



**UNIVERSIDAD LATINA CAMPUS HEREDIA
CENTRO INTERNACIONAL DE POSGRADOS**

MAESTRÍA PROFESIONAL EN COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

“ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA EL MANEJO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA FUNDACIÓN HOGAR DE ANCIANOS ALFREDO Y DELIA GONZÁLEZ FLORES, DE HEREDIA, CON EL FIN DE AUMENTAR EL APOYO DE LA COMUNIDAD HEREDIANA, DURANTE EL PRIMER TRIMESTRE DEL 2022”.

ELABORADO POR
ARIANA HERRERA LORÍA

HEREDIA, COSTA RICA
AÑO 2022

Licencia De Distribución No Exclusiva (carta de la persona autora para uso didáctico)

Universidad Latina de Costa Rica

| | |
|----------------------------------|---|
| Yo (Nosotros): | ARIANA HERRERA LORÍA |
| De la Carrera / Programa: | MAESTRIA PROFESIONAL EN COMUNICACIÓN |
| Modalidad de TFG: | Memoria |
| Título: | “Estrategia de Comunicación para el manejo de la imagen corporativa de la Fundación hogar de ancianos Alfredo y Delia González Flores, de Heredia, con el fin de aumentar el apoyo de la comunidad herediana, durante el primer trimestre del 2022” |

Al firmar y enviar esta licencia, usted, el autor (es) y/o propietario (en adelante el “**AUTOR**”), declara lo siguiente: **PRIMERO:** Ser titular de todos los derechos patrimoniales de autor, o contar con todas las autorizaciones pertinentes de los titulares de los derechos patrimoniales de autor, en su caso, necesarias para la cesión del trabajo original del presente TFG (en adelante la “**OBRA**”). **SEGUNDO:** El **AUTOR** autoriza y cede a favor de la **UNIVERSIDAD U LATINA S.R.L.** con cédula jurídica número 3-102-177510 (en adelante la “**UNIVERSIDAD**”), quien adquiere la totalidad de los derechos patrimoniales de la **OBRA** necesarios para usar y reusar, publicar y republicar y modificar o alterar la **OBRA** con el propósito de divulgar de manera digital, de forma perpetua en la comunidad universitaria. **TERCERO:** El **AUTOR** acepta que la cesión se realiza a título gratuito, por lo que la **UNIVERSIDAD** no deberá abonar al autor retribución económica y/o patrimonial de ninguna especie. **CUARTO:** El **AUTOR** garantiza la originalidad de la **OBRA**, así como el hecho de que goza de la libre disponibilidad de los derechos que cede. En caso de impugnación de los derechos autorales o reclamaciones instadas por terceros relacionadas con el contenido o la autoría de la **OBRA**, la responsabilidad que pudiera derivarse será exclusivamente de cargo del **AUTOR** y este garantiza mantener indemne a la **UNIVERSIDAD** ante cualquier reclamo de algún tercero. **QUINTO:** El **AUTOR** se compromete a guardar confidencialidad sobre los alcances de la presente cesión, incluyendo todos aquellos temas que sean de orden meramente institucional o de organización interna de la **UNIVERSIDAD**. **SEXTO:** La presente autorización y cesión se registrará por las leyes de la República de Costa Rica. Todas las controversias, diferencias, disputas o reclamos que pudieran derivarse de la presente cesión y la materia a la que este se refiere, su ejecución, incumplimiento, liquidación, interpretación o validez, se resolverán por medio de los Tribunales de Justicia de la República de Costa Rica, a cuyas normas se someten el **AUTOR** y la **UNIVERSIDAD**, en forma voluntaria e incondicional. **SÉPTIMO:** El **AUTOR** acepta que la **UNIVERSIDAD**, no se hace responsable del uso, reproducciones, venta y distribuciones de todo tipo de fotografías, audios, imágenes, grabaciones, o cualquier otro tipo de

presentación relacionado con la **OBRA**, y el **AUTOR**, está consciente de que no recibirá ningún tipo de compensación económica por parte de la **UNIVERSIDAD**, por lo que el **AUTOR** haya realizado antes de la firma de la presente autorización y cesión. **OCTAVO:** El **AUTOR** concede a **UNIVERSIDAD.**, el derecho no exclusivo de reproducción, traducción y/o distribuir su envío (incluyendo el resumen) en todo el mundo en formato impreso y electrónico y en cualquier medio, incluyendo, pero no limitado a audio o video. El **AUTOR** acepta que **UNIVERSIDAD.** puede, sin cambiar el contenido, traducir la **OBRA** a cualquier lenguaje, medio o formato con fines de conservación. **NOVENO:** El **AUTOR** acepta que **UNIVERSIDAD** puede conservar más de una copia de este envío de la **OBRA** por fines de seguridad, respaldo y preservación. El **AUTOR** declara que el envío de la **OBRA** es su trabajo original y que tiene el derecho a otorgar los derechos contenidos en esta licencia. **DÉCIMO:** El **AUTOR** manifiesta que la **OBRA** y/o trabajo original no infringe derechos de autor de cualquier persona. Si el envío de la **OBRA** contiene material del que no posee los derechos de autor, el **AUTOR** declara que ha obtenido el permiso irrestricto del propietario de los derechos de autor para otorgar a **UNIVERSIDAD** los derechos requeridos por esta licencia, y que dicho material de propiedad de terceros está claramente identificado y reconocido dentro del texto o contenido de la presentación. Asimismo, el **AUTOR** autoriza a que en caso de que no sea posible, en algunos casos la **UNIVERSIDAD** utiliza la **OBRA** sin incluir algunos o todos los derechos morales de autor de esta. **SI AL ENVÍO DE LA OBRA SE BASA EN UN TRABAJO QUE HA SIDO PATROCINADO O APOYADO POR UNA AGENCIA U ORGANIZACIÓN QUE NO SEA UNIVERSIDAD U LATINA, S.R.L., EL AUTOR DECLARA QUE HA CUMPLIDO CUALQUIER DERECHO DE REVISIÓN U OTRAS OBLIGACIONES REQUERIDAS POR DICHO CONTRATO O ACUERDO. La presente autorización se extiende el día 30 de junio de 2022 a las 15:00**

Firma del estudiante(s):





**UNIVERSIDAD LATINA CAMPUS HEREDIA
CENTRO INTERNACIONAL DE POSGRADOS**

**CARTA DE APROBACIÓN POR PARTE DEL TUTOR
DEL TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN**

Heredia, 17 de junio del 2022

Señores

Miembros del Comité de Trabajos Finales de Graduación

SD

Estimados señores:

He revisado y corregido el Trabajo Final de Graduación, denominado: "ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA EL MANEJO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA FUNDACIÓN HOGAR DE ANCIANOS ALFREDO Y DELIA GONZÁLEZ FLORES DE HEREDIA, CON EL FIN DE AUMENTAR EL APOYO DE LA COMUNIDAD DE HEREDIA, DURANTE EL PRIMER TRIMESTRE DEL 2022", elaborado por el (los) estudiante (s): ARIANA HERRERA LORÍA, como requisito para que el (los) citado (s) estudiante (s) pueda (n) optar por el grado académico MAESTRÍA PROFESIONAL EN COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

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

Suscribe cordialmente,



Firmado digitalmente por
ENRIQUE ALONSO UGALDE
VARGAS (FIRMA)
Fecha: 2022.06.18 00:01:50 -06'00'

MSc. Enrique Ugalde Vargas



**UNIVERSIDAD LATINA CAMPUS HEREDIA
CENTRO INTERNACIONAL DE POSGRADOS**

**CARTA DE APROBACIÓN POR PARTE DEL LECTOR
DEL TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN**

Heredia, **15 de junio del 2022**

Señores

Miembros del Comité de Trabajos Finales de Graduación

SD

Estimados señores:

He revisado y corregido el Trabajo Final de Graduación, denominado: "ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA EL MANEJO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA FUNDACIÓN HOGAR DE ANCIANOS ALFREDO Y DELIA GONZÁLEZ FLORES DE HEREDIA, CON EL FIN DE AUMENTAR EL APOYO DE LA COMUNIDAD DE HEREDIA, DURANTE EL PRIMER TRIMESTRE DEL 2022", elaborado por el (los) estudiante (s): ARIANA HERRERA LORÍA, como requisito para que el (los) citado (s) estudiante (s) pueda (n) optar por el grado académico MAESTRÍA PROFESIONAL EN COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

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

Suscribe cordialmente,

VICTOR HUGO

AGUILAR

ÁLVAREZ (FIRMA)

Digitally signed by VICTOR
HUGO AGUILAR ALVAREZ
(FIRMA)
Date: 2022.06.16 09:32:34
-06'00'

Víctor Hugo Aguilar Álvarez MSc.

CARTA DEL FILÓLOGO

20 de junio 2022

Sres.
Comité de Trabajos Finales de Graduación
Universidad Latina
Centro Internacional de Postgrados

Estimados señores:

Leí y corregí el Trabajo Final de Graduación para obtener un grado académico de Maestría Profesional en Comunicación Organizacional, y titulado **“ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA EL MANEJO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA FUNDACIÓN HOGAR DE ANCIANOS ALFREDO Y DELIA GONZÁLEZ FLORES, DE HEREDIA, CON EL FIN DE AUMENTAR EL APOYO DE LA COMUNIDAD HEREDIANA, DURANTE EL PRIMER TRIMESTRE DEL 2022”**.

Fue escrito por la alumna Ariana Herrera Loría, con cédula 1-15840362.

Corregí el Trabajo en aspectos tales como: construcción de párrafos, vicios del lenguaje que se trasladan a lo escrito, ortografía, puntuación y otros relacionados con el campo filológico, y desde ese punto de vista considero que está listo para ser presentado como Trabajo Final de Graduación; por cuanto cumple con los requisitos establecidos por la Universidad.

Se suscribe de ustedes cordialmente,

Jorge Fernández Chaves



Cédula 202220058

Carné COLYPRO 02545

Teléfono 8994-5101

Astronomos2005@yahoo.com

Declaración Jurada

La suscrita, Ariana Herrera Loría con cédula de identidad número 1 1584 0362, declaro bajo fe de juramento, conociendo las consecuencias penales que conlleva el delito de perjurio: Que soy la autora del presente Trabajo Final de Graduación, modalidad memoria; para optar por el título de Máster Profesional en Comunicación Organizacional de la Universidad Latina, Campus Heredia, y que el contenido de dicho Trabajo es obra original de la suscrita.

Heredia, 25 mayo del dos mil veintidós.



Ariana Herrera Loría

Manifestación de exoneración de responsabilidad

La suscrita, Ariana Herrera Loría, con cédula de identidad número 1 1584 0362, exonero de toda responsabilidad a la Universidad Latina, Campus Heredia; así como al tutor y al lector que han revisado el Presente Trabajo Final de Graduación, para optar por el título de Máster Profesional en Comunicación Organizacional de la Universidad Latina, Campus Heredia; por las manifestaciones y apreciaciones personales incluidas en él. Asimismo, autorizo a la Universidad Latina, Campus Heredia, a disponer de dicho Trabajo para uso y fines de carácter académico, y que puede ser publicado en el sitio *web*; así como en el CRAI.

Heredia, 25 mayo del dos mil veintidós



Ariana Herrera Loría

Dedicatoria

A mis papás por abrirme las puertas de la educación y ayudarme a recorrer mi camino académico por todos estos años, pues sin ellos esto no sería posible.

Es también una dedicatoria a mí misma, para recordarme siempre que soy capaz y que puedo lograr lo que yo quiera, siempre.

Agradecimiento

Agradezco a Dios y a mis papás por ayudarme a llegar hasta aquí. Agradezco a mi esposo por acompañarme en esta aventura y por animarme siempre a seguir adelante, aun cuando fue difícil.

Resumen ejecutivo

Según estadísticas demográficas recientes, se ha localizado cambios importantes en las últimas décadas, escenarios que muestran menos nacimientos y más población adulta, esta tendencia se proyecta que continuará creciendo y el enfrentamiento con esta realidad ha provocado una serie de acciones gubernamentales en los últimos años que tienen como objetivo garantizar los derechos a esta población y mantener el cumplimiento de las condiciones que les generen calidad de vida óptima bajo el marco de la Constitución Política.

EL cambio en las tendencias demográficas insta al fortalecimiento integral de todo el modelo nacional de gestión de atención a la población adulta mayor. Existen normativas implementadas en el país que protegen los derechos de esta población y regulan también los deberes de las instituciones y comunidades que brindan apoyo, entre ellas, los hogares de larga estancia. Se establece en estas normativas, un subsidio económico por parte de instituciones como la Junta de Protección Social o el CONAPAM a algunos hogares, incluida la Fundación Hogar de Ancianos Alfredo y Delia González Flores, de Heredia; sin embargo este subsidio no cubre la totalidad de los gastos en los que incurren mensualmente para poder mantener a la población de adultos mayores que ahí habita, muchos de los cuales no tienen suficientes ingresos económicos para poder pagar sus gastos, pero aún así, esto no es una limitante para que el Hogar los acoja y les dé un sitio donde vivir.

El Hogar realiza actividades en las que solicita constantemente la colaboración de la comunidad; sin embargo, la participación es baja, y esto afecta directamente la capacidad que tiene la administración para hacer frente a las necesidades del día a día.

El objetivo de esta investigación es realizar un diagnóstico de la imagen corporativa de la Fundación Hogar de Ancianos Alfredo y Delia González Flores, de Heredia, con el fin de:

Conocer la percepción que tiene la comunidad del hogar Fundación Hogar de Ancianos Alfredo y Delia González Flores, de Heredia.

Medir el nivel de conocimiento que tienen sobre los servicios que actualmente brinda el Hogar.

Determinar el grado de apoyo de la comunidad hacia el Hogar.

Analizar la estrategia de comunicación externa de los últimos doce meses.

Diagnosticar el impacto que produce la deficiencia en los procesos comunicacionales externos actuales del Hogar.

Se aplicarán técnicas de recolección de datos cuantitativos y cualitativos a distintas poblaciones; de esta manera, los resultados de esta investigación permitirán construir así una propuesta estratégica de comunicación que permita:

Reforzar la imagen corporativa del Hogar con el fin de mejorar la presencia de la marca y facilitar el reconocimiento visual del Hogar por parte del público.

Desarrollar una estrategia de comunicación externa para aumentar el conocimiento del público sobre las labores diarias y sobre las necesidades.

Aumentar la participación de los miembros de familia o conocidos de los habitantes del Hogar para incrementar el apoyo brindado.

Buscar un mayor acercamiento a la comunidad del distrito primero de Heredia con el fin de crear una relación de confianza.

Tabla de contenidos

| | |
|--|-----------|
| Declaración Jurada..... | VII |
| Manifestación de exoneración de responsabilidad..... | VIII |
| Dedicatoria | IX |
| Agradecimiento..... | X |
| Resumen ejecutivo | XI |
| Tabla de contenidos | XIII |
| Índice de figuras | XVI |
| Índice de tablas | XVIII |
| CAPÍTULO I PROBLEMA Y PROPÓSITO..... | 16 |
| 1. Introducción | 17 |
| 2. Estado actual de la investigación | 19 |
| 2.1. Transición demográfica..... | 19 |
| 2.2. La protección a los derechos humanos del adulto mayor en CR..... | 21 |
| 2.3. Gastos de las PAM y subsidios gubernamentales..... | 21 |
| 2.4. Investigaciones previas..... | 22 |
| 3. Planteamiento del problema | 23 |
| 3.1. Problema..... | 24 |
| 4. Justificación | 24 |
| 5. Objetivo general y específicos..... | 25 |
| 5.1. Objetivo general..... | 25 |
| 5.2. Objetivos específicos | 25 |
| 5.3. Objetivo propositivo..... | 26 |
| CAPÍTULO II FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA | 27 |
| 6. Imagen corporativa | 28 |
| 6.1. Concepto de marca..... | 28 |
| 6.2. Identidad corporativa..... | 28 |
| 6.3. Concepto de imagen corporativa | 29 |
| 6.4. Marca corporativa | 30 |
| 6.5. Aplicación de la imagen corporativa en la comunicación externa..... | 30 |
| 7. Comunicación externa..... | 31 |

| | | |
|---|--|-----------|
| 8. | Percepción..... | 32 |
| 9. | Población Adulta Mayor (PAM)..... | 33 |
| 9.1. | Necesidades de las PAM..... | 33 |
| 10. | Apoyo del gobierno a las PAM..... | 34 |
| 10.1. | IMAS..... | 36 |
| 10.2. | Junta de Protección Social (JPS)..... | 36 |
| 10.3. | CONAPAM..... | 37 |
| 11. | Adultos mayores dependientes..... | 37 |
| CAPÍTULO III METODOLOGÍA..... | | 41 |
| 12. | Enfoque metodológico y el método seleccionado..... | 42 |
| 12.1. | Marco metodológico..... | 42 |
| 12.2. | Enfoque metodológico..... | 42 |
| 12.2.1. | Cuantitativo..... | 42 |
| 12.2.2. | Cualitativo..... | 43 |
| 12.2.2.1. | Fenomenológico..... | 43 |
| 12.2.2.2. | Hermenéutico..... | 44 |
| 12.2.2.3. | Etnográfico..... | 44 |
| 13. | Investigación-acción..... | 44 |
| 13.1. | Mixto..... | 45 |
| 14. | Enfoque y métodos de la investigación..... | 45 |
| 15. | Sujetos y fuentes de información..... | 46 |
| 15.1. | Fuentes primarias..... | 46 |
| 15.2. | Fuentes secundarias..... | 46 |
| 16. | Definición de la población y muestra..... | 47 |
| 17. | Técnicas y herramientas..... | 50 |
| CAPÍTULO IV ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS..... | | 53 |
| 18. | Análisis..... | 54 |
| 18.1. | Interpretación de los resultados cuantitativos:..... | 54 |
| CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..... | | 73 |
| 19. | Conclusiones:..... | 74 |
| 20. | Recomendaciones..... | 76 |
| CAPÍTULO VI PROPUESTA..... | | 78 |
| 21. | Justificación..... | 79 |

| | | |
|-----|--|------------|
| 22. | Problema de implementación..... | 80 |
| 23. | Nombre de la campaña..... | 80 |
| 24. | Objetivo general..... | 80 |
| 25. | Objetivos específicos..... | 80 |
| 26. | <i>Footprint</i> de la organización..... | 81 |
| 27. | Estrategia..... | 82 |
| 28. | Propuesta gráfica de la estrategia 1, táctica 1..... | 83 |
| 29. | Propuesta gráfica de la estrategia 1, táctica 2..... | 85 |
| 30. | Propuesta gráfica de la estrategia 2, táctica 3..... | 87 |
| 31. | Propuesta gráfica de la estrategia 2, táctica 4..... | 92 |
| 32. | Propuesta gráfica de la estrategia 2, táctica 5..... | 94 |
| 33. | Propuesta gráfica de la estrategia 3, táctica 6..... | 95 |
| 34. | Propuesta gráfica de la estrategia 4, táctica 7..... | 95 |
| 35. | Propuesta gráfica de la estrategia 5, táctica 8..... | 98 |
| 36. | Propuesta gráfica de la estrategia 6, táctica 9..... | 99 |
| 37. | Plan de medios..... | 100 |
| 38. | Cronograma de actividades..... | 103 |
| 39. | Presupuesto..... | 103 |
| | Bibliografía..... | 105 |
| | Glosario:..... | 109 |
| | Anexos..... | 110 |

Índice de figuras

| | |
|---|----|
| Figura 1. <i>Transición demográfica en Costa Rica 1950 - 2017</i> | 18 |
| Figura 2 <i>Calculadora para muestra de los habitantes del distrito primero de Heredia</i> | 48 |
| Figura 3 <i>Calculadora para muestra de seguidores en redes sociales</i> | 49 |
| Figura 4 <i>Calculadora para muestra de miembros de la base de datos del hogar</i> .. | 50 |
| Figura 5 <i>Conocimiento de la Fundación Hogar de Ancianos Alfredo y Delia González Flores, de Heredia</i> | 55 |
| Figura 6 <i>Origen del conocimiento de la Fundación Hogar de Ancianos Alfredo y Delia González Flores, de Heredia</i> | 56 |
| Figura 7 <i>Servicios que brinda la Fundación Hogar de Ancianos Alfredo y Delia González Flores, de Heredia, a la población de adultos mayores</i> | 57 |
| Figura 8 <i>Servicios que brinda a la población de adultos mayores de la Fundación Hogar de Ancianos Alfredo y Delia González Flores</i> | 58 |
| Figura 9 <i>Colaborado con la Fundación Hogar de Ancianos Alfredo y Delia González Flores, de Heredia, en el pasado</i> | 59 |
| Figura 10 <i>Apoyo periódico a la Fundación Hogar de Ancianos Alfredo y Delia González Flores, de Heredia</i> | 60 |
| Figura 11 <i>Tipo de colaboración que estaría dispuesto a brindar en el futuro</i> | 61 |
| Figura 12 <i>Información recibida sobre la Fundación Hogar de Ancianos Alfredo y Delia González Flores, de Heredia, por otros medios, aparte de redes sociales</i> .. | 62 |
| Figura 13. <i>Recepción de la información acerca de la Fundación Hogar de Ancianos Alfredo y Delia González Flores, de Heredia</i> | 63 |
| Figura 14 <i>Tipo de información que le gustaría recibir sobre la Fundación Hogar de Ancianos Alfredo y Delia González Flores, de Heredia</i> | 64 |
| Figura 15 <i>Canal de preferencia para recibir esta información</i> | 65 |
| Figura 16. <i>Importancia sobre el servicio que brinda la Fundación Hogar de Ancianos Alfredo y Delia González Flores, de Heredia</i> | 66 |
| Figura 17. <i>Ayuda requerida por la Fundación Hogar de Ancianos Alfredo y Delia González Flores, de Heredia, para seguir trabajando</i> | 67 |
| Figura 18. <i>Lugar de residencia en Heredia</i> | 68 |
| Figura 19 <i>Rango de edad</i> | 69 |
| Figura 20. <i>Sexo</i> | 70 |

| | |
|--|-----|
| Figura 21. <i>Imagen ilustrativa con colores y logotipo para ser utilizada en redes sociales y correo electrónico.</i> | 83 |
| Figura 22. <i>Plantilla para publicación aplicada en redes sociales.</i> | 84 |
| Figura 23. <i>Diseño actual y sus aplicaciones.</i> | 85 |
| Figura 24. <i>Propuesta de diseño.</i> | 86 |
| Figura 25. <i>Calendario estratégico de publicaciones en redes sociales.</i> | 88 |
| Figura 26. <i>Publicación 1 “Identificar al Hogar”.</i> | 89 |
| Figura 27. <i>Publicación 2 “Conocer al Hogar 1”.</i> | 90 |
| Figura 28. <i>Publicación 2 “Conocer al Hogar 2”.</i> | 91 |
| Figura 29. <i>Publicación 3 “Ayudar al Hogar”.</i> | 92 |
| Figura 30. <i>Publicación “Plantilla de rendición de cuentas”.</i> | 93 |
| Figura 31. <i>Publicación “Volante impreso”</i> | 94 |
| Figura 32. <i>Información clave del Hogar insertada en la página web de la Municipalidad de Heredia.</i> | 95 |
| Figura 33. <i>Formulario de voluntariado y apoyo al hogar.</i> | 97 |
| Figura 34. <i>Infografía con información sobre productos necesarios (donación).</i> | 98 |
| Figura 35. <i>Community Management, reporte mensual de redes sociales.</i> | 100 |

Índice de tablas

| | |
|--|-----|
| Tabla 1. <i>Costa Rica: Población estimada de 65 años y más por región, 2008, 2019 y 2050.</i> | 19 |
| Tabla 2. <i>Técnicas y herramientas de recolección de datos para cada objetivo de investigación.</i> | 51 |
| Tabla 3. <i>Cuadro de concordancia entre objetivos de investigación y preguntas de la encuesta.</i> | 51 |
| Tabla 4. <i>Trabajo de campo.</i> | 52 |
| Tabla 5. <i>Guía de observación de redes sociales.</i> | 71 |
| Tabla 6. <i>Guía de entrevista y respuestas.</i> | 72 |
| Tabla 7. <i>Footprint de la Fundación Hogar para Ancianos Alfredo y Delia González Flores.</i> | 81 |
| Tabla 8. <i>Cuadro de estrategias y tácticas, según los objetivos de la propuesta.</i> | 82 |
| Tabla 9. <i>Plan de medios.</i> | 102 |
| Tabla 10. <i>Cronograma de actividades.</i> | 103 |
| Tabla 11. <i>Presupuesto.</i> | 104 |

CAPÍTULO I
PROBLEMA Y PROPÓSITO

1. Introducción

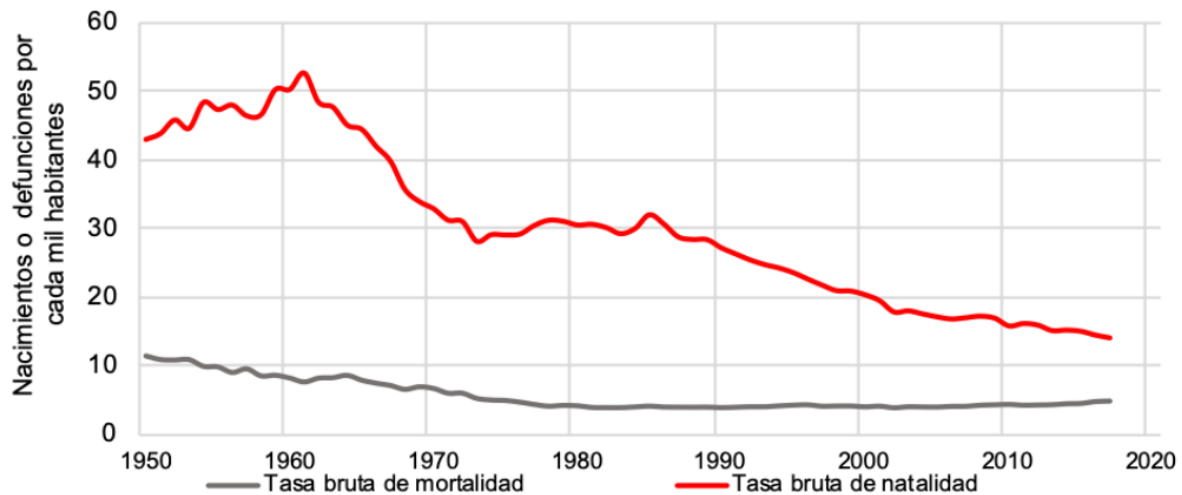
La demografía mundial ha sufrido cambios importantes en las últimas décadas, escenarios que muestran menos nacimientos y más población adulta es ahora la realidad de muchos países desarrollados y subdesarrollados, pero Costa Rica no es la excepción a esta tendencia y también muestra un descenso sostenido de la tasa de natalidad y altos porcentajes de población adulta.

Umaña Venegas (2017) explica que

Para el 2050, Costa Rica habrá triplicado su población de personas adultas mayores, con proyecciones del Centro Centroamericano de Población (CCP), de la Universidad de Costa Rica (UCR), que estiman que en ese año habrá más de 1 millón de personas mayores de 65 años viviendo en nuestro país.

Asimismo, la combinación de la reducción en la tasa de natalidad y el aumento de la expectativa de vida, hacen esperable que en algún momento dentro de las próximas décadas sean más los adultos mayores en Costa Rica que las personas menores de 15 años.

Este cambio en las tendencias demográficas crea la necesidad de fortalecer la gestión de atención en la población adulta mayor en general, y un ejemplo de esto es la declaratoria de interés público de la conformación y desarrollo de la red de atención progresiva, para el cuidado integral de las personas adultas mayores en Costa Rica, este decreto publicado en el 2011 y hace un llamado al Gobierno, sociedad, entidades públicas y privadas en general a garantizar el cuidado y la protección digna de la vejez. También, en el 2021 se inicia la elaboración de la Política Nacional de Envejecimiento y Vejez, la cual pretende fortalecer el marco legislativo que garantiza los derechos humanos para el adulto mayor.

Figura 1.*Transición demográfica en Costa Rica 1950 - 2017*

Fuente: INEC 2016

La atención a la persona adulta mayor, ha sido el eje principal en los objetivos de la organización Fundación Hogar para Ancianos Alfredo y Delia González Flores, ya que, desde su fundación en 1972, han velado por proteger el derecho a la vida digna en la etapa de la vejez, principalmente, en la zona de Heredia, y como parte de su misión establecen que su objetivo es proporcionar una mejor calidad de vida a sus residentes.

Por medio de este trabajo, se pretende conocer cuál es la imagen que proyecta el Hogar en la comunidad de Heredia, pero además cómo poder mejorar tal imagen proyectada.

Lo anterior se proyecta en el desarrollo de una propuesta para el fortalecimiento de la imagen del Hogar y una campaña de comunicación corporativa que le permitirá darse a conocer en su comunidad, esto, con el fin de incrementar el acercamiento de la comunidad al hacer crecer el apoyo activo de los grupos de interés en la zona.

2. Estado actual de la investigación

Actualmente, Costa Rica y Centroamérica en general han dedicado esfuerzos importantes para entender los efectos a futuro de los cambios demográficos que están ocurriendo, y debido a esto, se han logrado identificar conceptos relevantes y estudios de las últimas dos décadas que permiten elaborar una base conceptual sólida para comprender la relevancia social de las instituciones enfocadas en el cuidado de adultos mayores, como lo es la Fundación Hogar para Ancianos Alfredo y Delia González Flores.

2.1. Transición demográfica

En las décadas del siglo pasado, la atención de la vejez no era considerada una prioridad en el país, la tendencia regional y nacional marcaba la necesidad de enfocar tiempo y recursos a la atención y protección de otros grupos demográficos, esto, en parte, justificado por la distribución poblacional vigente en el momento. Hasta el final de la década de 1990, el país presentaba solamente un 7% de la población considerada como adulta mayor.

Tabla 1.

Costa Rica: Población estimada de 65 años y más por región, 2008, 2019 y 2050.

| Región | Población de 65 años y más | | | Porcentaje en población total | | |
|------------------|----------------------------|----------------|------------------|-------------------------------|------------|-------------|
| | 2008 | 2019 | 2050 | 2008 | 2019 | 2050 |
| Central | 183,646 | 288,788 | 809,413 | 6,6 | 9,2 | 22,6 |
| Chorotega | 21,205 | 32,576 | 99,453 | 6,6 | 8,4 | 19,0 |
| Pacífico Central | 14,799 | 24,843 | 84,521 | 6,0 | 8,3 | 20,3 |
| Brunca | 18,941 | 28,335 | 77,668 | 5,6 | 7,8 | 20,2 |
| Caribe | 17,257 | 29,335 | 96,499 | 4,4 | 6,4 | 17,5 |
| Norte | 15,567 | 25,926 | 94,699 | 4,7 | 6,3 | 15,0 |
| Total | 271,415 | 430,275 | 1,262,253 | 6,2 | 8,5 | 20,7 |

Fuente INEC (2013)

En este nuevo siglo, tanto a escala regional como nacional se identifica una transición demográfica que lleva a una reducción significativa en tasas de natalidad y, en consecuencia, a un incremento importante en la representación demográfica de la población adulta mayor, y en Costa Rica se eleva ese 7% de la década de 1990 a un 12% para el 2020.

En el II Informe Estado Persona Adulta Mayor en Costa Rica se afirma que:

Costa Rica es un país con un proceso acelerado de envejecimiento poblacional. Aproximadamente 8 de cada 100 habitantes tiene 65 años o más. En 2050, se espera que 21 de cada 100 habitantes tenga esa edad. Entre 2008 y 2019 esta población aumentó en un 59%. La Región Central es el área geográfica con mayor cantidad de personas adultas mayores y con el proceso de envejecimiento más avanzado. (II Informe Estado Persona Adulta Mayor en Costa Rica, 2020, p.19, párr.1)

Con este cambio demográfico y social que enfrenta este nuevo siglo, se ha vuelto necesario para el Gobierno y las instituciones que velan por la población adulta mayor, estudiar y conocer dónde se encuentran y cómo viven.

Conocer la estructura del hogar en la que habita un adulto mayor es necesario porque permite identificar su actual condición de vida, ya que como bien se sabe, los hogares costarricenses han cambiado estructuralmente con el tiempo, evidenciando que hay una disminución de familias de amplios integrantes, ahora se tiene menos hijos y nietos bajo un mismo techo y más adultos mayores que viven independientemente o a cargo de un solo hijo.

Por otro lado, los hogares de ancianos, de larga estancia y centros de cuidado forman parte de las diferentes redes de apoyo disponibles para aquellos adultos mayores que viven en condiciones de pobreza extrema, esto, porque su núcleo familiar también vive en un grado de pobreza o porque no recibe un ingreso sostenible por régimen de pensión suficiente para cubrir sus necesidades básicas.

El entendimiento de estas variables permitirá guiar a la legislación costarricense a fortalecer el cumplimiento de las necesidades básicas y derechos humanos de las PAM y a mejorar el apoyo a aquellas comunidades, instituciones y familias que velan por ellos.

2.2. La protección a los derechos humanos del adulto mayor en CR.

Debido al cambio demográfico que se evidencia aún más desde el 2000, las leyes del país han ido evolucionando para incluir la protección integral de los derechos de las PAM. Los decrecientes indicadores de natalidad y el incremento constante del envejecimiento de la población en el país han llevado al Gobierno a tomar acciones que permitan mejorar la calidad de vida de los ciudadanos y garantizar su inclusión y protección en la sociedad.

De acuerdo con García (2021) para CONAPAM/ UNFPA, en 1999 se crea en el país la Ley Integral para la Persona Adulta Mayor N°7935 la cual tiene como objetivo “Garantizar a las personas adultas mayores igualdad de oportunidades y vida digna en todos los ámbitos” (p.1). También se definen las condiciones para que una persona sea considerada adulta mayor, y con esto, se establecen los derechos que le serán protegidos por ley. En esta misma ley, se establece el CONAPM (Consejo Nacional de la Persona Adulta Mayor) que funciona como institución encargada de formular y ejecutar políticas públicas en materia de vejez y envejecimiento.

En el 2020, se establece la ley que penaliza el abandono de las personas adultas mayores, se decretan sanciones y castigos de prisión a quienes abandonen a las PAM, los castigos son más severos conforme el daño sea mayor y en especial cuando la integridad, salud y vida de la persona corran peligro a causa de la negligencia.

Por medio de muchos esfuerzos del Gobierno, se ha logrado fortalecer la protección de la dignidad humana de las PAM (Persona Adulta Mayor), pero este compromiso es realmente un llamado a toda la población del país, instituciones públicas y privadas y a comunidades para que el esfuerzo de protección sea integral.

2.3. Gastos de las PAM y subsidios gubernamentales

Las PAM tienen establecidos por medio de decretos ejecutivos, derechos y beneficios específicos que deben garantizarse, entre otros, se mencionan a continuación el acceso a:

- Servicios de salud y atención médica

- Vivienda adecuada
- Educación
- Inclusión social y política
- Convivencia
- Estabilidad financiera
- Protección contra la violencia
- Pensión
- Asistencia social
- Deporte e inclusión en actividades sociales y recreativas

Los hogares de ancianos y otros centros diurnos e instituciones que forman parte de la red de cuidado nacional, deben cumplir con estos derechos otorgados por ley. El costo mensual aproximado del cuidado de un adulto mayor en un hogar de ancianos puede ir de ₡400,000 a ₡700,000 mensuales, dependiendo de los servicios brindados. Los hogares cuentan con un subsidio gubernamental que llega de CONAPAM y la JPS pero no cubre la totalidad. Según la ley integral para la persona adulta mayor (1999), se establece como derecho de las PAM que, “Cuando resida en forma permanente en un hogar o albergue, deberá contribuir con el costo de su estancia hasta con un máximo del noventa por ciento (90%) de su ingreso por concepto de pensión mensual” (Ley 7935, art.5). A pesar de que esta ley también garantiza la pensión a todos los adultos mayores que hayan cotizado o no a la CCSS, el monto recibido muchas veces no atiende sus necesidades básicas.

En Costa Rica existen diferentes tipos de pensión, y el régimen no contributivo es aquel que cubre a aquellas personas que no cotizaron, la ley garantiza esta pensión a la PAM; sin embargo, no es sencillo de aprobar y esto muchas veces lleva a múltiples aplicaciones rechazadas debido a la cantidad de requisitos solicitados; en el 2019 el monto de esta pensión era de ₡82,000.

2.4. Investigaciones previas

Se identifican 2 proyectos anteriores de graduación realizados en el Hogar, en uno de ellos la estudiante de apellidos Rodríguez Vargas (2010) para la Universidad Interamericana, realizó una propuesta estratégica de comunicación para el Hogar, el objetivo fue “gestionar un programa de voluntariado y patrocinio para el hogar mediante la responsabilidad social corporativa” (p. 1). En el segundo, una alumna de apellidos Chacón Solís (2012) realiza también una estrategia que tiene como finalidad “la gestión de patrocinio para el hogar, en pro de dar a conocer su labor en el distrito primero de Heredia” (p.1). De ninguno se conocen los resultados.

3. Planteamiento del problema

La reputación del Hogar en la comunidad no ha sido positiva en los últimos años, esto debido a una mala gestión de imagen corporativa pasada, las redes sociales constantemente muestran comentarios negativos y no se detecta una afinidad cercana de la comunidad con las labores propias respectivas, y esto lleva a una baja participación cuando les extienden invitaciones a apoyar las actividades que ofrecen y a colaborar en general.

La capacidad habitacional es de 120 adultos mayores, sin embargo, no pueden tener a tantos adultos por cuestión de espacio, ya que muchos módulos están deshabilitados, el promedio que manejan actualmente es de 80 espacios y para febrero de 2022 tienen ocupados 72 espacios.

La fundación recibe ayuda económica del CONAPAM (Consejo Nacional de la Persona Adulta Mayor) y solamente en Heredia, entre hogares de ancianos y centros diurnos, se distribuyen los recursos entre 16 centros de atención. Aunque el Hogar reciba este ingreso, no cubre la totalidad de los gastos y dependen necesariamente de ingresos propios, ya que no todos los adultos mayores pueden costear los gastos de su atención y su estancia.

La administración del Hogar ha identificado tres grandes áreas en las que deben trabajar para fortalecer su imagen e incrementar la ayuda que reciben:

1. Dar a conocer las labores y necesidades en la comunidad y así, aumentar su participación en ella.

2. Generar un soporte activo constante vs. solamente emocional o de palabra.
3. Organizar y agilizar los procesos internos de mantenimiento de las instalaciones físicas, esto para fortalecer la imagen del Hogar en la comunidad.

Esta investigación se enfoca en entender más sobre la percepción que se tiene de la entidad, en las comunidades cercanas y determinar las acciones que sean más efectivas para lograr el incremento económico y participativo que tanto necesitan.

3.1. Problema

Actualmente la participación de la comunidad en las actividades organizadas por el Hogar es baja, pero al mismo tiempo, existe una percepción negativa sobre la gestión con los ingresos recibidos, de acuerdo con los comentarios vistos en las redes sociales. Adicionalmente a este fenómeno, es notorio que los ingresos económicos estatales se han visto afectados por ambas situaciones, y el problema se acrecienta con la aparición del COVID-19 desde marzo del 2020.

Este escenario lleva a plantear el siguiente problema de investigación: ¿Cómo desarrollar un análisis, de manera tal que permite conocer y gestionar la imagen corporativa de la Fundación Hogar de Ancianos Alfredo y Delia González Flores, de Heredia, durante el primer trimestre del 2022, de forma tal que se logre un incremento en el apoyo comunitario, así como un alza en la ayuda económica, en beneficio del grupo de personas adultas mayores que actualmente se benefician de estos servicios?

En ese contexto justamente se centra la presente investigación, la cual además procura implementar una propuesta de comunicación y mercadeo.

4. Justificación

A raíz de la pandemia, el declive en los ingresos económicos que recibe el Hogar por concepto de actividades participativas ha sido mayor, esto por la implementación de las restricciones sanitarias desde el 2020; sin embargo, la necesidad de darse a conocer en la comunidad ya se había detectada hace varios años en una investigación previa, lo que significa que no ha habido mejoría significativa en ese aspecto.

Umaña Venegas (2017) explica que:

Para 2050, Costa Rica habrá triplicado su población de personas adultas mayores, con proyecciones del Centro Centroamericano de Población (CCP) de la Universidad de Costa Rica (UCR) que estiman que en ese año habrá más de 1 millón de personas mayores de 65 años viviendo en nuestro país.

Asimismo, la combinación de la reducción en la tasa de natalidad y el aumento de la expectativa de vida, hacen esperable que en algún momento dentro de las próximas décadas sean más los adultos mayores en Costa Rica que las personas menores de 15 años.

Este envejecimiento poblacional, que no es exclusivo de Costa Rica si no una tendencia mundial, impondrá varios retos al país en la forma de cómo cuidar de esas personas adultas mayores y proveerles de calidad de vida; al tiempo que se reduce la población económicamente activa y se crea una mayor presión sobre los fondos de pensiones (párr.1,23).

Los hogares de ancianos y centros diurnos de atención cumplen un rol fundamental en la sociedad costarricense, y el apoyo que reciben estas instituciones es necesario para garantizar la continuidad de sus operaciones y sustentar a la población adulta mayor, que depende de sus servicios para vivir una vejez digna.

5. Objetivo general y específicos

5.1. Objetivo general

- Realizar un **diagnóstico de la imagen corporativa** de la Fundación Hogar de Ancianos Alfredo y Delia González Flores, de Heredia, durante el primer trimestre del 2022.

5.2. Objetivos específicos

- Conocer la percepción que tienen los seguidores de redes sociales y comunidad aledaña de la Fundación Hogar de Ancianos Alfredo y Delia González Flores, de Heredia.

- Medir el nivel de conocimiento que tienen los seguidores en redes sociales y la comunidad en general, sobre los servicios que actualmente brinda el hogar Fundación Hogar de Ancianos Alfredo y Delia González Flores de Heredia.
- Determinar el grado de apoyo de los seguidores y la comunidad hacia el hogar Fundación Hogar de Ancianos Alfredo y Delia González Flores de Heredia
- Analizar la estrategia de comunicación externa de los últimos doce meses, de la Fundación Hogar de Ancianos Alfredo y Delia González Flores de Heredia.
- Diagnosticar el impacto que produce la deficiencia en los procesos comunicacionales externos actuales del Hogar.

5.3. Objetivo propositivo

- Desarrollar una estrategia de comunicación y para la Fundación Hogar de Ancianos Alfredo y Delia González Flores, de Heredia, durante el segundo semestre del 2022.

CAPÍTULO II
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

El marco teórico consiste en la recopilación de fuentes primarias y secundarias relevantes para el tema en estudio, en él se amplían conceptos que, analizados de manera integral, establecen una guía conceptual para comprender y respaldar la investigación. A continuación, se detallan conceptos relevantes para este trabajo:

6. Imagen corporativa

6.1. Concepto de marca

Las empresas e instituciones necesitan de un identificador único que les permita distinguirse y sobresalir, este elemento distintivo es lo que permite al público realizar una selección rápida de aquello que llama su atención en una gran gama de nombres y componentes visuales, a este distintivo con sus componentes se le llama marca. De acuerdo con Capriotti (2021), “se puede definir la marca como el nombre que denomina a un objeto o sujeto, el cual tiene asociado un conjunto estructurado de atributos que lo identifica, relaciona y diferencia de otros”, (p.21).

Cuando una empresa crea su marca, es importante que refleje su misión y visión, como parte de sus valores y filosofía de vida, pero para esto, se deben seleccionar adecuadamente todos los elementos que la componen, estos van desde imágenes, logotipos, tipografías, colores y cualquier representación de su identidad corporativa que hayan seleccionado.

Existen varios tipos de marca, según quien las utilice, las marcas relacionadas con producto son aquellas que se refieren a un producto comercial y tangible, las marcas relacionadas con servicio se usan como distintivo de empresas o instituciones que ofrecen un servicio intangible y también existen marcas relacionadas con personas individuales que normalmente se usan para ofrecer actividades relacionadas con ellas.

6.2. Identidad corporativa

Es el conjunto de atributos que conforman la perspectiva de la población sobre una organización, es la personalidad de una empresa y se consideran todos los aspectos externos que la identifican, no solamente el logotipo y elementos visuales, sino también otros elementos auditivos y sensoriales que constituyan diferenciadores

de marca. La identidad es el *ethos* o ADN de la marca y debe definir quién es, qué hace, en qué cree y cómo dese proyectarse a sus públicos de interés o su público meta.

6.3. Concepto de imagen corporativa

Según da Silva (2020) “la imagen corporativa y la identidad corporativa están estrechamente relacionadas. La principal diferencia estriba en que la imagen es una percepción y la identidad engloba el aspecto físico de la marca”, (párr. 21)

De acuerdo con Villardi (2020), es importante tener una buena imagen corporativa para:

Facilitar la permanencia en la conciencia de nuestro público potencial y transmitir, aumentar y conservar el espíritu y prestigio de la empresa. Para lograrlo debemos ser conscientes de la importancia de no escatimar en aquellos recursos que resulten necesarios, ya que invertir en el desarrollo de la identidad corporativa puede reportar múltiples beneficios.

- La compra por parte del consumidor (experiencia de usuario).
- La identificación de la marca al mantener una coherencia en la comunicación a través de diferentes medios, lo que provoca que el consumidor reciba un mensaje claro sobre el enfoque de la empresa o negocio.
- La creación de un valor de marca al elevar su reconocimiento ante el público, creando conciencia y lealtad en sus consumidores y siendo más competitivos, (párr.3).

Se complementa lo anterior con la siguiente definición por parte de la agencia de *marketing* MarQuid (2018)

La imagen corporativa representa cómo es percibida una empresa a todos los niveles, tanto interna como externamente. Es decir, transmite con un diseño qué es la compañía, sus valores y su significado, por eso es que el diseño de la imagen corporativa es tan esencial e importante, ya que será cómo nos identifiquen.

Cada elemento de comunicación que desarrollemos mediante el diseño ayudará a las empresas a potenciar el concepto de marca que construimos por medio del *branding*. Este se construye, básicamente, combinando comunicación y elementos visuales. (párr.1-2).

Así bien, la identidad corporativa forma parte de la imagen corporativa, pero no es el único factor que la compone, y se puede concluir que la imagen corporativa es la unión de varios elementos (entre ellos, la identidad corporativa) que permitan a la audiencia formar una percepción acerca de una empresa u organización. Engloba aspectos que como la calidad del producto/servicio brindado, los aspectos físicos como la presentación y el diseño hasta la calidad del servicio al cliente, entre muchos otros más, esto refuerza la importancia de mantener una estructura organizacional sólida y sincronizada en todos los aspectos, ya que la percepción del consumidor se crea basado en su experiencia integral con la organización.

6.4. Marca corporativa

La marca corporativa es aquella que se crea para representar a una organización integralmente y en su totalidad, incluida la identidad corporativa, esta no se halla ligada a un producto o servicio individual, sino que es un concepto macro, según Capriotti (2021), en esta categoría se incluyen las marcas organizacionales “que son las de entidades sociales, culturales, políticas, deportivas, etc., como los sindicatos, asociaciones empresariales, ONG, museos, partidos políticos, clubs deportivos, etc.” (p.26).

Para una institución como un hogar de ancianos, la marca e imagen corporativa es lo que permite a la comunidad identificarlos y reconocerlos entre el entorno comercial, en especial para este tipo de organizaciones. Es importante que la marca se construya de manera estratégica y que sea un reflejo de sus valores y objetivos. Además se construye basada en la identidad corporativa, ya que debe proyectar una imagen consolidada, sólida y organizada.

6.5. Aplicación de la imagen corporativa en la comunicación externa

La gestión de la comunicación para una organización o empresa, es la herramienta que permite llevar hacia el exterior los mensajes que deseen transmitir, esto con un objetivo específico como lo puede ser subir las ventas o incrementar el posicionamiento en el mercado o, dar a conocer los servicios y beneficios que ofrecen en la comunidad. La estrategia comunicacional es la selección cuidadosa de los elementos de la identidad y marca corporativa que se transmitirán hacia afuera. A diferencia de un producto que normalmente nace, vive y muere (o se transforma) en un tiempo determinado, la organización vive por más tiempo, crea y alimenta esta imagen a lo largo de su vida.

De acuerdo con Franco (2022), podemos decir que una estrategia de comunicación es la herramienta de planificación que permite a una organización definir qué mensaje quiere transmitir a su público meta, y de qué manera lo va a lanzar para cumplir sus metas y objetivos (párr.4).

En cada herramienta y canal utilizada para comunicar, ya sean redes sociales, anuncios o promoción de actividades, comunicación interna o cualquier otro medio, debe prevalecer la presencia organizada y estratégica de los elementos de identidad corporativa, esto para fortalecer un mensaje unificado y generar también confianza en el público que deseen alcanzar.

7. Comunicación externa

La comunicación de una empresa tiene dos enfoques principales, la interna que es toda aquella que se dirige a sus colaboradores y audiencias propias, estas personas son partícipes de ella y con ella desempeñan sus funciones diarias y la externa, esta se dirige a clientes, patrocinadores, público en general y necesitan de ella para otros fines, el éxito de esta estrategia depende de la calidad de la gestión de comunicación interna, ya que sus colaboradores también son transportadores de mensajes hacia afuera .

El objetivo principal de la estrategia de comunicación es acercar al público a la organización y fortalecer la relación entre ambos. Además, pretende aumentar el nivel de conocimiento que tiene el público sobre lo que hacen y ofrecen.

Tal como lo declara Franco (2022):

Elaborar una buena estrategia de comunicación no solo permite conseguir nuevos clientes para tu empresa, sino que también te ayuda a conectar con tu público y aumentar la visibilidad de tu marca. La comunicación permite a las empresas dar a conocer sus productos o servicios, transmitir sus valores y filosofía, o convencer a sus potenciales clientes de que su marca es la mejor solución para satisfacer sus necesidades. (párr.2).

Hay muchas maneras de hacer llegar el mensaje hacia el exterior, los medios utilizados para estos deben ser cuidadosamente seleccionados y manejados de acuerdo con la estrategia planteada por la organización y también de estudios internos que respalden su eficacia para llevar el mensaje de una manera óptima al público.

Capriotti (2021) advierte que el proceso de la gestión de la comunicación desde un punto de vista estratégico es: “un conjunto de pasos que permiten la toma de decisiones a medio y largo plazo sobre la gestión integral de comunicación para contribuir a lograr los fines y objetivos de la entidad”, (p.77). Para crear una estrategia se deben considerar varios elementos, entre ellos, la definición de objetivos, la identificación del público meta, así como del mensaje que se quiere transmitir, la selección de los canales de comunicación adecuados y la definición de lo que se desea obtener o alcanzar, esto es importante para medir la eficacia de lo que se comunica.

8. Percepción

La percepción es el proceso por el cual una persona selecciona e interpreta los estímulos a su alrededor para crear una imagen completa de lo que está recibiendo. En la mercadotecnia, estos estímulos se envían de diferentes formas, por ejemplo, la presentación física de los productos, las campañas de publicidad, los colores, tonos de voz, el servicio al cliente, las instalaciones u oficinas de trabajo, entre muchos otros.

De acuerdo con Duggal (2018) “los consumidores reaccionan con base en sus percepciones, no con base en la realidad objetiva. Por esto, para los mercadólogos, la

percepción de los consumidores es más importante que su conocimiento objetivo del producto o la realidad”, (párr.3). Con el tiempo, el público se expone a estos elementos y va formando la imagen del producto, de la empresa o del servicio que ve y vive (si fuese cliente activo), y esta imagen se continúa alimentando día a día, siempre que la empresa genere salidas de información constantes y organizadas, cuando las personas forman una imagen completa y tienen la información que necesitan, pueden tomar una decisión y accionar, llevándolas a adquirir el producto o a convertirse en cliente, por lo que el esfuerzo de crear los estímulos correctos sí puede influir directamente en la reacción del público.

9. Población Adulta Mayor (PAM)

El proceso de envejecimiento se refiere a la serie de cambios biológicos y sociales que acompañan a esta población con el avance de la edad.

En la Ley Integral para la Persona Adulta Mayor N°7935 (1999), se establece como persona adulta mayor a toda persona de sesenta y cinco años o más (art.2).

Una persona adulta mayor es propensa a frecuentes problemas de salud, esto, por el deterioro de las funcionalidades del cuerpo propias de esta etapa, pero también enfrenta cambios sociales y psicológicos que deben ser atendidos de igual manera.

9.1. Necesidades de las PAM

Las necesidades de atención especial en esta población aumentan con el avance de la edad, una parte importante de las PAM se consideran discapacitados y a partir de los 80 años aumenta la aparición de enfermedades crónicas que eventualmente progresan a una enfermedad aguda, hacia el final del ciclo de su vida. En las etapas tempranas del envejecimiento (de los 65 a 75 años) se debe fortalecer la salud integral e ir detectando posibles enfermedades crónicas que se podrían desarrollar a futuro.

García (2021), en el documento de la elaboración del PNEV 2021-2031 sobre los ingresos y pobreza en población PAM, explica que la principal fuente de ingreso para esta población son las transferencias monetarias (pensiones).

Por ello, el nivel de ingresos propios de las PAM depende principalmente de la dimensión de su pensión. Si su pensión es alta es difícil que viva en un hogar pobre, incluso si esa PAM aporta la mayoría de los ingresos de ese hogar. Pero si su pensión es baja depende mucho más del tipo de hogar en que viva: si vive sola vivirá en la pobreza y si vive con otros familiares depende del nivel de ingresos de ese hogar (si el hogar tiene buenos ingresos por trabajo, esa PAM no vivirá en la pobreza, pero dependerá de sus familiares, y si el hogar obtiene bajos ingresos, entonces esa PAM vivirá en la pobreza y también dependerá de sus familiares) (p.3).

En los últimos años y agravado aún más por la pandemia, el índice de pobreza de las PAM ha sufrido un incremento de casi 20 puntos comparado al 2019, esto impacta aspectos de su vida como lo son el poder mantener una nutrición balanceada, una atención médica integral constante así como una limitación de su libre movilidad o el acceso que tiene a recreación y a la sociedad en general, la presencia constante de estas limitaciones aportan al deterioro en su calidad de vida general, y esto conlleva un riesgo mayor a su estado de salud general.

Mora (2017) amplía sobre el concepto de “vejez activa” y porque toma relevancia en la realidad demográfica del país:

... un envejecimiento activo es clave para la calidad de vida y para evitar que las familias tengan que incurrir en gastos adicionales como cuidadores, facturas médicas y demás. Lo importante es tomar en cuenta una serie de factores sociales, biológicos, psicológicos y espirituales para tener un envejecimiento activo, una vejez saludable y que no seamos una carga, envejecer sin enfermedades, (párr.6).

La prevención activa de enfermedades, la promoción de la actividad física, social y cultural y la integración e inclusión de las PAM en la sociedad, son derechos fundamentales que debemos garantizar.

10. Apoyo del gobierno a las PAM

En Costa Rica, la protección a los adultos mayores tiene el respaldo gubernamental, y, en las últimas tres décadas ha crecido el respaldo ejecutivo para asegurar la sostenibilidad de los programas de ayuda social conforme avanza el tiempo, de manera que a la población de adultos mayores, cada vez más mayor, se les pueda continuar garantizando la calidad de vida y el cumplimiento de todos sus derechos humanos.

En el documento de la Normativa en Beneficio de la Población Adulta Mayor (2013) elaborado por CONAPAM y la Presidencia de la República, se hace una recopilación (hasta ese año) de leyes, decretos y declaraciones que respaldan el apoyo gubernamental hacia los adultos mayores, en él se establecen las obligaciones del estado y los derechos de las PAM. Entre las normas documentadas se encuentran:

Ley 7935 Ley Integral para la Persona Adulta Mayor, de 25 de octubre de 1999 y sus reformas. Funciona como la norma base para la regulación en la temática de envejecimiento y vejez. Establece derechos y garantías para la protección de las personas de 65 años y más. Los principales derechos que contiene la ley son derechos para mejorar la calidad de vida, derechos laborales, derechos de residentes o usuarios en establecimientos privados, derecho a la integridad, derecho a la imagen. (p.7 y 8)

Ley 7052 Ley del Sistema Financiero Nacional para la Vivienda, de 13 de noviembre de 1986 y sus reformas. Crea el subsidio de bono de vivienda para las personas adultas mayores sin núcleo familiar, que no tengan vivienda o que, teniéndola, dichas viviendas requieran reparaciones o ampliaciones cuando sus ingresos mensuales no excedan el máximo de seis veces el salario mínimo de una persona obrera no especializada en la industria de la construcción. (p.9).

Decreto No.37165-S (4 de junio de 2012). Establece la regulación que permite articular y fortalecer los hogares de larga estancia de persona adulta mayor para el desarrollo e implementación de actividades referentes al cuidado básico, higiene personal, apoyo en actividades de la vida diaria, alimentación, rehabilitación, recreación, nutrición, estimulación mental, con especial énfasis en aquellas que se encuentran en riesgo social para garantizar una vejez con calidad de vida a este grupo etario (p.11).

Estas son solamente algunas de las normas documentadas, pues existen más de 20 especificadas en el documento y que, además, se relacionan con varias ramas del Poder Ejecutivo e instituciones públicas y privadas, de manera que el esfuerzo de garantizar los derechos a las PAM sea integral. Algunas de las instituciones que tienen un papel activo en el apoyo a los adultos mayores son las siguientes.

10.1. IMAS

El Instituto Mixto de Ayuda Social es la entidad estatal que tiene como principal fin la atención a la población del país que vive en pobreza extrema, y para la cual elaboran planes de acción en conjunto con muchas otras organizaciones, para afrontar la pobreza a escala nacional. El Programa de Atención a Familias existe para ayudar a las familias con un recurso económico que les permita satisfacer sus necesidades básicas, en el 2018 más de 7.000 adultos mayores con condiciones de discapacidad se beneficiaron de este programa. También se maneja un Programa de Asignación Familiar, que gestiona un aporte económico para que familias que tengan a cargo personas con discapacidad puedan suplir las necesidades básicas, este favoreció a 265 adultos mayores en el mismo año.

Aparte de sus programas de bienestar familiar, en el que las familias deben completar una serie de requisitos para ser elegibles, el IMAS también trabaja en programas más amplios de índole social y que tienen como finalidad continuar brindando soporte económico a poblaciones vulnerables por medio de organizaciones de bienestar social, en un comunicado realizado en la página del IMAS (2020), se da a conocer que “El Instituto Mixto de Ayuda Social (IMAS) transfirió ¢161.218.878 a cinco organizaciones de bienestar social que atienden a poblaciones prioritarias, tanto por su vulnerabilidad social como por ser poblaciones en riesgo frente a la emergencia nacional COVID-19” (párr.1), y como parte de esta población prioritaria se encuentran adultos mayores y hogares de ancianos seleccionados.

10.2. Junta de Protección Social (JPS)

De acuerdo con la misión estipulada en su página oficial (2020).

La Junta de Protección Social contribuye con la salud pública, el bienestar y la calidad de vida de las poblaciones en pobreza y vulnerabilidad social por medio de la administración de las loterías, juegos de azar y la prestación de servicios en los camposantos (párr.1).

La Junta es descentralizada y cuenta con autonomía para realizar su gestión, durante el 2020 logró aprobar un presupuesto extraordinario de ¢1.400 millones para hogares de larga estancia que vieron una afectación por la pandemia, este apoyo llegó a más de 70 hogares y esto se usó para ayudar a más de 2.500 adultos mayores en territorio nacional.

Mediante la ley 8718 (2009) se establece que la JPS “distribuirá un porcentaje de la utilidad neta de las loterías, los juegos y otros productos de azar, entre entidades dedicadas a atender y proteger a las personas adultas mayores, incluidas dentro de ellas, hogares, albergues y centros diurnos”.

10.3. CONAPAM

El CONAPAM se crea como entidad reguladora de todo lo relacionado con la atención integral de los adultos mayores y envejecimiento en el país, y se fundamenta en la Ley Integral para la Persona Adulta Mayor y tiene como misión (2014) “formular políticas y planes nacionales, promueve, ejecuta, evalúa y coordina el desarrollo de programas, proyectos y servicios implementados por las entidades públicas y privadas y dirigidos a la población adulta mayor”, (párr.1).

Esta organización brinda aporte económico a lugares de bienestar social, entre los cuales están los hogares de ancianos.

Los hogares se definen como organizaciones privadas que manejan fondos públicos y brindan atención integral y estancia permanente a las PAM, pero muchas veces las personas que ingresan en hogares de larga estancia viven en pobreza o abandono, y los ingresos que reciben de estas instituciones ayudan a cubrir los gastos que generan y darles una vida digna.

11. Adultos mayores dependientes

En Costa Rica, se define como adulto mayor a toda persona mayor de 65 años de edad, esta población general es amplia y dentro de ella, las condiciones socioeconómicas y de salud individuales pueden variar mucho, en un subgrupo de la PAM se encuentran aquellos que viven en condición de dependencia, en otras palabras, viven con un grado de vulnerabilidad mayor, ya que requieren de apoyo permanente para realizar funciones básicas que les permita llevar su vida de manera independiente, esta dependencia puede originarse, en algunos casos, por una discapacidad permanente, una enfermedad crónica, condición de abandono, situación de calle y condición de pobreza extrema.

De acuerdo con el estudio del Banco Interamericano de Desarrollo (2019) que se refiere a datos del ENADIS (la Encuesta Nacional sobre Discapacidad) realizada por primera vez en el país en el 2018

La prevalencia de la dependencia es considerablemente más alta entre las personas adultas mayores, alcanzando 15% en el caso de las personas de 60 y más años, y 28% en el caso de los adultos mayores de 80 años. De manera similar, la tasa de dependencia es más alta entre las personas con discapacidad (36%).

En total, el 36% de los adultos mayores enfrenta dificultades para realizar al menos una actividad básica o instrumental (pág.10).

Reporte sobre la interacción entre dependencia, discapacidad y enfermedades crónicas por edad de la población

| | Población 18+ | | Población 18-59 | | Población 60+ | | Población 80+ | |
|---|------------------|--------------|------------------|--------------|----------------|--------------|----------------|--------------|
| | personas | % | personas | % | personas | % | personas | % |
| Población total | 3,678,047 | 100.0 | 2,806,865 | 100.0 | 871,182 | 100.0 | 146,449 | 100.0 |
| Sólo dependencia | 15,750 | 0.4 | 12,770 | 0.5 | 2,980 | 0.3 | 403 | 0.3 |
| Sólo discapacidad | 143,794 | 3.9 | 123,116 | 4.4 | 20,678 | 2.4 | 2,966 | 2.0 |
| Sólo crónica | 1,010,811 | 27.5 | 606,787 | 21.6 | 404,024 | 46.4 | 49,941 | 34.1 |
| Dependencia y discapacidad | 52,300 | 1.4 | 44,583 | 1.6 | 7,717 | 0.9 | 1,503 | 1.0 |
| Dependencia y crónica | 20,299 | 0.6 | 11,922 | 0.4 | 8,377 | 1.0 | 762 | 0.5 |
| Discapacidad y crónica | 283,310 | 7.7 | 142,454 | 5.1 | 140,856 | 16.2 | 38,174 | 26.1 |
| Dependencia, discapacidad y crónicas | 191,309 | 5.2 | 81,439 | 2.9 | 109,870 | 12.6 | 38,560 | 26.3 |
| Ninguna situación | 1,960,474 | 53.3 | 1,783,794 | 63.6 | 176,680 | 20.3 | 14,140 | 9.7 |

Fuente: Estimación de los autores con base en la ENADIS.

La mayoría de adultos mayores dependientes presenta condiciones de discapacidad o enfermedades crónicas. De acuerdo con el mismo estudio del Banco Interamericano de Desarrollo (2019) “Si se mantiene la tasa de dependencia actual, el porcentaje de personas con dependencia que tienen sesenta años y más aumentará de 46% en 2018 a 62% en el 2050”, (pág. 14).

El costo de la vida para una persona adulta mayor dependiente es mayor que el de una persona independiente, esto debido a una utilización más frecuente de los servicios de salud, compra de medicamentos, acondicionamiento especial de vivienda, compra de equipo de soporte (por ejemplo, silla de ruedas, bastones, pañales) entre otros. Los gastos que conlleva el cuidado especial de esta población han llevado también a un incremento en el abandono de estas personas, normalmente en centros hospitalarios, de acuerdo con el programa Construyendo Lazos de Solidaridad (2021),

Se tiene que, aproximadamente, 180 personas de 60 años y más han sido abandonadas, en lo que va de este año, en los diferentes centros médicos de la CCSS. El 71% corresponde a hombres y el 29% a mujeres. La edad promedio de las personas abandonadas es de 77 años y en las causas más comunes de hospitalización se destacan las enfermedades crónico-degenerativas, descompensación, eventos cerebro vasculares, esquizofrenia, trastornos mentales, entre otros (pág. 7).

Los centros hospitalarios asumen los costos de cuidado de estas personas en cuanto se busca su traslado a un centro de atención y cuidado permanente, en casos extremos, puede pasar más de un año antes de que esto ocurra.

De acuerdo con datos proporcionados por el Hospital Nacional de Geriátrica y Gerontología (2021), el costo de atención diaria es de aproximadamente ₡500,000 colones, y la inversión en la población adulta mayor hospitalizada es hasta de un 40% más que en el común de los pacientes hospitalarios”, (pág. 7). Factores como la situación socioeconómica de las familias a cargo y la relación interpersonal con ellos se han identificado como causas que llevan al abandono de estas personas.

Los hogares de larga estancia deben asumir costos mayores provenientes del cuidado de las personas dependientes (y algunas veces, en condición de abandono), a pesar del subsidio económico que brinda CONAPAM y otras instituciones, este solamente cubre una parte de los gastos, las entidades deberán además, solicitar ayuda de otras instituciones públicas como la Junta de Protección Social, y deben contar con una organización interna constante que les permita recolectar los fondos adicionales necesarios. La captación constante de recursos económicos para hacer frente al costo del cuidado de un adulto mayor es crítica para poder garantizar la calidad de vida y el cuidado integral óptimo.

**CAPÍTULO III
METODOLOGÍA**

12. Enfoque metodológico y el método seleccionado

12.1. Marco metodológico

Es el conjunto de técnicas y procesos que se utilizarán para recolectar los datos y analizar la información, esto incluye la definición de las técnicas de recolección de datos y el tipo de investigación que se desarrollará. Esta estructura permitirá dirigir los esfuerzos del análisis de la manera más ordenada y eficiente.

De acuerdo con Solís (2019), “mientras que el planteamiento del problema y los objetivos de investigación guían el proceso investigativo, y la teoría, por su parte, le dan sustento; en el marco metodológico descansa la consistencia interna de la investigación”, (párr.8).

12.2. Enfoque metodológico

El enfoque es la orientación que se le dará a la aplicación de los métodos de investigación, y usualmente se trabajan 3 tipos de enfoque:

12.2.1. Cuantitativo

En el enfoque cuantitativo, se procura entender fenómenos utilizando técnicas, procesos y métodos de recolección de datos que puedan ser representados de manera numérica y, en consecuencia, sus resultados también son cuantificables en formato matemático. Utiliza una muestra significativa porque al final, trata de proyectar los resultados en una población mucho más grande.

Como mencionan Ugalde y Balbestre (2013)

Los datos que emanan de investigaciones cuantitativas son considerados, a menudo, como tangibles, rigurosos y fidedignos, dichos adjetivos sugieren que estos datos poseen una precisión considerable, han sido recogidos mediante procedimientos sistemáticos y pueden ser fácilmente contrastados por otro investigador.

Posibilita inferir los hallazgos de la investigación en poblaciones más grandes, esto es, permite la generalización estadística de los resultados, (p.181).

12.2.2. Cualitativo

A diferencia del método cuantitativo que tiene como objetivo obtener una representación numérica o matemática de los resultados, la investigación cualitativa procura obtener información que no puede ser representada numéricamente, las herramientas de recolección de datos son interpretativas y están diseñadas para obtener datos referentes a opiniones o líneas de pensamiento sobre algún tema específico, buscan la narrativa para explicar el tema investigado. Trata de comprender a profundidad el fenómeno en su ambiente natural.

Uno de los factores más importantes sobre la investigación cualitativa es que la recolección de datos se basa en la interacción o acercamiento que tenga el entrevistador con el sujeto entrevistado en la que se utilizan técnicas poco o semi estructuradas.

Como expresa Máxima (2020)

En comparación con una investigación cuantitativa, las ventajas de una de tipo cualitativo son:

- Permite la comunicación con los sujetos estudiados
- Facilita una relación horizontal con los grupos investigados
- Permite una descripción y un análisis complejo de los fenómenos
- La gran cantidad y variedad de datos que ofrece permite que otros estudiosos lleguen a conclusiones diferentes e incluso que continúen la investigación, (párr. 25).
- Dentro del método cualitativo, podemos encontrar varios procedimientos, entre ellos,

12.2.2.1. Fenomenológico

De acuerdo con Trejo (2012) “resumiendo, conforme lo que explican tanto Husserl como Heidegger se define a la fenomenología como el estudio de los fenómenos (o experiencias) tal como se presentan y la manera en que se vive por las propias personas”, (p.99), en otras palabras, estudia un fenómeno basado en las experiencias y percepciones de la población en estudio, da un valor al conjunto de vivencias de los individuos y estudia la composición del problema por medio de ellas.

12.2.2.2. Hermenéutico

Es un método que utiliza el estudio de textos, bibliografías y obras de arte o literarias referentes al fenómeno en estudio. Se identifican los escritos, se analizan y se interpretan para dar sentido al tema investigado. Como lo describe Rodríguez (2019) “Su propósito principal es servir de ayuda en el área comprensiva de un texto”, (párr.1).

12.2.2.3. Etnográfico

En este método, se procura comprender la cultura de la población en estudio en su ambiente ininterrumpido, y tiene como objetivo entender los comportamientos de un grupo de personas que habitan juntas y que han creado una forma de vida propia, siendo el investigador, partícipe natural del proceso.

Romero y Hernández (2015) describen que

La etnografía se encarga de develar los significados de las acciones emprendidas por las personas dentro de sus grupos sociales, aportando desde una visión holística la percepción más convincente para la indagación y la comprensión de las interacciones e interrelaciones sociales, (párr.21).

13. Investigación-acción

Procura estudiar un problema ya identificado y aportar a su solución, buscar una mejoría en la calidad de vida de la población a quien afecta la problemática, es recomendada en investigaciones de pequeña escala.

13.1. Mixto

El enfoque mixto utiliza tanto el acercamiento cuantitativo como cualitativo, de esta manera aprovecha los beneficios de ambos y logra plasmar resultados y análisis más completos e integrales, incorporando datos numéricos y, además, narrativos que permiten explicar las conclusiones de mejor manera. La metodología mixta también permite realizar inferencias estadísticas y extrapolar los resultados a poblaciones más grandes.

Existen 4 tipos de investigación mixta, y son los siguientes:

- Explicativo secuencial: Se recolectan primeramente los datos cuantitativos, dándoles prioridad ante los cualitativos.
- Exploratorio secuencial: Se recolectan primeramente los datos cualitativos, dándoles prioridad ante los cuantitativos.
- Concurrente de triangulación: Se recolectan los datos cuantitativos y cualitativos simultáneamente, pero de forma separada, ambos tienen prioridad equitativa.
- Anidado concurrente: Uno de los dos métodos predomina y se pueden abordar temas en diferentes niveles de profundidad o enfoque, al final, se integran ambos resultados, dando prioridad a uno sobre el otro.

14. Enfoque y métodos de la investigación

El propósito de esta investigación es realizar un diagnóstico de la imagen corporativa de la Fundación Hogar de Ancianos Alfredo y Delia González Flores, de Heredia, y para lograrlo, se utilizará el método mixto, ya que se recolectará información cuantitativa y cualitativa, y se usarán diferentes herramientas propias de cada enfoque para recolectar la información y realizar el respectivo análisis.

El trabajo de campo realizado por medio de encuesta, se aplicará a la población habitante del distrito primero de Heredia (Distrito Heredia) utilizando la base de datos proveniente de la Municipalidad de Heredia; además, se pondrá también en las redes sociales del hogar y en la base de datos de la Fundación Hogar de Ancianos Alfredo y Delia González Flores, pues constituyen una población variada y mixta.

El trabajo de observación se hará en las redes sociales de la Fundación Hogar de Ancianos Alfredo y Delia González Flores, de Heredia, esto con la finalidad de estudiar la estrategia de comunicación externa que han desarrollado en el último año.

La entrevista a profundidad se realizará a un experto en comunicación e imagen corporativa, esto con el objetivo de conocer la importancia del manejo comunicacional en una organización sin fines de lucro como lo es el hogar de ancianos.

15. Sujetos y fuentes de información

15.1. Fuentes primarias

La Fundación Hogar de Ancianos Alfredo y Delia González Flores se ubica en el distrito de Heredia, por lo que los habitantes de este distrito son fundamentales para realizar el diagnóstico de la imagen corporativa e identificar el nivel de conocimiento que tienen del Hogar, sus labores y aportes a la comunidad. La base de datos para enviar la encuesta se obtendrá de la Municipalidad de Heredia, la única distinción demográfica requerida es ser habitante del distrito primero de Heredia. La población de este distrito para el 2021 según las estadísticas del INEC es de 19,060 personas.

También, se aplicará la encuesta a las personas que forman parte de la base de datos de familiares y colaboradores de este Hogar. Esta base de datos cuenta con aproximadamente 15 personas.

Se habilitará la encuesta en las redes sociales del hogar para recolectar la información de las personas seguidoras del Hogar por estos medios. Su página en *Instagram* cuenta con 120 seguidores y su página en *Facebook* tiene 4748 seguidores, esto al día 21 de marzo del 2022.

Por último, se usará el juicio experto de un profesional en comunicación corporativa para obtener los datos cualitativos, se aplicará una entrevista a profundidad relacionada con el manejo de estrategias de imagen corporativa en una organización como el hogar de ancianos.

15.2. Fuentes secundarias

Textos, bibliografías, internet y referencias de estudios anteriores sobre la población adulta mayor en Costa Rica, así como referencias bibliográficas y

documentos disponibles de la Fundación Hogar de Ancianos Alfredo y Delia González Flores serán consultados con la finalidad de fortalecer el análisis de resultados y presentación de conclusiones.

16. Definición de la población y muestra

La población seleccionada para esta investigación se compone de la siguiente manera:

Habitantes del distrito primero de Heredia (distrito Heredia).

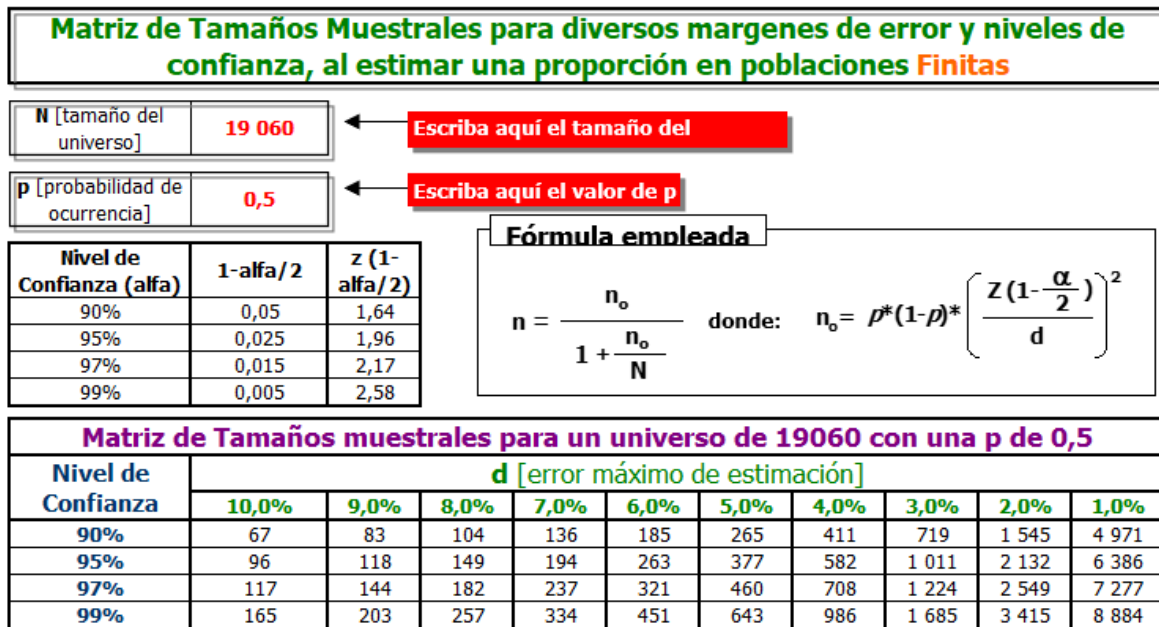
Seguidores de las redes sociales del hogar (*Instagram* y *Facebook*).

Base de datos del hogar que se compone de familiares y personas colaboradoras.

La selección de la muestra para la aplicación de la encuesta a los habitantes del distrito primero se realiza de forma aleatoria y se calcula con un porcentaje de confiabilidad de 95% de la siguiente manera:

Figura 2

Calculadora para muestra de los habitantes del distrito primero de Heredia.



Fuente: Información proporcionada por la organización en estudio.

Esto significa que, la muestra para la aplicación de la encuesta a los habitantes del distrito primero de Heredia con una confiabilidad de 95%, es de 377 personas.

La selección de la muestra para la aplicación de la encuesta a los seguidores de las redes sociales del hogar (*Instagram* y *Facebook*) se realiza de forma aleatoria y se calcula con un porcentaje de confiabilidad de 95% de la siguiente manera:

Figura 3

Calculadora para muestra de seguidores en redes sociales.

| Matriz de Tamaños Muestrales para diversos márgenes de error y niveles de confianza, al estimar una proporción en poblaciones Finitas | | | | | | | | | | |
|--|--------------------------------|------------------------------|------|------|------|------|------|-------|-------|-------|
| N [tamaño del universo] | 4 868 | ← Escriba aquí el tamaño del | | | | | | | | |
| p [probabilidad de ocurrencia] | 0,5 | ← Escriba aquí el valor de p | | | | | | | | |
| Nivel de Confianza (alfa) | 1-alfa/2 | z (1-alfa/2) | | | | | | | | |
| 90% | 0,05 | 1,64 | | | | | | | | |
| 95% | 0,025 | 1,96 | | | | | | | | |
| 97% | 0,015 | 2,17 | | | | | | | | |
| 99% | 0,005 | 2,58 | | | | | | | | |
| Fórmula empleada $n = \frac{n_o}{1 + \frac{n_o}{N}} \quad \text{donde:} \quad n_o = p*(1-p)* \left(\frac{Z(1-\frac{\alpha}{2})}{d} \right)^2$ | | | | | | | | | | |
| Matriz de Tamaños muestrales para un universo de 4868 con una p de 0,5 | | | | | | | | | | |
| Nivel de Confianza | d [error máximo de estimación] | | | | | | | | | |
| | 10,0% | 9,0% | 8,0% | 7,0% | 6,0% | 5,0% | 4,0% | 3,0% | 2,0% | 1,0% |
| 90% | 66 | 82 | 103 | 133 | 180 | 255 | 387 | 648 | 1 250 | 2 824 |
| 95% | 94 | 116 | 146 | 188 | 253 | 356 | 534 | 875 | 1 608 | 3 231 |
| 97% | 115 | 141 | 177 | 229 | 306 | 429 | 639 | 1 031 | 1 834 | 3 444 |
| 99% | 161 | 197 | 247 | 317 | 422 | 586 | 857 | 1 340 | 2 243 | 3 766 |

Fuente

Esto significa que, la muestra para la aplicación de la encuesta a los seguidores de redes sociales con una confiabilidad de 95%, es de 356 personas.

La selección de la muestra para la aplicación de la encuesta a los miembros de la base de datos del Hogar, se realiza de forma aleatoria, y se calcula con un porcentaje de confiabilidad de 95% de la siguiente manera:

Figura 4

Calculadora para muestra de miembros de la base de datos del hogar.

| Matriz de Tamaños Muestrales para diversos márgenes de error y niveles de confianza, al estimar una proporción en poblaciones Finitas | | | | | | | | | | |
|--|--------------------------------|------------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| N [tamaño del universo] | 15 | ← Escriba aquí el tamaño del | | | | | | | | |
| p [probabilidad de ocurrencia] | 0,5 | ← Escriba aquí el valor de p | | | | | | | | |
| Nivel de Confianza (alfa) | 1-alfa/2 | z (1-alfa/2) | | | | | | | | |
| 90% | 0,05 | 1,64 | | | | | | | | |
| 95% | 0,025 | 1,96 | | | | | | | | |
| 97% | 0,015 | 2,17 | | | | | | | | |
| 99% | 0,005 | 2,58 | | | | | | | | |
| Fórmula empleada $n = \frac{n_o}{1 + \frac{n_o}{N}} \quad \text{donde:} \quad n_o = p*(1-p)* \left(\frac{z(1-\frac{\alpha}{2})}{d} \right)^2$ | | | | | | | | | | |
| Matriz de Tamaños muestrales para un universo de 15 con una p de 0,5 | | | | | | | | | | |
| Nivel de Confianza | d [error máximo de estimación] | | | | | | | | | |
| | 10,0% | 9,0% | 8,0% | 7,0% | 6,0% | 5,0% | 4,0% | 3,0% | 2,0% | 1,0% |
| 90% | 12 | 13 | 13 | 14 | 14 | 14 | 14 | 15 | 15 | 15 |
| 95% | 13 | 13 | 14 | 14 | 14 | 14 | 15 | 15 | 15 | 15 |
| 97% | 13 | 14 | 14 | 14 | 14 | 15 | 15 | 15 | 15 | 15 |
| 99% | 14 | 14 | 14 | 14 | 15 | 15 | 15 | 15 | 15 | 15 |

Fuente

Esto significa que, la muestra para la aplicación de la encuesta a los habitantes del distrito primero de Heredia con una confiabilidad de 95%, es de 14 personas.

17. Técnicas y herramientas

La técnica es el procedimiento que establecerá el investigador para estudiar el fenómeno y realizar la recolección de datos de una manera sistemática, y que le permita cumplir los objetivos de la investigación. La herramienta, en cambio, es el instrumento que se usará para hacer la recolección de la información necesaria. Permite recolectar datos para comprender conductas, medir conocimiento e identificar características sobre un tema particular, y se aplica a una muestra de la población específica. Estos se obtienen de manera organizada y siguiendo un diseño preestablecido que permite obtener datos de forma lógica y estructurada, con la finalidad de validar los objetivos de investigación.

Las técnicas y herramientas de recolección de datos utilizadas para responder a los objetivos de investigación planteados son:

Tabla 2.

Técnicas y herramientas de recolección de datos para cada objetivo de investigación.

| Objetivo | Técnica | Herramienta | Enfoque | Público Meta | Características | Población Total | Muestra |
|-----------|-------------|----------------------|--------------|--|---|-----------------|-----------|
| 1,2,3 y 4 | Encuesta | Cuestionario digital | Cuantitativo | Habitantes del distrito primero de Heredia | Habitantes del distrito en el que se ubica el hogar | 19060 | 377 |
| 1,2,3 y 4 | Encuesta | Cuestionario digital | Cuantitativo | Seguidores de Instagram y Facebook | Seguidores de las páginas de redes sociales del hogar | 4868 | 356 |
| 1,2,3 y 4 | Encuesta | Cuestionario digital | Cuantitativo | Personas parte de la base de datos del hogar | Familiares y personas colaboradoras con el hogar | 15 | 14 |
| 4 y 5 | Entrevista | Guía de Entrevista | Cualitativo | Experto en comunicación | Profesional en manejo de comunicación e imagen corporativa | 1 | no aplica |
| 3 y 4 | Observación | Guía de observación | Cualitativo | Observación de redes sociales | Evaluación de la comunicación en redes sociales del año 2021 y 2022 | no aplica | no aplica |

Fuente: Elaborado por la estudiante Ariana Herrera.

Cada pregunta de la encuesta se formula con el fin de validar los objetivos de investigación planteados; a continuación, se desglosa la relación de cada pregunta con el objetivo planteado:

Tabla 3.

Cuadro de concordancia entre objetivos de investigación y preguntas de la encuesta.

| Encuesta | Objetivo 1 | Objetivo 2 | Objetivo 3 | Objetivo 4 | Objetivo 5 |
|-------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Pregunta 1 | x | | | | |
| Pregunta 2 | x | | | | |
| Pregunta 3 | | x | | | |
| Pregunta 4 | | x | | | |
| Pregunta 5 | | | x | | |
| Pregunta 6 | | | x | | |
| Pregunta 7 | | | x | | |
| Pregunta 8 | | | | x | |
| Pregunta 9 | | | | x | |
| Pregunta 10 | | | | x | |
| Pregunta 11 | | | | x | |
| Pregunta 12 | x | | | | |
| Pregunta 13 | x | | | | |
| Pregunta 14 | | | | | |
| Pregunta 15 | | | | | |
| Pregunta 16 | | | | | |

Fuente: Elaborado por la estudiante Ariana Herrera

La aplicación de cada herramienta se realizará de la siguiente manera:

Tabla 4.

Trabajo de campo.

| Herramienta | Cuándo? | Dónde? | A quién? | Responsable |
|-------------|--|--|--|--|
| Encuesta | Jueves 7 de Abril a Martes 19 de Abril, 2022 | En redes sociales y envío directo correo electrónico | * Habitantes del distrito primero de Heredia. * Seguidores en redes sociales. * Personas que forman parte de la base de datos propia del Hogar | Ariana Herrera y Persona de contacto del Hogar |
| Entrevista | Jueves 7 de Abril 2022 | De manera virtual | Sergio Ureña, gerente del grupo de Estrategia y Marca de IBM Costa Rica | Ariana Herrera |
| Observación | Marzo 15 a 31, 2022 | Redes Sociales | Perfiles y publicaciones en Facebook e Instagram desde Enero 2021 a Marzo 2022 | Ariana Herrera |

Fuente: Elaborado por la estudiante Ariana Herrera

CAPÍTULO IV
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

18. Análisis

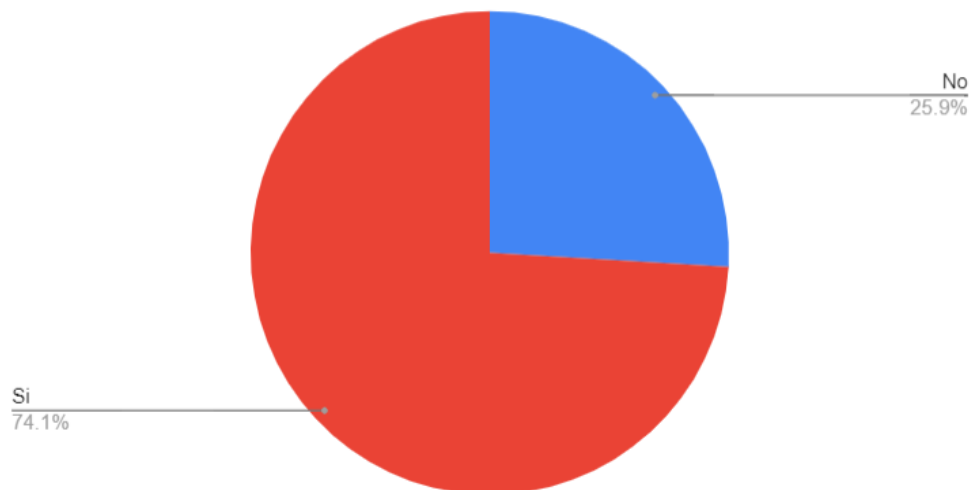
Para esta investigación, se logró recolectar datos cualitativos y cuantitativos. Los segundos se obtuvieron por medio de la encuesta realizada a seguidores de redes sociales y colaboradores frecuentes de la Fundación Hogar de Ancianos Alfredo y Delia González Flores, y los datos primeros se recolectaron por medio de la observación realizada a la comunicación externa actual y con una entrevista a profundidad aplicada a un experto en comunicación corporativa.

18.1. Interpretación de los resultados cuantitativos:

La interpretación de los resultados obtenidos se realiza a partir del análisis de las respuestas de la entrevista, el cual nos permite entender cuáles son las necesidades de comunicación que tiene la Fundación Hogar de Ancianos Alfredo y Delia González Flores.

Figura 5

Conocimiento de la Fundación Hogar de Ancianos Alfredo y Delia González Flores, de Heredia.

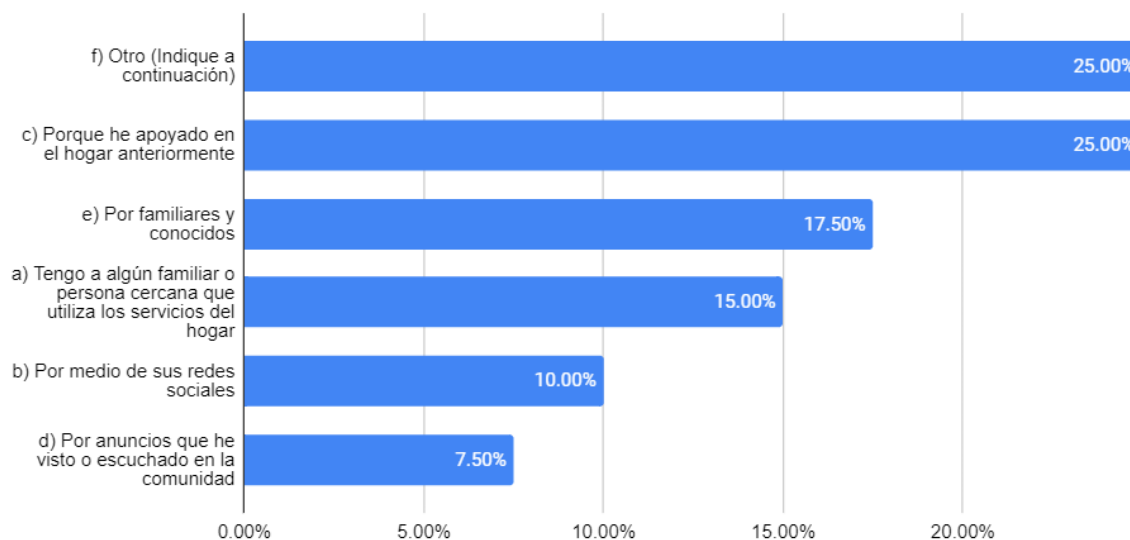


Fuente: Elaborado por la estudiante Ariana Herrera, trabajo de investigación, abril 2022.

Interpretación: Un total de 74% de los encuestados dice conocer a la Fundación Hogar de Ancianos Alfredo y Delia González Flores, mientras un 26% dice que no.

Figura 6

Origen del conocimiento de la Fundación Hogar de Ancianos Alfredo y Delia González Flores, de Heredia.

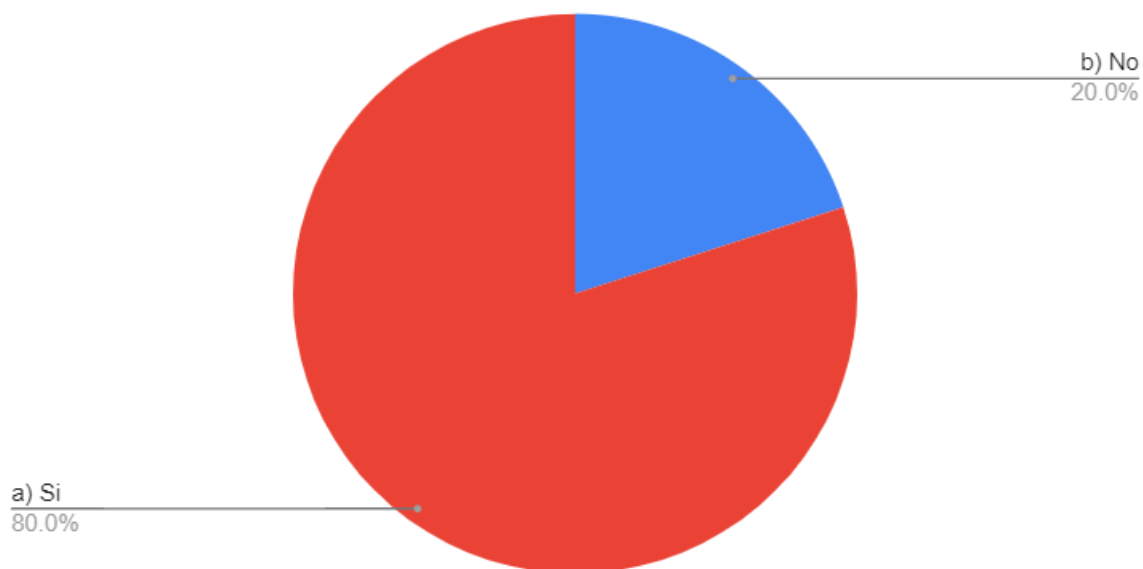


Fuente: Elaborado por la estudiante Ariana Herrera, trabajo de investigación, abril 2022.

Interpretación: Un total de 25% de los encuestados dice conocer a la Fundación Hogar de Ancianos Alfredo y Delia González Flores por razones distintas a las nombradas, siendo las 3 causas más mencionadas 1. porque trabajan o trabajaron ahí, 2. porque conocieron la institución cuando estaban estudiando y 3. por ser de la misma comunidad. Un 25% de los encuestados, dice conocer al Hogar porque lo han apoyado anteriormente, mientras que un 17% lo conoce por familiares o conocidos. Un 15% porque algún familiar o conocido ha utilizado los servicios respectivos, un 10% lo conoce por sus redes sociales y un 7% por anuncios que ha visto o escuchado en la comunidad.

Figura 7

Servicios que brinda la Fundación Hogar de Ancianos Alfredo y Delia González Flores, de Heredia, a la población de adultos mayores.

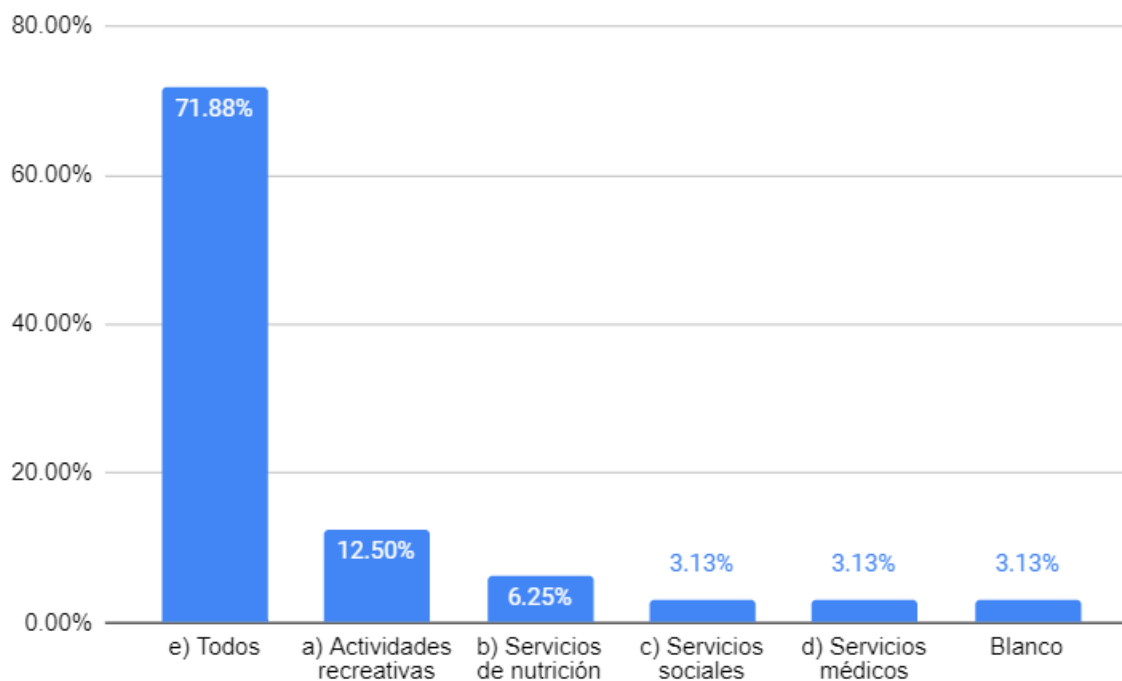


Fuente: Elaborado por la estudiante Ariana Herrera, trabajo de investigación, abril 2022.

Interpretación: Un total de 80% de las personas que contestaron que sí conocían a la Fundación Hogar de Ancianos Alfredo y Delia González Flores, dice conocer los servicios que brinda el hogar, mientras que un 20% dice que no.

Figura 8

Servicios que brinda a la población de adultos mayores de la Fundación Hogar de Ancianos Alfredo y Delia González Flores.



Fuente: Elaborado por la estudiante Ariana Herrera, trabajo de investigación, abril 2022.

Interpretación: Un total de 71% de las personas que respondieron que sí saben de los servicios que brinda la Fundación Hogar de Ancianos Alfredo y Delia González Flores, dicen conocerlos todos, un 12% dice conocer sobre las actividades recreativas, un 6% dice que sí tiene conocimientos sobre los servicios de nutrición, y un 3% conoce los servicios sociales y médicos; un 3% no respondió.

Figura 9

Colaborado con la Fundación Hogar de Ancianos Alfredo y Delia González Flores, de Heredia, en el pasado.

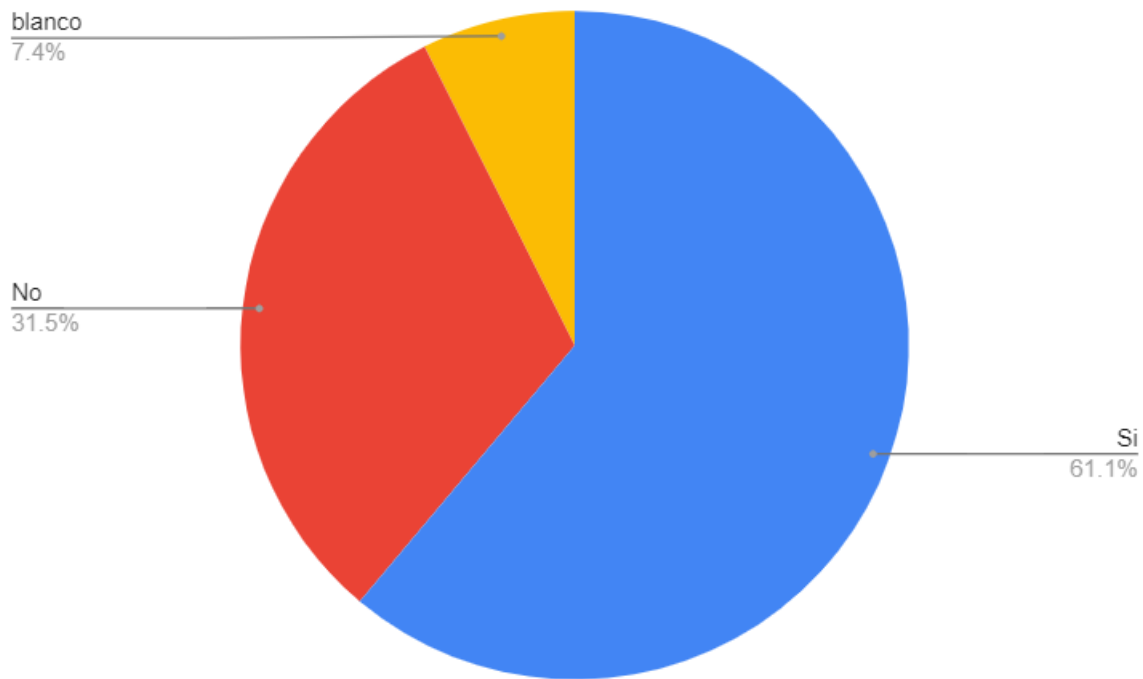


Fuente: Elaborado por la estudiante Ariana Herrera, trabajo de investigación, abril 2022.

Interpretación: Un total de 56% de las personas que contestaron que sí conocen a la Fundación Hogar de Ancianos Alfredo y Delia González Flores, respondió diciendo que si han colaborado con el hogar en el pasado, mientras que un 44% contestó que no han colaborado antes.

Figura 10

Apoyo periódico a la Fundación Hogar de Ancianos Alfredo y Delia González Flores, de Heredia.

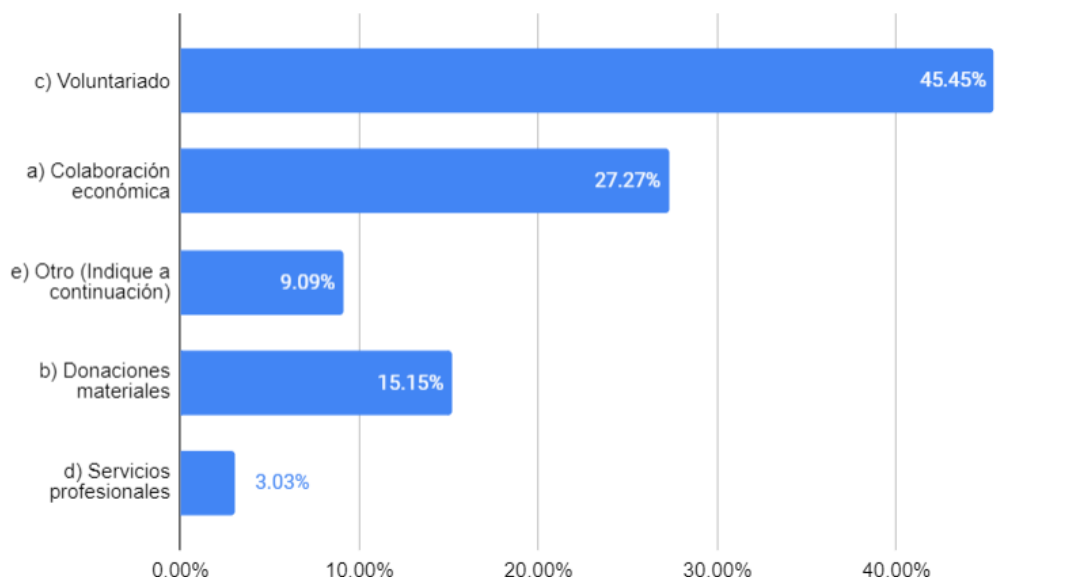


Fuente: Elaborado por la estudiante Ariana Herrera, trabajo de investigación, abril 2022.

Interpretación: Un total de 61% de los encuestados dice que consideraría colaborar de manera periódica con la Fundación Hogar de Ancianos Alfredo y Delia González Flores, mientras que un 31% dice que no lo haría de manera periódica, y un 7% no respondió.

Figura 11

Tipo de colaboración que estaría dispuesto a brindar en el futuro.

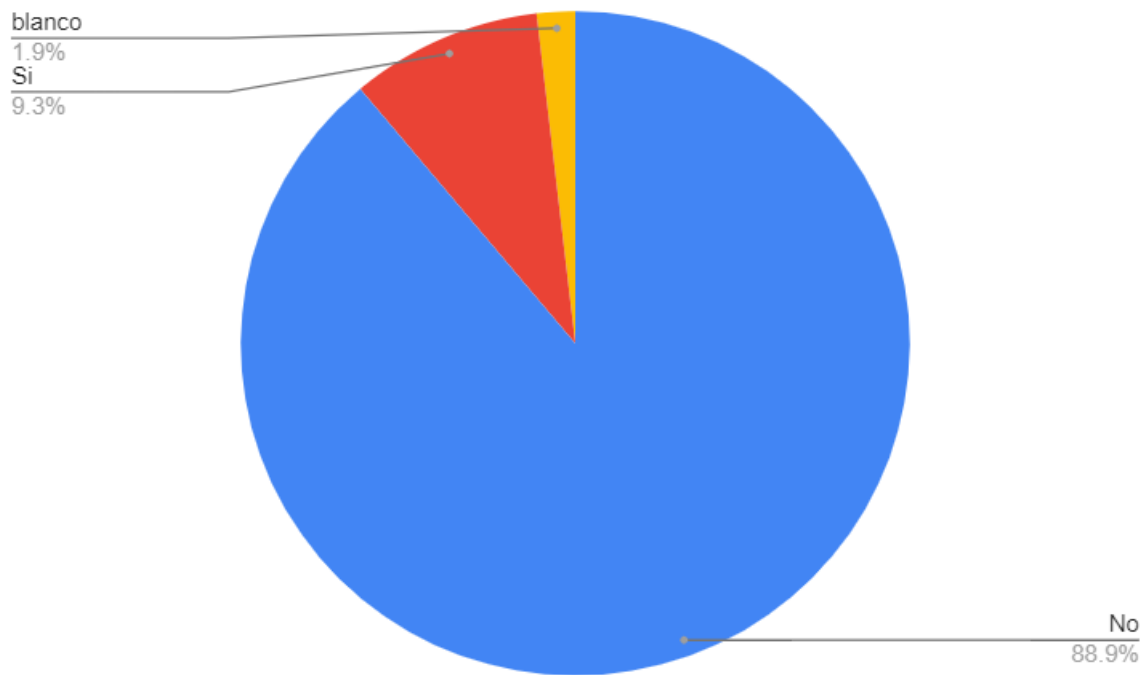


Fuente: Elaborado por la estudiante Ariana Herrera, trabajo de investigación, abril 2022.

Interpretación: Un total de 45% de las personas que respondieron que si considerarían colaborar de manera periódica con la Fundación Hogar de Ancianos Alfredo y Delia González Flores, contestó que estarían dispuestos a colaborar con voluntariado, un 27% consideraría colaborar de manera económica, un 15% lo haría con donación de materiales, un 9% colaboraría de otras formas. Las respuestas brindadas en “otros” abarcan 1. Colaborar con todas las formas anteriores 2. Llevar enseres 3. Colaborar con materiales y servicios profesionales 4. Trabajar en el hogar.

Figura 12

Información recibida sobre la Fundación Hogar de Ancianos Alfredo y Delia González Flores, de Heredia, por otros medios, aparte de redes sociales.

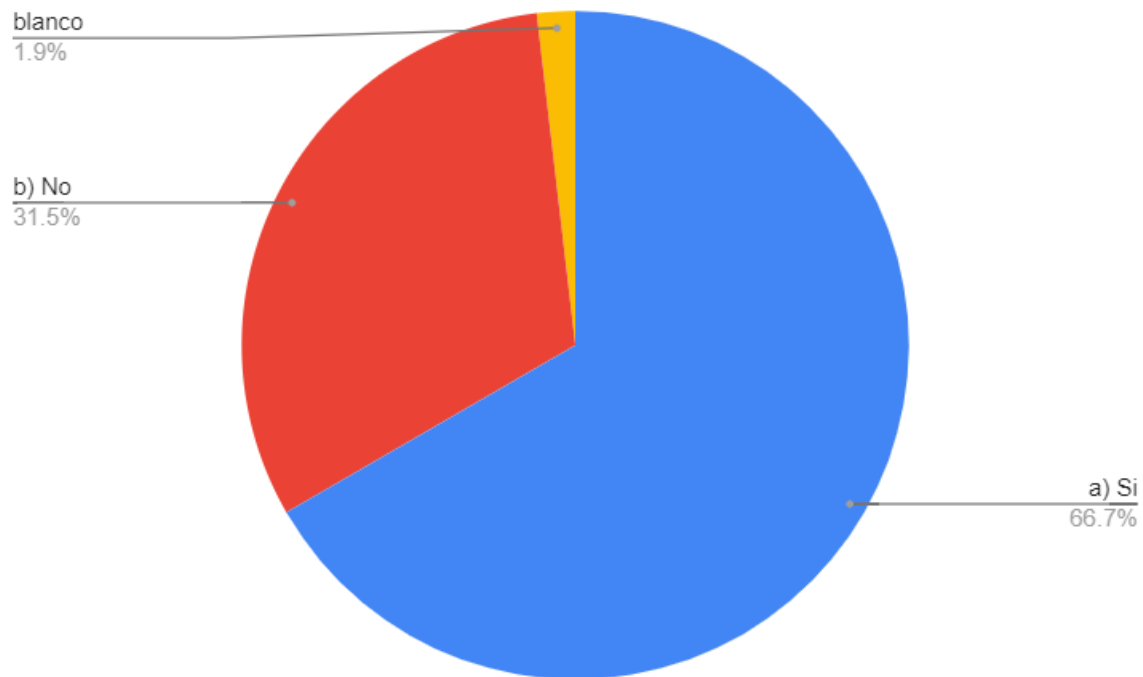


Fuente: Elaborado por la estudiante Ariana Herrera, trabajo de investigación, abril 2022.

Interpretación: Un total de 88% de los encuestados contestó que no recibe información sobre la Fundación Hogar de Ancianos Alfredo y Delia González Flores, el 9% de los encuestados respondió que si recibe información y 1% no contestó.

Figura 13.

Recepción de la información acerca de la Fundación Hogar de Ancianos Alfredo y Delia González Flores, de Heredia.

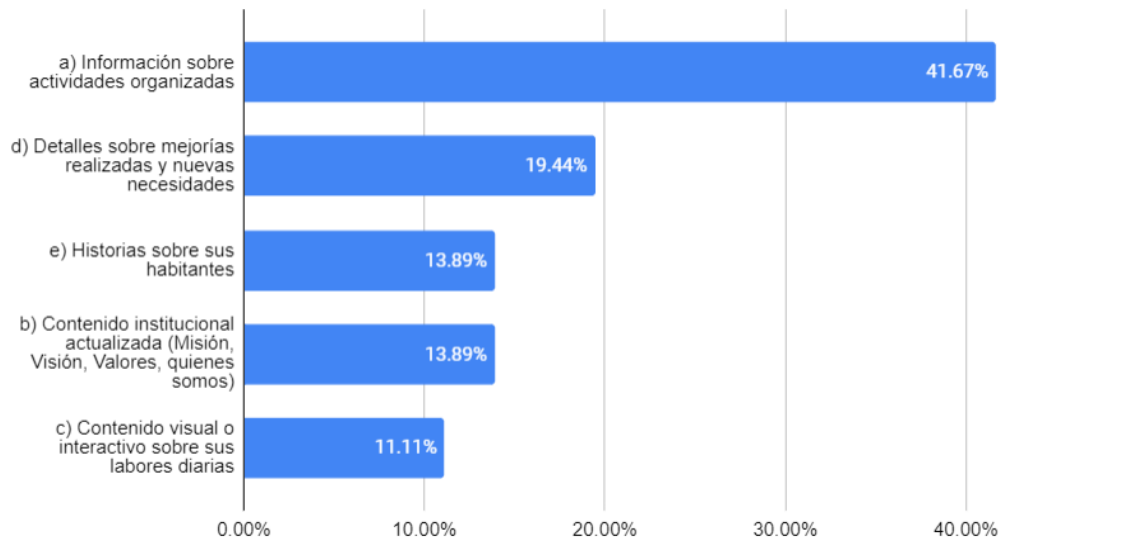


Fuente: Elaborado por la estudiante Ariana Herrera, trabajo de investigación, abril 2022.

Interpretación: Un total de 66% de las personas encuestadas respondió que si les gustaría recibir información sobre la Fundación Hogar de Ancianos Alfredo y Delia González Flores, un 31% de la población contestó que no desea recibirla, un 1% no respondió.

Figura 14

Tipo de información que le gustaría recibir sobre la Fundación Hogar de Ancianos Alfredo y Delia González Flores, de Heredia.

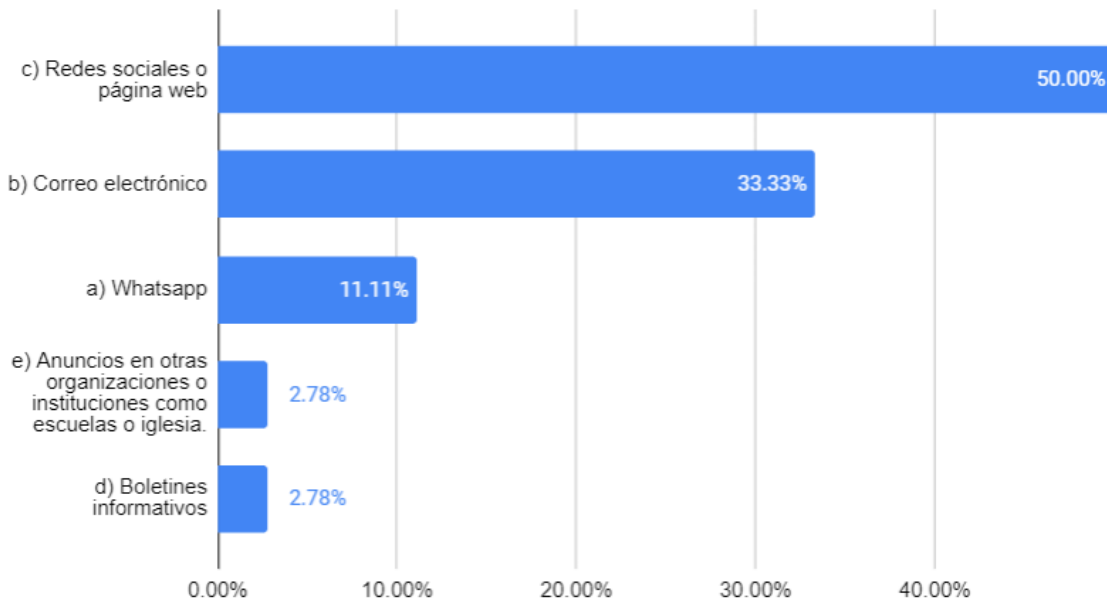


Fuente: Elaborado por la estudiante Ariana Herrera, trabajo de investigación, abril 2022.

Interpretación: Un total de 41% de las personas que contestaron que si les gustaría recibir información sobre la Fundación Hogar de Ancianos Alfredo y Delia González Flores, respondieron que les agradaría recibir datos sobre actividades organizadas por el hogar, un 19% respondió que les gustaría recibir información sobre mejoras realizadas y nuevas necesidades, un 13% contestó que les gustaría recibir información sobre historias de los habitantes, 13% contestó que les gustaría recibir contenido institucional como misión, visión, valores y un 11% que le agradaría recibir contenido sobre las labores diarias.

Figura 15

Canal de preferencia para recibir esta información.

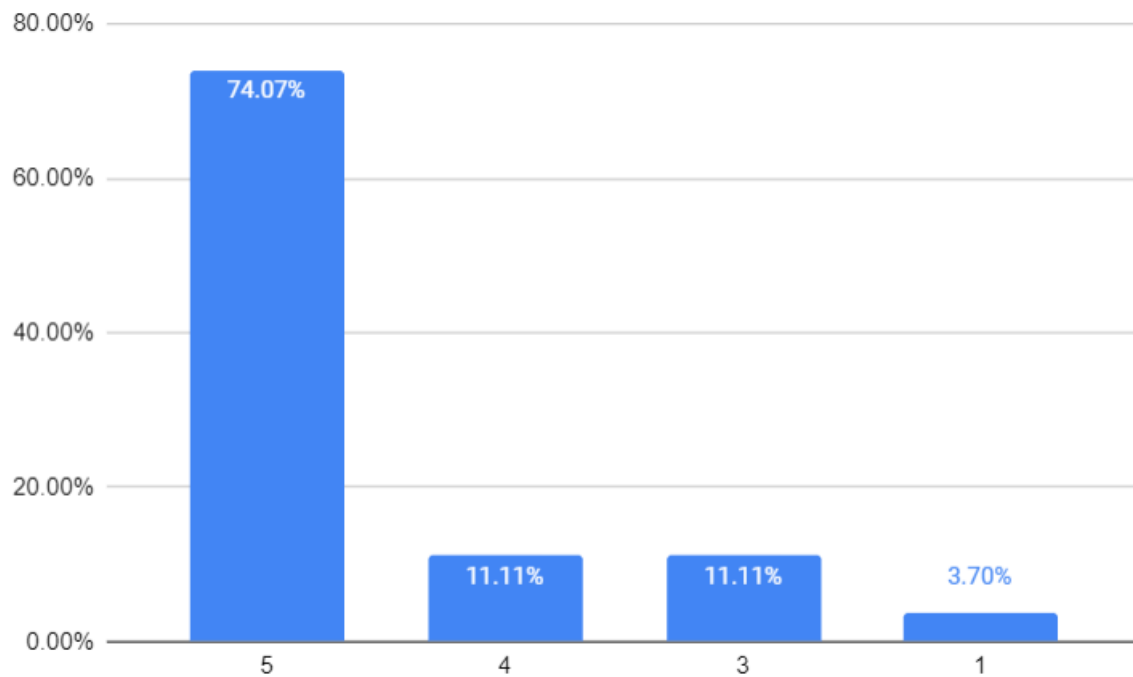


Fuente: Elaborado por la estudiante Ariana Herrera, trabajo de investigación, abril 2022.

Interpretación: Un total de 50% de las personas que contestaron que si les gustaría recibir información sobre la Fundación Hogar de Ancianos Alfredo y Delia González Flores la prefiere por medio de redes sociales o página *web*, un 33% por correo electrónico, un 11% por *whatsapp*, un 2% por anuncios en otras organizaciones y un 2% por medio de boletines informativos.

Figura 16.

Importancia sobre el servicio que brinda la Fundación Hogar de Ancianos Alfredo y Delia González Flores, de Heredia.

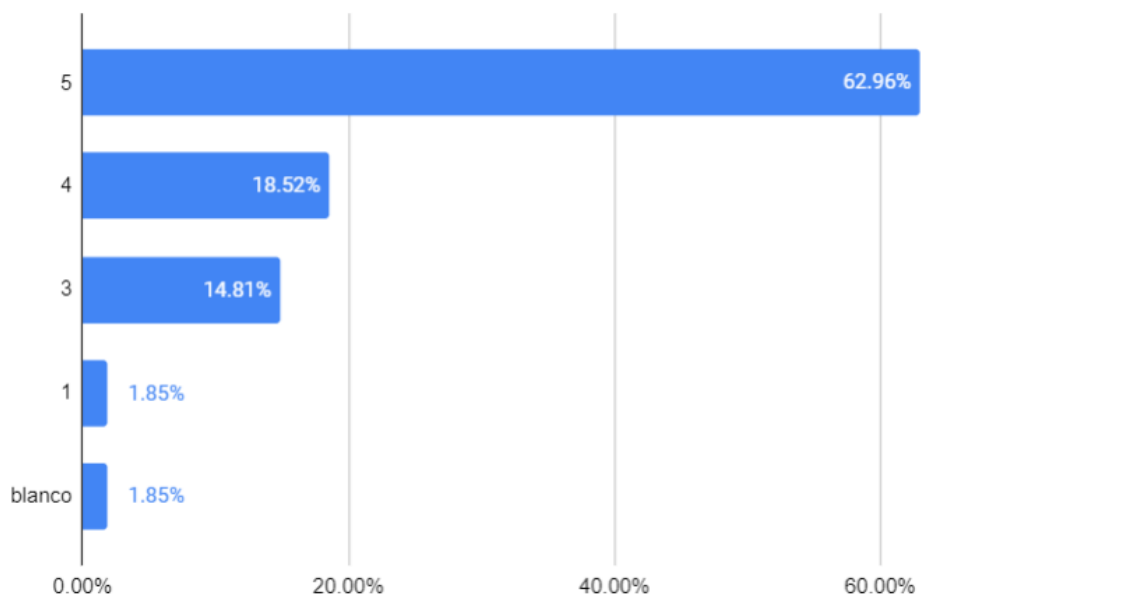


Fuente: Elaborado por la estudiante Ariana Herrera, trabajo de investigación, abril 2022.

Interpretación: Un total de 74% de los encuestados respondió que el servicio que brinda la Fundación Hogar de Ancianos Alfredo y Delia González Flores es muy importante; un 11%, que es importante; un 11%, que la importancia del servicio que brinda el Hogar es moderada y un 3%, que tiene el servicio que brinda el Hogar es de poca importancia.

Figura 17.

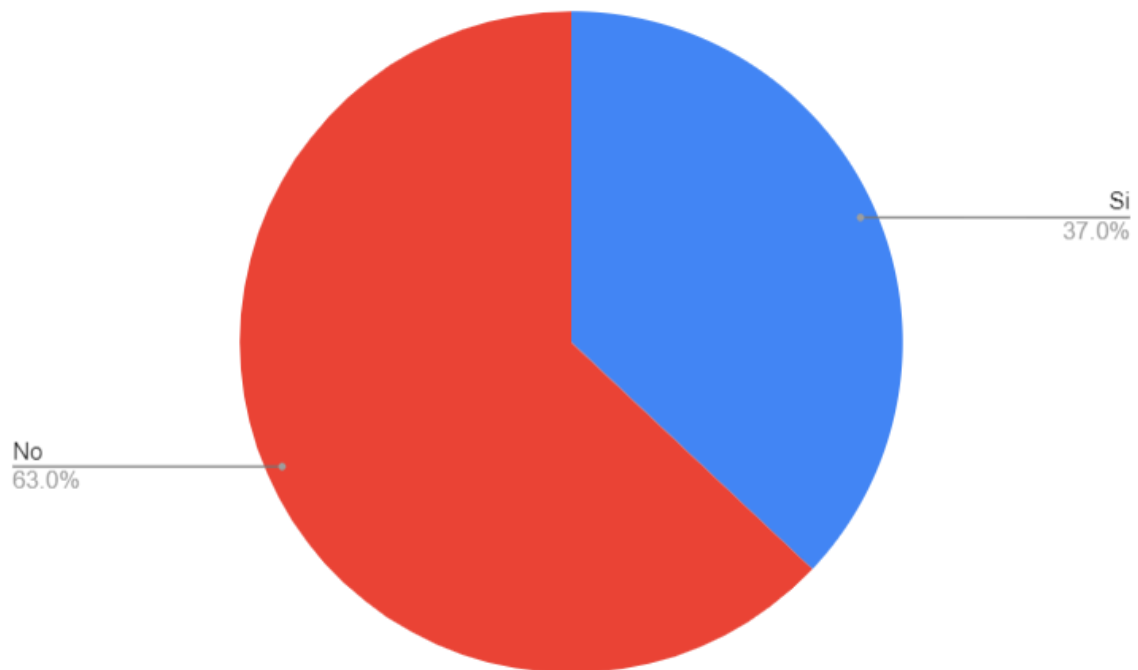
Ayuda requerida por la Fundación Hogar de Ancianos Alfredo y Delia González Flores, de Heredia, para seguir trabajando.



Fuente: Elaborado por la estudiante Ariana Herrera, trabajo de investigación, abril 2022.

Interpretación: Un total de 62% de los encuestados respondió que la Fundación Hogar de Ancianos Alfredo y Delia González Flores requiere de mucha ayuda; un 18% contestó que necesita de ayuda; un 14%, que requieren de ayuda moderada; un 1%, de poca ayuda y un 1% no respondió.

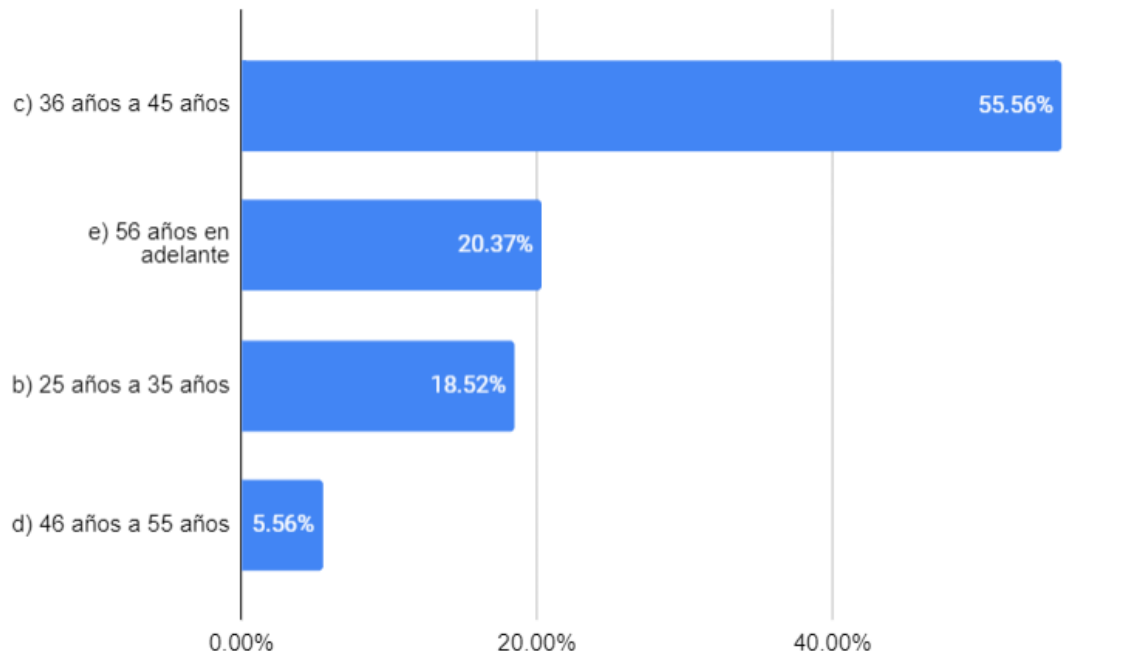
Figura 18.
Lugar de residencia en Heredia.



Fuente: Elaborado por la estudiante Ariana Herrera, trabajo de investigación, abril 2022.

Interpretación: Un total de 63% de los encuestados respondió que no habita en el distrito primero de Heredia mientras que un 37% contestó que sí viven ahí mismo.

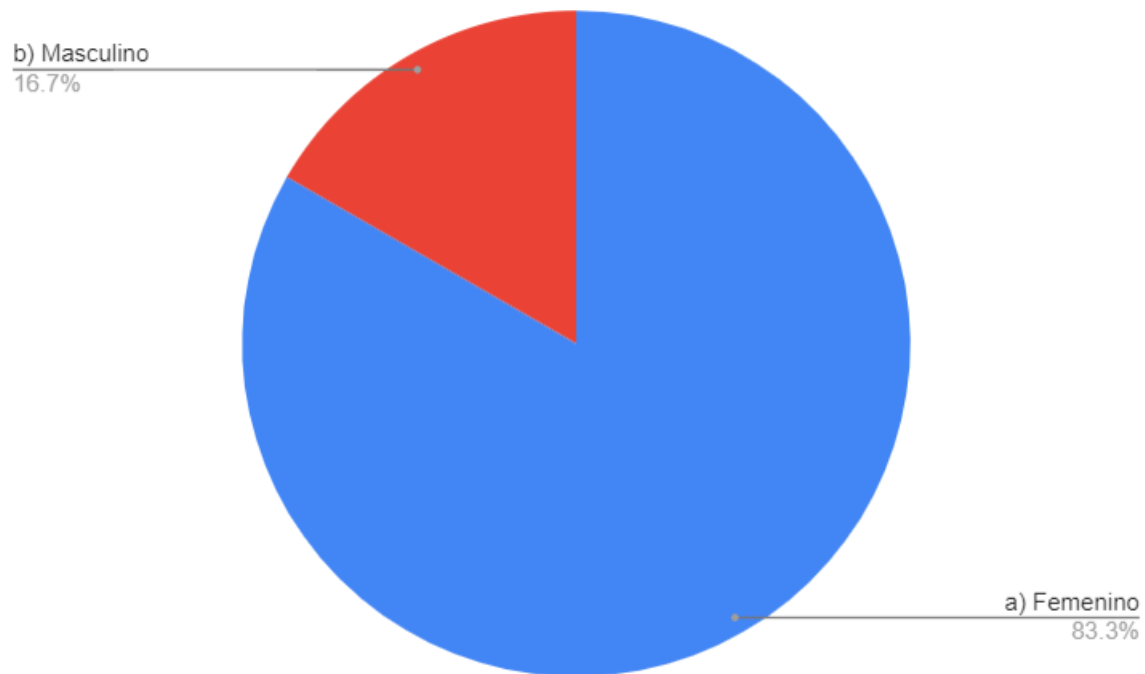
Figura 19
Rango de edad.



Fuente: Elaborado por la estudiante Ariana Herrera, trabajo de investigación, abril 2022.

Interpretación: Un total de 55% de los encuestados se encuentra en un rango de 36 a 45 años de edad, un 20% está en un rango de 56 años en adelante, un 18% se halla entre 25 a 35 años de edad, y un 5% entre 46 a 55 años de edad.

Figura 20.
Sexo.



Fuente: Elaborado por la estudiante Ariana Herrera, trabajo de investigación, abril 2022.

Interpretación: Un total de 83% de los encuestados son de género femenino y 16% del masculino.

Interpretación de los resultados cualitativos:

Observación: Se evaluaron las publicaciones realizadas en el perfil de *Instagram* y de *Facebook* de la Fundación Hogar de Ancianos Alfredo y Delia González Flores, así como el manejo de su comunicación en ambas redes sociales desde enero del 2021 a marzo del 2022, esto con la finalidad de identificar las necesidades comunicacionales que tienen. No cuentan con sitio web oficial.

Tabla 5.
Guía de observación de redes sociales.

| Aspectos a Observar. | Si | No | Observaciones |
|--|----|----|---|
| La Fundación Hogar de Ancianos Alfredo y Delia González Flores de Heredia: | | | |
| Maneja comunicación por medio de redes sociales | X | | Si tienen una cuenta en Facebook y una en Instagram. |
| Realiza publicaciones periódicamente | | X | Si realiza publicaciones en ambas redes sociales, pero no son periódicas y no sigue un calendario o una organización estratégica de publicaciones, tampoco cuentan con una estrategia de comunicación organizacional clara. <ul style="list-style-type: none"> - En Facebook tienen mayor presencia y realizan publicaciones más frecuentemente. - En Instagram existe un mayor distanciamiento entre publicaciones, en ocasiones hasta de 3 meses entre cada una. |
| Interactúa en las publicaciones o comentarios del público | | X | No existe una interacción con el público. Los comentarios del público son pocos y el rango de número de comentarios en una publicación observados en el 2021-2022 puede ir de 0 a 37 de acuerdo al tipo de publicación. El promedio normal de comentarios en una publicación diaria es de 0 a 3, y el mayor número de comentarios registrados en una publicación fue de 37 (bingo: en vivo) seguido por una de 13 (nota luctuosa). <ul style="list-style-type: none"> - En IG no responden a los comentarios realizados por el público. - En FB solamente responden o interactúan con "me gusta". Los comentarios no muestran intenciones de apoyo tangibles ni "call to action" por parte del público ni el Hogar. |
| Maneja la consistencia en la comunicación gráfica | | X | No existe una línea gráfica consistente ni cuentan con plantillas de diseño. Usan plantillas, colores, líneas visuales y estilos de letras muy diferentes en cada publicación realizada. |
| Utiliza la marca o identificador organizacional en las comunicaciones publicadas en las redes sociales | | X | No utilizan identificadores corporativos (logotipo, libro de marca, líneas gráficas) en las publicaciones que realizan. |
| Realiza publicaciones especificadas para cada red social | | X | No, utilizan las mismas publicaciones en ambas redes sociales. |
| Realiza publicaciones de carácter informativo o institucional con el fin de dar a conocer el hogar | | X | El contenido de sus publicaciones se divide en el siguiente (listados de mayor a menor) <ol style="list-style-type: none"> 1. Solicitud de colaboración y participación de las personas en las actividades organizadas. 2. Solicitud de ayuda económica o donaciones de productos o servicios necesitados. 3. Notas luctuosas (decesos de ancianos que habitan en el hogar). 4. Agradecimientos a la población con fotos de donaciones realizadas (minoría y de manera infrecuente). |
| Crea publicaciones claras con un "llamado a la acción" o, con objetivos comunicacionales claros. | | X | Las publicaciones son informativas y mayoritariamente centradas en solicitar ayuda. |

Fuente: Elaborado por la estudiante Ariana Herrera

Entrevista: Se realizó la entrevista de profundidad al gerente del grupo de estrategia y marca de IBM Costa Rica, en su calidad de experto en el manejo de imagen corporativa, esto, con la finalidad de validar el objetivo #5 de la investigación, que consiste en diagnosticar el impacto que produce la deficiencia en los procesos comunicacionales externos en una organización como la Fundación Hogar de Ancianos Alfredo y Delia González Flores.

Tabla 6.
Guía de entrevista y respuestas.

| Pregunta | Respuestas |
|--|--|
| 1. ¿Es necesaria la construcción de una estrategia de comunicación en una organización sin fines de lucro? | <ol style="list-style-type: none"> 1. Su financiamiento va a depender de que tan conocida es la organización. 2. Para asegurar un flujo de capital constante, es crítico que la organización dé a conocer sus resultados de forma eficiente. 3. La estrategia de comunicación es el vehículo que facilita la transparencia entre la organización y público meta. 4. Mostrar la propuesta de valor de forma efectiva es vital para diferenciarse en el mercado en el cual se desarrolla. |
| 2. ¿Como influye el manejo de comunicación externa en la percepción que tiene el público sobre una organización? | <ol style="list-style-type: none"> 1. La percepción que tiene el público sobre una organización es construido por 2 factores, la comunicación externa y las experiencias que tienen los usuarios/clientes con la organización. 2. La percepción puede ser manipulada positiva o negativamente. 3. El factor que se encuentra 100% bajo el control de la organización es cómo decide comunicarse con su audiencia, el manejo de esta comunicación puede aumentar la propuesta de valor y favorecer la reputación de la organización o hacer todo lo contrario. Esto influye directamente en la permanencia de la marca en la mente de la audiencia, quien fácilmente puede olvidar la importancia de pertenecer a una causa, así como también puede cambiar su discurso al referirse sobre su experiencia con la organización. |
| 3. ¿Cuáles deben ser las prioridades a la hora de crear una estrategia de comunicación en una organización sin fines de lucro? | <ol style="list-style-type: none"> 1. Reflejar la propuesta de valor de la organización 2. Diferenciar la organización 3. Conectar de forma autentica con su público meta 4. Visibilizar los esfuerzos de la organización 5. Llamar a la acción |
| 4. ¿Cuál es el impacto que produce la deficiencia en los procesos comunicacionales externos en una organización? | <ol style="list-style-type: none"> 1. El mal manejo de la comunicación externa puede disminuir la cantidad de clientes/usuarios al generar un mal entendimiento de sus valores, misión y visión. 2. Los procesos comunicacionales deficientes generan riesgos reputacionales para la organización, en casos más graves, puede exponer a la organización a un escrutinio judicial que termine en litigios en su contra. 3. En casos más favorables, el buen manejo se convierte en un potenciador de la propuesta de valor de una organización. La comunicación externa le permite a la organización conectar con su público meta, además permitiéndole atraer nuevos clientes/usuarios. |
| 5. ¿Qué elementos de la comunicación considera que son claves para crear una relación directa con el público y dar a conocer las labores y necesidades de una organización sin fines de lucro? | <ol style="list-style-type: none"> 1. Debe ser transparente 2. Debe permitir el flujo de información en ambos sentidos 3. Debe inspirar y motivar a la toma de acción 4. Debe apelar a los valores y principios del publico meta 5. Debe explicar cómo su causa es importante a nivel social, pero también a nivel individual. 6. Debe ser constante y oportuna |
| 6. Actualmente la Fundación Hogar de Ancianos Alfredo y Delia González Flores de Heredia necesita constantemente apoyo comunitario, sin embargo, la participación de la comunidad en el último año ha sido muy baja. ¿Cuál sería, desde su experiencia, el punto de arranque para una estrategia sólida de comunicación que dé a conocer las labores que realizan y, además, pueda ayudar a aumentar la participación comunitaria? | <ol style="list-style-type: none"> 1. Entender la motivación de las personas que actualmente contribuyen con el hogar de ancianos en primer lugar. Yo llevaría a cabo una serie de entrevistas o focus groups para determinar si la propuesta de valor de la organización está alineada con los motivadores de sus contribuyentes. De ser posible también contactaría a las personas que dejaron de contribuir y entender la causa. Darle la oportunidad a la comunidad de ser escuchada podría traer nuevos descubrimientos y áreas de mejora para la organización. 2. Después de tener una idea clara de quienes son los contribuyentes, sus motivaciones e inclusive sus desmotivadores, generar una descripción del "contribuyente ideal" y alinear la propuesta de valor de la organización de modo que inflencie de forma positiva a estos prospectos. 3. Luego comenzaría a planear la estrategia de comunicación dirigida a este publico meta con objetivos y metas claras. Por ejemplo, saber el número ideal de contribuyentes en la organización permitiría una estimación realista de resultados. |

Fuente: Elaborado por la estudiante Ariana Herrera.

CAPÍTULO V
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

19. Conclusiones:

La investigación permitió realizar el diagnóstico de la imagen corporativa de la Fundación Hogar de Ancianos Alfredo y Delia González Flores, de Heredia, y esto incluye la evaluación de la percepción que tienen sus seguidores sobre las labores realizadas y sobre sus necesidades, así como de la estrategia de comunicación externa que manejaron durante el 2021 y primer trimestre del 2022.

Los resultados obtenidos en la encuesta son reales; sin embargo, no se obtuvo acceso a la lista de habitantes del distrito primero de Heredia ni a la base de datos del Hogar, y por este motivo, no se puede asegurar que los resultados obtenidos sean representativos de la población en estudio con el 95% de confiabilidad. La encuesta fue aplicada en las redes sociales *Facebook* e *Instagram* (en los perfiles oficiales del Hogar) y fue enviada de manera directa por el Hogar a algunas personas en su base de datos.

Las conclusiones por objetivo de investigación son las siguientes:

Objetivo 1: Sobre la percepción que tienen los seguidores de redes sociales y comunidad aledaña de la Fundación Hogar de Ancianos Alfredo y Delia González Flores, de Heredia.

Se puede concluir que existe un porcentaje significativo de la población que, si conoce a la Fundación Hogar de Ancianos Alfredo y Delia González Flores, de Heredia, aunque, se identifica también una población menor pero importante que no los conocen.

Se determina que, la mayor parte de la población que conoce a la Fundación Hogar de Ancianos Alfredo y Delia González Flores, de Heredia, han trabajado con ellos o les han apoyado en el pasado. En segunda instancia, se identifica que la población conoce al Hogar por familiares o personas cercanas, y en menor medida, por comunicación externa y redes sociales. Esto denota la relevancia que tiene la información que obtienen las personas de sus círculos familiares y sociales más cercanos, o de sus propias vivencias y experiencias. Sin embargo, se determina también una oportunidad de reforzar la estrategia de comunicación externa en redes sociales al ser este, el canal de preferencia para recibir información.

En general, la población reconoce que el servicio que brinda el Hogar a la comunidad es muy importante; sin embargo, esto no se traduce completamente en el

reconocimiento del alto nivel de ayuda que necesitan o, en el deseo de colaborar con el Hogar para que puedan continuar brindando ese servicio tan importante. Esto es un indicador de que se debe reforzar el sentimiento de solidaridad en la comunidad, mejorando el conocimiento que tiene el público de por qué es importante y necesario apoyar constantemente.

Objetivo 2: Sobre el nivel de conocimiento que tienen los seguidores en redes sociales y la comunidad en general, sobre los servicios que actualmente brinda la Fundación Hogar de Ancianos Alfredo y Delia González Flores, de Heredia.

En general, la población reconoce que el servicio que brinda la institución a la comunidad es muy importante, y un porcentaje significativo de la población que conoce al Hogar, conoce la totalidad de los servicios brindados, en segunda instancia, un porcentaje menor pero importante conoce las actividades recreativas específicamente. Existe una oportunidad de mejorar el conocimiento de la entidad y de estos servicios en aquella población que no los conoce, y de esta manera, poder construir una imagen corporativa con alta presencia y aumentar el deseo de colaboración.

Objetivo 3: Sobre el nivel de apoyo de los seguidores y la comunidad hacia la Fundación Hogar de Ancianos Alfredo y Delia González Flores, de Heredia.

Existe una población mayoritaria que consideraría apoyar a la Fundación Hogar de Ancianos Alfredo y Delia González Flores, de Heredia, de manera periódica, muestran un mayor interés por colaborar con voluntariado y de manera económica; sin embargo, se identificó una población menor pero importante que no estaría dispuesta a colaborar de manera periódica. Esta falta de interés de apoyar al Hogar está parcialmente influenciada por la población que no lo conoce, esto presenta una oportunidad de darse a conocer presentando sus servicios y las razones por las que requieren ayuda, así como las maneras en las que pueden ayudar.

Objetivo 4: Sobre la estrategia de comunicación externa del Hogar de la Fundación Hogar de Ancianos Alfredo y Delia González Flores, de Heredia.

Se identificaron oportunidades en el manejo de la comunicación externa de la Fundación Hogar de Ancianos Alfredo y Delia González Flores, de Heredia, las principales consisten en 1. la falta de una identidad corporativa sólida y de la integración de los elementos visuales corporativos en la comunicación, 2. La inconsistencia en el contenido y la frecuencia de las publicaciones realizadas en las redes sociales y 3. la falta de una relación estable con el público. Se concluye que debe haber una mejoría en el uso y posicionamiento de la identidad corporativa en la comunicación externa y se debe construir una relación sólida y constante con el público, de manera que se inspire confianza y se den a conocer.

Objetivo 5: Sobre el impacto que produce la deficiencia en los procesos comunicacionales externos actuales en la Fundación Hogar de Ancianos Alfredo y Delia González Flores, de Heredia.

Se logra validar que el buen manejo de la imagen corporativa y de la comunicación externa si influye de manera importante en la creación de la percepción del público sobre una organización, ya que principalmente, permite conectar con la audiencia. La deficiencia en el manejo de procesos comunicacionales externos afecta la facilidad de identificar y diferenciar al Hogar del resto, también puede disminuir la cantidad de personas que se interesen por conocer o apoyar a una organización sin fines de lucro. Mejorar los procesos de comunicación externa puede traer beneficios como lo son, potenciar la propuesta de valor y atraer a públicos nuevos.

20. Recomendaciones

El análisis de los resultados de la investigación permitió identificar una serie de acciones que puede tomar la Fundación Hogar de Ancianos Alfredo y Delia González Flores, de Heredia, para mejorar su imagen corporativa y con esto, aumentar el interés del público de apoyar y colaborar con el hogar de manera periódica. Se comparten a continuación:

Reforzar la imagen corporativa de la Fundación Hogar de Ancianos Alfredo y Delia González Flores, de Heredia, con el fin de mejorar la presencia de la marca y facilitar el reconocimiento visual del Hogar por parte del público.

Desarrollar una estrategia de comunicación externa para aumentar el conocimiento del público sobre las labores diarias y sobre las necesidades del Hogar, también, para compartir los logros alcanzados con el apoyo brindado.

Aumentar la participación de los miembros de familia o conocidos de los habitantes del Hogar para incrementar el apoyo brindado y crear una experiencia solidaria que permita difundir información clave sobre los servicios y las necesidades de la Fundación Hogar de Ancianos Alfredo y Delia González Flores de Heredia.

Buscar un mayor acercamiento a la comunidad del distrito primero de Heredia con el fin de crear una relación de confianza entre el público y la Fundación Hogar de Ancianos Alfredo y Delia González Flores, de Heredia., esto para sensibilizar a la comunidad y aumentar el interés de apoyo.

**CAPÍTULO VI
PROPUESTA**

21. Justificación

La transición demográfica que atraviesa el país actualmente lleva a reconocer la necesidad constante de apoyo económico y social que tienen las instituciones que brindan servicios esenciales a la población de adultos mayores, como lo es la Fundación Hogar para Ancianos Alfredo y Delia González Flores, de Heredia, pues el incremento en la población adulta mayor progresiva que se espera en los próximos años requiere de un funcionamiento óptimo de estas instalaciones, de manera que se pueda continuar garantizando una vejez digna.

Las instituciones gubernamentales que aportan económicamente a estas organizaciones no cubren las necesidades básicas en su totalidad, dejando descubiertas en ocasiones, más del 60% de ellas, pero tampoco es práctica comprometer y educar a las comunidades con el fin de fomentar el conocimiento que tienen de las necesidades reales y de la dependencia del apoyo comunitario para subsistir.

Podemos observar cómo la falta del manejo estratégico de imagen corporativa y de un plan de comunicación organizacional para la comunidad, puede causar efectos adversos en la percepción del público con respecto a la organización, y esta, a su vez, se manifiesta en consecuencias como bajo apoyo socioeconómico y de compromiso solidario.

Estas instituciones no están exentas de poner en práctica estrategias formales de comunicación, y no venden productos ni servicios, por lo que su enfoque será distinto al de una institución con fines de lucro, pero requieren del constante aporte y del compromiso de las personas para brindar un beneficio comunitario, y este debe ser el eje de la propuesta estratégica de comunicación que implementen.

El plan de comunicación propuesto pretende reforzar la imagen corporativa de la Fundación Hogar para Ancianos Alfredo y Delia González Flores, de Heredia, y aumentar el conocimiento que tiene la comunidad sobre las labores y necesidades que enfrentan en el día a día, se enfoca en crear una relación con la audiencia que fomente un sentimiento solidario e incremente el interés de apoyar.

22. Problema de implementación

¿Cómo lograr que la comunidad del distrito primero de Heredia conozca a la Fundación Hogar para Ancianos Alfredo y Delia González Flores y las labores que realiza, con el objetivo de aumentar el apoyo económico y la participación comunitaria activa para cubrir las necesidades de la población de adultos mayores que dependen de sus servicios?

23. Nombre de la campaña

Plan de comunicación para dar a conocer la Fundación Hogar para Ancianos Alfredo y Delia González Flores en la comunidad del distrito primero de Heredia, con el fin de aumentar el apoyo económico y la participación comunitaria activa durante el primer trimestre del año 2022.

24. Objetivo general

- Desarrollar un plan de comunicación para la Fundación Hogar para Ancianos Alfredo y Delia González Flores, en la comunidad del distrito primero de Heredia, durante el primer trimestre del año 2022.

25. Objetivos específicos

- Fortalecer la imagen corporativa de la Fundación Hogar para Ancianos Alfredo y Delia González Flores.
- Aumentar el conocimiento que tiene la comunidad sobre la Fundación. Hogar para Ancianos Alfredo y Delia González Flores.
- Promover el apoyo económico y la participación comunitaria activa en la comunidad del distrito primero de Heredia.
- Crear una relación interactiva y constante entre la Fundación Hogar para Ancianos Alfredo y Delia González Flores y la comunidad del distrito primero de Heredia.

26. Footprint de la organización

La Fundación Hogar para Ancianos Alfredo y Delia González Flores, de Heredia, ha existido por 50 años, brindando sus servicios a los ancianos más necesitados de la comunidad del distrito primero de Heredia bajo un legado de amor, procurando dar a los ancianos desamparados, una óptima calidad de vida, bajo estos principios, se define a continuación el *footprint* del Hogar:

Tabla 7.

Footprint de la Fundación Hogar para Ancianos Alfredo y Delia González Flores.

| | |
|--|---|
| <p>Escencia de la marca: Servimos con amor, fé y caridad a los ancianos de la comunidad.</p> | |
| <p>Posicionamiento de la marca: La Fundación Hogar para Ancianos Alfredo y Delia González Flores quedó heredada en el testamento del expresidente de la república Alfredo González Flores y su esposa Delia Morales, está destinada a asilar a ancianos pobres bajo los principios de tolerancia, fé y caridad y les ofrecerá un verdadero hogar donde encontrarán afecto y paz en la última etapa de sus vidas.</p> | |
| <p>Público Meta: Hombres y Mujeres de 65 años de edad en adelante que carezcan de recursos y aptitudes necesarias para la subsistencia individual e independiente y que habiten en la comunidad del distrito primero de Heredia.</p> <p>Personas adultas, hijos e hijas de adultos mayores en situación de pobreza y que carezcan de recursos y aptitudes necesarias para la subsistencia individual.</p> <p>Insights de marca:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Buscan personal capacitado para brindar atención integral y acompañamiento 24/7. - Buscan seguridad y confianza en el servicio brindado. - Buscan un estilo de vida hogareño y familiar. | <p>Beneficio para el consumidor:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Brindamos cuidado integral al adulto mayor. - Ofrecemos ayuda a todos los ancianos, sin realizar distinciones. - Fomentamos el desarrollo constante de una excelente calidad de vida. <p>Diferenciador de marca: Brindamos un cuidado integral a todo adulto mayor que lo necesite, sin distinciones.</p> |
| <p>Personalidad: La Fundación tiene una personalidad abierta, presenta rasgos que la describen como afectiva, cariñosa, participativa, dinámica, comunicativa, alegre en las relaciones sociales y autosuficiente.</p> <p>Tiene también dos rasgos importantes de una personalidad más reservada que son la prudencia y la delicadeza.</p> | <p>Valores:</p> <p>Transparencia: Nuestro equipo mantiene los más altos estándares de integridad y trabajamos cada día para preservar la confianza y servir con orgullo a la comunidad.</p> <p>Humanidad: Valoramos a todas las personas. Somos personas que trabajan incansablemente para brindar una mejor calidad de vida a otras personas que más lo necesitan.</p> <p>Responsabilidad: Nuestro compromiso es brindar el más alto nivel de cuidado, atención y sobre todo cariño, a todos los ancianos a los que servimos.</p> <p>Excelencia: Nos exigimos lo mejor para dar lo mejor a nuestra familia de colaboradores, a los ancianos y a la comunidad.</p> |

Fuente: Elaborado por la estudiante Ariana Herrera

Implementación de la propuesta

Basado en los objetivos establecidos anteriormente, se logran definir las estrategias, tácticas y actividades necesarias para implementar la propuesta de comunicación, y a continuación, se detalla el contenido gráfico de las publicaciones, el plan de medios, el cronograma y el presupuesto.

27. Estrategia

La propuesta de comunicación responde a los objetivos planteados anteriormente, y se comparten a continuación las estrategias y tácticas para cada uno:

Tabla 8.

Cuadro de estrategias y tácticas, según los objetivos de la propuesta.

| Objetivo específico | Estrategia | Táctica | Público |
|--|--|---|--|
| 1. Fortalecer la imagen corporativa de la Fundación Hogar para Ancianos Alfredo y Delia González Flores. | 1. Diseñar un formato para comunicación externa con los identificadores corporativos de la Fundación Hogar para Ancianos Alfredo y Delia González Flores. | 1. Crear una plantilla para publicaciones y comunicación en redes sociales y correo electrónico con los colores y logotipo del hogar. | Comunidad del distrito primero de Heredia. Seguidores de redes sociales. |
| | | 2. Replantear el concepto y el diseño del logotipo. | Familiares y personas cercanas de los habitantes del Hogar. |
| 2. Aumentar el conocimiento que tiene la comunidad sobre la Fundación Hogar para Ancianos Alfredo y Delia González Flores. | 2. Implementar una estrategia de comunicación externa para la Fundación Hogar para Ancianos Alfredo y Delia González Flores. | 3. Crear un calendario de publicaciones para redes sociales y correo electrónico que cubra 3 diferentes objetivos de comunicación: - Identificar al hogar - Conocer al hogar - Ayudar al hogar | Comunidad del distrito primero de Heredia. Seguidores de redes sociales. Familiares y personas cercanas de los habitantes del Hogar. |
| | | 4. Diseñar una plantilla de rendición de cuentas para correo electrónico y redes sociales. | |
| | | 5. Elaborar un volante impreso con información del hogar para ser distribuido en puntos comunales claves. | Comunidad del distrito primero de Heredia. |
| | | 3. Incrementar la presencia de marca de la Fundación Hogar para Ancianos Alfredo y Delia González Flores por medio de alianzas de comunicación con otras instituciones posicionadas. | 6. Insertar información sobre el hogar y sus actividades en las plataformas digitales de las organizaciones aliadas. |
| 3. Promover el apoyo económico y la participación comunitaria activa que necesita la Fundación Hogar para Ancianos Alfredo y Delia González Flores. | 4. Identificación de voluntarios que deseen apoyar a la Fundación Hogar para Ancianos Alfredo y Delia González Flores | 7. Habilitar formularios trimestrales de candidatura a voluntariado y/o pasantías. | Comunidad del distrito primero de Heredia. Seguidores de redes sociales. |
| | | 8. Elaborar una plantilla de comunicación con información sobre cómo pueden donar artículos y dinero de manera segura. | Familiares y personas cercanas de los habitantes del Hogar. |
| 4. Crear una relación interactiva y constante entre la Fundación Hogar para Ancianos Alfredo y Delia González Flores y la comunidad del distrito primero de Heredia. | 6. Desarrollar una estrategia de Community Management para el manejo de las interacciones en redes sociales de la Fundación Hogar para Ancianos Alfredo y Delia González Flores. | 9. Generar un análisis mensual de las comunicaciones realizadas y sobre la interacción general de la comunidad en las redes sociales de la Fundación Hogar para Ancianos Alfredo y Delia González Flores. | Comunidad del distrito primero de Heredia. Seguidores de redes sociales |

Fuente: Elaborado por la estudiante Ariana Herrera

28. Propuesta gráfica de la estrategia 1, táctica 1

En la observación realizada de la comunicación externa y desde la perspectiva cualitativa de la investigación, se evidencia la falta de elementos corporativos en las comunicaciones. No utilizan una línea gráfica formal ni hay consistencia en la utilización de los identificadores corporativos como logotipo, plantillas y formatos en su comunicación, lo cual, debilita y resta formalidad a la imagen del Hogar. La propuesta gráfica tiene como principal objetivo, fortalecer la imagen corporativa de la Fundación Hogar para Ancianos Alfredo y Delia González Flores, con el uso de colores y elementos visuales del Hogar en cada publicación realizada.

Figura 21.

Imagen ilustrativa con colores y logotipo para ser utilizada en redes sociales y correo electrónico.



Fuente: Elaborado por la estudiante Ariana Herrera

Figura 22.

Plantilla para publicación aplicada en redes sociales.



Fuente: Elaborado por la estudiante Ariana Herrera

29. Propuesta gráfica de la estrategia 1, táctica 2.

En la observación realizada de la comunicación externa y desde la perspectiva cualitativa de la investigación, se evidencia la inconsistencia en la utilización del logotipo, se utilizan diferentes versiones de él en las publicaciones y en los perfiles de las redes sociales; además, se identifica que la versión que ha sido más utilizada se encuentra saturada por elementos visuales, entre ellos, colores e imágenes, deteriorando la identificación corporativa y la transmisión de los valores y personalidad de marca.

A continuación, se presenta la justificación del rediseño del logotipo y la propuesta:

Figura 23.

Diseño actual y sus aplicaciones.



Fuente: Perfil oficial de Instagram de la Fundación Hogar para Ancianos Alfredo y Delia González Flores.

Figura 24.
Propuesta de diseño.

Fuente: Elaborado por la estudiante Ariana Herrera.



Justificación

La propuesta se basa en la reutilización de algunos elementos del logotipo original, simplificando y aplicando una línea visual minimalista, elegante y más amigable. Esta reutilización procura dar continuidad a la esencia del hogar y a la imagen establecida a lo largo de los últimos años y, a su vez, renovarla para atraer más apoyo social y generar una mayor identificación de la audiencia.

La atención visual se centra en el elemento clave que es el árbol, su tronco grueso representa la estabilidad y fortaleza del Hogar, esto, como garantía de una vida digna, las 2 ramas que salen del tronco representan las bases que permiten el desarrollo de la vida del adulto mayor y que nacen en el tronco que es el Hogar, estas bases son el apoyo social y el apoyo institucional.

El follaje que crece sobre las ramas representa el florecimiento de la vida digna de las personas adultas mayores, frondoso y sólido.

El ave posada en el follaje representa la esperanza de volar alto y vivir una vida plena.

En cuanto a la tipografía usada, es una variación del estilo Monserrat que evoca sencillez, amabilidad y la estructura casi geométrica simboliza constancia y estructura.

La intención final del diseño es que sea flexible y pueda ser usado de diferentes maneras, por ejemplo, en papelería distintiva, uniformes, banners, redes sociales. Se puede descomponer en 2 subfases, donde el árbol se puede aplicar individualmente como un símbolo del hogar y el nombre puede ser usado como distintivo también.

30. Propuesta gráfica de la estrategia 2, táctica 3.

Se identificó por medio de la observación realizada, que no existe un plan de publicaciones para redes sociales, dejando lapsos de hasta 3 meses entre una publicación y otra, y causando un desbalance en el contenido de las publicaciones. Más del 90% de las realizadas en el año 2021 son invitaciones a las actividades organizadas y a colaborar con las necesidades de los adultos mayores, especialmente bingos virtuales, dejando poco espacio para el desarrollo de la relación solidaria comunitaria y de la comunicación para el fortalecimiento de su imagen. Como se puede validar en las respuestas de la entrevista aplicada, la comunicación asertiva y manejada de manera estratégica debe fortalecer la imagen corporativa e influir directamente en la percepción y en la participación que tenga la comunidad en la organización.

Por estos motivos, se presenta un calendario estratégico de publicaciones y plantillas de comunicación para los tres ejes de comunicación informativa que permitirán aumentar el conocimiento que tiene la comunidad del Hogar y sus servicios.

- Identificar al hogar: Publicaciones con contenido informativo para posicionar e identificar al Hogar fácilmente.
- Conocer al Hogar: Publicaciones con contenido informativo acerca del día a día de sus habitantes y colaboradores.
- Ayudar al hogar: Publicaciones con contenido educativo acerca de las necesidades e información para apoyar.

Figura 25.
Calendario estratégico de publicaciones en redes sociales.



| Abril 2022 | | | | | | | |
|-------------------|--------|---|--|--|----------------------------------|--|--|
| Ejes de contenido | | | | | | | |
| | SUNDAY | MONDAY | TUESDAY | WEDNESDAY | THURSDAY | FRIDAY | SATURDAY |
| Identificanos | | | | | | IG/ FB: Post sobre la marca, como nos puedes reconocer | |
| | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| Conocenos | | Reel IG: Sobre las instalaciones y localización | | FB: Post sobre actividades diarias | | | FB/IG: Post+historia sobre el trabajo de la semana y mejoras |
| | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 |
| Ayudanos | | FB/IG: Post sobre actividades de ayuda | | FB/IG: Carrusel dedicado a las actividades programadas del mes | | FB/IG: Post / Carrusel sobre el proceso de donación | |
| | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 |
| Identificanos | | | FB: Post sobre los valores de la marca | | IG/ FB: Infografía quienes somos | | IG/ FB: Post sobre misión de la marca |
| | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 |
| Conocenos | | FB/IG: Post+historia Localización | | IG/FB: Servicios | | Reporte Mensual y rendición de cuentas (correo electrónico y landing page) | FB/IG: Post+historia Descripción de las instalaciones |

Fuente: Elaborado por la estudiante Ariana Herrera

Figura 26.

Publicación 1 "Identificar al Hogar".



Fuente: Elaborado por la estudiante Ariana Herrera.

Figura 27.

Publicación 2 "Conocer al Hogar 1".



Fuente: Elaborado por la estudiante Ariana Herrera.

Figura 28.
Publicación 2 “Conocer al Hogar 2”.



Fuente: Elaborado por la estudiante Ariana Herrera.

Figura 29.
Publicación 3 “Ayudar al Hogar”.



Fuente: Elaborado por la estudiante Ariana Herrera

31. Propuesta gráfica de la estrategia 2, táctica 4.

Se identificó por medio de la encuesta aplicada que hay un porcentaje importante de la población que no estaría interesado en apoyar periódicamente al hogar y que no identifica completamente la necesidad de apoyo que tienen. Como se puede validar en las respuestas de la entrevista aplicada, es necesario que la comunicación que emita el Hogar sea transparente y que, además, explique cómo su causa es importante a escala social constantemente y de manera asertiva.

Por este motivo, se propone la creación de una plantilla para reporte mensual de rendición de cuentas que pueda ser compartido de manera pública en redes sociales y, de manera directa, por correo electrónico con los familiares y colaboradores del Hogar, de esta manera se construye confiabilidad y se fortalece la percepción con los valores de transparencia e integridad.

Figura 30.
Publicación “Plantilla de rendición de cuentas”



Fuente: Elaborado por la estudiante Ariana Herrera.

32. Propuesta gráfica de la estrategia 2, táctica 5.

Según los resultados obtenidos de las encuestas, se determinó que existe una población importante que no conoce sobre la Fundación Hogar para Ancianos Alfredo y Delia González Flores. Además, de acuerdo con la observación de las redes sociales, se determinó también que existe una cantidad baja de seguidores, lo que significa una necesidad de aumentar la presencia en la comunidad y de futuros colaboradores y seguidores. Se compartirá información valiosa en puntos clave de la comunidad sobre qué es el Hogar, cuál es el servicio que brindan y cómo pueden apoyar, esto con la finalidad de aumentar la presencia de marca en los habitantes del distrito primero de Heredia.

Figura 31.
Publicación “Volante impreso”



Fuente: Elaborado por la estudiante Ariana Herrera.

33. Propuesta gráfica de la estrategia 3, táctica 6.

Según los resultados obtenidos de las encuestas, se determinó que existe una población importante que no conoce sobre la Fundación Hogar para Ancianos Alfredo y Delia González Flores. Además, de acuerdo a la observación de las redes sociales, se determinó también que existe una cantidad baja de seguidores, lo que indica una necesidad de aumentar la presencia de marca en la comunidad. Se propone incrementar esta presencia con el fin de darse a conocer a una mayor población, por medio de alianzas de comunicación con otras organizaciones conocidas, insertando mensajes claves en sus plataformas digitales que aumenten el conocimiento sobre el hogar y, además, amplíe la cobertura de presencia corporativa.

Figura 32.

Información clave del Hogar insertada en la página web de la Municipalidad de Heredia.



Fuente: Figura tomada de la página web de la Municipalidad de Heredia. Ícono con información de la fundación fue elaborado por la estudiante Ariana Herrera.

34. Propuesta gráfica de la estrategia 4, táctica 7.

Según los resultados obtenidos de las encuestas, se determinó que existe un porcentaje importante de la población que sí estaría interesada en apoyar a la

Fundación Hogar para Ancianos Alfredo y Delia González Flores por medio de voluntariado y de manera económica. De acuerdo con la observación de las redes sociales, se determinó que el contenido de las publicaciones realizadas se enfoca mayormente a invitar a la comunidad a las actividades como bingos virtuales, dejando poca oportunidad de diversificar los contenidos y de invitar a la comunidad a apoyar en otras formas, como lo es, el voluntariado.

De acuerdo con la entrevista realizada como parte de la investigación, se explica que la comunicación corporativa debe inspirar y motivar a la toma de acción, y que, para esto, se debe conocer cuáles son las motivaciones de las personas para colaborar, la propuesta de valor deber ir sincronizada con estos motivadores de manera que los inflencie de manera positiva.

Se propone a continuación, un formulario para inscripciones de voluntarios que pueda ser publicado en redes sociales y en una futura página *web* y que permita a la comunidad proactivamente ofrecer sus servicios de manera periódica.

Figura 33.
Formulario de voluntariado y apoyo al hogar.

¿COMO NOS PUEDES AYUDAR?

¡Caridades que mejoran el bienestar de nuestros ancianos!



VOLUNTARIADO



Si estás interesado en formar parte de nuestro equipo de voluntarios, llena este formulario y envíalo al correo...

APORTE ECONÓMICO



Si estás interesado en hacernos una donación económica, puedes hacerlo a través de nuestro Sinpe móvil

DONACIONES



Si deseas hacer donaciones de productos, ropa, alimentos, etc., te sugerimos que puedes coordinar con nosotros a través de nuestro WhatsApp.

CONTACTO



ANUNCIOS




Fuente: Elaborado por la estudiante Ariana Herrera.

35. Propuesta gráfica de la estrategia 5, táctica 8.

En la misma línea de la estrategia anterior, se procura también facilitar información de manera constante, para que la población conozca las diferentes maneras en las que pueden colaborar y, además, crear conciencia y aumentar el conocimiento sobre el Hogar y sus necesidades.

Figura 34.

Infografía con información sobre productos necesarios (donación).

¿CÓMO DONAR MASCARILLAS? FUNDACIÓN Hogar para Ancianos

¡Todos podemos ayudar de alguna forma!

¿Por que necesitamos donar mascarillas?

Una de las principales vías de transmisión de covid 19 es a través de gotas diminutas respiratorias (gotitas de flujgel) que la persona enferma o portadora expulsa al toser, estornudar, incluso al hablar, esta hecho que su capacidad de contagio sea entre 2 a 4 personas en promedio, siempre que se encuentren a un metro o menos de distancia.

¿Son necesarias?

Las personas mayores constituyen un grupo especialmente vulnerable, debido a la fragilidad de su respuesta inmunitaria.

¿Dónde donar?

En nuestras instalaciones mediante cita previa a ru vista.

¿Listos para ayudar?

Contáctanos
FUNDACION HOGAR DE ANCIANOS ALFREDO Y DELIA GONZÁLEZ FLORES

Facebook Instagram

Fuente: Elaborado por la estudiante Ariana Herrera

36. Propuesta gráfica de la estrategia 6, táctica 9.

En la misma línea de la estrategia anterior, se procura también facilitar información de manera constante para que la población conozca las diferentes maneras en las que pueden colaborar y, además, crear conciencia y aumentar el conocimiento sobre el Hogar y sus necesidades.

En la observación realizada en redes sociales, se identificó que la interacción que tiene la Fundación Hogar para Ancianos Alfredo y Delia González Flores con la comunidad es muy baja, muchas veces quedan sin respuesta o sin interacción los comentarios del público. El objetivo es crear y fortalecer la relación que tiene la entidad con la comunidad y además, construir una comunicación abierta y constante que ayude a generar confianza y a educar a la comunidad sobre el Hogar.

Es necesario que el área encargada de la comunicación de la Fundación Hogar para Ancianos Alfredo y Delia González Flores ponga en práctica algunos elementos claves de *Community Managment* para gestionar de una manera profesional, la comunidad en redes sociales, y una de estas consiste en la generación de un reporte mensual que será utilizado para estudiar y mejorar la comunicación externa que manejan.

Figura 35.

Community Management, reporte mensual de redes sociales.



Fuente: Elaborado por la estudiante Ariana Herrera

37. Plan de medios

Se propone enfocar la campaña de comunicación en redes sociales principalmente, debido a que es el canal de preferencia de la comunidad para recibir información acerca del Hogar, se encontró además una gran oportunidad de mejorar la imagen corporativa y fortalecer la relación con la comunidad por este medio, también se consideró que cuentan con un presupuesto limitado y las redes sociales permiten manejar una estrategia de comunicación eficiente a menor costo. Se proponen, además, 1 medio impreso que es el volante y otra modalidad digital que corresponde a correo electrónico.

El retorno de inversión esperado luego de la aplicación de la campaña es:

- Aumento del conocimiento que tiene la comunidad sobre el Hogar, esto, por medio de una mayor presencia de marca y reconocimiento corporativo en la comunidad.
- Aumento de la participación comunitaria activa reflejado en el incremento de voluntariado.
- Incremento de las donaciones y nivel de apoyo económico a raíz de un mayor nivel de confianza creado con los esfuerzos comunicacionales propuestos.

Tabla 9.
Plan de medios

| Objetivos primarios | Target | Facebook e Instagram | Periodo de Campaña | | | | | | | | | | | | | | | | # Publicaciones | Presupuesto Mensual | | | | | | |
|--|---|--|--|---|---|---|-------|---|---|---|-------|---|---|---|--------|---|---|---|-----------------|---------------------|---|---|---|--------|--------|--|
| | | | Mayo | | | | Junio | | | | Julio | | | | Agosto | | | | | | | | | | | |
| | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | | | |
| 2. Aumentar el conocimiento que tiene la comunidad sobre la Fundación Hogar de Ancianos Alfredo y Delia Gozález Flores. | 1. Comunidad distrito primero de Heredia 2. Audiencia Redes Sociales 3. Familiares y colaboradores | Post sobre la marca | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 4 | 40,000 | | |
| | 1. Comunidad distrito primero de Heredia 2. Audiencia Redes Sociales 3. Familiares y colaboradores | Post sobre las instalaciones y localización | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 4 | 40,000 | | |
| | 1. Comunidad distrito primero de Heredia 2. Audiencia Redes Sociales 3. Familiares y colaboradores | Post sobre actividades diarias | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 4 | 40,000 | | |
| | 1. Comunidad distrito primero de Heredia 2. Audiencia Redes Sociales 3. Familiares y colaboradores | Post+historia sobre el trabajo de la semana y mejoras | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 4 | 40,000 | | |
| | 1. Comunidad distrito primero de Heredia 2. Audiencia Redes Sociales 3. Familiares y colaboradores | Post sobre actividades de ayuda | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 4 | 40,000 | | |
| | 1. Comunidad distrito primero de Heredia 2. Audiencia Redes Sociales 3. Familiares y colaboradores | Carrusel dedicado a las actividades programadas del mes | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 4 | 40,000 | | |
| | 1. Comunidad distrito primero de Heredia 2. Audiencia Redes Sociales 3. Familiares y colaboradores | Carrusel sobre el proceso de donación | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 4 | 40,000 | | |
| | 1. Comunidad distrito primero de Heredia 2. Audiencia Redes Sociales 3. Familiares y colaboradores | Post sobre los valores de la marca | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 4 | 40,000 | | |
| | 1. Comunidad distrito primero de Heredia 2. Audiencia Redes Sociales 3. Familiares y colaboradores | Infografía quienes somos | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 4 | 40,000 | | |
| | 3. Promover el apoyo económico y la participación comunitaria activa que necesita la Fundación Hogar de Ancianos Alfredo y Delia Gozález Flores. | 1. Comunidad distrito primero de Heredia 2. Audiencia Redes Sociales 3. Familiares y colaboradores | Post sobre misión de la marca | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 4 | 40,000 | | |
| | | 1. Comunidad distrito primero de Heredia 2. Audiencia Redes Sociales 3. Familiares y colaboradores | Post+historia Localización | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 4 | 40,000 | | |
| | | 1. Comunidad distrito primero de Heredia 2. Audiencia Redes Sociales 3. Familiares y colaboradores | Post sobre servicios | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 4 | 40,000 | | |
| | | 1. Comunidad distrito primero de Heredia 2. Audiencia Redes Sociales 3. Familiares y colaboradores | Post+historia Descripción de las instalaciones | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 4 | 40,000 | | |
| | | Target | Enlaces en plataformas externas | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 4 | 40,000 | |
| | | Target | Volantes | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 1000 | 44,000 | |
| | | Target | Correo Electrónico | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | 1. Comunidad distrito primero de Heredia 2. Audiencia Redes Sociales 3. Familiares y colaboradores | Rendición de cuentas | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 3 | 40,000 | |

Fuente: Elaborado por la estudiante Ariana Herrera

38. Cronograma de actividades

La propuesta de comunicación basada en el cumplimiento de las estrategias definidas anteriormente abarca un periodo de cuatro meses, y se detalla a continuación:

Tabla 10.
Cronograma de actividades.

| Estrategia | Táctica | Actividades | 2do Trimestre 2022 | | | | | 3er Trimestre 2022 | | | | | Responsable | | | |
|--|---|--|--------------------|---|---|---|---|--------------------|---|---|---|---|-------------|--|--|---------------------------------------|
| | | | Mayo | | | | | Junio | | | | | | | | |
| | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | | | |
| 1. Diseñar un formato para comunicación externa con los identificadores corporativos de la Fundación Hogar para Ancianos Alfredo y Delia González Flores. | 1. Crear una plantilla para publicaciones y comunicación en redes sociales y correo electrónico con los colores y logotipo del hogar. | 1. Elaboración de las publicaciones semanales planeadas. | | | | | | | | | | | | | | Administración y área de comunicación |
| | 2. Replantear el concepto y el diseño del logotipo. | 2. Rediseñar el logotipo. | | | | | | | | | | | | | | Administración y área de comunicación |
| 2. Implementar una estrategia de comunicación externa para la Fundación Hogar para Ancianos Alfredo y Delia González Flores. | 3. Crear un calendario de publicaciones para redes sociales y correo electrónico que cubra 3 diferentes objetivos de comunicación: - Identificar al hogar - Conocer al hogar - Ayudar al hogar | 3. Programación mensual del calendario de publicaciones. | | | | | | | | | | | | | | Administración y área de comunicación |
| | 4. Diseñar una plantilla de rendición de cuentas para correo electrónico y redes sociales. | 4. Envío de reporte mensual a miembros de la base de datos | | | | | | | | | | | | | | Junta Directiva y Administración. |
| | 5. Elaborar un volante impreso con información del hogar para ser distribuido en puntos comunales claves. | 5. Distribución de volantes en puntos comunitarios claves. | | | | | | | | | | | | | | Administración |
| 3. Incrementar la presencia de marca de la Fundación Hogar para Ancianos Alfredo y Delia González Flores por medio de alianzas de comunicación con otras instituciones posicionadas. | 6. Insertar información sobre el hogar y sus actividades en las plataformas digitales de las organizaciones aliadas. | 6. Actualización de publicaciones en plataformas externas. | | | | | | | | | | | | | | Administración y área de comunicación |
| 4. Identificación de voluntarios que deseen apoyar a la Fundación Hogar para Ancianos Alfredo y Delia González Flores | 7. Habilitar formularios trimestrales de candidatura a voluntariado y/o pasantías. | 7. Revisión y respuesta a formularios de voluntariado. | | | | | | | | | | | | | | Junta Directiva y Administración. |
| 5. Facilitar las opciones para la donación de productos o dinero a la comunidad que desee apoyar a la Fundación Hogar para Ancianos Alfredo y Delia González Flores. | 8. Elaborar una plantilla de comunicación con información sobre cómo pueden donar artículos y dinero de manera segura. | 8. Elaboración y publicación de las publicaciones semanales planeadas. | | | | | | | | | | | | | | Administración y área de comunicación |
| 6. Desarrollar una estrategia de Community Management para el manejo de las interacciones en redes sociales de la Fundación Hogar para Ancianos Alfredo y Delia González Flores. | 9. Generar un análisis mensual de las comunicaciones realizadas y sobre la interacción general de la comunidad en las redes sociales de la Fundación Hogar para Ancianos Alfredo y Delia González Flores. | 9. Elaboración y revisión de resultados. | | | | | | | | | | | | | | Administración y área de comunicación |

Fuente: Elaborado por la estudiante Ariana Herrera

39. Presupuesto

El presupuesto contempla un valor económico estimado necesario para el cumplimiento de las actividades listadas anteriormente de manera mensual, y se realiza con una opción de pasantías y voluntariado que reducirían el monto total.

Tabla 11.
Presupuesto.

| Actividades | Recurso | Unidades | Precio Unitario | Total Mensual |
|--------------------------|-------------------|-----------------|--|---------------|
| Diseño de logotipo | Diseñador/a | 2 semanas | 1. Servicios profesionales: 150,000,00 | 150000 |
| Impresión de volantes | Proveedor | 1000 | 44 | 44000 |
| Diseño de publicaciones | Diseñador/a | 8 hrs semanales | 1. Voluntario o pasante: 0,00 2. Servicios profesionales: 250,000,00 mensuales | 250000 |
| Manejo de Redes Sociales | Community Manager | 12hrs semanales | 1. Voluntario o pasante: 0,00 2. Servicios profesionales: 350,000,00 mensuales | 350000 |
| | | | Total | 794000 |

Fuente: Elaborado por la estudiante Ariana Herrera

Bibliografía

- Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica. (1999). *Ley Integral para la Persona Adulta Mayor* N°7935.
http://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm_texto_completo.aspx?nValor1=1&nValor2=43655
- Balbestre, F y Ugalde, N. (2013). *Investigación cuantitativa e investigación cualitativa: Buscando las ventajas de las diferentes metodologías de investigación*.
<https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/economicas/article/view/12730/11978>
- Capriotti, P. (2021). *DircomMap Dirección Estratégica de Comunicación*.
[https://bibliotecaunapec.blob.core.windows.net/libro/DircomMAP_Sept2021%20\(1\).pdf](https://bibliotecaunapec.blob.core.windows.net/libro/DircomMAP_Sept2021%20(1).pdf)
- Chacón, M. (2012). *Estrategia de gestión de patrocinio para la Fundación Hogar para Ancianos Alfredo y Delia González Flores y su proyecto, en pro de dar a conocer labor en el distrito primero de Heredia, durante el primer trimestre del 2012*.
https://ulatinuam-my.sharepoint.com/personal/craih_ulatina_cr/_layouts/15/onedrive.aspx?id=%2Fpersonal%2Fcraih%5Fulatina%5Fcr%2FDocuments%2FRespaldo%20TFG%2FTFG%20para%20compartir%2FTFG%2FCampus%20Heredia%2F2012%2FDTI1%2074%2FProyecto%20Final%20de%20Graduaci%C3%B3n%2DMarjorie%20Chac%C3%B3n%20Sol%C3%ADs%2Epdf&parent=%2Fpersonal%2Fcraih%5Fulatina%5Fcr%2FDocuments%2FRespaldo%20TFG%2FTFG%20para%20compartir%2FTFG%2FCampus%20Heredia%2F2012%2FDTI1%2074&ga=1
- CONAMAP. (2021). *Ficha Descriptiva Programa Construyendo Lazos de Solidaridad*.
https://www.fodesaf.go.cr/prog_soc_selectivos/programacion_anual/fichas_cronogramas/2021/fichas/Ficha%20descriptiva%20CONAPAM%202021.pdf

- CONAMAP. (2014). *Misión y Visión*. <https://www.conapam.go.cr/mision-vision/>
- CONAPAM y Fallas, G. (2013). *Normativa en beneficio de la Población Adulta Mayor*.
<https://www.conapam.go.cr/mantenimiento/FOLLETO%20NORMATIVA.pdf>
- Da Silva, D. (2020). *Claves para construir la identidad corporativa de tu empresa*.
<https://www.zendesk.com.mx/blog/identidad-corporativa/>
- Duggal, R. (2018). *The One Marketing Truism You Cannot Ignore: Perception Is Reality*.
<https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2018/05/29/the-one-marketing-truism-you-cannot-ignore-perception-is-reality/?sh=730a7ddf7030>
- Franco, M. (2022). *Estrategias de comunicación: qué son y cómo crearlas*.
<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/estrategias-de-comunicacion>
- García, A. (2021). *Elaboración de la PNEV 2021-2031 y su Plan de Acción*.
https://drive.google.com/file/d/1g0dUI4ofAcQ1r8_SdMvpET42CNEy3Xqc/view
- Hernández, A. y Romero, M. (2015). *El método etnográfico y su relación con el análisis de dominio*. El método etnográfico y su relación con el análisis de dominio (redalyc.org)
- IMAS. (2020). *IMAS gira más ₡161 millones para atención de adultos mayores en abandono y personas en situación de calle en cinco cantones*.
<https://www.imas.go.cr/es/comunicado/imas-gira-mas-c161-millones-para-atencion-de-adultos-mayores-en-abandono-y-personas-en>
- Jara, P, Matus-López, M y Medellín, N. (2019). *Envejecimiento y atención a la dependencia en Costa Rica*.

https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Envejecimiento_y_atenci%C3%B3n_a_la_dependencia_en_Costa_Rica.pdf

Junta de Protección Social. (2020). *Quiénes somos*. <https://www.jps.go.cr/quienes-somos>

MarQuid Agencia de Marketing. (2018). *El diseño de imagen corporativa*. <https://www.marquid.com/el-diseno-de-imagen-corporativa/>

Mata, L. (2019). *Marco metodológico de investigación*. <https://investigaliacr.com/investigacion/marco-metodologico-de-investigacion/>

Máxima, J. (2022). *10 características de la investigación cualitativa*. <https://www.caracteristicas.co/investigacion-cualitativa/#ixzz7ODe1CE7q>

Rodríguez, D. (2019). *Método hermenéutico: origen, características, pasos y ejemplo*. Método hermenéutico: origen, características, pasos y ejemplo (lifeder.com)

Rodríguez, K. (2010). *Propuesta de comunicación para gestionar un programa de voluntariado y patrocinio para el Hogar de Ancianos Alfredo y Delia González Flores mediante la responsabilidad social corporativa*. (Trabajo final de graduación). Universidad Interamericana de Costa Rica. https://ulatinuam-my.sharepoint.com/:w:/g/personal/craih_ulatina_cr/EUE5PRrKBhxHqqbRJdXiSSMBGtG6QgWmpZUDQKKcv35j9A?rttime=UwqcQj8n2kg

Trejo, F. (2010). *Fenomenología como método de investigación: Una opción para el profesional de enfermería*. <https://www.medigraphic.com/pdfs/enfneu/ene-2012/ene122h.pdf>

Umaña, J. (2017). *Vejez activa: más que salud, es un tema económico y social*. <https://www.tec.ac.cr/hoyeneltec/2017/10/11/vejez-activa-mas-salud-tema-economico-social>

Universidad de Costa Rica, CCP, PIAM, CONAPAM. (2020). *II Informe estado de situación de la persona adulta mayor en Costa Rica*.
https://archivo.cepal.org/pdfs/ebooks/segundo_Informe_estado_persona_adulta_mayor_CostaRica.pdf

Vilardi, R. (2020). *Imagen corporativa: no se trata de logos, se trata de marcas*.
<https://www.wearemarketing.com/es/blog/desarrolla-la-imagen-corporativa-de-tu-empresa-y-enamora.html>

Glosario:

Si lo requiere el trabajo. Conjunto de conceptos o términos usados en el documento cuyos significados no sean de obvio conocimiento para el medio académico o términos nuevos poco conocidos.

Anexos

Machotes de instrumentos y técnicas, tablas, gráficos, esquemas, imágenes, planos, u otros relevantes para la investigación.

Se corrigió hasta aquí