son niños o niñas que se encontraban en riesgo social y bajo condiciones de abandono o maltrato, entre otras.

Estos lugares constituyen la alternativa de protección que ofrece el PANI para garantizar una intervención integral que favorezca el ejercicio de los derechos, el

desarrollo de la responsabilidad y cubra las necesidades manifiestas y latentes de las personas menores de edad en condición de mayor vulnerabilidad que requieren de esta alternativa al no contar con otra opción habitacional y de cuido (Vargas y Juárez, 2010).

2.3.2.2. Niñez o infancia

Se denomina niñez o infancia a la fase del desarrollo de la persona que va desde su nacimiento hasta la entrada a la adolescencia. Entre el momento del nacimiento y hasta los 12 años una persona se considera niño o niña. “La niñez está subdividida en tres etapas: lactancia, primera infancia y segunda infancia” (Definición, s.f., párr. 1).

Para la UNICEF (2003, párr. 2), la definición de niñez es muy importante porque indica cuándo se adquieren ciertos derechos y cuándo se pierden ciertas medidas de protección. Además, la infancia es una etapa fundamental en el crecimiento de todo ser humano y sus influencias se extienden a lo largo de la vida adulta, por lo que garantizar a los niños y niñas un buen comienzo de vida es la mejor manera para asegurar el desarrollo y progreso de las naciones.

Durante esta etapa, los niños y niñas requieren la atención de sus necesidades básicas, incluyendo la alimentación, el descanso apropiado, la formación de hábitos de higiene, orden y responsabilidad, así como una adecuada respuesta a sus necesidades afectivas. Asimismo, se inicia y concreta la lectura y la escritura, aumenta la autonomía y se prepara para la pubertad. Prioritariamente, se debe estimular el desarrollo cognitivo, psicosocial y espiritual. Es una etapa muy relevante en el desarrollo social, y se forman las bases de la cooperación, la solidaridad, la toma de decisiones y la capacidad para elegir (PANI, s.f., párr. 6).

En esta etapa, es decir hasta los 12 años, legalmente en Costa Rica la persona menor de edad es inimputable penalmente.

2.3.2.3. Población infantil

La población infantil la conforman todos los niños y niñas y se considera como "niño o niña a toda persona desde su concepción hasta los doce años de edad cumplidos, y adolescente a toda persona mayor de 12 años y menor de 18" (Código de la Niñez y la Adolescencia, s.f. p. 1).

Esta población está conformada y definida por diversas etapas según la edad. Según la PNNA, estas etapas son la prenatal, desde la concepción hasta el nacimiento; infancia, del nacimiento a los dos años; niñez temprana, de los tres a los seis años; niñez media, de los siete a los 11 años; primera etapa de la adolescencia, de los 12 a los 14; y segunda etapa de la adolescencia, desde los 15 hasta los 18 años (PANI-UNICEF, 2009).

El Hogar Infantil Turrialba trabaja exclusivamente con la población infantil que va desde los cero hasta los 12 años de edad. Una vez que los niños y niñas pasan a ser adolescentes, mayores de 12 años pero menores de 18, deben ser trasladados a un albergue para adolescentes.

2.3.2.4. Abandono infantil

El abandono infantil se entiende como la situación de un menor de edad que se halla en estado de desamparo o riesgo social, debido a la insatisfacción de las necesidades básicas, materiales, morales, jurídicas o psicoafectivas, como consecuencia del ejercicio abusivo y/o insuficiente, o negligente, de parte de quienes ejercen legalmente los derechos y deberes inherentes a la patria potestad (Alpízar et al. citados por Gamboa y Jiménez, 1999).

Además, se debe señalar que para que se dé el abandono no es necesario que los padres o encargados se separen de sus hijos; que los dejen solos gran parte del día o que los envíen a las calles (Aguilar y Badilla, 1993).

Generalmente, los niños y niñas que han vivido abandono han sufrido privaciones afectivas, higiénicas, médicas, educativas; además de experimentar el

impacto de estímulos aversivos: agresiones físicas y verbales contra ellos y entre los miembros de sus familias; inestabilidad domiciliaria y pérdidas afectivas frecuentes; no confían en el mundo circundante y presentan problemas de autoestima. (Triunfo et al. citados por Gamboa y Jiménez, 1999).

2.3.2.5. Maltrato infantil

La Comisión Nacional de Derechos Humanos define el maltrato infantil como todo acto u omisión encaminados a hacer daño aun sin esta intención, pero que perjudique el desarrollo normal del menor.

Estudios realizados señalan que el maltrato infantil es un problema multicausal, en el que intervienen las características del agresor, el agredido, el medio ambiente que les rodea y un estímulo disparador de la agresión (Santana-Tavira et al., 1998).

El maltrato infantil puede ser de diferentes tipos: físico, sexual, emocional, social o por negligencia. Existe una estrecha relación entre los diferentes tipos de maltrato y el desarrollo biopsicosocial del niño, lo que puede traducirse en problemas escolares, tanto en el plano cognitivo como en el de la interacción social, y en alteraciones de la conducta manifestadas por agresión y retraimiento (Santana-Tavira et al., 1998).

2.3.2.6. Riesgo social

El riesgo social son todas aquellas condiciones o circunstancias que ponen en peligro la integridad biopsicosocial y sociocultural de una persona o grupo de ellas, mediante el irrespeto de sus derechos humanos (Gamboa y Jiménez, 1999). Un menor de edad se encuentra en riesgo social cuando vive abandono y maltrato infantil.

El riesgo social pone a los niños y niñas en un alto grado de vulnerabilidad, el cual, de acuerdo con Vargas y Juárez (2010), se trata de la acumulación de factores de riesgo de las personas menores de edad que les impide tener

oportunidades para un desarrollo sano. La condición de mayor vulnerabilidad involucra la exposición de situaciones adversas, que exponen a daños psicosociales, manteniendo y agravando la exclusión social y condiciones de inseguridad en un contexto inmediato.

2.3.2.7. Adopción

Luego de que el PANI comprueba que no existen posibilidades de que un niño regrese con su familia biológica luego de ser separado de ella por encontrarse en riesgo social. La adopción constituye la alternativa idónea de ubicación después de la familia biológica para las personas menores de edad (PANI, s.f., parr.1).

El proceso de selección y ubicación de los niños, niñas y adolescentes es dirigido por el Consejo Nacional de Adopción integrado por representantes institucionales y de ONG, con el apoyo de una Secretaría Técnica y Consejos Regionales en todo el país. El PANI se basa en el Código de Familia para solicitar los requisitos que los interesados en adoptar deben cumplir.

En Costa Rica existe la adopción nacional y la internacional. Sin embargo, “la adopción resulta ser un tema controversial y complejo que involucra tanto las características y necesidades del hijo, como las dudas, pérdidas, deseos, temores y frustraciones de muchos padres y madres adoptantes” (Gamboa y Jiménez, 1999, p. 57).

Aunado a esto, el proceso abarca varios factores que deben considerarse. Por ejemplo, el aspecto psicosocial de la adopción indica la relevancia de considerar las características y necesidades de los actores del proceso adoptivo -el niño y sus padres adoptivos- y el aspecto jurídico indica las ventajas en lo concerniente a los requisitos, efectos y procedimientos legales involucrados; mientras que la fase de procedimientos señala la necesidad de que la familia adoptante tenga una formación que sea orientada por asesoría institucional y profesional (Gamboa y Jiménez, 1999).

Debido a esto y a las grandes implicaciones y responsabilidades que implica una adopción, es que el proceso para concretar una adopción puede llegar a tardar años, generalmente ronda entre los dos y tres años, pero puede tomar más tiempo.

Según Crhoy.com (2014), en 2013 el PANI ubicó 119 niños para proceso de adopción, los cuales actualmente están a la esperan de que sea el juzgado de familia el que formalice el proceso de adopción. De estos 101 casos son de familias nacionales y los restantes 18 internacionales. Concretamente en el Hogar Infantil Turrialba, las adopciones son escasas, a lo sumo se formaliza una al año.

2.3.2.8. Subsidio

El Hogar Infantil Turrialba recibe año a año un subsidio por parte del PANI para la atención integral de los niños y niñas que alberga la organización. Este subsidio representa un porcentaje del costo total de atención integral por cada persona menor de edad, es decir, no cubre por completo la atención de cada niño sino solamente una parte de esta.

En 2015, el PANI presupuestó 11.973 millones de colones para las diferentes alternativas de protección que existen (albergues, ONG y hogares solidarios). Además, para el caso de las 114 ONG que existen en el país, como el Hogar Infantil Turrialba, se dieron adicionalmente 1013 millones de colones, con el fin de satisfacer necesidades como artículos de uso personal, juguetes, implementos deportes y regalos para Navidad (PANI, 2014, párr. 1 y 6).

No obstante, por ejemplo, en el Hogar Infantil Turrialba, a pesar del incremento en el subsidio, la situación financiera continúa siendo difícil, pues la población infantil que alberga aumenta constantemente, las adopciones son escasas y además, la mayoría de su población son niños y niñas que se encuentran en las etapas de infancia y niñez temprana, por lo tanto requieren de cuidados más específicos y por ende de una atención más costosa.

2.3.2.9. Patrocinio

El patrocinio se considera “una modalidad de relaciones públicas que consiste en la financiación y apoyo de actos e iniciativas sociales y culturales, con el fin de provocar una imagen favorable del patrocinador en los públicos a los que se dirige, que predisponga a estos a adquirir productos de aquel” (Bigné, 2003, p.402).

Actualmente, muchas ONG, principalmente de bien social, encuentran en el patrocinio una importante alternativa para contar con más recursos económicos que les permitan seguir funcionando.

El patrocinio debe ser entendido como una herramienta de refuerzo y apoyo, que busca sinergias en la comunicación global de una organización; además, implica la entrega de dinero u otros bienes o servicios, a una actividad o evento por el cual se transmite su derecho de explotación comercial. (Rodríguez, 2011).

2.3.2.10. Donación

De acuerdo con el Diccionario de la Lengua Española, el hecho de donar se debe comprender como la liberalidad de alguien que transmite gratuitamente algo que le pertenece.

En el tema de donaciones, las campañas de comunicación, tienen una gran importancia para las ONG como el Hogar Infantil Turrialba, pues si no se comunica la labor que se desempeña ni se comunican las necesidades existentes resulta difícil conseguir donaciones y mucho más difícil aun fidelizar a los donantes para que pasen de ser esporádicos a ser periódicos.

Para el caso de los albergues infantiles existen diversas formas de donar, la ayuda puede ser económica, de alimentos, ropa, juguetes, artículos personales, etc. o bien de tiempo a través del voluntariado ya sea para apoyar a nivel administrativo o a nivel de cuido de los niños y niñas.

En las donaciones, las ONG también han encontrado una buena alternativa para recaudar fondos y poder seguir desarrollando su labor social.

2.3.2.11. Asociación

El Hogar Infantil Turrialba fue creado bajo el esquema de una asociación, la cual se define como una persona jurídica que se constituye mediante acuerdo de tres o más personas físicas o jurídicas legalmente constituidas, que se comprometen a poner en común conocimientos, medios y actividades para conseguir unas finalidades lícitas, comunes, de interés general o particular, y se dotan de los estatutos que rigen el funcionamiento de las asociaciones (Derecho.com, 2014, párr. 1).

Como asociación, el hogar cuenta con una junta directiva y una asamblea de socios. Sin embargo, sus socios no tienen una participación activa. Utilizando la comunicación no resultaría complicado sensibilizar a estos socios y crear en ellos un sentido de pertenencia que los convierta en recomendadores de la organización en su entorno cercano.

2.3.3. Herramientas de investigación

2.3.3.1. Investigación

Toda investigación es un proceso de creación de conocimiento sobre la estructura, el funcionamiento o el cambio de una zona de la realidad. Específicamente, la investigación social es el proceso que, utilizando el método científico, permite obtener nuevos conocimiento en el campo de la realidad social o que permite estudiar una situación social para diagnosticar necesidades y problemas para efectos de aplicar los conocimientos con finalidades prácticas (EcuRed, s.f., párr. 2).

Con los resultados de la investigación se puede encaminar la solución de un problema desde el aspecto social o bien organizacional; además, permite conocer los gustos y percepciones de una población (Salgado, 2014).

2.3.3.2. Métodos de investigación

La investigación científica se entiende como la serie de pasos que conducen a la búsqueda de conocimientos mediante la aplicación de métodos y técnicas. Entre los principales métodos de investigación se encuentra la observación científica, el método experimental, el método lógico deductivo, método deductivo directo e indirecto, hipotético deductivo, lógico inductivo y el método Delphi (Ramos, 2008).

Para trabajar estos métodos se utilizan los siguientes tipos de investigación:

- Exploratoria: pretenden dar una visión general de tipo aproximativo respecto a una determinada realidad.
- Descriptiva: su preocupación primordial radica en describir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos que permitan poner de manifiesto su estructura o comportamiento.
- Explicativa: se centra en determinar los orígenes o las causas de un determinado conjunto de fenómenos, donde el objetivo es conocer por qué suceden ciertos hechos (Ramos, 2008).

2.3.3.3. Fuentes de información

Para obtener los insumos necesarios, se trabaja con fuentes primarias y secundarias de información. Entre las fuentes primarias de esta investigación se encuentra el convenio entre el PANI y el Hogar Infantil Turrialba, la Política Nacional para la Niñez y la Adolescencia de Costa Rica y el informe del presupuesto del hogar.

Por su parte, como fuentes secundarias, se emplean tesis, revistas, blogs, artículos en internet y libros relacionados con comunicación, relaciones públicas, imagen corporativa, mercadeo, *publicity*, así como sobre temas de niñez, albergues infantiles, riesgo social y derechos de la población infantil, entre otros.

2.3.3.4. Técnicas de recopilación de la información

2.3.3.4.1. Observación

Se lleva a cabo observando atentamente el fenómeno, hecho o caso, con el fin de tomar información y registrarla para su posterior análisis. La observación es un elemento fundamental de todo proceso investigativo; en ella se apoya el investigador para obtener el mayor número de datos (Puente, 2014, párr.1).

Existen dos tipos de observación: la no científica y la científica. La diferencia básica entre una y otra está en la intencionalidad; observar científicamente significa observar con un objetivo claro, definido y preciso, es decir, el investigador sabe qué es lo que desea observar y para qué quiere hacerlo. Observar no científicamente significa observar sin intención, sin objetivo definido y por lo tanto, sin preparación previa (Puente, 2014, párr. 2).

2.3.3.4.2. Entrevista

La entrevista es definida como un intercambio verbal que permite reunir datos durante un encuentro de carácter privado y cordial, donde una persona se dirige a otra y cuenta su historia, da su versión de los hechos y responde a preguntas relacionadas con un problema específico (Díaz y Ortiz, 2005).

Mediante esta herramienta se pueden obtener datos, que de otro modo no se podrían obtener, pues al tener a la fuente cara a cara se puede aclarar y profundizar más el tema investigado (Salgado, 2014).

2.3.3.4.2. Encuesta

La encuesta es una técnica para recoger datos mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de individuos. Por medio de una encuesta se pueden conocer las opiniones, las actitudes y los comportamientos de la gente (Centro de Investigaciones Sociológicas, s.f., párr. 1).

Se dirigen a una muestra representativa de la población en estudio y tiene una gran capacidad para estandarizar datos, lo que ayuda a su tratamiento y análisis (Salgado, 2014).

Capítulo III

Marco metodológico

3. Marco metodológico

En este capítulo se expone la metodología que se utiliza para desarrollar la investigación, es decir, el conjunto de métodos y técnicas de rigor científico que se aplican sistemáticamente durante el proceso del estudio. La metodología funciona como el soporte que define la manera en que se ejecutarán los procedimientos de la investigación.

Este marco metodológico lo constituyen seis ejes. En el primero de ellos se explica el enfoque metodológico por utilizar y el método de investigación seleccionado. En el segundo eje se describe el contexto en el que se desarrolla la investigación, contemplando aspectos sociales, económicos, culturales y geográficos del cantón de Turrialba. Como tercer eje se expone la población y la muestra de la investigación.

El cuarto y quinto eje lo componen la determinación de los sujetos y fuentes de investigación y los instrumentos y técnicas de investigación por emplear; respectivamente. Finalmente, el sexto eje presenta la validez de las herramientas de investigación a través de un cuadro de concordancia y un cuadro con el detalle del trabajo de campo.

3.1. Enfoque metodológico y método seleccionado

El tipo de investigación que se desarrolla es descriptiva, puesto que comprende la descripción, registro y análisis, así como la interpretación de la situación actual, es decir, de la percepción que existe sobre la labor del Hogar Infantil Turrialba y la anuencia del público meta a formar parte de un programa de patrocinios, así como la composición del fenómeno. Además, se evalúa el comportamiento de los sujetos (público meta) sin influir sobre ellos.

Para García e Ibarra (s.f., párr. 3), los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Miden y evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno.

En una investigación descriptiva, el propósito del investigador es describir situaciones y eventos, para así decir cómo es y se manifiesta determinado fenómeno. Desde el punto de vista científico, describir es medir. En un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas independientemente, para así describir lo que se investiga (Hernández, Collado y Baptista, 2006).

El enfoque descriptivo se hace sobre las conclusiones dominantes o sobre cómo una persona, grupo o cosa, se conduce o funciona en el presente. La investigación descriptiva trabaja sobre las realidades de hecho y su característica fundamental es la de presentarnos una interpretación correcta (Tamayo, 2004).

Con respecto al enfoque metodológico por utilizar, la investigación se desarrolla bajo el enfoque de carácter mixto, pues para su desarrollo se utilizan tanto herramientas cualitativas como cuantitativas, de manera que la información recopilada sea más significativa y se pueda mostrar una perspectiva más amplia y profunda de la percepción del público meta con respecto a la labor que lleva a cabo el Hogar Infantil Turrialba.

El enfoque cuantitativo de una investigación recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos para responder al problema planteado. Este enfoque recoge información empírica objetiva (cosas que se pueden explicar, controlar, verificar teorías, predecir o medir) y por su naturaleza siempre arroja números como resultado. (Giráldez, 2010).

Por su parte, el enfoque cualitativo pone su énfasis en estudiar los fenómenos sociales en el propio entorno natural en el que ocurren, dando primacía a los aspectos subjetivos de la conducta humana sobre las características objetivas, explorando, sobre todo, el significado del actor humano (Ruiz, 2012).

Según Hernández et al. (2006), el enfoque mixto de una investigación es un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cualitativos y cuantitativos en un mismo estudio para responder al problema planteado.

Una de las características del enfoque mixto es que reconoce el valor del conocimiento como algo que se construye a través de medios cualitativos y cuantitativos, basándose no solo en la exclusividad de uno o de otro. Para esta investigación, el enfoque cuantitativo se aplica a través de encuestas y el cualitativo por medio de entrevistas y la observación.

En relación con el método de investigación, se selecciona como método principal el de campo, pues la investigación se apoya en informaciones que vienen o se generan a partir de los resultados de una encuesta, una entrevista y la observación.

Sin embargo, al tratar de resolver un problema, esta investigación también se considera aplicada, dado que tiene por finalidad la búsqueda y consolidación del saber y la aplicación de los conocimientos. La investigación aplicada recibe el nombre de “investigación práctica o empírica”, que se caracteriza porque busca la aplicación o utilización de los conocimientos adquiridos, a la vez que se adquieren otros, después de implementar y sistematizar la práctica basada en investigación. El uso del conocimiento y los resultados de investigación que da como resultado una forma rigurosa, organizada y sistemática de conocer la realidad (Vargas, 2009).

3.2. Descripción del contexto

Turrialba tiene una extensión de 1642 km2, limita al norte y al este con la provincia de Limón; al oeste con otros cantones de la provincia de Cartago, a la cual pertenece y al sur con Pérez Zeledón, cantón de San José. Su ubicación es intermedia entre la Región Central y la Región Atlántica del país, con coordenadas geográficas medias: 09° 47’ 14” latitud norte y 83º 34’ 03” longitud oeste y tiene un total de 12 distritos: Turrialba, La Suiza, Peralta, Santa Cruz, Santa Rosa, Santa Teresita, La Isabel, Pavones, Tres Equis, Tuis, Tayutic y Chirripó (Jiménez et al., 2015).

De acuerdo con Jiménez et al. (2015), en términos socioeconómicos, la principal fuente laboral de Turrialba la constituye el sector terciario, los cultivos más importantes son el café y la caña de azúcar. La situación socioeconómica del cantón presenta los índices más bajos de la provincia. El año 2000 representó un punto de inflexión en el desarrollo socioeconómico del cantón, a partir del cual se da un deterioro significativo en los principales indicadores socioeconómicos de la región producto de una crisis que esta enfrenta, pero principalmente referente al empleo.

Para el caso de este estudio, la investigación se desarrolla en el distrito central del cantón, el distrito Turrialba, específicamente en el barrio Azul, donde se ubica el Hogar Infantil Turrialba. El distrito Turrialba es una zona urbana; sin embargo, el barrio Azul puede ser considerado como una zona urbano-marginal pues en él hay presencia de delincuencia, violencia y drogas. Muchos de estos problemas han aquejado al hogar, poniéndolo en una situación mayor de vulnerabilidad.

3.3. Población y tipo de muestra

La población de esta investigación está definida por el público meta o público de interés del Hogar Infantil Turrialba. Para este fin se contempla como público meta del hogar a las empresas o instituciones del distrito central de Turrialba, que tienen cercanía con la organización, que se encuentran dentro de su área de influencia y que de alguna u otra manera, afectan o pueden afectar, favorable o desfavorablemente, sus actividades.

Dadas las características de esta investigación y que su objetivo se centra en analizar la percepción que tiene el público meta del Hogar Infantil Turrialba acerca de la labor que cumple la institución en términos de comunicación, así como de las herramientas y recursos que emplea, además, de determinar la anuencia de este público en ser parte de un programa de patrocinios para la organización; se ha optado por definir una muestra dirigida, considerando los siguientes criterios de selección, los cuales delimitarán a la población de estudio:

- Empresas e instituciones ubicadas en el distritito central del cantón de Turrialba
- Empresas e instituciones que se conoce que desarrollan acciones de responsabilidad social empresarial o institucional
- Empresas e instituciones con potencial económico y humano para colaborar, o bien, que anteriormente hayan colaborado con el Hogar Infantil Turrialba
- Empresas e instituciones de origen turrialbeño
- Empresas e instituciones relacionadas directa e indirectamente con el Hogar Infantil Turrialba, en función de su naturaleza y los intereses implícitos o necesidades del hogar.

La muestra dirigida se trata de un subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de las características de la investigación. En este tipo de muestra, la elección de los elementos están relacionados con los intereses del investigador, o bien, del que hace la muestra. El procedimiento no es mecánico, ni con base en fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones de una persona (Universidad de Talca, s.f.).

A partir de los criterios antes mencionados, la selección de la muestra se define mediante un barrido o mapeo de las instituciones y negocios que cumplen con las características indicadas. Tras efectuar el barrido o mapeo se determina la aplicación de 30 encuestas a empresas e instituciones que cumplen con los criterios y dos entrevistas a las empresas e instituciones que ya han tenido o tienen una relación de colaboración con el Hogar Infantil Turrialba.

3.4. Sujetos y fuentes de investigación

3.4.1. Sujetos

Los sujetos de información de esta investigación son básicamente dueños, administradores o directores de las empresas e instituciones que cumplen con los

criterios de la muestra anteriormente citados. Ellos son hombres y mujeres que se encuentran en rangos de edad entre los 25 y los 70 años, locales, es decir, que viven en Turrialba y con un status social entre clase media y clase alta (ver Tabla 6).

La participación de estos sujetos es de alta pertinencia para la investigación, pues la información proveniente de ellos, a través de encuestas y entrevistas, representa la base de los resultados del diagnóstico comunicacional.

Tabla 6. Sujetos de investigación

Sujeto	Cantidad	Empresa o institución
Dueños, administradores y directores de empresas e instituciones meta	32	1. Clínica de Especialidades Médicas Dr. Francis 2. Laboratorio Clínico Leysa 3. Clínica de Nutrición Dra. Raquel García Quirós 4. Clínica Dental Rosa María Araya 5. Detalles Laura 6. Distribuidora Rodrigo Bogantes & Hijos 7. Pescadería La Central 8. Panadería La Merayo 9. Restaurante La Feria 10. Restaurante Río 11. Bar y restaurante Nazca 12. Casa Turire 13. Villa Florencia 14. Las Magnolias 15. Pasysoca 16. Ferretería Santa Roca 17. Almacén El Colono Agropecuario 18. Decomar 19. Gasolinera Hermanos Orozco 20. Cedeño y asociados 21. Mueblería el Hogar Turrialbeño 22. Librería Fantasía 23. ASOCATIE 24. ICE Turrialba 25. Rawlings

		26. UCR Sede del Atlántico 27. Centro Educativo Jorge Debravo 28. Escuela y Colegio del CATIE 29. Firestone 30. Estudio 360 31. CATIE, Feria Internacional 32. Pastas Roma
Directora del Hogar Infantil Turrialba, Anneth Brenes	1	Hogar Infantil Turrialba
Presidente junta directiva del Hogar Infantil Turrialba, Róger Villalobos	1	Hogar Infantil Turrialba

Fuente: Elaboración propia (2016)

3.4.2. Fuentes

Se denominan fuentes de información a diversos tipos de documentos que contienen datos útiles para satisfacer una demanda de información o conocimiento (Universidad La Salle, 2016). Estas fuentes pueden ser primarias y secundarias.

Las fuentes primarias son aquellas que contienen información nueva u original y cuya disposición no sigue, habitualmente, ningún esquema predeterminado. Se accede a ellas directamente o por las fuentes de información secundarias (Universidad La Salle, 2016). Entre las fuentes primarias de esta investigación se encuentra el convenio entre el PANI y el Hogar Infantil Turrialba, la Política Nacional para la Niñez y la Adolescencia de Costa Rica y el informe del presupuesto del hogar.

Por su parte, las fuentes secundarias son aquellas que contienen material ya conocido, pero organizado según un esquema determinado. Son el resultado de aplicar las técnicas de análisis documental sobre las fuentes primarias y de la extracción, condensación u otro tipo de reorganización de la información que aquellas contienen, a fin de hacerla accesible a los usuarios (Universidad La Salle, 2016).

Como fuentes secundarias, se emplean tesis, revistas, blogs, artículos en internet y libros relacionados con comunicación, relaciones públicas, imagen corporativa, mercadeo, *publicity*, así como sobre temas de niñez, albergues infantiles, riesgo social y derechos de la población infantil, entre otros. Esto con el fin de complementar la indagación lo mejor posible.

3.5. Instrumentos y técnicas de investigación

Como instrumentos y técnicas de investigación se aplica dentro del enfoque cuantitativo la encuesta, la cual consiste en obtener información de las personas mediante el uso de cuestionarios diseñados en forma previa para la obtención de información específica. La encuesta se aplica a grupos de personas con características similares, de las cuales se desea obtener información (Hernández, Cantín, López y Rodríguez, s.f.).

Para esta investigación se emplea la encuesta estructurada, debido a que está compuesta por una lista formal de preguntas que se le formulan a todos los sujetos encuestados por igual (ver Apéndice 1). La encuesta se aplica a 30 directores, dueños o administradores de empresas e instituciones que conforman la muestra.

En el marco del enfoque cualitativo se emplean dos técnicas, la entrevista y la observación. La entrevista es una técnica que se orienta a obtener información de forma oral y personalizada sobre acontecimientos y aspectos subjetivos de los entrevistados en relación con la situación que se está estudiando, en este caso, específicamente con su percepción acerca de la labor del Hogar Infantil Turrialba en términos de comunicación y su anuencia a participar en un programa de patrocinio.

Esta técnica se aplica a dos directores, dueños o administradores de empresas e instituciones que conforman la muestra, pero que tienen la particularidad de haber colaborado anteriormente o estar colaborando con el

Hogar Infantil Turrialba, es decir, que han tenido una experiencia previa con la organización. Estas dos empresas son Pastas Roma y el CATIE.

El diseño de la entrevista es de profundidad semiestructurada, porque el guión se determinó de antemano, contiene preguntas abiertas y durante su aplicación es necesaria la atención y la escucha para encauzar la conversación (ver Apéndice 2). El entrevistador será un instrumento más de análisis, el cual debe explorar, detallar y rastrear por medio de preguntas, cuál es la información más relevante para los intereses de la investigación. Por medio de las entrevistas se conoce a la gente lo suficiente para comprender qué quieren decir, y así crear una atmósfera en la cual es probable que se expresen libremente (Robles, 2011).

Asimismo, como parte fundamental de la investigación también se utiliza la observación, la cual se puede definir como el uso sistemático de nuestros sentidos en la búsqueda de los datos que necesitamos para resolver un problema de investigación. A través de los sentidos, el ser humano capta la realidad que lo rodea, la cual luego organiza intelectualmente (Ruiz, s.f., párr.6). La observación equivale a dato, fenómeno o hecho y para sistematizar los datos recolectados a través de esta técnica se elabora una matriz. Esta matriz incluye de forma sistemática el conjunto de cosas observadas, el conjunto de datos y el conjunto de fenómenos.

3.6. Validez de las herramientas de investigación

3.6.1. Cuadro de concordancia

A continuación, se presenta el cuadro de concordancia de la investigación, el cual facilita la aplicación de las herramientas, asegurando que cada herramienta es válida, pues responde a los objetivos específicos del estudio. De esta forma se verifica el éxito de las herramientas antes de ser aplicadas.

Tabla 7. Cuadro de concordancia entre herramientas y objetivos

	Objetivos	Encuesta	Entrevista
Específico 1	Determinar el nivel de conocimiento que el público meta tiene acerca de la existencia del Hogar Infantil Turrialba	Se responde con las preguntas: 1 y 2	No aplica
Específico 2	Conocer el grado de afinidad que el público meta tiene respecto a la labor que realiza el Hogar Infantil Turrialba	Se responde con las preguntas: 3, 4, 5 y 6	Se responde la pregunta: 1
Específico 3	Definir las herramientas de comunicación que utiliza el Hogar Infantil Turrialba que resultan más efectivas para transmitir mensajes a su público meta	Se responde con las preguntas: 7, 9 y 10	Se responde con la pregunta: 2
Específico 4	Identificar nuevas herramientas de comunicación ideales para el Hogar Infantil Turrialba según su público meta	Se responde con la pregunta: 8	Se responde con la pregunta: 3
Específico 5	Determinar la anuencia del público meta en participar de un programa de patrocinios para el Hogar Infantil Turrialba	Se responde con las preguntas: 11 y 12	Se responde con las preguntas: 4, 5 y 6

Fuente: Elaboración propia (2016)

3.6.2. Cuadro de trabajo de campo

Seguidamente, se detalla el cronograma de las aplicaciones de los diferentes instrumentos para el desarrollo de la investigación.

Tabla 8. Detalle del trabajo de campo

Herramienta	¿Cuándo?	¿Dónde?	¿A quién?	Responsable
Encuesta	Del 3 al 10 de agosto	En empresas o instituciones ubicadas en el distrito central de Turrialba	Directores, dueños y administradores	Karla Salazar Leiva
Entrevista	Del 3 al 10 de agosto	En empresas o instituciones ubicadas en el distrito central de Turrialba	Directores, dueños y administradores de empresas o instituciones que tienen una relación actual de apoyo con el Hogar Infantil Turrialba	Karla Salazar Leiva
Observación	5 de agosto	En el Hogar Infantil Turrialba	No aplica	Karla Salazar Leiva

Fuente: Elaboración propia (2016)

Capítulo IV

Análisis e interpretación de resultados

4. Análisis e interpretación de resultados

A continuación, se presentan los resultados del diagnóstico según los objetivos propuestos en la investigación.

4.1. Resultados cuantitativos

Tras la aplicación de las encuestas, se encontró una serie de resultados cuantitativos. El primero de ellos es que se determinó que la gran mayoría del público meta, un 87%, tiene conocimiento sobre la existencia del Hogar Infantil Turrialba, únicamente un 13% de los encuestados lo desconocen.

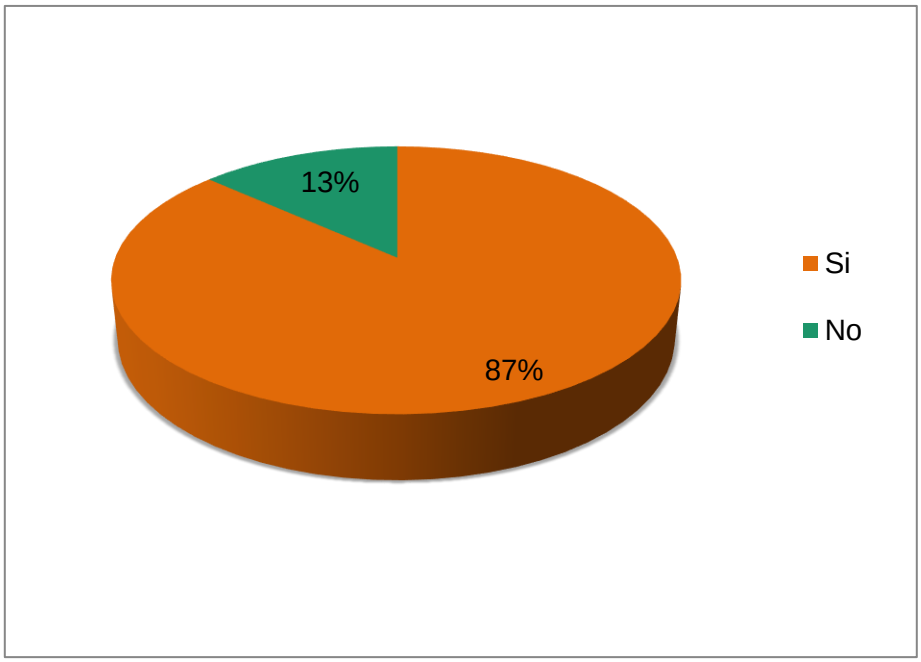


Figura 4. Conocimiento sobre la existencia del Hogar Infantil Turrialba, según empresarios y representantes de instituciones de Turrialba encuestados durante el III trimestre de 2016. Fuente: Elaboración propia (2016).

Al consultar al público meta sobre si conoce la ubicación del Hogar Infantil Turrialba; más de la mitad, un 69%, indicó que sí sabe dónde se ubica la organización; mientras que un 31% señaló que lo ignora.

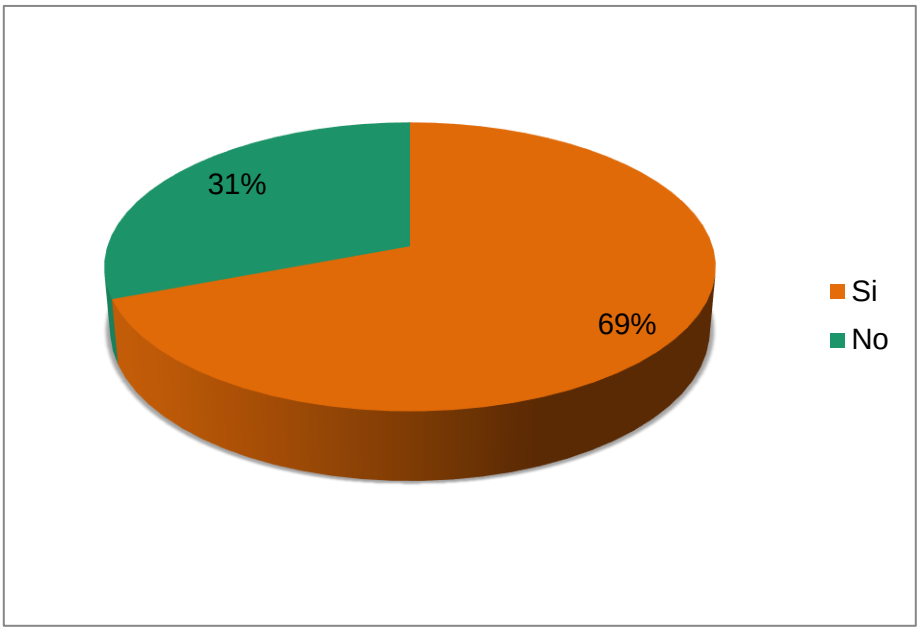


Figura 5. Conocimiento sobre la ubicación del Hogar Infantil Turrialba, según empresarios y representantes de instituciones de Turrialba, encuestados durante el III trimestre de 2016. Fuente: Elaboración propia (2016).

Como tercer resultado, se muestra que un 46% del público meta conoce poco sobre la labor que desempeña el Hogar Infantil Turrialba, seguido por un 39% que afirmó que conoce mucho y solamente un 15% del público meta dijo no conocer nada relacionado con la labor de la organización.

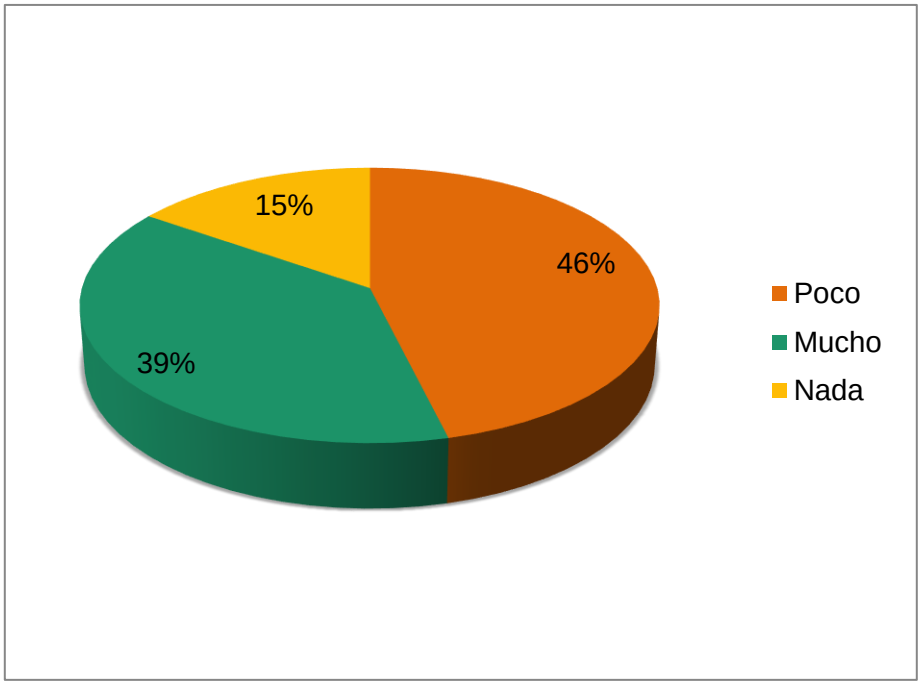


Figura 6. Nivel de conocimiento sobre la labor que realiza el Hogar Infantil Turrialba, según empresarios y representantes de instituciones de Turrialba, encuestados durante el III trimestre de 2016. Fuente: Elaboración propia (2016).

Por otra parte, la calificación de la labor del Hogar Infantil tuvo un resultado favorable, porque la gran mayoría del público meta, un 73%, la calificó como buena y un 27% como excelente. Ninguna de las personas encuestadas la calificó de forma negativa.

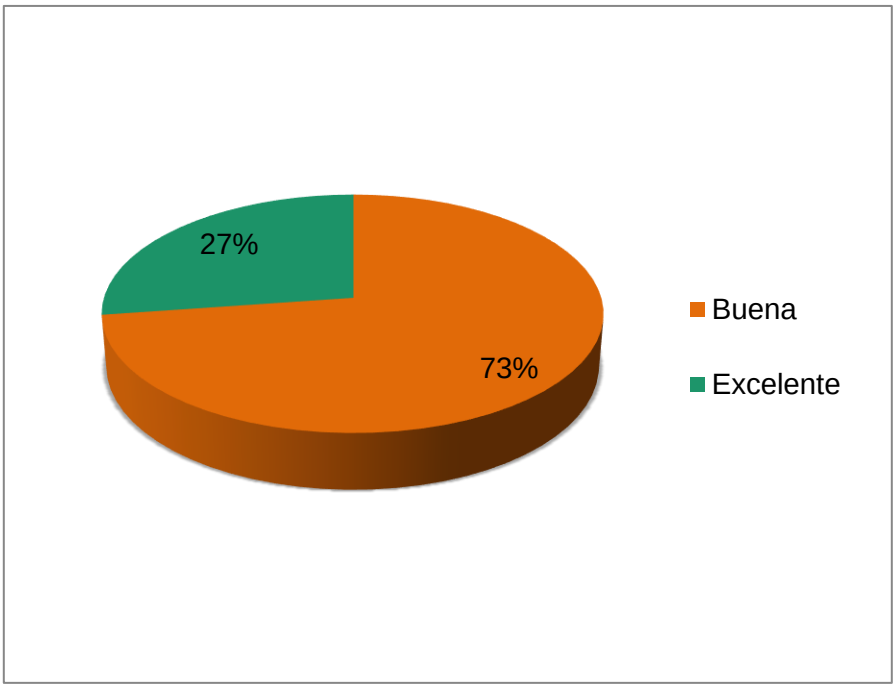


Figura 7. Calificación de la labor que realiza el Hogar Infantil Turrialba, según empresarios y representantes de instituciones de Turrialba, encuestados durante el III trimestre de 2016. Fuente: Elaboración propia (2016).

Acerca de si el público meta conoce las necesidades que tiene el Hogar Infantil Turrialba cabe destacar que más de la mitad, el 65%, afirmó conocer poco, un 23% dijo conocer mucho y un 12% señaló que no conoce nada al respecto.

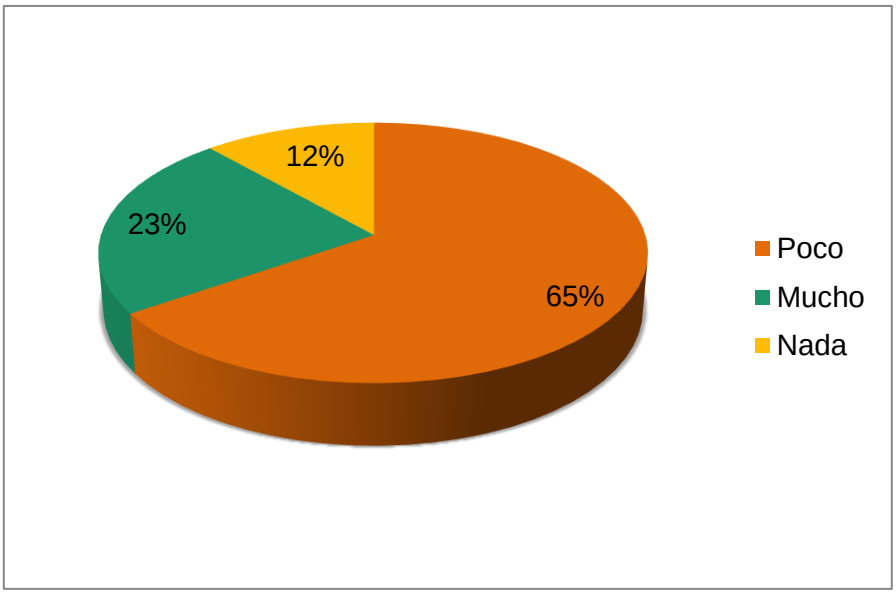


Figura 8. Nivel de conocimiento sobre las necesidades que tiene el Hogar Infantil Turrialba, según empresarios y representantes de instituciones de Turrialba, encuestados durante el III trimestre de 2016. Fuente: Elaboración propia (2016).

Otro resultado relevante se obtuvo al indagar sobre la importancia de que exista en Turrialba un albergue infantil para niños y niñas en riesgo social. En este sentido, hubo una rotunda respuesta positiva, pues el 100% del público meta indicó que sí consideraba importante la existencia del hogar.

En cuanto a las herramientas de comunicación a través de las cuales las personas encuestadas reciben información acerca del Hogar Infantil Turrialba, se evidenció que son muy pocos los canales o herramientas que utiliza la organización para comunicarse efectivamente con su público meta. El canal más utilizado es el boca a boca; no obstante, le sigue la opción de ninguno. El segundo canal más usado es Facebook y luego periódicos y revistas locales, al igual que el correo electrónico.

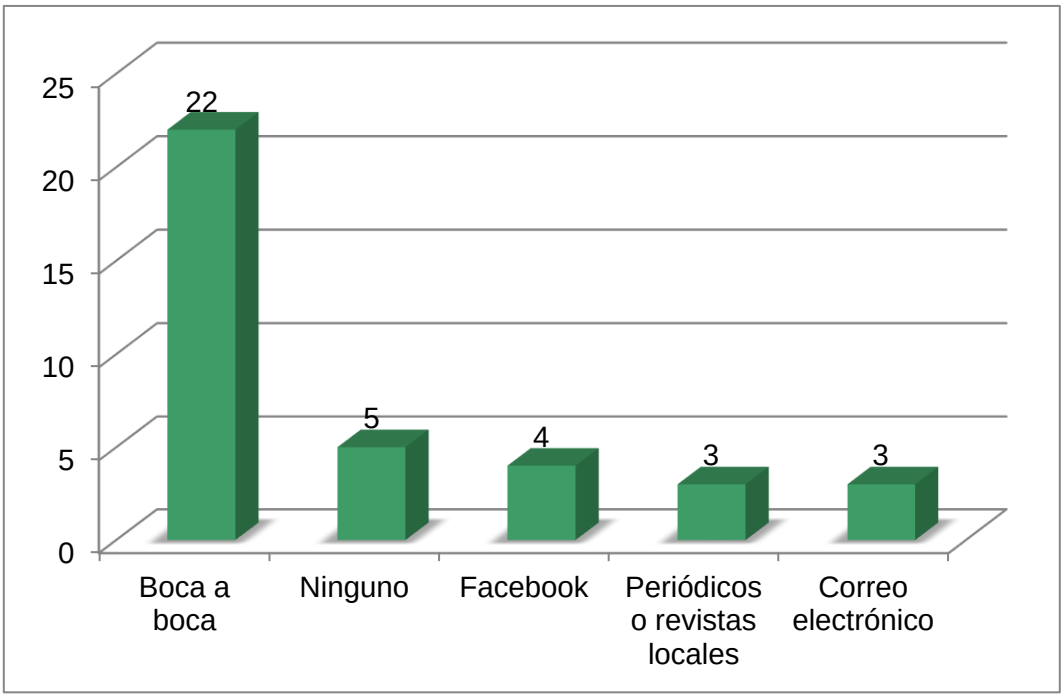


Figura 9. Herramientas de comunicación que utiliza el Hogar Infantil Turrialba, según empresarios y representantes de instituciones de Turrialba, encuestados durante el III trimestre de 2016. Fuente: Elaboración propia (2016).

Al evaluar las herramientas de comunicación a través de las cuales al público meta le gustaría recibir información sobre el Hogar Infantil Turrialba, resalta que las tres herramientas preferidas son las redes sociales (con 22 puntos), el Whatsapp (con 12 puntos) y el boletín informativo electrónico (con 10 puntos).

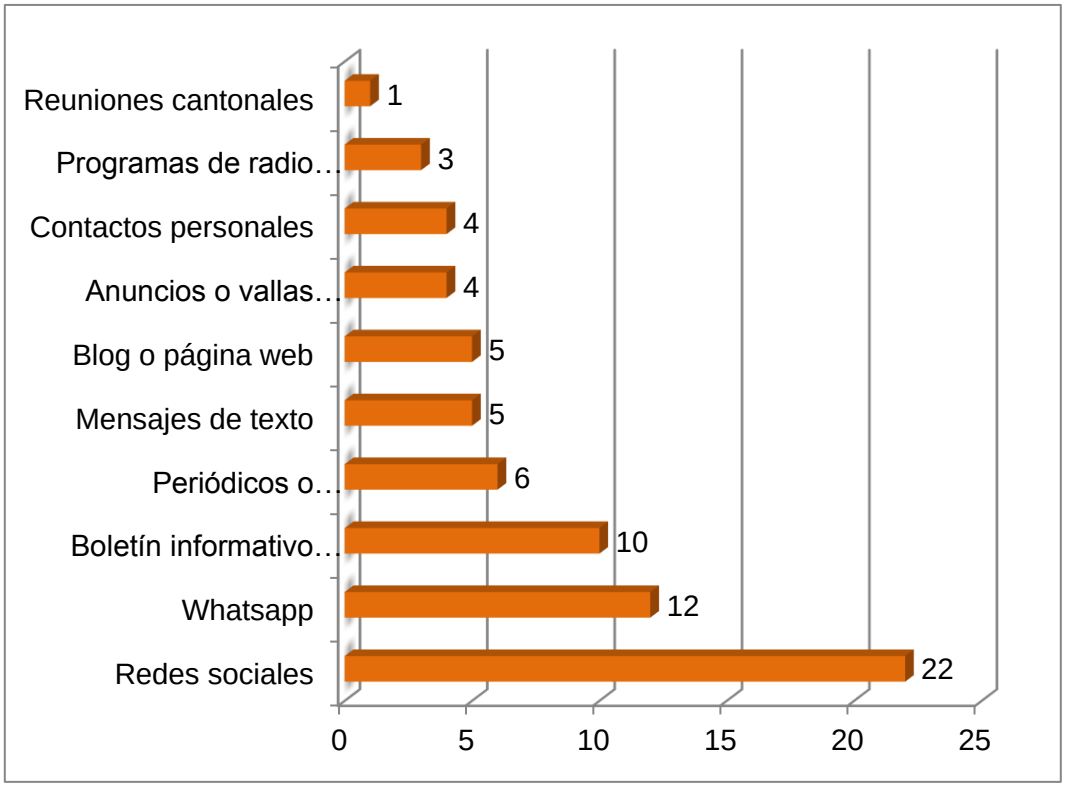


Figura 10. Herramientas de comunicación a través de las cuales prefieren informarse sobre el Hogar Infantil Turrialba los empresarios y representantes de instituciones de Turrialba, encuestados durante el III trimestre de 2016. Fuente: Elaboración propia (2016).

También, con el fin de conocer las características que el público meta le atribuye a la comunicación del Hogar Infantil Turrialba, las personas encuestadas debían indicar si consideraban que la comunicación es proactiva, reactiva, lenta, fluida, oportuna o ausente. En este caso los encuestados podían marcar más de una característica.

De las respuestas obtenidas, se observa que las características que definen una mala comunicación fueron las que obtuvieron mayor puntaje (ausente y lenta); mientras que las características que definen a una buena comunicación (proactiva y fluida) fueron señaladas por pocas personas. Dado que la encuesta fue aplicada personalmente, vale la pena señalar que de los encuestados que marcaron la característica de oportuna; la mayoría lo indicó haciendo alusión a que reciben comunicación del Hogar Infantil Turrialba cuando se invita a alguna actividad especial.

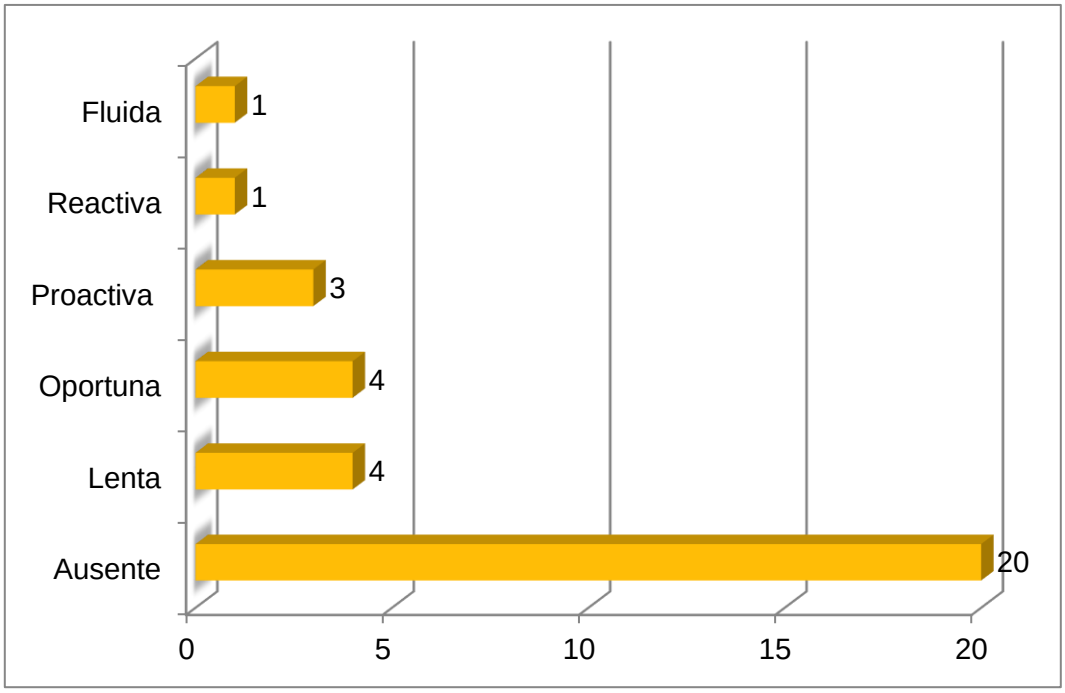


Figura 11. Características de la comunicación del Hogar Infantil Turrialba, según los empresarios y representantes de instituciones de Turrialba, encuestados durante el III trimestre de 2016. Fuente: Elaboración propia (2016).

Aunado a esto, en términos generales la mayoría del público meta, un 47%, calificó la comunicación del hogar como mala, un 20% la consideró regular y otro 20% la definió como buena. Asimismo, un 13% la calificó como pésima. Ante estos resultados, es posible interpretar que la opinión entre el público meta en relación con la comunicación es diversa. Sin embargo, la mayoría la califica como mala, es decir, que tiene sus deficiencias.

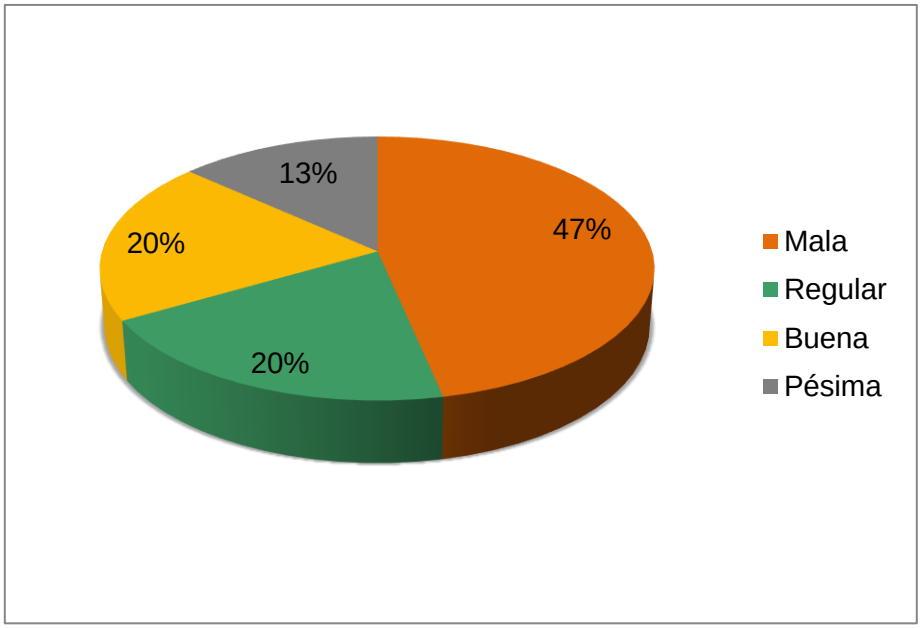


Figura 12. Calificación de la comunicación del Hogar Infantil Turrialba, según los empresarios y representantes de instituciones de Turrialba, encuestados durante el III trimestre de 2016. Fuente: Elaboración propia (2016).

El último objetivo de esta investigación se enfoca en la anuencia del público meta en ser benefactor del Hogar Infantil Turrialba por medio de un programa de patrocinios. En este sentido, se encontró que prácticamente la totalidad de las personas encuestadas (un 93%) mencionaron sí tener anuencia; solamente un 7% (que representa a dos personas) dijo que no, lo cual deja en evidencia que un programa de patrocinios para el hogar podría ser bastante exitoso.

Además, cabe mencionar que una de las personas que indicó que no formaría parte de un programa de patrocinios hizo la aclaración de sí tendría anuencia a patrocinar o colaborar con la organización pero de forma esporádica.

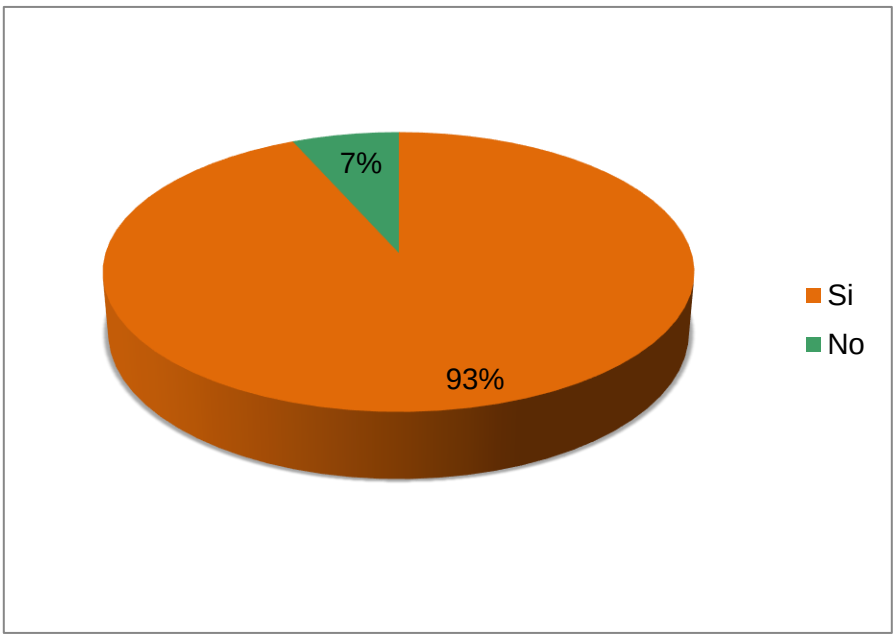


Figura 13. Anuencia a formar parte de un programa de patrocinios para el Hogar Infantil Turrialba, según los empresarios y representantes de instituciones de Turrialba, encuestados durante el III trimestre de 2016. Fuente: Elaboración propia (2016).

Finalmente, a la interrogante de cuál tipo de patrocinio preferiría brindar, el público meta se inclinó por el patrocinio en especies; como segunda opción el patrocinio económico y como tercera opción el patrocinio de tiempo. Únicamente una persona indicó que preferiría no brindar ningún tipo de patrocinio. En este caso los encuestados podían marcar más de un tipo de patrocinio.

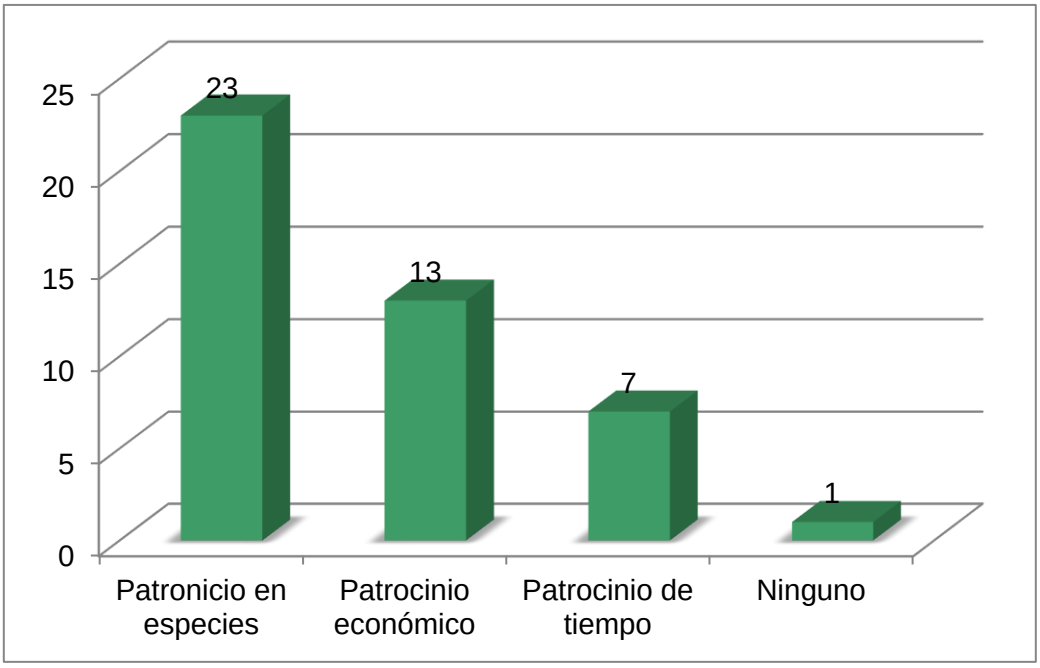


Figura 14. Tipo de patrocinio que los empresarios y representantes de instituciones de Turrialba encuestados preferirían brindar al Hogar Infantil Turrialba, durante el III trimestre de 2016. Fuente: Elaboración propia (2016).

4.2. Resultados cualitativos

A partir de las entrevistas, se obtuvieron resultados cualitativos. En total se organizaron dos entrevistas por separado, una a Juan Carlos Ramírez, coordinador de la Feria Internacional del CATIE, y otra a Erick Carvajal, encargado de Pastas Roma en Turrialba. Tanto el CATIE como Pastas Romas son entidades que actualmente el Hogar Infantil Turrialba las considera como sus patrocinadores más fijos y estables. Justamente por esa razón, a ambas se les aplicó la entrevista.

A continuación, se detallan las respuestas de cada entrevistado a las preguntas:

Pregunta 1. ¿Qué opinión le merece la labor que realiza el Hogar Infantil Turrialba?

Juan Carlos Ramírez, CATIE	Erick Carvajal
Afirma que es excelente porque cubre un área de la población muy importante que se debe amparar, como los niños en estado de abandono. Considera que la labor del hogar es fundamental e importante, pues siempre habrá niños en abandono que necesiten un hogar.	Indica que en el Hogar Infantil Turrialba hay muchas necesidades, muchos niños y que confían en el trabajo y en la labor social que ahí se cumple.

Todos los entrevistados muestran una opinión bastante positiva en relación con la labor que desempeña el Hogar Infantil Turrialba, y destacan su labor y valoran su existencia.

Pregunta 2. ¿Cómo se entera usted y a través de qué herramientas de comunicación recibe información sobre el Hogar Infantil Turrialba?

Juan Carlos Ramírez, CATIE	Erick Carvajal
Señala que cuando no está en época de organizar la Feria Internacional del CATIE recibe muy poca información sobre el hogar. Añade que estando como coordinador de la feria es que se ha enterado de lo que hace el hogar y algunas necesidades específicas que tienen, pero luego de que pasa la feria prácticamente no recibe información sobre ellos, pues no existe un mecanismo constante de comunicación.	Menciona que nunca se enteran de algo relacionado con el Hogar Infantil Turrialba.

El 100% de los entrevistados aseguran que reciben muy poca información sobre el Hogar Infantil Turrialba. Uno de ellos se entera un poco sobre la situación de la organización durante un tiempo específico (desarrollo de la Feria Internacional del CATIE), mientras que el otro afirma que nunca recibe información. Esto evidencia que la comunicación del hogar hacia sus patrocinadores es nula.

Pregunta 3. Como representante de una empresa o institución que patrocina al hogar, ¿de qué manera o a través de cuáles canales de comunicación le gustaría recibir información sobre el Hogar Infantil Turrialba?

Juan Carlos Ramírez, CATIE	Erick Carvajal
Le gustaría recibir información sobre el Hogar Infantil Turrialba preferiblemente a través del correo electrónico, pues es el canal de comunicación que revisa y ve todos los días.	Afirma no tener mucho interés en recibir información sobre el Hogar Infantil Turrialba, pero sería interesante ser informado boca a boca o vía telefónica sobre alguna campaña o actividad para participar.

El 50% de los entrevistados indica que desea recibir información sobre el hogar a través del correo electrónico, pues es la herramienta que más tiene a su alcance. El otro 50% no tiene tanto interés en recibir información sobre la organización a no ser que se trate de actividades en las cuales la empresa pueda participar, y prefiere que se le informe a través del boca a boca y vía telefónica.

Pregunta 4. ¿En qué consiste el patrocinio que se brinda al Hogar Infantil Turrialba y cómo fue que inició la relación de patrocinio con la organización?

Juan Carlos Ramírez, CATIE	Erick Carvajal
Expone que la relación inició hace como cinco o seis años, cuando el hogar solicitó ser incluido dentro de las organizaciones de bien social del cantón que apoya la Feria Internacional del CATIE. La institución fue incluida desde entonces y se beneficia todos los años recibiendo un aporte económico, pues precisamente la razón de ser de la feria es apoyar a instituciones de bien social de Turrialba.	Explica que el patrocinio consiste en una donación de productos Roma todos los meses. Uno de los agentes de venta de la empresa cuando está por Turrialba pasa al hogar y hace entrega de la donación. La relación inició a través de la Distribuidora Rodrigo Bogantes e Hijos, ellos les comentaron sobre las necesidades que tiene el hogar. Luego participaron en una actividad con los niños del hogar y el jefe decidió darles una donación todos los meses.

Según los entrevistados, el 50% de los patrocinios que recibe el Hogar Infantil Turrialba son económicos, es decir, de dinero; mientras que el otro 50% se trata de patrocinio “en especies” (alimentos). Además, el 100% de los entrevistados afirma que la relación de patrocinio se inició a través de un contacto directo, que solamente se dio en una ocasión y continuó. Esto deja ver que no hay un contacto constante ni una relación estrecha entre el hogar y sus patrocinadores.

Pregunta 5. ¿Cómo ha sido la experiencia de patrocinar al Hogar Infantil Turrialba? ¿Hay interés en seguir patrocinando a la organización?

Juan Carlos Ramírez, CATIE	Erick Carvajal
Señala que la experiencia ha sido buena, pues el hogar siempre tiene un equipo de trabajo y esto facilita la organización de la feria. El hecho de que la institución cuente con un equipo de trabajo garantiza que van a salir adelante con la feria y van a recaudar una buena cantidad de fondos. Agrega que sí existe interés por parte del CATIE en seguir patrocinando al hogar dentro del proyecto de la Feria Internacional.	Manifiesta que la experiencia ha sido buena, pero realmente no hay una relación más allá de entregarles la donación todos los meses. Añade que hasta el momento la empresa tiene pensando continuar con la donación.

El 100% de los entrevistados indica que la experiencia de patrocinar al hogar Infantil Turrialba ha sido buena, pero no estrecha, y que existe interés por seguir apoyando a la organización.

Pregunta 6. ¿Le gustaría que el patrocinio que su institución o empresa brinda al Hogar Infantil Turrialba fuese difundido y formara parte de un programa formal de patrocinios?

Juan Carlos Ramírez, CATIE	Erick Carvajal
Indica que sí, y aclara que la Feria Internacional no se realiza para que el CATIE sea reconocido, sino que se trata de responsabilidad social. Pero sí sería muy gratificante para la empresa tal reconocimiento, pues la organización de la feria implica un gran esfuerzo presupuestario y mucho voluntariado por parte del personal.	Comenta que sí y que no tendrían ningún problema, sino que más bien eso les beneficiaría.

Para el 100% de los entrevistados, la razón de su patrocinio no reside en que su empresa o institución sea reconocida; sin embargo, si se reconociera y se divulgara el aporte que brindan no tendrían inconveniente alguno, al contrario, lo consideran como positivo.

4.3. Matriz de observación

Tabla 9.

Cuadro matriz de observación

Objetivos	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo	Observaciones
Determinar el nivel de conocimiento que el público meta tiene acerca de la existencia del Hogar Infantil Turrialba			x			El público meta sabe que en el cantón existe un hogar infantil, pero ignoran con exactitud su nombre, le llaman Hogarcito, y tienen conocimiento de qué está en el barrio Azul pero desconocen sus instalaciones, muy pocos lo han visitado.
Conocer el grado de afinidad que el público meta tiene respecto a la labor que realiza el Hogar Infantil Turrialba		x				El público meta tiene una buena percepción de la labor del hogar, hay conciencia de que realiza una labor social importante y que por lo tanto debe existir. No obstante, no está involucrado con el quehacer ni enterado de las necesidades que tiene la organización.
Definir las herramientas de comunicación que utiliza el Hogar Infantil Turrialba que resultan más efectivas para transmitir mensajes a su público meta				x		El Hogar Infantil Turrialba prácticamente no utiliza herramientas de comunicación para transmitir mensajes a público meta y las pocas veces que se comunica, la mayoría del tiempo, lo hace a través del boca a boca.

						La única herramienta de comunicación que el hogar posee es una página de Facebook; sin embargo, esta no se actualiza constantemente, puede pasar hasta un mes sin actualizarse.
Identificar nuevas herramientas de comunicación ideales para el Hogar Infantil Turrialba según su público meta	x					El público meta tiene interés o al menos está anuente a recibir información sobre el Hogar Infantil Turrialba y señala varias herramientas o canales a través de los cuales le gustaría recibir esa información, contemplando aquellos canales que realmente ve o revisa a diario.
Determinar la anuencia del público meta en participar en un programa de patrocinios para el Hogar Infantil Turrialba		x				La gran mayoría del público meta tiene anuencia a ser parte de un programa de patrocinios para el Hogar Infantil Turrialba, no dudaron en responder afirmativamente a la hora de aplicarles la encuesta. Además, hubo algunos casos en los que las personas consultaron cómo podían ayudar, o bien, indicaron que podían hacer algunas donaciones.

Fuente: Elaboración propia (2016)

Capítulo V

Conclusiones y recomendaciones

5. Conclusiones y recomendaciones

Este capítulo recopila las conclusiones y recomendaciones que se derivan de los resultados obtenidos y su respectiva interpretación. Cada conclusión responde a un objetivo específico de la investigación; mientras que las recomendaciones corresponden a acciones correctivas por ejecutar.

5.1. Conclusiones

- La gran mayoría del público meta tiene un importante nivel de conocimiento sobre la existencia del Hogar Infantil Turrialba, además, sabe dónde se ubica a pesar de que no conoce sus instalaciones. Muy pocos empresarios y representantes de instituciones del cantón no lo conocen.
- Se evidenció que la mayoría del público meta no identifica a la organización por su nombre correcto, sino que le llama Hogarcito.
- Se concluye que el público meta tiene una alta afinidad por la labor que efectúa el Hogar Infantil Turrialba, pues la califica entre buena y excelente. Sin embargo, la mayoría conoce poco sobre las necesidades que tiene la organización y sobre su labor, es decir que solamente saben que alberga a niños y niñas en abandono, pero no son conscientes de las implicaciones que esto tiene, ni de las atenciones que los niños y niñas requieren.
- El público meta considera importante la existencia de la organización, lo cual permite inferir que es sabido que el hogar atiende a una parte fundamental de la población que se encuentra en riesgo social.
- A pesar de esto, no se evidencia un fuerte involucramiento del público meta con el quehacer o las necesidades de la organización, ni siquiera en el caso de las entidades que actualmente son sus patrocinadoras.
- El Hogar Infantil Turrialba utiliza muy pocas herramientas de comunicación para transmitir mensajes a su público meta y que de ellas la más efectiva es el boca a boca, luego el Facebook, los periódicos y

revistas locales y el correo electrónico. También se identifica que, además, de utilizar muy pocas herramientas, el uso que se le da a ellas no es el idóneo pues no es frecuente.

- En concordancia con esto, se encontró que la mayoría del público califica la comunicación del Hogar Infantil Turrialba entre mala y regular, atribuyéndole además, características que definen a una mala comunicación, lo cual evidencia que esta área se debe mejorar.
- Ni siquiera con las entidades que en este momento son patrocinadoras el hogar tiene una buena y fluida comunicación.
- Se identifica que el Hogar Infantil Turrialba puede utilizar nuevas herramientas de comunicación que resultarían más efectivas por ser las de mayor preferencia del público meta, entre ellas, las redes sociales, el Whatsapp y un boletín informativo pero electrónico, es decir, que sea distribuido a través del correo electrónico.
- El público meta tiene interés en recibir información sobre el Hogar Infantil Turrialba, lo cual permitiría divulgar, en detalle, la labor de la organización y las necesidades que existen para que así más personas se motiven a apoyar.
- El público meta sí tiene anuencia a participar en un programa de patrocinios para el Hogar Infantil Turrialba, por lo que es posible deducir que un programa de esta especie podría resultar exitoso.
- Se concluye que el tipo de patrocinio que la mayoría del público meta prefiere brindar a la organización es el patrocinio en especies. No obstante, no descartan brindar patrocinio de otro tipo como económico o de tiempo.
- En cuanto a las entidades que actualmente son patrocinadoras del hogar, se identifica que existe una relación buena desde hace varios años, pero no se trata de una relación formal ni fluida, sino que por el contrario es limitada. Sin embargo, ambas entidades tienen interés en seguir patrocinando al hogar y sí tienen interés en que el apoyo que

brindan sea divulgado o forme parte de un programa formal de patrocinios.

5.2. Recomendaciones

- Se debe trabajar la imagen corporativa del Hogar Infantil Turrialba y su posicionamiento para lograr una mayor presencia en el público meta y establecer un vínculo más cercano entre ambas partes, en el cual se involucren experiencias y sentimientos, para generar un sentido de pertenencia.
- Es bueno que el Hogar Infantil Turrialba desarrolle campañas, actividades de Relaciones Públicas y gestione publicity a nivel cantonal, para así divulgar las implicaciones de su labor, la situación en la que se encuentra la organización y las necesidades de los niños y niñas que ahí se albergan. Se establece que existe una alta afinidad entre el público meta por la labor que desarrolla el hogar y consideran importantes estas acciones para asegurar su éxito.
- Hacer un uso más efectivo y frecuente de las herramientas de comunicación que actualmente utiliza el Hogar Infantil Turrialba para transmitir mensajes a su público meta, de esta manera se mejoraría la comunicación de la organización en términos generales.
- Trabajar a nivel de junta directiva en la definición de los mensajes clave del Hogar Infantil Turrialba para lograr ser congruentes y asertivos en la comunicación con el público meta.
- Implementar nuevas herramientas de comunicación preferidas por el público meta como redes sociales, Whatsapp y boletín informativo electrónico que resulten más efectivas para divulgar la labor y las necesidades del Hogar Infantil Turrialba, con el fin de que el público se motive a colaborar.
- Valorar el desarrollo de un programa formal de patrocinios para asegurar el apoyo constante y periódico de ciertas empresas e instituciones del cantón.

- Mejorar la relación existente con los socios y las entidades que actualmente son patrocinadoras del Hogar Infantil Turrialba, con el fin de fidelizar su ayuda, reconocer sus aportes y rendirles cuentas.

Capítulo VI

Propuesta estratégica

6. Propuesta estratégica

A continuación, se presenta la propuesta estratégica de un plan de comunicación para el Hogar Infantil Turrialba basado en el análisis y el diagnóstico elaborado durante la etapa de investigación. Este plan define tanto las tareas que tiene el hogar en términos de comunicación, así como el modo de cumplirlas utilizando diversas herramientas de comunicación.

La propuesta que se desarrolla prioriza objetivos e incluye una serie sistemática y bien planificada de acciones que combinan diferentes métodos, técnicas y herramientas de comunicación para lograr un objetivo estratégico.

6.1. Nombre creativo de la propuesta

“Acompáñanos a crecer”

Se pretende que este nombre transmita una invitación de los niños y niñas del cantón hacia el público meta para que este les acompañe y apoye en su crecimiento. De manera que los niños y las niñas crezcan llenos de amor, con una atención integral y sin carencias a través del Hogar Infantil Turrialba, el cual necesita fortalecerse y esto solo lo logrará con el acompañamiento y los aportes de la comunidad.

6.2. Justificación

Tras formalizar un diagnóstico para conocer la percepción que tiene el público meta del Hogar Infantil Turrialba acerca de la labor de la organización en términos de comunicación, así como de las herramientas y recursos que utiliza, se evidencia la necesidad de fortalecer su comunicación, su posicionamiento y sus relaciones con el público meta o de interés, específicamente con empresas e instituciones del cantón con potencial para patrocinar.

Por ejemplo, se encontró que la gran mayoría del público meta, un 87%, tiene conocimiento sobre la existencia del Hogar Infantil Turrialba; además, más de la mitad, un 69%, sí sabe dónde se ubica la organización. Sin embargo, le llaman

Hogarcito, no la identifican fácilmente por su nombre correcto y muy pocos conocen sus instalaciones.

También, el mayor porcentaje del público (46%) conoce poco sobre la labor del Hogar Infantil Turrialba, pero sí califican su labor entre buena y excelente, el 100% considera que sí es importante que exista el Hogar y más de la mitad del público conoce poco sobre las necesidades la organización.

A su vez, se halló que son muy pocas las herramientas de comunicación a través de las cuales el público meta recibe información acerca del hogar, pero les gustaría recibir información principalmente a través de redes sociales, Whatsapp y un boletín informativo electrónico.

En cuanto a la comunicación como tal, esta fue calificada en términos generales como mala, y resaltan características como inexistente y lenta.

En contraste con esto, en el tema de patrocinio, prácticamente la totalidad del público (93%) mencionó tener anuencia a involucrarse en un programa formal de patrocinio, e indicaron que prefieren hacerlo como primera opción en especies; como segunda opción, el patrocinio económico y como tercera opción, el patrocinio de tiempo.

En el caso de las entidades que ya son patrocinadoras del hogar se halló que las entidades consideran que la experiencia de patrocinar a la organización es buena, pero no tienen una relación estrecha ni una comunicación fluida. A pesar de esto, sí existe el interés de seguir apoyando al hogar.

Evaluando estos resultados y con el fin trabajar en las debilidades presentes es que se decide elaborar una propuesta estratégica para un plan enfocado en divulgar la labor del Hogar Infantil Turrialba, para así fortalecer su imagen y su relación con el público de interés.

El plan está conformado por ejes estratégicos que representan los pilares, o bien, los puntos clave en los que se debe trabajar, además, de acciones específicas para cada eje. Estos ejes responden a un objetivo estratégico que es el que guía el plan.

Tras implementar el plan se espera haber potenciado la comunicación externa del Hogar Infantil Turrialba de manera que su imagen y la relación con su público meta estén fortalecidas.

6.3. Público meta

El público meta o público de interés de esta propuesta estratégica lo conforman empresas e instituciones del cantón de Turrialba que tienen potencial para patrocinar al Hogar Infantil Turrialba, además, de los socios que actualmente tiene la organización.

6.4. Objetivos

6.4.1. Objetivo general estratégico

- Realizar una estrategia que potencie la comunicación externa del Hogar Infantil Turrialba de manera que su imagen y la relación con su público meta se fortalezca, durante el primer semestre de 2017

6.4.2. Objetivos específicos estratégicos

- Fortalecer la imagen corporativa del Hogar Infantil Turrialba y su posicionamiento entre el público meta
- Crear un plan de involucramiento que permita a través de acciones de comunicación divulgar la labor del hogar, su situación actual y las necesidades existentes
- Implementar herramientas de comunicación que le permitan al Hogar Infantil Turrialba comunicarse de forma más efectiva con su público meta
- Mejorar las relaciones del Hogar Infantil Turrialba con sus socios y las empresas e instituciones del cantón con potencial para patrocinio

6.5. Ejes estratégicos

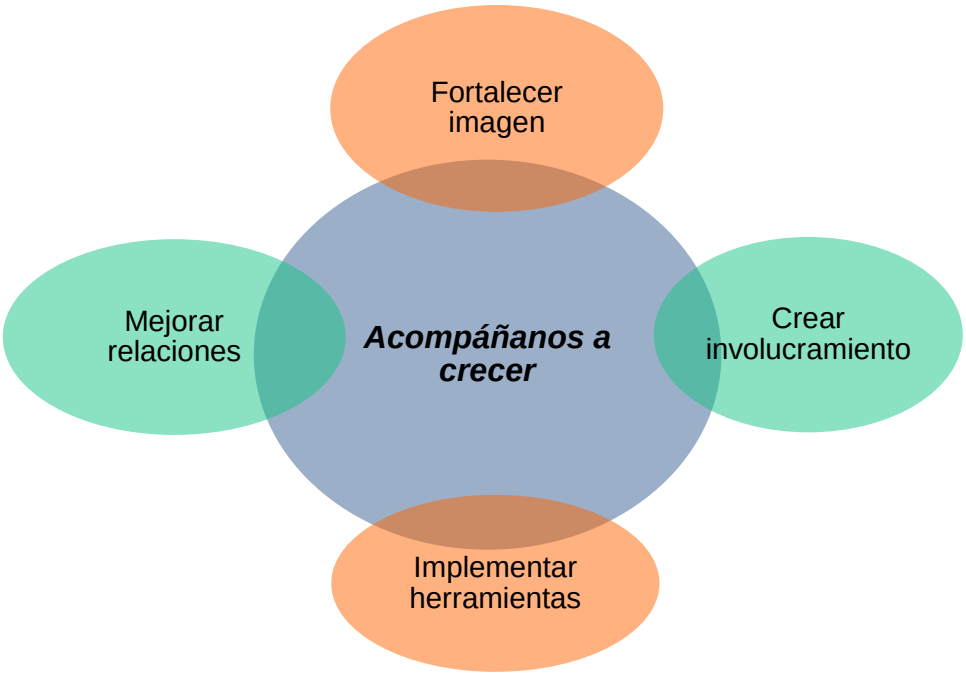


Figura 15. Ejes estratégicos de “Acompáñanos a crecer”. Fuente: Elaboración propia (2016)

6.5.1. Eje estratégico 1. Fortalecer imagen

6.5.1.1. Objetivo

Fortalecer la imagen corporativa del Hogar Infantil Turrialba y su posicionamiento entre el público meta

6.5.1.2. Justificación

Para potenciar la comunicación externa del Hogar Infantil Turrialba, el primer paso está en fortalecer su imagen corporativa, crear una identidad y una imagen gráficas para luego posicionarse entre el público meta.

Debido a que el diagnóstico señala que la mayoría del público meta no identifica a la organización por su nombre correcto y algunos no saben con total certeza dónde se ubica; se torna necesario trabajar en la imagen corporativa del hogar para aumentar su posicionamiento y establecer un vínculo más cercano

entre la organización y su público meta, a través del cual se involucren experiencias y sentimientos.

Además, luego que la comunicación fue calificada entre mala y regular, principalmente porque es inexistente, se presenta la necesidad de definir los mensajes clave del hogar para comenzar a utilizarlos y lograr que haya congruencia y asertividad en la comunicación con el público meta.

6.5.1.3. Tácticas y acciones

Tabla 10.

Tácticas y acciones del eje estratégico 1

Eje	Objetivo	Táctica	Acción
Fortalecer imagen	Fortalecer la imagen corporativa del Hogar Infantil Turrialba y su posicionamiento entre el público meta	*Sólida imagen y posición*	**Establecer una misión, visión y valores para el Hogar Infantil Turrialba** - Se propone organizar un taller de planificación estratégica en el que participen los miembros de la junta directiva del hogar y que genere como resultado la misión, la visión y los valores de la organización.
			Refrescar la imagen gráfica del Hogar Infantil Turrialba - Implica refrescar el logo de la organización, contemplando un nuevo lema. - Elaborar un manual de identidad gráfica que dé congruencia a los productos y materiales de comunicación del hogar, para así ir posicionando su identidad.
			Definir los mensajes clave corporativos - Se desarrolla una reunión guiada por un comunicador en la que participen los miembros de la junta directiva y en conjunto se definen los mensajes clave del Hogar Infantil Turrialba. - Estos mensajes contendrán la esencia de lo que

			la organización quiere comunicar y de cómo la organización desea proyectarse para ser percibida por el público meta. Además, serán la base para todos los productos, campañas, programas y actividades del hogar. - Variar el nombre actual del hogar por uno que no sea genérico, sino que más bien genere identidad y un mayor sentido de pertenencia.
			Aumentar la presencia visual del Hogar Infantil Turrialba en el centro del cantón - Se propone crear y colocar dos rótulos guía del hogar en la carretera principal que conduce a la organización. - Crear y colocar un rótulo del hogar en su entrada principal. - Colocar una valla publicitaria con mensajes clave de posicionamiento del hogar en el centro de Turrialba, gestionar la impresión y la colocación de la valla a través de un patrocinio con la empresa Studio360.
			Desarrollar la campaña de posicionamiento: “Conócenos de cerca” - Involucra el desarrollo de actividades con actores locales y la comunidad en general del centro de Turrialba. - Se contempla la organización de un día de puertas abiertas, en el que se invite a todas las personas que deseen visitar el hogar. Durante ese día se transmite un video informativo sobre la labor del hogar y lo que implica brindar atención a los niños y niñas, se realiza un tour por sus

			instalaciones y se lleva a cabo una presentación artística con la participación de los niños y niñas.
			Contar con figuras públicas como embajadores del Hogar Infantil Turrialba - Se trata de contactar a figuras públicas del ámbito deportivo, político, de la televisión y de la radio para que se conviertan en embajadores del hogar, difundan los mensajes de la organización y aporten de manera significativa para su posicionamiento. - Los embajadores serán voceros e "*influencers"* positivos del hogar. La idea es que al ellos apoyar la labor de la organización y sus acciones de comunicación, el público meta y más personas presten una mayor atención al hogar y sientan el deseo de apoyarle a través de las diferentes actividades que se organicen.
			Optar por la certificación de calidad del PANI - Iniciar el proceso de certificación a través del Departamento de Acreditación del PANI, para que así el hogar cuente con un reconocimiento que garantice su calidad y que la organización mejore continuamente la atención que brinda a los niños y las niñas. -Desarrollar y ejecutar un plan de trabajo para cumplir con las mejoras necesarias que deba hacer el hogar para alcanzar la certificación. - Una vez que se logre la certificación, preparar un comunicado de prensa para anunciar la noticia y gestionar publicity para que este comunicado sea publicado en medios locales y redes sociales.

Fuente: Elaboración propia (2016)

6.5.2. Eje estratégico 2. Crear involucramiento

6.5.2.1. Objetivo

Crear un plan de involucramiento que permita a través de acciones de comunicación divulgar la labor del hogar, su situación actual y las necesidades existentes

6.5.2.2. Justificación

A través de la comunicación no solo se busca informar al público meta de una organización, sino que también se busca influir en él para motivarle a la acción.

Tras el diagnóstico se determina que el público meta tiene una alta afinidad por la labor que efectúa el Hogar Infantil Turrialba y reconocen la importancia de su existencia. No obstante, conocen poco sobre sus necesidades y cómo pueden ayudarle, lo cual a su vez da pie para que no exista un fuerte involucramiento del público con el quehacer de la organización.

Es por esto que se contempla dentro de la propuesta estratégica el desarrollo de campañas, actividades de Relaciones Públicas y la gestión de publicity con el fin de divulgar las implicaciones de la labor del hogar, su situación actual y las necesidades que existen para brindar una atención integral a los niños y niñas.

6.5.2.3. Tácticas y acciones

Tabla 11.

Tácticas y acciones del eje estratégico 2

Eje	Objetivo	Táctica	Acción
Crear involucramiento	Crear un plan de involucramiento que permita a través de acciones de comunicación divulgar la labor del hogar, su situación actual y las necesidades existentes	*Sintiendo pertenencia*	**Desarrollar campañas de donación: "Apóyanos, somos el futuro"** - Se propone organizar una serie de campañas para recaudar alimentos, ropa, juguetes e inmobiliario para los niños y niñas del Hogar Infantil Turrialba, y resaltar que en ellos está el futuro. - Las campañas tienen una periodicidad definida, es decir, se efectúan una vez cada tres meses en el parque central de Turrialba, con el apoyo de la Municipalidad de Turrialba y la Iglesia Católica. -En el parque central se ubica el principal centro de acopio de donaciones, pero también voluntarios con alcancías se ubican en los principales semáforos del cantón. Otro centro de acopio se establece en las misas católicas de los domingos. -Según las necesidades del hogar se establece la prioridad de recolección de cada campaña, por ejemplo, un trimestre se dedicaría exclusivamente a la recolección de juguetes, otro a alimentos, otro a leche, otro a pañales, etc. - Para épocas especiales, como Navidad y la entrada a clases, se organizan ediciones especiales de la campaña, para así recaudar

			regalos o útiles escolares para los niños y niñas. - Las campañas se anuncian a través del Facebook del hogar y otras redes sociales, Whatsapp, periódicos y revistas locales, programas de radio local, perifoneo y correo electrónico.
			Producir un video cuyo objetivo sea la recaudación de fondos: "Todo niño merece un hogar" - Contempla la producción de un video promocional que cuente la historia del Hogar Infantil Turrialba y de los niños y niñas que ahí se albergan, destacar las necesidades existentes y hacer un fuerte llamado a la acción, tras señalar que es posible cambiar esa historia y mejorar la calidad de vida de los niños y niñas a través de aportes. - El video utiliza recursos como infografías e ilustraciones para captar más la atención del público. - La difusión del video se ejecuta a través de redes sociales, whatsapp, correo electrónico y canales de televisión local. - El video también se coloca en sitios online dedicados a la recaudación de fondos, como por ejemplo, la página Indiegogo.com
			Organizar un show circense en beneficio del Hogar Infantil Turrialba - En el marco de la celebración del Día del Niño se organiza un show con Araknido Cirkus en el Teatro Municipal de Turrialba. El dinero que se recaude con las entradas es para beneficio del hogar. - El show se promociona con afiches digitales e

			impresos y una valla publicitaria en el centro de Turrialba. Los afiches digitales se difunden a través de redes sociales, Whatsapp y correo electrónico. Los afiches digitales se colocan en empresas, negocios e instituciones del centro de Turrialba. La campaña de promoción se inicia 22 días antes del evento y se refuerza una semana antes. - Para la organización del evento se solicita apoyo voluntario a los socios del hogar y a sus familiares.
			Gestionar espacios en medios de televisión nacional a través del publicity - Involucra preparar una cartilla con los mensajes clave del hogar y un video corto “casero” con el testimonio de la Directora y de un niño o niña del hogar. Estos materiales sirven como gancho para atraer a los medios. - Realizar un contacto con jefes de información o periodistas de programas como Informe 11, +QNoticias, Buen Día y Giros para venderles el tema (utilizando la cartilla y el video corto) y lograr que se interesen en realizar un reportaje sobre el Hogar Infantil Turrialba. - Coordinar con los medios interesados el día de las visitas y preparar una agenda. - Definir los voceros y los mensajes clave para el reportaje. - Atender al medio el día de la visita.
			Establecer alianzas con revistas, programas de radio y televisión local - Se propone la creación de alianzas comerciales y patrocinios con los principales medios locales del

			cantón para que estén anuentes a publicar y circular información sobre el Hogar Infantil Turrialba, sus actividades, campañas y programas. - Estas alianzas y patrocinios se pueden gestionar a través de reuniones con los directores de cada medio. Se recomienda que las reuniones se realicen en el hogar para acercar y familiarizar a los directores con la realidad de la organización. - Los medios con los que se sugiere establecer alianzas son Turrialba Hoy, Turrialba Desarrollo, Radio Cultural y Turrialba Digital.

Fuente: Elaboración propia (2016)

6.5.3. Eje estratégico 3. Implementar herramientas

6.5.3.1. Objetivo

Implementar herramientas de comunicación que le permitan al Hogar Infantil Turrialba comunicarse de forma más efectiva con su público meta.

6.5.3.2. Justificación

Para comunicar de forma efectiva y tener buenos resultados es necesario que la información viaje por los canales adecuados, es decir, utilice las herramientas adecuadas para llegar al público meta. Si no es así se corre el riesgo de que la información no llegue o que no tenga el efecto que se esperaba.

Según el diagnóstico, el Hogar Infantil Turrialba utiliza muy pocas herramientas para comunicarse con su público meta, el uso que les da no es el más adecuado, pues no es frecuente y además, el público meta tiene interés en recibir información a través de nuevas herramientas.

Con base en lo anterior, este eje se centra en implementar nuevas herramientas de comunicación preferidas por el público meta, entre ellas, redes sociales, Whatsapp y boletín informativo electrónico; así como hacer un mejor uso de las herramientas que actualmente utiliza el hogar.

6.5.3.3. Tácticas y acciones

Tabla 12.

Tácticas y acciones del eje estratégico 3

Eje	Objetivo	Táctica	Acción
Implementar herramientas	Implementar herramientas de comunicación que le permitan al Hogar Infantil Turrialba comunicarse de forma más efectiva con su público meta	*Herramientas efectivas*	**Incursionar en nuevas redes sociales** - Crear a nombre del Hogar Infantil Turrialba una cuenta en Instagram, considerada la red social de moda, se utiliza a través de dispositivos móviles y es meramente visual, puesto que a través de ella se comparten fotos y videos. - Instagram se utilizaría para compartir imágenes relacionadas con el quehacer del hogar, la niñez y las actividades, programas y campañas que se lleven a cabo, como una manera de informar al público, que se entere de las opciones que existen para colaborar y se involucre más con la organización. - Definir un plan mensual de las publicaciones que se realizarán en el Instagram de la organización, con una frecuencia de al menos una publicación a la semana.
			Dar origen a una base de contactos del Hogar Infantil Turrialba - Levantar una base de datos en Excel, en la cual se integren los contactos de todos los miembros de la junta directiva y los socios del hogar, así como los contactos de actores clave, de las personas

			que forman parte del programa de padrinos y madrinas, de representantes de empresas e instituciones del cantón con potencial para patrocinio y de los actuales patrocinadores. - Esta base debe incluir rubros como el nombre de la persona, lugar de trabajo, número de teléfono celular, dirección de correo electrónico y su categoría en relación con el hogar.
			Establecer herramientas de comunicación actuales y novedosas - Crear una cuenta de Whatsapp propia del Hogar Infantil Turrialba para transmitir al público meta mensajes con información sobre los programas, actividades y campañas de la organización. - Esta herramienta también serviría para entablar una comunicación directa con los socios y patrocinadores del hogar a través de grupos de Whatsapp. - Para tener la cuenta de Whastapp es necesario invertir en una línea telefónica prepago y un teléfono celular inteligente. - Crear un boletín electrónico del Hogar Infantil Turrialba, el cual se difunda a través del correo electrónico todos los meses. - Este boletín incluiría noticias y mensajes clave del hogar. Además, serviría para promocionar las campañas, actividades y programas de la organización, así como para fidelizar a los actuales socios y patrocinadores. - Para el boletín se debe contemplar un diseño gráfico acorde con la imagen del hogar y su

			programación.
			Desarrollar un plan para administrar el Facebook del Hogar Infantil Turrialba - Definir un plan mensual con los posts que se realizarán en el Facebook de la organización, con una frecuencia de al menos dos publicaciones a la semana. - Contratar a un community manager o conseguir a un voluntario con conocimientos en el tema para que realice los post, de seguimiento y respuesta a las consultas de los seguidores. - Para el caso de la promoción de programas, campañas y actividades del hogar a través del Facebook se sugiere realizar posts y promocionarlos como anuncios dentro de la red social.
			Potenciar el uso del boca a boca como herramienta de comunicación **-** Definir quiénes son los voceros oficiales del Hogar Infantil Turrialba. - Crear un taller de vocería para capacitar a los voceros de la organización, difundir los mensajes clave del hogar y algunos tips de oportunidades y espacios donde es importante que transmitan los mensajes y hablen sobre la organización.
			Hacer del correo electrónico una herramienta más atractiva - Diseñar una plantilla acorde con la imagen del hogar para utilizar como encabezado de los mensajes a través del correo electrónico.

Fuente: Elaboración propia (2016)

6.5.4. Eje estratégico 4. Mejorar relaciones

6.5.4.1. Objetivo

Mejorar las relaciones del Hogar Infantil Turrialba con sus socios y las empresas e instituciones del cantón con potencial para patrocinio.

6.5.4.2. Justificación

Para una organización de bien social tener buenas relaciones con su público meta y con las personas que la conforman es esencial para su desarrollo y crecimiento.

Este eje se incluye precisamente con el propósito de lograr que el Hogar Infantil Turrialba mejore las relaciones con sus socios y las empresas e instituciones del cantón con potencial para patrocinio, dado que el diagnóstico señala que la organización no tiene una relación estrecha o cercana con su público meta ni con las entidades que actualmente son sus patrocinadoras.

Esto a pesar de que entre el público sí hay una anuencia importante para formar parte de un programa de patrocinios y para que su apoyo sea difundido.

6.5.4.3. Tácticas y acciones

Tabla 13.

Tácticas y acciones del eje estratégico 4

Eje	Objetivo	Táctica	Acción
Mejorar relaciones	Mejorar las relaciones del Hogar Infantil Turrialba con sus socios y las empresas e instituciones del cantón con potencial para patrocinio	*Fidelizando al público meta*	**Crear un programa formal de patrocinio con la figura de padrinos y madrinas** - El programa lleva el nombre de “Padrinos y madrinas de la niñez turrialbeña”, con el lema ¡Date la oportunidad de transformar una vida! - Consiste en una inversión mensual que las personas brindarían para cubrir las necesidades de un niño o niña específico del hogar. - Implica seleccionar del público meta 15 personas que tengan anuencia a ser patrocinadoras del hogar y se considere tengan las posibilidades para formar parte de un programa de apoyo económico mensual a un niño o niña de la organización. - Se debe preparar una presentación de cada niño y niña del hogar, esta presentación se compone de una foto, la edad, la fecha de nacimiento, el pasatiempo y el sueño del niño o la niña. - **Lanzamiento.** Para el lanzamiento del programa, se organiza un café en la cafetería del CATIE con invitación, las personas invitadas son las 15 seleccionadas para participar en el programa. A estas personas se les hace llegar una invitación física preparada en el hogar con la ayuda de los

			niños y las niñas. - Para el evento de lanzamiento, se construye una prezi en la cual se presenta el programa, se incluyen las presentaciones de cada uno de los niños y niñas del hogar y se explican los pasos que las personas interesadas deben seguir para formar parte del programa. Esta prezi se expone al inicio del evento, tras unas palabras de bienvenida por parte de la junta directiva del hogar, luego se realiza una presentación artística con los niños y niñas y finalmente se da un espacio para tomar el café. - **Recordatorio.** Con la información de la prezi se prepara un boletín electrónico, el cual se envía a través del correo electrónico a la base de datos del hogar. Este boletín se envía cada seis meses.
			Constituir un programa de alianzas comerciales con profesionales y empresas del cantón - El programa titulado “Profesionales y empresas con la niñez” está constituido por profesionales y empresas del cantón de Turrialba que ponen al servicio de los niños y niñas del hogar sus servicios profesionales, o bien, sus productos. - Se contempla el apoyo de profesionales en medicina, odontología, nutrición, psicología, educación física, natación etc., así como empresas que donen productos o bienes que ellos comercializan. - Las alianzas se gestionan mediante reuniones con los profesionales o directores de las empresas. Se recomienda que las reuniones se efectúen en el

			hogar para acercar y familiarizar a estas personas con la realidad de la organización. - A estos profesionales y empresas, el hogar les otorga un reconocimiento simbólico que evidencia que son profesionales y empresas que apoyan a la niñez turrialbeña.
			Desarrollar un plan de fidelización para socios y patrocinadores del hogar - Se trata de implementar acciones de comunicación y marketing para lograr sostener el diálogo con el socio y el patrocinador del hogar, de manera que se logre fortalecer el vínculo y por lo tanto alargar el máximo posible la vida del socio y del patrocinador. - Entre las acciones por desarrollar como parte de este plan se propone: Organizar una cena navideña al final del año para los socios y patrocinadores, en la cual se presente un informe anual donde se les informe sobre los proyectos y avances conseguidos y se les agradezca con un reconocimiento simbólico el haber apoyado durante todo un año a los niñas y niñas del hogar. Envío mensual del boletín electrónico del hogar a través de correo electrónico para que se enteren de las actividades y quehacer de la organización, así como de otras maneras mediante las cuales podrían colaborar o invitar a otras personas a colaborar. Envío de tarjetas con la imagen gráfica del hogar en ocasiones especiales, como por ejemplo, en

			Navidad, cumpleaños, o bien, cuando se brinda una donación adicional o apoyo voluntariado en alguna actividad especial. Envío de cartas elaboradas por los niños y niñas del hogar cada seis meses o menos, agradeciendo por el apoyo brindado e indicando qué necesidades del niño o la niña se están cubriendo con el aporte. - Para el envío de estos productos y lograr mantener el diálogo con el socio y el patrocinador se recomienda utilizar herramientas de comunicación como Whatsapp, el correo electrónico y el boca a boca. - Además, se debe realizar un monitoreo para dar seguimiento a la relación. Este monitoreo incluye preparar informes y presentaciones trimestrales para la junta directiva que muestren si hay bajas o aumentos y así poder llevarle el pulso a las relaciones.
			Concebir un reconocimiento simbólico para los socios y patrocinadores que participen en los programas del Hogar Infantil Turrialba - El reconocimiento consiste en un certificado acorde con la imagen gráfica del hogar, el cual tiene las huellas de las manos de un niño, y una categoría de estrellas que simboliza los años que tiene de ser patrocinador o socio. - Los certificados con una estrella serán para socios y patrocinadores con un año de estar apoyando al hogar, dos estrellas será para los que tienen dos años, tres estrellas para los de tres

			años, cuatro estrellas para los de cuatro y cinco estrellas para los de cinco o más años. - La entrega del certificado se hace de forma impresa en la cena navideña para socios y patrocinadores.
			Desarrollar la campaña "Done su impuesto de renta a la niñez turrialbeña" - La campaña consiste en informar a través de volantes y del boletín electrónico de la organización a las empresas e instituciones meta del hogar sobre la posibilidad que tienen de donar el impuesto de renta al hogar, y apoyar así la transformación de la niñez del cantón que se encuentra en una situación de vulnerabilidad. - Estos volantes se distribuirían a través de las redes sociales y Whatsapp. Además, se gestionará un espacio en la radio local para hablar del tema. - El boletín se distribuye mediante el correo electrónico. - También, se propone elegir a cinco grandes empresas o instituciones del cantón, convocar a sus directores o líderes a una reunión y exponerles la posibilidad, y resaltar lo beneficioso que sería para los niños y las niñas recibir esa donación.

Fuente: Elaboración propia (2016)

6.6. Cronograma de implementación

La siguiente tabla muestra el cronograma de implementación de la propuesta estratégica “Acompáñanos a crecer”, durante el primer semestre de 2017.

Simbología:

Verde: acciones que tienen una prioridad alta de enero a julio de 2017.

Anaranjado: acciones que tienen una prioridad media de enero a julio de 2017 (son acciones que deben comenzar a organizarse o planearse pero su desarrollo como tal será durante el segundo semestre del año).

Tabla 14.

Cronograma de la propuesta estratégica “Acompáñanos a crecer”

Eje	Táctica	Acción	Enero				Febrero				Marzo					Abril				Mayo					Junio				Julio			
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4
Fortalecer imagen	*Sólida imagen y posición*	Establecer una misión, visión y valores para el Hogar Infantil Turrialba																														
		Refrescar la imagen gráfica del Hogar Infantil Turrialba																														
		Definir los mensajes clave corporativos																														

		Aumentar la presencia visual del Hogar Infantil Turrialba en el centro del cantón																															
		Desarrollar la campaña de posicionamiento “Conócenos de cerca”																															
		Contar con figuras públicas como embajadores del Hogar Infantil Turrialba																															
		Optar por la certificación de calidad del PANI																															
Crear involucramiento	*Sintiendo pertenencia*	Desarrollar campañas de donación: “Apóyanos, somos el futuro”																															
		Producir un video cuyo objetivo sea la recaudación de fondos: Todo niño merece un hogar																															
		Organizar un show circense en beneficio del Hogar Infantil Turrialba																															
		Gestionar espacios en medios de televisión nacional a través del publicity																															
		Establecer alianzas con revistas, programas de radio																															

		y televisión local																															
Implementar herramientas	*Herramientas efectivas*	Incursionar en nuevas redes sociales																															
		Dar origen a una base de contactos del Hogar Infantil Turrialba																															
		Establecer herramientas de comunicación actuales y novedosas																															
		Desarrollar un plan para administrar el Facebook del Hogar Infantil Turrialba																															
		Potenciar el uso del boca a boca como herramienta de comunicación																															
		Hacer del correo electrónico una herramienta más atractiva																															
Mejorar relaciones	*Fidelizando al público meta*	Crear un programa formal de patrocinio con la figura de padrinos y madrinas																															
		Constituir un programa de alianzas comerciales con profesionales y empresas del cantón																															
		Desarrollar un plan de fidelización para socios y																															

		patrocinadores del hogar																														
		Concebir un reconocimiento simbólico para los socios y patrocinadores que participen en los programas del Hogar Infantil Turrialba																														
		Desarrollar la campaña “Done su impuesto de renta a la niñez turrialbeña”																														

Fuente: Elaboración propia (2016)

6.7. Presupuesto

Al tratarse de una propuesta estratégica para un plan de una organización no gubernamental de bien social se propusieron acciones de comunicación que no involucren una fuerte inversión para ser implementadas. Además, en la mayoría de las acciones que implican un costo de producción existe la posibilidad de gestionar un patrocinio o descuento.

Seguidamente, se presenta un presupuesto que contempla todos los costos de producción involucrados en el plan.

Tabla 15.

Presupuesto de la propuesta estratégica “Acompáñanos a crecer”

Eje	Táctica	Acción	Actividad o producto	Inversión en colones
Fortalecer imagen	*Sólida imagen y posición*	Establecer una misión, visión y valores para el Hogar Infantil Turrialba	Taller de planificación estratégica *	381.255
		Refrescar la imagen gráfica del Hogar Infantil Turrialba	Refrescar logo y elaboración de un manual de identidad gráfica *	110.000
		Definir los mensajes clave corporativos	Taller de definición de mensajes clave *	135.000
		Aumentar la presencia visual del Hogar Infantil Turrialba en el centro del cantón	Diseño e impresión de dos rótulos pequeños Diseño e impresión de un rótulo grande Diseño de valla publicitaria Impresión y colocación de valla	63.000 135.000 25.000

			publicitaria por un mes *	50.000
Crear involucramiento	*Sintiendo pertenencia*	Desarrollar campañas de donación: “Apóyanos, somos el futuro”	Diseño e impresión de un banner Diseño de un afiche digital Stand de benchmarking Costo de pautas en revistas locales * Costo de perifoneo (2 días) *	70.864 5.000 150.000 100.000 150.000
		Producir un video cuyo objetivo sea la recaudación de fondos: “Todo niño merece un hogar”	Video de 3 a 4 minutos *	800.000
		Organizar un show circense en beneficio del Hogar Infantil Turrialba	Contratación del Araknido Cirkus Diseño e impresión de 60 afiches Diseño de valla publicitaria Impresión y colocación de valla publicitaria por un mes *	250.000 30.000 25.000 50.000
Implementar herramientas	Herramientas efectivas	Establecer herramientas de comunicación actuales y novedosas	Línea telefónica prepago Diseño y programación de boletín electrónico	1.000 95.000
		Desarrollar un plan para administrar el Facebook del Hogar Infantil Turrialba	Promoción de un anuncio en Facebook por cinco días	2.723
		Potenciar el uso del boca a boca como herramienta de comunicación	Taller de vocería *	217.860
		Hacer del correo electrónico una herramienta más	Diseño de plantilla para correo electrónico	7.000

		atractiva		
Mejorar relaciones	*Fidelizando al público meta*	Crear un programa formal de patrocinio con la figura de padrinos y madrinas	Diseño de la imagen del programa Café en la cafetería del CATIE para 20 personas * Diseño de afiche digital Elaboración de prezi *	30.000 120.000 5.000 20.000
		Constituir un programa de alianzas comerciales con profesionales y empresas del cantón	Diseño de la imagen del programa Diseño de afiche digital	30.000 5.000
		Desarrollar un plan de fidelización para socios y patrocinadores del hogar	Cena navideña para 100 personas en la cafetería del CATIE * Diseño de tarjetas digitales	1.000.000 5.000
		Concebir un reconocimiento simbólico para los socios y patrocinadores que participen en los programas del Hogar Infantil Turrialba	Diseño e impresión de 200 certificados	50.000
		Desarrollar la campaña “Done su impuesto de renta a la niñez turrialbeña”	Diseño de afiche digital	5.000
Total				**4.116.702**

Fuente: Elaboración propia (2016) *Actividades o productos en los que existe la posibilidad de gestionar un patrocinio o descuento.

6.8. Evaluación

Evaluar es imprescindible para conocer la efectividad de las acciones efectuadas como parte de una propuesta estratégica. La evaluación permite justificar las acciones, determinar si se han logrado los objetivos previstos y fundamentar la toma de decisiones.

En este caso particular, el plan se evaluará con la elaboración de un informe de resultados anual, el cual contendrá los siguientes apartados:

- Situación de la que se partió
- Situación actual
- Objetivos
- Acciones desarrolladas
- Evolución
- Resultados cualitativos y cuantitativos de cada acción, según su eje
- Conclusiones

Para elaborar este informe resulta necesario que durante la ejecución de la propuesta se lleve un registro cualitativo y cuantitativo de los resultados por eje estratégico, y darles un seguimiento semanal o mensual a las acciones desarrolladas.

Con la evaluación se pretende identificar la pertinencia de las diferentes tácticas propuestas, la sostenibilidad de las acciones y el logro de los objetivos, es decir, si el Hogar Infantil Turrialba logró potenciar su comunicación externa, fortaleció su imagen y las relaciones con su público meta.

6.8.1. Cronograma de evaluación

Tabla 16.

Cronograma de evaluación de la propuesta estratégica “Acompáñanos a crecer”

Implementación de la estrategia	Evaluación de seguimiento	Evaluación de conocimiento	Evaluación de impacto anual
Inicio de las acciones propuestas para el Hogar Infantil Turrialba	Llevar un registro cualitativo y cuantitativo de los resultados por eje estratégico, según las acciones desarrolladas	Analizar la percepción actual del Hogar Infantil Turrialba en términos de comunicación y su relación con el público meta	Evaluar el impacto de las acciones desarrolladas. Implica la elaboración del informe de resultados anual
Desde enero hasta julio de 2017	Desde enero hasta diciembre de 2017	Enero 2018	Desde enero hasta marzo de 2018

Fuente: Elaboración propia (2016)

Bibliografía

Aguilar, C. y Badilla, L. (1993). *Esterilidad y adopción: casos de padres adoptivos con historia de esterilidad atendidos en el Departamento de Adopciones del PANI.* Tesis inédita. Licenciatura en Trabajo Social. Universidad de Costa Rica, San José, Costa Rica).

Alarico, C., y Gómez, A. (2003). Gerencia de Relaciones Públicas y Protocolo. Caracas: El Nacional.

Aldeas SOS. (2009). Artículos sobre niñez y adolescencia en Costa Rica. Recuperado el 10 de julio de 2015, desde http://www.uniprin.org/SITUACION-COSTARICA.pdf

American Speech, Language, Hearing Associaton (s.f.). ¿Qué es el lenguaje? ¿Qué es el habla? Recuperado el 13 de julio de 2016, desde http://www.asha.org/public/speech/development/Que-es-el-Lenguaje/

Andrade, H. (2005). Comunicación organizacional interna. Netbiblo.

Aranguren, E. (2012). Públicos y clasificación. Recuperado el 14 de julio de 2016, desde http://elisagaranguren.blogspot.com/2012/07/publicos-y-clasificacion.html

Ballesta, J. (2000). Los medios de comunicación en la sociedad actual. España: EDITUM.

Balsells, A. (1997) Maltrato infantil y educación familiar. Lleida: Universidad de Lleida.

Balsells, A. (s.f.). La infancia en riesgo social desde la sociedad del bienestar. Recuperado el 15 de julio de 2016, desde http://campus.usal.es/~teoriaeducacion/rev_numero_04/n4_art_balsells.htm

Barragan, A. (2015). No confundas publicity con publicidad: 3 definiciones de este concepto. Recuperado el 15 de julio, desde http://www.merca20.com/no-confundas-publicity-publicidad-3-definiciones-concepto/

Bigné, E. (2003). Promoción comercial. Madrid: ESIC Editorial.

Blog Biblioteca de Investigaciones. (s.f.). El lenguaje. Recuperado el 26 de julio de 2016, desde https://bibliotecadeinvestigaciones.wordpress.com/espanol/el-lenguaje-tipos-de-lenguaje-y-variaciones-de-la-lengua/

Blog EIPGranada. (2015). Los beneficios de una estrategia de comunicación proactiva. Recuperado el 17 de julio de 2016, desde https://protocologranada.com/2015/02/24/los-beneficios-de-una-estrategia-de-comunicacion-proactiva-por-ablancoh/

Cabrera, A. y Pelayo, N. (2011). Lenguaje y comunicación. Caracas: El Nacional.

Cabrera, L. y Sánchez, S. (s.f.). La estrategia de comunicación en la empresa. Recuperado el 17 de julio de 2016, desde http://www.rrppnet.com.ar/comunicacionenlaempresa.htm

Caldevilla, D. (2010). La cara interna de la comunicación en la empresa. Madrid: Visión Libros.

Castillo, A. (2009). Relaciones públicas. Teoría e historia. Barcelona: Editorial UOC.

Centro de Investigaciones Sociológicas. (s.f.) ¿Qué es una encuesta? Recuperado el 20 de julio de 2016, desde http://www.cis.es/cis/opencms/ES/1_encuestas/ComoSeHacen/queesunaencuesta.html

Chiavenato, I. (2006). Introducción a la teoría general de la administración. McGraw-Hill Interamericana**.**

Concepto.de. (s.f.). Concepto de medios de comunicación. Recuperado el 14 de julio de 2016, desde http://concepto.de/medios-de-comunicacion/#ixzz4F9hfe6Fr

Costa Rica. Código de la Niñez y la Adolescencia. No. 7739. (s.f.).

De Castro, A. (2014). Comunicación organizacional. Técnicas y estrategias. Barranquilla: Universidad del Norte.

Definición.mx. (s.f.). Definición de niñez. Recuperado el 2 de agosto de 2016, desde http://definicion.mx/ninez/

Derecho.com. (2014). Asociación. Recuperado el 20 de julio de 2016, desde http://www.derecho.com/c/Asociaci%C3%B3n

Díaz, G.; Ortiz, R. (2005). La entrevista cualitativa. Recuperado el 20 de julio de 2016, desde http://www.geiuma-oax.net/cursos/entrevistacualitativa.pdf

Echeverría, R. (2006). Ontología del lenguaje. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.

EcuRed. (s.f.) Comunicación. Recuperado el 13 de julio de 2016, desde http://www.ecured.cu/Comunicaci%C3%B3n

EcuRed. (s.f.) Comunicación verbal. Recuperado el 13 de julio de 2016, desde http://www.ecured.cu/Comunicaci%C3%B3n_verbal

EcuRed. (s.f.). Investigación social. Recuperado el 16 de julio de 2016, desde http://www.ecured.cu/Investigaci%C3%B3n_social

EcuRed. (s.f.). Lenguaje. Recuperado el 26 de julio de 2016, desde http://www.ecured.cu/Lenguaje

FAO. (s.f.). Los principios para el diseño de una estrategia de comunicación. Recuperado el 16 de julio de 2016, desde ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/011/y5794s/y5794s01.pdf

Fernández, C. (1997). La comunicación en las organizaciones. México: Trillas.

Gamboa, E. y Jiménez, S. (1999). *Análisis del servicio social de adopción infantil producido por órganos del patronato nacional de la infancia: consejo nacional de adopciones, secretaría técnica de adopciones y las oficinas locales de puntarenas, cartago y limón durante 1997-1998*. Tesis inédita. Licenciatura en Psicología Social. Universidad de Costa Rica, San José, Costa Rica.

García, MG. y Ibarra, LA. (s.f.). Diseño de la investigación. Recuperado el 26 de julio de 2016, desde http://www.eumed.net/libros-gratis/2012a/1158/diseno_de_la_investigacion.html

Giráldez, A. (2010). Música. Investigación, innovación y buenas prácticas. Barcelona: Grao.

González, F. (1995) Comunicación, desarrollo y personalidad. La Habana: Editorial Pueblo y Educación.

Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, M. (2006). Metodología de la Investigación. México: Mc Graw Hill.

Hernández, M.; Cantín, S.; López, N. y Rodríguez, M. (s.f.). Estudio de encuestas. Recuperado el 27 de julio de 2016, desde https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Curso_10/ENCUESTA_Trabajo.pdf

Jiménez, M.; Tapia, A.; Riggioni, R. y Coto, E. (2015). Estadísticas relevantes de Turrialba situación del cantón al 2012. Turrialba: Comisión Editorial de la Sede del Atlántico de la Universidad de Costa Rica

INEC. (2012). X Censo Nacional de Población y VI de Vivienda 2011 Resultados Generales. Recuperado el 10 de julio de 2016, desde http://www.cipacdh.org/pdf/Resultados_Generales_Censo_2011.pdf

INEC. (Mayo, 2016). Tasa de mortalidad infantil interanual. *Boletín INEC,* 5, 2-7. Recuperado el 10 de julio de 2016, desde file:///Users/Karlasalazar/Downloads/repoblaciondefuncionest052016.pdf

Lasheras, P. (2013). Publicity en la estrategia de comunicación. Recuperado de 16 de julio de 2016, desde http://www.augure.com/es/blog/publicity-en-comunicacion-20130610#

Losada, JC. (2010). Comunicación en la gestión de crisis. Barcelona: Editorial UOC.

Martini, N. (1998). Definiendo las Relaciones Públicas. Recuperado el 18 de julio de 2016, desde http://www.rrppnet.com.ar/defrrpp.htm

Mena, A. (2014). Concretar una adopción en el PANI se convierte en camnino largo para familias. *Crhoy.com.* Recuperado el 16 de julio de 2016, desde

http://www.crhoy.com/concretar-una-adopcion-en-el-pani-se-convierte-en-camino-largo-para-familias/

Merca 2.0. (2013). En qué consiste la función de la mercadotecnia. Recuperado el 14 de julio de 2016, desde http://www.merca20.com/en-que-consiste-la-funcion-de-la-mercadotecnia/

Mora, D. (s.f.).*Teorías y tendencias de la comunicación.* [Diapositivas en PowerPoint].

Monerris, A. (2006). Estrategia de comunicación. Recuperado el 18 de julio de 2016, desde http://conceptos-estrategicos-clave.blogspot.com/2006/11/estrategia-de-comunicacin.html

Muriel, M. y Rota, G. (1980). Comunicación institucional: enfoque social de relaciones humanas. Ecuador: Editora Andina.

Noguera, JM; Martínez, J. y Grandió MM. (2011). Redes sociales para estudiantes de comunicación: 50 ideas para comprender el escenario online. Barcelona: Editorial UOC.

PANI. (s.f.). Niñez. Recuperado el 2 de agosto de 2016, desde http://www.pani.go.cr/ninez

PANI. (s.f.). Adopciones. Recuperado el 18 de julio de 2016, desde http://www.pani.go.cr/index.php?option=com_content&view=article&id=197&Itemid=77

PANI. (s.f.). Eje de liderazgo. Recuperado el 26 de julio de 2016, desde http://www.pani.go.cr/liderazgo/1383-eje-de-prevencion-2

PANI (2010). Estado de la niñez y la adolescencia: desde la perspectiva PANI. Recuperado el 13 de julio de 2016, desde http://www.pani.go.cr/files/EN-Informe_2009.pdf

PANI. (2013). La realidad de los albergues del PANI. Recuperado el 18 de julio de 2016, desde

http://www.pani.go.cr/index.php?option=com_content&view=article&id=490:sobre-la-realidad-de-los-albergues-del-pani&catid=36:noticias&Itemid=1

PANI. (2014). En el 2015 el PANI trasladará 11.973 millones de colones a alternativas de protección para la niñez y la adolescencia. Recuperado el 16 de julio de 2016, desde http://www.pani.go.cr/index.php?option=com_content&view=article&id=1043:en-el-

PANI-UNICEF. (2009). Política Nacional para la Niñez y la Adolescencia Costa Rica. Recuperado el 16 de julio de 2016, desde http://www.unicef.org/costarica/docs/cr_pub_Politica_NNA_CR.pdf

Presidencia de la República de Costa Rica. (s.f.). Consejo Nacional de la Niñez y la Adolescencia. Recuperado el 12 de julio de 2016, desde http://presidencia.go.cr/consejoninezyadolescencia/

Publicaciones Vértice (2007). Comunicación interna. Málaga: Editorial Vértice.

Puente, W. (2014). Técnicas de investigación. Recuperado el 21 de julio de 2016, desde http://www.rrppnet.com.ar/tecnicasdeinvestigacion.htm

RED506. (2015). Resumen del estudio RED506. Recuperado el 17 de julio de 2016, desde http://www.elfinancierocr.com/gnfactory/especiales/2015/red506/ResumenRED506.pdf

Ramos, E. (2008). Métodos y técnicas de investigación. Recuperado el 20 de julio de 2016, desde http://www.gestiopolis.com/metodos-y-tecnicas-de-investigacion/

Rey, M. (2011). *La transformación de los canales de comunicación: las necesidades de los clientes y la adopción e innovación de tecnología por parte de las empresas.* (Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid, España). Recuperada de http://eprints.ucm.es/12671/1/T32898.pdf

Robles, B. (2011). Métodos cualitativos de investigación: la entrevista en profundidad. *Revista Cuicuilco* vol.18 no.52. Recuperado el 27 de julio de 2016,

desde http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-16592011000300004

Rodríguez, I. (2007). Estrategias y técnicas de comunicación. Barcelona: Editorial UOC.

Rodríguez, I. (2011). Estrategias y técnicas de comunicación: una visión integrada en el marketing. Barcelona: Editorial UOC.

Rojas, O. (2012). Relaciones públicas: la eficacia de la influencia. Madrid: ESIC Editorial

Román, A. (2012, febrero 3). Las redes sociales como herramienta de comunicación para el desarrollo de las Relaciones Públicas. *DIRCOM* Recuperado el 15 de julio de 2016, desde http://www.revistadircom.com/redaccion/relaciones-publicas/933-las-redes-sociales-como-nueva-herramienta-de-comunicacion-para-el-desarrollo-de-las-relaciones-publicas.html

Ruiz, J. (2012). Teoría y práctica de la investigación cualitativa. Bilbao: Universidad de Deusto.

Ruiz, M. (2011). Políticas públicas en salud y su impacto en el seguro popular de Culiacán, Sinaloa, México. Recuperado el 27 de julio de 2016, desde http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/tecnicas_instrumentos.html

Rulicki, S. y Cherny, M. (2012). Comunicación no verbal: cómo la inteligencia emocional se expresa a través de los gestos. Buenos Aires: Ediciones Granica.

Salgado, P. (2014). *Plan de comunicación para dar a conocer la percepción que tienen los públicos internos de la Cooperativa Autogestionaria de Servicios Integrales de Salud R.L. (COOPESALUD R.L.) acerca de la labor que realiza dicha entidad, en términos de comunicación, con el fin de fortalecer su imagen y proyección, durante el primer trimestre del 2014.* Tesis inédita. Maestría en Comunicación Organizacional. Universidad Latina de Costa Rica, Heredia, Costa Rica.

Salo, N. (2005). Aprender a comunicarse en las organizaciones. Paidos Iberica.

Santana-Tavira, R. et al. (1998). El maltrato infantil un problema mundial. Recuperado el 19 de julio de 2016, desde http://www.redalyc.org/html/106/10640109/

Scheinsohn, D. (2011). El poder y la acción a través de comunicación estratégica. Ediciones Granica.

Sutil, L., et al. (2013). Neurociencia, empresa y marketing. Madrid: ESIC Editorial.

Tamayo M. (2004). El proceso de la investigación científica. México: Editorial Limusa.

UNICEF. (s.f.). Situación de la niñez en Costa Rica. Recuperado el 12 de 2016, desde http://www.unicef.org/costarica/overview_12394.htm

UNICEF. (2002). Estado Mundial de la Infancia. Recuperado el 10 de julio de 2016, desde http://www.unicef.org/spanish/specialsession/press/globalchildMarchupdateSP.pdf

UNICEF. (2003). La Niñez. Recuperado el 2 de agosto de 2016, desde http://www.unicef.org/bolivia/spanish/children.html

Universidad La Salle. (2016). Las fuentes de información. Recuperado el 26 de julio de 2016, desde http://evirtual.lasalle.edu.co/info_basica/nuevos/guia/fuentesDeInformacion.pdf

Universidad de Talca. (s.f.). ¿Cómo seleccionar una muestra? Recuperado el 27 de julio de 2016, desde http://mggp.utalca.cl/cursos/Documentos/met_de_investigacion/Cap%208_9%20Metodologia%20de%20investigacion.pdf

Vargas, M. y Juárez, J. (2010). Modelo de atención para la condición de mayor vulnerabilidad del Departamento de Atención Integral. Recuperado el 20 de julio de 2016, desde http://www.pani.go.cr/files/Albergues.pdf

Vargas, Z. (2009). La investigación aplicada: una forma de conocer las realidades con evidencia científica. Revista Educación 33(1), p.159. Recuperado el 27 de julio de 2016 desde http://www.redalyc.org/pdf/440/44015082010.pdf

Vergara, C. (2012, junio 6). Definición de mercadeo: lo que es, lo que fue y lo que puede ser. *P&M.* Recuperado el 20 de julio de 2016, desde http://www.revistapym.com.co/destacados/definicion-mercadeo-lo-que-lo-que-fue-lo-que-puede-ser

Apéndices

Apéndice 1.

Encuesta

Un gusto saludarle. Soy estudiante de la Maestría en Comunicación Organizacional de la Universidad Latina de Costa Rica y me encuentro realizando mi trabajo final de graduación con el Hogar Infantil Turrialba.

Esta encuesta tiene como fin conocer su percepción acerca de la labor del hogar, así como sobre aspectos relacionados con comunicación de la organización y su anuencia a ser parte de un programa de patrocinios.

Su opinión es muy importante por lo que le solicitamos contestar las siguientes preguntas. Todas ellas son de selección y en la mayoría puede elegir varias opciones. Se le indica las que son de opción única. Sus respuestas son de carácter confidencial, únicamente válidas para fines académicos.

Muchas gracias por su tiempo.

Género: ( ) Mujer ( ) Hombre

Edad: _____

1. ¿Sabe usted qué es el Hogar Infantil Turrialba? Opción única

( ) Sí

( ) No

Si su respuesta es no, por favor continúe con la pregunta 6

2. ¿Conoce usted dónde se ubica el Hogar Infantil Turrialba? Opción única

( ) Sí

( ) No

3. ¿Qué tanto conocimiento tiene usted sobre la labor que realiza el Hogar Infantil Turrialba? Opción única

( ) Mucho

( ) Poco

( ) Nada

Si su respuesta es nada, por favor continúe con la pregunta 5

4. ¿Cómo calificaría usted la labor que realiza el Hogar Infantil Turrialba? Opción única

( ) Excelente

( ) Buena

( ) Regular

( ) Mala

( ) Pésima

5. ¿Qué tanto conoce usted las necesidades que tiene el Hogar Infantil Turrialba?

( ) Mucho

( ) Poco

( ) Nada

6. ¿Le parece importante que en Turrialba exista un albergue infantil para niños y niñas en riesgo social? Opción única

( ) Sí

( ) No

7. De los siguientes canales de comunicación, ¿a través de cuáles se entera usted o recibe información acerca del Hogar Infantil Turrialba? Opción múltiple

( ) Correo electrónico

( ) Facebook

( ) Revistas o periódicos locales

( ) Boca a boca

( ) Reuniones comunales

( ) Vallas o anuncios publicitarios

( ) Otro. Indique cuál: _____

( ) Ninguno

8. ¿A través de cuáles de las siguientes herramientas de comunicación le gustaría informarse o recibir información sobre el Hogar Infantil Turrialba? Opción múltiple

( ) Redes sociales

( ) Blog o página Web

( ) Boletín informativo impreso

( ) Boletín informativo electrónico

( ) Contactos personales (espacios para la conversación individual y grupal, cara a cara)

( ) Reuniones cantonales

( ) Mensajes de texto

( ) Whatsapp

( ) Periódicos o revistas

( ) Programas de radio

( ) Anuncios o vallas publicitarias

( ) Ninguna

9. De las siguientes características, ¿cuáles le atribuiría a la comunicación del Hogar Infantil Turrialba? Opción múltiple

( ) Proactiva

( ) Reactiva

( ) Lenta

( ) Fluida

( ) Oportuna

( ) Nunca la recibo

10. En términos generales, ¿cómo calificaría usted la comunicación del Hogar Infantil Turrialba? Opción única

( ) Excelente

( ) Buena

( ) Regular

( ) Mala

( ) Pésima

11. ¿Estaría usted anuente a ser patrocinador del Hogar Infantil Turrialba, por medio de un programa de patrocinios? Opción única

( ) Sí

( ) No

12. ¿Cuál de los siguientes tipos de patrocinio preferiría usted brindar al Hogar Infantil Turrialba? Opción múltiple

( ) Patrocinio económico (dinero)

( ) Patrocinio “en especies” (alimentos, juguetes, inmobiliario, etc.)

( ) Patrocinio de tiempo (como voluntario)

( ) Ninguno

¡Gracias!

Apéndice 2.

Entrevista

Un gusto saludarle. Soy estudiante de la Maestría en Comunicación Organizacional de la Universidad Latina de Costa Rica y me encuentro realizando mi trabajo final de graduación con el Hogar Infantil Turrialba.

Esta encuesta tiene como fin conocer su percepción acerca de la labor del hogar, así como sobre aspectos relacionados con comunicación de la organización y su anuencia a ser parte de un programa de patrocinios.

Su opinión es muy importante, por lo que le solicitamos contestar las siguientes preguntas. Todas ellas son de selección y en la mayoría puede elegir varias opciones. Se le indica las que son de opción única. Sus respuestas son de carácter confidencial, únicamente válidas para fines académicos.

Muchas gracias por su tiempo.

1. ¿Qué opinión le merece la labor que realiza el Hogar Infantil Turrialba?
2. ¿Cómo se entera usted y a través de qué herramientas de comunicación recibe información sobre el Hogar Infantil Turrialba?
3. Como representante de una empresa o institución que patrocina al hogar, ¿de qué manera o a través de cuáles canales de comunicación le gustaría recibir información sobre el Hogar Infantil Turrialba?
4. ¿En qué consiste el patrocinio que se brinda al Hogar Infantil Turrialba y cómo fue que inició la relación de patrocinio con la organización?
5. ¿Cómo ha sido la experiencia de patrocinar al Hogar Infantil Turrialba? ¿Hay interés en seguir patrocinando a la organización?
6. ¿Le gustaría que el patrocinio que su institución o empresa brinda al Hogar Infantil Turrialba fuese difundido y formara parte de un programa formal de patrocinios?