

Universidad Tecnológica de El Salvador

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA TÉCNICO EN RELACIONES PÚBLICAS



TEMA:

¿CÓMO SE RELACIONAN LOS SERVICIOS HOSPITALARIOS CON SUS
PÚBLICOS DE INTERÉS?

TRABAJO DE

GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

BERNAL PORTILLO EDITH HAYDEE

SANTOS CRUZ MILAGRO DEL PILAR

PARA OPTAR AL GRADO DE:

TÉCNICO EN RELACIONES PÚBLICAS

ABRIL 2020

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

AUTORIDADES ACADÉMICAS

ING. NELSON ZÁRATE SÁNCHEZ

RECTOR

LIC. JOSE MODESTO VENTURA ROMERO

VICERRECTOR ACADÉMICO

LCDA. ANA ARELY VILLALTA DE PARADA

DECANO FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

JURADO EXAMINADOR

LICDA. HEIDY CORALIA CUELLAR DE ALBERTO

PRESIDENTE

LIC. DAVID ROBERTO PÉREZ ORTÍZ

PRIMER VOCAL

LIC. ROGER MILTON HERRERA IBARRA

SEGUNDO VOCAL

ABRIL 2020

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA



ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:
Lic.David Roberto Pérez Ortiz, Lic.Roger Milton Herrera Ibarra, Licda.Heidy Coralia Cuellar de Alberto, a las 5:00p.m. del día miércoles, 4 de diciembre de dos mil diecinueve,
Y LUEGO DE HABER DELIBERADO SOBRE EL EXAMEN PROFESIONAL DE LAS ALUMNAS:

- 1- Edith Haydee Bernal Portillo Carnet 09-0838-2006
2- Milagro del Pilar Santos Cruz Carnet 09-1515-2017

QUIEN PRESENTÓ DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACION TITULADO:
¿Cómo se relacionan los servicios hospitalarios con sus públicos de interés?

PARA OPTAR AL GRADO DE:

TECNICO EN RELACIONES PÚBLICAS

Y DEL CUAL TAMBIEN EVALUARON LOS CONOCIMIENTOS RELACIONADOS CON EL TEMA DEL MISMO, POR LO QUE ESTE JURADO RESUELVE DECLARAR EL EXAMEN COMO:

Aprobado

YA QUE CUMPLE CON LOS REQUISITOS ESTABLECIDOS EN EL REGLAMENTO DE GRADUACION DE LA UNIVERSIDAD.

San Salvador, 4 de diciembre de dos mil diecinueve.

F. [Signature]
PRIMER VOCAL
Lic.David Roberto Pérez Ortiz

F. [Signature]
SEGUNDO VOCAL
Lic.Roger Milton Herrera Ibarra

F. [Signature]
PRESIDENTE DEL JURADO
Licda.Heidy Coralia Cuellar de Alberto

Agradecimientos

Quiero dedicar este trabajo principalmente a Dios quien ha sido El que me ha llevado de su mano a culminar mis estudios en la universidad, permitiéndoles a mis padres; vida y salud, mi madre por ser el pilar más importante por su apoyo incondicional sin importar las diferencias y por su paciencia.

A mi padre quien me apoyo y aunque la distancia fue un poco de dificultades, pero fue la base fundamental para que yo iniciará y culminará los estudios, sé que este momento es muy especial y de felicidad para mis padres. Quiero agradecer a una persona muy especial quien tiene un espacio muy importante, quien me apoyo y me dio sus consejos y él fue parte de este camino muy largo gracias Don Miguel García, que Dios lo bendiga y cuide siempre. Quiero agradecer a mi hermana por estar siempre a mi lado y aconsejándome. Quiero agradecer a mi esposo quien desde que lo conocí fue un apoyo en mis estudios, quien se desvelaba a mi lado, y guiarme en mis tareas, sé que te sientes feliz y muchas gracias por tu apoyo. A mi hijo quien cuando comencé de nuevo mis estudios, me convertí en su ejemplo y agradezco su paciencia y por su apoyo quien me ama de todo corazón. Quiero agradecer, al Lic. Roger Herrera, quien nos ha ayudado en guiarme en mejorar cada punto de la tesis, bendiciones. Quiero darle gracias a la Lic. Silvia Sandoval quien me ayudo en este camino desde la clase de protocolo y ahora me dio su apoyo para la realización de la tesis gracias y muchas bendiciones

Edith Haydee Bernal Portillo

Agradecimientos

Agradezco a Dios por haberme otorgado una familia maravillosa, quienes han creído en mí siempre dándome ejemplo de superación, humildad y sacrificio; enseñándome a valorar todo lo que tengo. A mi madre Milagro de Santos por darme lo más preciado que tengo que es la vida, por apoyarme siempre en todo y estar aquí conmigo en cada logro y fracaso enseñándome a levantarme siempre, gracias madre por ser mi guía y mi mayor ejemplo en toda mi vida. A mi padre Pedro A. Santos, aunque ya no estés entre nosotros tú sabes que este logro es para ti y va hasta el cielo, gracias por tu ejemplo de perseverancia y superación ahora ves que tu legado nunca se borró de mi mente. A mi hijo Rodrigo Salazar por ser mi motor y mi mayor inspiración para ser mejor persona cada día, este logro te lo dedico especialmente a ti mi querido hijo, porque tú te convertiste en mi compañero de viaje en el camino de la vida, doy gracias a Dios por elegirme para ser tu mamá y tu guía. A mi hermano Pedro Santos por su apoyo incondicional por ser mi mejor amigo, eres una parte fundamental en mi vida hermano. A mi futuro esposo Juan Antonio Gómez, por su apoyo incondicional, por formar parte de mi vida, esto también es para ti mi amor. Agradezco también a mi asesor de Tesis Lic. Roger Herrera, por haberme brindado la oportunidad de recurrir a sus capacidades y conocimientos para poder desarrollar la tesis. Y para finalizar, agradezco a nuestro jurado Lcda. Heydi Cuellar, Lic. David Pérez y todos los que fueron mis catedráticos y compañeros.

Milagro del Pilar Santos Cruz

Índice

Introducción.....	i
Capítulo I.....	1
Planteamiento del Problema	1
1.1. Formulación del Problema.....	1
1.2. Justificación.....	3
1.3. Enunciado del Problema.	3
1.4. Delimitación.	3
1.5. Objetivo General	4
1.6. Objetivos Específicos.....	4
Capítulo II	5
Marco Teórico	5
2.1. Marco General de las Relaciones Públicas.....	5
2.1.1. Las relaciones públicas como proceso	9
2.1.2. Las relaciones públicas en el siglo XXI.....	10
2.1.3. Las relaciones públicas en El Salvador.....	11
2.1.4. Las relaciones públicas en el sector salud en El Salvador.....	13
2.2. Marco Conceptual de las Relaciones Públicas.	14
2.2.1. Tipología de los públicos de interés	14
2.2.2. Los públicos en las relaciones públicas.....	15
2.2.3. Los públicos de los hospitales y otras instituciones sanitarias	17
2.2.4. Los usuarios en las relaciones públicas en el área salud.....	18
2.2.5. Empleados en las relaciones públicas en el área de salud.....	19
2.2.6. Medios de comunicación.....	20
2.3. La Gestión de las Relaciones Públicas.....	22
2.3.1. Gestión de la reputación.....	22
2.3.2. Los tres elementos de la reputación.....	23
2.3.3. Restablecimiento de la imagen	24
2.3.4. Importancia de la imagen	24
2.3.5. Cómo manejar la imagen.....	26
2.3.6. Las relaciones públicas en las instituciones del estado.....	27

2.3.7. Las relaciones públicas en hospitales e instituciones sanitarias.....	28
2.4. Caracterización Conceptual del Sistema Hospitalario en El Salvador	29
2.4.1. Organizaciones del sistema hospitalario nacional	29
2.4.2. Breve historia del Hospital Nacional Rosales	31
2.4.3. Misión y Visión del Hospital Rosales	31
2.4.4. Breve historia del Hospital Farela	33
2.4.5. Visión y Misión del Hospital Farela	34
2.4.6. Las relaciones públicas en el Hospital Farela	35
Capítulo III	36
Investigación de Campo	36
3.1. Método	36
3.1.1. Tipo de investigación	36
3.1.2. Técnicas de investigación	36
3.1.3. Instrumento	37
3.1.4. Sistematización de resultados	37
3.2. Sujetos de Estudio.....	38
3.3. Presentación y Análisis de Resultados	38
3.3.1. Presentación y análisis de resultados de las entrevistas	38
Capítulo IV	48
Conclusiones y Recomendaciones.....	48
4.1 Conclusiones.....	48
4.2. Recomendaciones.	51
Referencias	53
Anexos.....	55
Entrevista	57
Fotografías de anexos.....	64

Introducción.

La presente investigación analiza las relaciones públicas de la empresa privada, pero de acuerdo con los expertos las relaciones públicas son de beneficio para las instituciones gubernamentales que se enfocan en servicios médicos hospitalarios.

Las relaciones públicas son herramientas de acción planificadoras, con las cuales se tiene un fin y un objetivo que es crear y cuidar la imagen de una institución o empresa para crear confianza a sus públicos de interés.

Se pretende observar y analizar de qué manera las instituciones de salud seleccionadas gestiona sus relaciones públicas a través del uso de sus medios sociales, si generan imagen institucional ante sus públicos de interés, medios de comunicación y cómo interactúan con sus usuarios y empleados.

Capítulo I: planteamiento del problema, este capítulo está comprendido por el problema de investigación recoge todo esfuerzo de planificación en sus componentes más importantes como son: el planteamiento del problema, los objetivos y justificación del estudio, así como los alcances y las limitaciones para el desarrollo de la investigación.

Capítulo II: marco teórico, en este capítulo se encuentra toda la base teórica del trabajo que sirvió de sustento para dar respuesta teórica a la investigación utilizando los temas bases para el desarrollo amplio de toda la teoría necesaria para la investigación los cuales fueron: marco histórico de la relaciones públicas, marco conceptual de las rr.pp, caracterización conceptual del sistema hospitalario en El Salvador.

Capítulo III: investigación de campo, describe el tipo de estudio en el cual se enmarcó la investigación, también define el diseño de la misma, así como el método, instrumento y técnica de investigación que sirvieron para recopilar la información necesaria. En este capítulo también se presentan los resultados y hallazgos de la investigación realizada.

Capítulo VI: conclusiones y recomendaciones, muestras a partir de los resultados y hallazgos de la investigación, las conclusiones y recomendaciones que se pueden evidenciar, y en las cuales se centran unas posibles soluciones para algunos de los problemas que presentan las instituciones, que podrían ser de apoyo para la gestión de las relaciones públicas.

Capítulo I

Planteamiento del Problema

1.1. Formulación del Problema

Las relaciones públicas se conocen tradicionalmente como las encargadas de comunicar la filosofía de una empresa, asociación, organismos gubernamentales, ONG'S e instituciones. Todas estas entidades necesitan alguna vez de las relaciones públicas. Cutlip Center y Bloom (2001) afirman que las relaciones públicas constituyen la función directiva que establece y mantiene relaciones mutuamente beneficiosas entre una organización y los públicos de los que depende su éxito o fracaso; es decir que las relaciones públicas se deben a su público, así para que estas existan es necesario que haya organizaciones interesadas en entablar y sostener relaciones con otros grupos que tradicionalmente denominamos como públicos. Mediante una buena gestión estratégica con los públicos se logra una buena imagen corporativa, permitiendo así la diferencia de una empresa con otra. Para esto citamos al autor español Paul Capriotti (2009) piensa que la imagen corporativa es “la representación mental, concepto o idea que tiene un público acerca de una empresa, marca, producto o servicio”. Esto viene a formar la imagen porque es lo que las personas describen, recuerdan y relacionan con la empresa (gracias al trabajo que se desarrolla desde las relaciones públicas).

Todo esto, lleva a decir que las relaciones públicas comunican la filosofía de una institución que se traduce en una serie de acciones comunicativas habitualmente de carácter informativo con sus públicos en general, pero teniendo el mayor impacto en sus

públicos de interés, también conocidos como stakeholder. El creador de esta teoría de los stakeholder de la empresa moderna se le atribuye a Edward Freeman, los define como aquellos “individuos o grupos que pueden verse afectados por las actividades de la empresa y que a su vez pueden ellos afectar a la propia empresa con sus acciones”. Las relaciones públicas están diseñadas para influir, conseguir la comprensión y lograr una retroalimentación generando así un vínculo entre institución y consumidor, creando así una imagen positiva para la institución.

En la actualidad las relaciones públicas se han convertido en un instrumento de comunicación esencial en cualquier institución no importando si es de naturaleza privada o estatal.

Para el caso, la mayoría que brindan servicios hospitalarios en El Salvador cuentan con una unidad de comunicaciones, o bien de relaciones públicas, esto se verifico en los hospitales donde se realizó la investigación estos son hospital nacional Rosales y hospital Farela, pero se da el caso que, aun contando con dicha unidad, estos podrían tener una imagen pobre o una no planificada ante sus públicos.

Es constatable que algunos hospitales, públicos y privados, realizan sondeos cada cierto tiempo, sobre los servicios que se brindan a los pacientes.

1.2. Justificación.

Es importante para una institución de salud, principalmente en el área hospitalaria, estudiar este tema porque el papel de las relaciones públicas es decisivo para generar una imagen favorable a dichas instituciones; también para interactuar con sus públicos de interés, reaccionar a tiempo ante una crisis y aplicar estrategias previamente planificadas, que puedan ayudar a mantener una mejor reputación con sus públicos de interés. Por ello los medios sociales son el vínculo más idóneo para generar y mantener estas relaciones de manera favorable con sus públicos de interés.

1.3. Enunciado del Problema.

Las instituciones del rubro médico hospitalario generalmente no dedican mucho, o sencillamente no dedican, recursos para planificar la comunicación, ni las relaciones públicas. Esto duplica esfuerzos o hace que reaccionen ante las situaciones ya durante la marcha. No siempre definen pasos a seguir ante una posible crisis con sus públicos, ni planifican estrategias para mantener, a largo plazo, los vínculos favorables principalmente con sus públicos de interés (stakeholder).

1.4. Delimitación.

La investigación se orienta a analizar las relaciones públicas en dos hospitales de la zona metropolitana de San Salvador entre los meses de julio a diciembre de 2019, los hospitales que se investigaron son hospital Farela, Hospital Rosales.

1.5. Objetivo General

Identificar cómo las instituciones médico hospitalarias gestionan sus relaciones públicas ante usuarios y empleados mediante la observación y análisis de sus medios sociales para determinar si éstos últimos ayudan o no a fomentar una imagen favorable.

1.6. Objetivos Específicos

- Investigar si las instituciones hospitalarias tienen un departamento de relaciones públicas.
- Indagar cómo se gestionan en los hospitales las relaciones públicas y se trabaja su imagen ante los diferentes públicos.
- Describir qué tipo de proyectos o programas implementan el hospital Rosales y hospital Farela para mejorar la imagen ante sus empleados y públicos de interés.

Capítulo II

Marco Teórico

2.1. Marco General de las Relaciones Públicas

Las relaciones públicas surgen de una necesidad de comunicación humana; se puede decir que se remontan a la antigüedad; aunque no se había desarrollado el término “Relaciones Públicas” aún, tomando en cuenta la práctica de formas de influencia pública y gestiones comunicacionales con las personas, la cual se puso en práctica por primera vez en Estado Unidos.

En la mitad del siglo XX se desarrolló la profesión, por medio de establecimientos de asociaciones comerciales, revistas, y agencias de la profesión; de esta forma surgieron dos figuras precursoras que aportaron conceptos importantes, sobre las relaciones públicas; ellos fueron Ivy Lee y Edward Bernays los cuales fueron llamados como padres de las relaciones públicas, llevándolo a nivel internacional; y el primer continente que tomo las aportaciones fue Europa.

Las relaciones públicas son un vínculo de comunicación empresarial; por la cual deben contar con un departamento de relaciones públicas para lograr una organización de ella con sus públicos internos y externos; tomando la importancia de la función directa dentro de su entorno empresarial.

Para Edward Bernays, los departamentos de relaciones públicas; “cuya función es la de interpretar a la organización ante el público tanto como interpretar al público ante la empresa ... la opinión pública se está volviendo progresivamente más y más articulada y, por tanto, más importante para el sector empresarial en su conjunto”.

En las grandes empresas, el director de comunicación es el encargado de desarrollar esta serie de estrategias para lograr una base de las comunicaciones coherente y de forma integrada, con una gestión organizada para diferenciarse de las demás empresas, en las relaciones públicas hay una fórmula para poder tener un buen resultado para los relacionistas públicos lo más importante es aconsejar a su cliente con que si quiere conseguir los mejores resultados con su público de interés, debe de mantenerse alejado de situaciones dañinas a su imagen, las Relaciones Públicas está en un desarrollo constante para mejorar la imagen y la opinión de sus públicos hacia las empresas, de esta manera hay funciones que las relaciones públicas cumplen en el entorno general y competitivo.

Por otro lado, tenemos a Ivy Lee, quien fue uno de los pioneros en las relaciones públicas, incursiono en utilizar las comunicaciones, con los medios de comunicación y así poder publicar los hechos, uno de sus publicaciones fue hacer de conocimiento externo el siguiente punto donde expresa “que establece un sistema de difusión de información sin necesidad obligada de persuadir a los públicos, lo que implica decir la verdad e informar sobre la realidad de los acontecimientos que se produzcan”.

Lo cual ha permitido que se pueda tener departamentos de relaciones públicas organizacionales, para una buena relación, y clara comunicación empresarial con los medios de comunicación; teniendo en cuenta ciertas funciones que debe cumplir el departamento.

Funciones de las relaciones públicas:

La proyección de la imagen corporativa.

Investigación del mercado y la opinión de los consumidores.

Análisis, asesoría y seguimiento de los diferentes departamentos o problemas dentro de la empresa.

Elaboración de estrategias y puestas en prácticas de los programas por parte de las empresas o negocios.

Fomentar de manera óptima las relaciones de los trabajadores con los públicos externos.

Hacer preparaciones, difusión de noticias y eventos a diferentes medios de comunicación.

Difusión de la información de la entidad o empresa a los diferentes clientes.

Por esta razón, las relaciones públicas han ido evolucionando en la imagen corporativa, generando liderazgo de opinión pública en los gremios de diferentes empresas.

Entre la investigación se explica que hay palabras claves que nos permiten identificar la definición de relaciones públicas.

Deliberada: esta es la parte donde trata o tiene la intención de influir, ofrecer información y obtener una retroalimentación, del público de interés.

Planificada: es la gestión que, de forma organizada, sistemática, tiene como exigencia el investigar y analizar; asegurando un resultado eficaz, pero antes de obtener estos resultados es importante, realizar un proceso para lograr una información que respalde lo que se está diciendo o presentando.

Resultados: esta parte se basa en políticas y resultados actuales; al dar a conocer sobre la información de los resultados que se obtuvieron de la investigación de mercado, de esta manera se obtendría la información de cómo ven las personas a la empresa actualmente.

Interés público: en este caso es donde las relaciones públicas busca el beneficiar mutuamente a la empresa y al público, es decir que es una herramienta, con un propósito de mantener la empresa en alto, con un posicionamiento favorable y de esta forma mantener un vínculo de bienestar o agrado de ambos, empresa y público.

Comunicación Bidireccional: las relaciones públicas son más que divulgar; en forma unidireccionalmente de la información, todo el tiempo es importante que exista una retroalimentación de las acciones.

Función Directiva: es el alcanzar la máxima eficacia de una formación integral del proceso en las tomas de decisiones de la dirección (Wilcox, 2008).

Todo esto se refiere a una actividad de planificaciones y organización de una empresa o institución que establece relaciones de beneficio mutuo con sus públicos de interés.

Por lo tanto, las relaciones públicas, se traducen en una serie de acciones comunicativas generalmente y principalmente con sus públicos de interés, para el mejor funcionamiento dentro de la organización y obtener los mejores resultados en una

opinión pública en la imagen que quieren presentar o vender. La existencia de una buena imagen en los públicos permitirá a la organización; ocupar un espacio en las mentes de los públicos de interés, destacando algunas funciones estratégicas que aportan a la imagen corporativa de una empresa.

Mantener la imagen óptima y favorable.

Gestionar e implementar diferentes eventos y congresos.

Mantener una buena práctica dentro y fuera de la empresa.

Envío y recepción de información de las actividades que desarrolla la campaña.

Realizar canales de comunicación para favorecer el contacto directo con el público o el cliente ideal al que se dirigen.

2.1.1. Las relaciones públicas como proceso

Son un proceso, que tiene un conjunto de acciones, cambios o funciones que implica un resultado la forma más común de describir este proceso y recordar sus elementos, consiste en utilizar las siglas IACE (RACE en inglés), esto se compone de cuatro elementos claves.

Investigación: está compuesta por una sola pregunta

¿Cuál es el problema o la situación?

Acción: (planificación de un programa)

¿Qué se va hacer al respecto?

Comunicación (ejecución):

¿Cómo se informará al público?

Evaluación: ¿Se logró llegar al público? ¿Cuál fue el efecto?

El proceso ayuda al profesional de las relaciones públicas, es una actuación más estratégica y eficaz ante cualquier circunstancia que se presente; este proceso permite indagar desde su causa hasta como se debe comunicar al público, para obtener un menor daño posible en la reputación de la empresa o institución. Por medio de este proceso se puede conocer si se logró llegar al público que se desea y si fue comprendido el mensaje a través de la evaluación (Wilcox, 2008).

2.1.2. Las relaciones públicas en el siglo XXI

Las relaciones públicas en el presente siglo tienden a crear nuevos propósitos, utilizando la ayuda de los medios sociales; mostrando así los beneficios que estos tienen en la interacción con el cliente, que también ayuda ante la resolución de una crisis y cómo ayudan a posicionar su imagen hoy en día.

Esta profesión ha cambiado desde la aparición de diferentes blogs y redes sociales; por lo cual la opinión pública, el boca a boca o los líderes de opinión pública los utilizan para comunicar ideas y formalizar un negocio.

Es acá donde se puede observar una ventaja, ya que se han asumido como una nueva herramienta de comunicación; un estilo de vida de los seres humanos, ya no son una moda pasajera, sino que por su inmediatez y posibilidad de interacción son una reinención de las Relaciones Públicas que complementa a los medios de comunicación tradicionales.

Pero también es importante entender sus desventajas de este medio (redes sociales) aprendiendo que son prácticas y cambiantes, donde un error puede quedar como una marca indeleble. Existen además herramientas que permite evaluar y de esta manera

ajustar las estrategias que se pueden poner en práctica, esto nos dice que no solo implica conocer sino también entender la nueva etapa del uso de internet y la cultura del “social media”, donde este nuevo tipo de relaciones públicas no remplaza al método tradicional, pero causaron su evolución y la de las estrategias para diferentes públicos.

2.1.3. Las relaciones públicas en El Salvador

En El Salvador no existen muchos datos sobre los inicios de las relaciones públicas y hay que tomar en cuenta que se carece de una institución que las regule. Solo asociaciones como la Asociación Nacional de la Empresa Privada (ANEP), la Asociación de Periodistas de El Salvador (APES), la Asociación Salvadoreña de Radiodifusores (ASDER), los integrantes del Consejo Nacional de la Publicidad (CNP) y los departamentos de relaciones públicas al interior de cada una de las empresas e instituciones, abogan por una autorregulación.

Después de la guerra civil solo había periodistas, propagandistas y luego, en su momento, publicistas que hacían el trabajo de ventas de marcas y posicionamiento de productos. De las mejores empresas en el país se puede constatar que los logotipos, emblemas, eslóganes y sus edificios son parte del surgimiento de esta disciplina. La extinta Universidad Leonardo Da Vinci ofreció la Licenciatura en relaciones públicas como carrera por primera vez en el país, luego retomaron la iniciativa otras universidades privadas.

Se puede decir que la publicidad y el marketing son las actividades más desarrolladas, actualmente poco a poco las empresas contratan a relacionistas públicos para que traten de gestionar su imagen. También en el ámbito político las relaciones públicas son muy demandadas para cumplir sus objetivos y diseñar un marketing político.

En algunos documentos encontramos que las relaciones públicas son herramientas que ayudan a la creación de una imagen; de empresas, personas, productos y servicios por medio de estrategias de comunicación establecidas. En algunos casos de nuestro país se toma en cuenta en las relaciones públicas a la hora de desarrollar estas actividades:

- Asesoramiento a la junta directiva y presidentes de las organizaciones.
- Realización de programas de responsabilidad empresarial.
- Relación con los medios de comunicación.
- Tener buenas relaciones con otras empresas.
- Elaboración de planes de crisis.
- El implementar un departamento de Relaciones Públicas.
- Investigación de identidad corporativa e imagen.

En El Salvador, las relaciones públicas se realizan diferentes formas que ayudan a mejorar la imagen o identidad corporativa u organizacional, para mantenerse comunicados con sus públicos de la mejor manera; permitiendo que los medios de comunicación escriban sobre un producto o servicio, de esta manera se promueven noticias positivas y con mensajes creíbles.

2.1.4. Las relaciones públicas en el sector salud en El Salvador

Algunas de las instituciones públicas más importantes del sector médico hospitalario que hacen relaciones públicas son el Ministerio de Salud, la Secretaria de Salud, además de casi todas las empresas privadas relacionadas con el área de salud que con constancia generan información ya sea positiva o negativa, así crean una imagen de la institución. Esto puede deberse a que hoy en día más personas utilizan activamente las redes sociales y es más fácil para un relacionista público gestionar la imagen de las instituciones o empresas y lograr así una relación entre ellos y sus públicos de interés.

La relación con la que se debe contar con los “stakeholders” va de la mano con la opinión pública y así poder generar una retroalimentación. En este caso se exponen siete acciones de las relaciones públicas centrada y aplicadas al sector salud surgiendo de un decálogo realizado por un doctor, István Kovács Halay, especialista en relaciones públicas y marketing.

Es la planificación y gestión de programas en pro de la prevención de enfermedades en zonas vulnerables, y estar siempre presente en las emergencias por desastres naturales que afecta a la comunidad. Esto ayuda a desarrollar una actitud favorable mostrando una imagen altruista con el público externo y así poder implementar programas de motivación entre los públicos internos con diferentes labores.

El Manejar la comunicación interna y externa de las instituciones de salud son formas de mantener informado al público interno y externo por los diferentes canales de comunicación, sobre los servicios que brindan y las mejoras continuas que desarrollan

para optimizar la atención de los pacientes, es fundamental para mostrar a los públicos el interés que tiene la organización en ellos.

La comunicación asertiva influye positivamente en el correcto funcionamiento de la institución, ayuda tener un buen relacionamiento, contribuye a gestionar el conocimiento y a mejorar procesos interpersonales y transversales con los departamentos.

Con un buen manejo de distintos medios de comunicación internos se “contribuye, en buena parte, a que el personal esté alineado con la estrategia corporativa y que los equipos sean lo suficientemente efectivos y productivos para alcanzar con éxito los objetivos estratégicos” de las instituciones del sector salud, y, por ende, se facilite el proceso de relacionamiento con el público, la correcta difusión de información de calidad, evitando rumores y desinformación.

Las relaciones públicas en el sector salud siempre velan por mejorar la reputación de las instituciones y de los empleados para realizar los espacios y así mostrar los procesos y los progresos de credibilidad, generando prestigio y respeto hacia el sector de salud.

2.2. Marco Conceptual de las Relaciones Públicas.

2.2.1. Tipología de los públicos de interés

Los públicos dentro de esta profesión son muy diversos, si el público al que los relacionistas públicos, dirigen sus mensajes solo fuese uno solo; el trabajo sería mucho más fácil.

Los profesionales de las relaciones públicas, siempre buscan públicos específicos dentro de “públicos generales” realizando investigaciones de mercado; permitiendo

identificar los públicos correctos por medio de las edades, la clase social, la educación, y modelos de consumo o productos; de esta manera se puede realizar una campaña o proyecto para las empresas que ofrecen servicios o productos.

“los públicos son una combinación que poseen diferentes rangos económicos, edades, culturas, educación, y medios de comunicación, entre otros aspectos; que cuyos intereses pueden coincidir y otras veces pueden entrar en conflicto con terceros”. (Wilcox, 2008).

Según lo explica Wilcox en su libro, se puede decir que los públicos empiezan por una categoría general, pero después de analizar las investigaciones que realiza las empresas para la promoción de productos o servicios, se hacen públicos específicos. Así se puede contar con una campaña exitosa, con la que desea poner en práctica estrategias y poder tener vínculos con el público; utilizando estrategias de comunicación aplicada a diferentes medios de comunicación permitiendo llegar a lo deseado.

2.2.2. Los públicos en las relaciones públicas

Se puede entender que los públicos son producto de necesidades que tienen los seres humanos, agrupándose para desempeñar los roles semejantes; debido a que existen diferentes roles por esta razón se definen como “Públicos Diferentes”.

“El estudio de los públicos se debe enfocar en el análisis individuo-organización, para llegar al reconocimiento del vínculo fundamental para lograr llevar a ambos a un mismo interés, que sea en relación con la organización”. (Capriotti, 2009).

En las relaciones públicas los públicos se consideran, con sentido general dividido en cinco puntos básicos. La clasificación de los públicos puede ser:

Internos: son los que conforman la organización que están dentro del área operacional entre ellos esta; empleados, administrativos, entre otros.

Externos: son las personas que se encuentran interactuando dentro de la organización, que al mismo tiempo no pertenece a ella entre esta; clientes, proveedores, medios de comunicación, y gobierno. En este caso se encuentran los usuarios de instituciones públicas que brindan servicios, como por ejemplo hospitales e instituciones sanitarias.

Mixtos: estos son los públicos que ocupan una posición intermedia que tiene posiciones, entre el público interno y público externo.

Mixtos semi-internos: estos públicos se encuentran fuera de la organización, que se mantienen una relación directa que obliga a mantener un trato diferenciado; clientes reales, familiares de empleados, proveedores, y distribuidores.

Mixto semiexterno: son los que mantienen relación indirecta; como sindicatos, clientes, ocasionales, embajadas, asociaciones, y comunidad.

Según Wilcox (2008), la segmentación de grupos que se encuentra en los hospitales e instituciones de salud pública son pacientes, el personal administrativo, médicos y por otro lado medios de comunicación y comunicación en general. El teórico manifiesta que con un análisis cuidadoso en estos públicos se pueden distinguir segmentos importantes dentro de los servicios hospitalarios. (p. 730).

Para toda institución o empresa, cuenta con un público al cual debe dirigirse, esto depende de la segmentación que se realice para obtener éxito en las campañas de relaciones públicas; con ayuda de implementar estrategias y técnicas para lograr llegar al público y asegurar la fidelidad del segmento al que irá o dirigirá el mensaje.

Por lo tanto, según Wilcox (2008), los públicos que se encuentran en el sector salud se pueden clasificar en; empleados, usuarios, y medios de comunicación, de esta manera la finalidad de esta es que las estrategias con los estudios adecuados rindan los resultados deseados en las campañas que se utilizaran para los diferentes públicos.

2.2.3. Los públicos de los hospitales y otras instituciones sanitarias

Dado que los hospitales e instituciones sanitarias que brindan un servicio hospitalario; existiendo similitudes en los objetivos de las relaciones públicas con las de las empresas y de esta manera encontrando varios públicos; internos, externos, mixtos, mixtos semi-internos y mixtos semiexternos, observando e involucrándose en algunos asuntos públicos tomando en cuenta que ellos operan por medio de un sometimiento de regulaciones gubernamentales y reconocen lo importante que son las relaciones públicas dentro de estas instituciones de servicios hospitalarios.

Para Wilcox (2008) “las relaciones públicas son programas que los hospitales tienen para una mejora de su imagen institucional en la cual se puede encontrar cuatro públicos de interés importantes; los usuarios o pacientes, el personal administrativo, el personal médico y por último los medios de comunicación” este pequeño análisis cuidadoso por medio de estudios y segmentación de públicos, son de suma importancia dentro de estos cuatro públicos que son parte de estos servicios que las instituciones les brindan un servicio hospitalario. El punto tomando en cuenta es que no solo una empresa debe contar con un departamento de relaciones públicas, si bien es cierto esta área debe estar en todos los rubros (salud, educación, comercial, etcétera), pero el sector salud pública es uno de los más expuestos a cantidades de usuarios o pacientes día con día; y como

hace referencia Wilcox en su libro los usuarios o pacientes son sus públicos de interés más importante para ellos.

2.2.4. Los usuarios en las relaciones públicas en el área salud

El usuario es la persona que utiliza y forma una parte fundamental en el entorno de los sistemas hospitalarios privados, y públicos, siendo el eje al cual se dirige las actividades de forma clara, tomando en cuenta la opinión de este usuario que es parte del público de interés.

En la actualidad la imagen de las instituciones hospitalarias tanto públicas como privadas, depende mucho de la opinión del público de interés, esperando siempre un servicio de calidad y seguro, dado que los hospitales venden servicios; para los relacionistas públicos es la forma constante de estar en comunicación con el público de interés.

El departamento de relaciones públicas se centra en sus dos públicos de interés más importantes internos y externos, tomando en cuenta la relación con el usuario externo; donde la comunicación es de suma importancia; para los hospitales esto es satisfacer a los pacientes y familiares para poder ganar nuevos usuarios o (públicos de interés), preparando publicaciones en diferentes medios de comunicación y redes sociales.

Con los públicos de interés de igual manera pueden ocurrir un simple problema, que puede perjudicar de forma grave la reputación de las instituciones y verse afectada la imagen y la confianza del público en los servicios. Una de las estrategias que las relaciones públicas que utilizan con los usuarios para comunicarse es “boca a oreja” ya

que los servicios que brindan los servicios hospitalarios, es fundamental ya que el usuario cuenta su experiencia a los demás.

Con las redes sociales las relaciones públicas de los hospitales se han dado cuenta que estar más cerca de la comunicación con los usuarios/consumidores, funciona como un contometro, que permite obtener un seguimiento a diferentes opiniones, ya sean positivas o negativas, encontrando las estrategias que han tenido una mejor función y las no han tenido fuerza para mejorar la imagen de la institución hospitalaria ante el usuario.

2.2.5. Empleados en las relaciones públicas en el área de salud

Los segundos públicos de interés son los empleados que forman parte indispensable en los hospitales donde brindan servicios; contribuyendo de muchas manera estando a la vanguardia de cualquier programa o estrategia, contribuyendo al departamento de relaciones públicas; para mejorar la imagen de la institución e incluso de los mismos empleados.

Para los relacionistas públicos hay partes de mayor importancia con los públicos internos siendo esta la conexión con el usuario, empleado; donde el objetivo más importante es mantener informado al empleado de diferentes formas, por medio de memorándum, carteleras, y periódicos murales dentro de las instituciones hospitalarias. Esto genera la obtención de una respuesta de la opinión de los usuarios o público de interés que permiten la definición de la calidad que esperan de un servicio o trato de los empleados que brindan la atención.

El departamento de relaciones públicas trata de mejorar la imagen interna para que los públicos internos den a conocer la imagen positiva de la institución, sintiéndose

identificados con dicha organización, ya que son la imagen directa que la representa ante el público de interés y su círculo familiar, y amigos.

Se debe tomar en consideración que si el empleado no siente que se le toma en cuenta o se le da un buen trato de forma justa se obtendrán comentarios de forma negativa por los que les rodea ya que será una comunicación de “boca a boca”, hay otro tipo de empleados que se sienten satisfechos con sus labores y tratos; estos pueden colaborar mucho con la imagen ya que se sienten comprometidos con la institución hospitalaria, de esta manera poder presentar que es un buen lugar para trabajar en armonía, y de esta manera poder crear la retención de empleados y nuevos empleados.

2.2.6. Medios de comunicación

En la investigación realizada, se encontró que los medios de comunicación son algo fundamental para persuadir a los públicos de interés dentro de los sistemas de salud o hospitales que brindan sus servicios hospitalarios, con ayuda de estrategias de comunicación públicos internos y externos.

Según Wilcox (2008) el funcionamiento y el modo en el que se emplean, al transmitir un mensaje a través de los diferentes medios de comunicación, contando con variedad de medios impresos, orales, visuales entre otros las relaciones públicas deben tener en cuenta cuáles son sus intenciones, el tiempo y sobre todo el presupuesto con el que se cuenta para dicha comunicación con sus públicos de interés.

Con base a lo leído, y lo investigado para las instituciones de salud o hospitales, los medios de comunicación se vuelven sus “enemigos” ya que en algunos momentos y en

algunos años las noticias o información pública ha sido de forma negativa, para las instituciones de salud pública y algunas privadas.

Para Wilcox (2008) los medios de comunicación y las relaciones públicas se necesitan mutuamente. Tomando en cuenta que los medios de comunicación necesitan información o material de fuentes de las unidades de relaciones públicas y así los profesionales de las relaciones públicas pueden obtener un lugar donde se puede exponer el material o información pública que se quiere difundir a los públicos de interés.

Para nuestro entrevistado de hospital Farela, Marcos Deras (Lic. en relaciones públicas y Comunicaciones), los medios de comunicación convencionales no son tan importantes como los medios electrónicos; ya que las actividades que desarrolla el hospital y el alcance a sus públicos internos y externos se basan en estos últimos, tomando en cuenta que las personas las utilizan a diario y se pueden comunicar de forma más rápida y clara.

Algunos medios son: emisiones radiales, publicidad en diferentes redes sociales, Instagram, Facebook, Twitter de forma más informativa no de publicidad, YouTube en forma informativa no publicitaria, blogs y página web, estos son los medios los cuales la unidad de relaciones públicas del hospital farela hace uso para estar más cerca de sus públicos de interés.

2.3. La Gestión de las Relaciones Públicas

2.3.1. Gestión de la reputación

La reputación o identidad se suele relacionar como sinónimo de logotipo, estilo corporativo y otras formas de simbolismo utilizadas por una organización o institución hospitalaria.

Según Capriotti Peri (2009) C.1; la identidad corporativa, es igual que la reputación de una institución u organización; que tiene una influencia en el comportamiento a lo largo del tiempo; el responsable de la consolidación de una percepción significativa de sus públicos en forma de reputación, son las estrategias implementadas para el mejoramiento de la imagen. Hay dos formas según Capriotti (2009)

- a) el enfoque de las estrategias o del diseño, y
- b) el enfoque de la organización de la institución.

Fundamentado en el concepto de reputación de Capriotti (2009), se comprende que; reputación es la consideración de la opinión pública que se cuenta acerca de la institución u organización de la capacidad para ofrecer resultados que los favorezcan a los públicos de interés que poseen.

De manera más sencilla la reputación es el historial de una institución según su público de interés.

Por otro lado, según Wilcox (2008) la reputación se vuelve en credibilidad de la imagen de una institución; observando que la reputación no se crea por medio de la organización todo esto se da una aceptabilidad; desde el trato que se les da a los empleados hasta la forma de cómo se resuelven los conflictos con agentes externos.

En conclusión, se comprende que la reputación es diferente de la imagen; ya que la reputación es la opinión que el público tiene sobre la institución, de igual manera cada público tiene diferentes percepciones de la misma, en cambio la imagen es la representación de la institución u organización dentro de la sociedad que se quiere llegar y mejorar su reputación con los públicos de interés.

2.3.2. Los tres elementos de la reputación

En Wilcox (2008) se ha podido concluir que existen tres pilares que son importantes de la reputación;

- 1) los resultados económicos,
- 2) la sensibilidad social.
- 3) la capacidad de ofrecer los resultados valiosos para los públicos de interés por medio de estrategias.

Se puede entender que la reputación juega un papel de suma importancia dentro de los tres pilares ya mencionados, ya que ellos influyen directamente con los públicos; esto quiere decir que las relaciones públicas juegan un papel fundamental en dichos fundamentos ya que gestionan eficazmente los conflictos que se le presentan a la empresa o institución tanto con su público interno como con su público externo.

Para un relacionista público es importante la realización de las técnicas de investigación para así lograr evaluar y hacer seguimientos de la reputación de la institución u organización que él este representando; de manera que los medios de comunicación tienen un papel importante en la gestión de la reputación, dando a conocer por medio de estos medios de comunicación, la información a sus públicos de interés.

2.3.3. Restablecimiento de la imagen

Las relaciones públicas, su función primordial es mejorar las relaciones entre la institución y sus públicos, utilizando la comunicación persuasiva con el objetivo de modificar actitudes, gestionar percepciones, para influir en la opinión pública y fortalecer una buena imagen empresarial y de la institución. Palencia-Lefler, 2008).

Es decir, las empresas deben poseer una de las más importantes estructuras que llaman a los públicos acerca de una institución u organización, la cual está formada por atributos que son evaluados de una manera determinada por los públicos de interés.

2.3.4. Importancia de la imagen

La imagen es uno de los factores de mayor peso de la actitud final hacia un producto; y la mayoría de veces, la imagen por si sola puede configurar la actitud. En otras ocasiones es un elemento de formar la actitud inicial de un producto. También en algunos productos las diferencias con sus competidores no son apreciables a simple vista por el consumidor; esto quiere decir que la imagen es casi el único factor que influye en la toma de actitudes sobre un producto (Antonio E. Di Génova 2009).

Capriotti dice que “La imagen puede ser considerada como una percepción mental por los públicos que al mismo tiempo puede ser comparativo, en el plano comercial como institucional, donde es un factor fundamental para cualquier empresa, organización o institución que hoy en día el impacto visual tiene mucho auge donde la imagen se juzga, por los públicos de interés; es donde empieza el potencial de la empresa comienza” (Capriotti, 2009). La imagen es el conjunto de significados por los

que un objeto se conoce y a través del cual la gente lo describe, recuerda y relaciona, el teórico Van Riel clasifica la imagen de esta manera.

Clasificación de la imagen	
Imagen Ideal	Es aquella que la organización piensa antes de que llegue a los públicos; es planificada a través de los públicos.
Imagen proyectada	Es aquella que se emite a través de estrategias ya instaladas en la comunicación.
Imagen Real	Es la que percibe el público que realmente se relaciona con el producto, cuando más se acerca la imagen real a la imagen ideal; es cuando mejor se ha realizado el trabajo del Relacionista Público y se ha logrado el objetivo.

Sin duda se sostiene que la imagen es muy importante, ante cualquier empresa o institución, pero se puede decir que esto está de la mano la reputación. Cuando se presenta una crisis en la empresa tanto la reputación como la imagen de ella quedan dañados, la reparación y el mantenimiento de ambas cosas es de un proceso largo para poder volverlo a levantar.

2.3.5. *Cómo manejar la imagen*

La imagen se maneja en base a la percepción que tienen los diferentes públicos sobre las empresas por eso la conducta que esta posee es de suma importancia.

Según Génova los pasos importantes para articular una buena imagen de forma “positiva”; son las siguientes:

- a) conocer realmente el problema.
- b) definir la imagen que se desea.
- c) investigar la articulación de la imagen.
- d) investigar la imagen estable.

Hay muchos elementos que son generadores de una imagen, ejemplo de ello, crear una comunicación directa; esto es una estrategia que puede ayudar a lograr una imagen deseada e identificar si en algún momento esto podría afectar a la empresa y así poder ser eliminada, y lograr crear nuevas estrategias para poder llegar a la imagen deseada.

De acuerdo con Barton hay cinco etapas en las cuales se puede mejorar la imagen y la reputación de la imagen, las cuales son las siguientes:

Detención: esta es cuando una empresa detecta síntomas de una crisis, y así prevenir antes que se convierta en una crisis mayor.

Prevención: esta ayuda a ser preparado un plan o método en caso de llegar a la crisis.

Contención: es donde la empresa está en la crisis y trata de contenerla y de comunicárselo a su público; de la manera más adecuada posible y así poder evitar una mala reputación o que la imagen de la empresa salga afectada.

Recuperación: la empresa se esfuerza y hace todo lo posible por recuperar las operaciones normales que como empresa realizan.

Aprendizaje: esta es la última etapa donde la empresa realiza un diagnóstico de lo aprendido ponerlo en práctica y así poder determinar el posicionamiento de la imagen hacia sus públicos y la necesidad de restaurar la imagen.

Esto por lo tanto es restablecer la imagen y reputación de una empresa, o institución es un trabajo de largo plazo ya que son de años y lograr una buena reputación y buena imagen ante los públicos ya que todo esto en un buen manejo de la imagen se puede caer en minutos y es de más trabajo recuperarlo.

2.3.6. Las relaciones públicas en las instituciones del estado

En El Salvador las relaciones públicas, en el sector de salud, dentro de estas instituciones de gobierno, tienen un solo objetivo; “el que hablen bien de la empresa”, naciendo así para un funcionamiento independiente y de apoyo logístico, llevando a cabo una unidad de investigación contando con tres puntos importantes para estar dentro de una institución de estado; a) Informar a la ciudadanía, b) Persuadir al público c) Integrar a personas de interés.

En el estado las relaciones públicas solo se centran en brindar información al público interno y externo, de esta manera se busca ampliar, conservar y hacer crecer la confianza, a través del mejoramiento de estrategias de comunicación para crear interés en el apoyo y aprobación del público de interés para explotar las competencias de las instituciones, así poder brindar la mejor información oportuna para los públicos; para lograr una respuesta favorable. Es importante tomar en cuenta que si el gobierno no

mantiene la información oportuna para la opinión pública acerca de sus acciones; se entenderá que ni el gobierno más eficaz logrará el apoyo colectivo y se podrían generar efectos negativos.

Según lo que se ha encontrado en Wilcox, (2008) es de suma importancia que las relaciones públicas cuenten con un personal especializado en políticas y planes de relaciones humanas, para comunicación que involucre a todos los servidores de toda la institución; dice que la presión de la opinión pública hace cambiar a los gobiernos. Y de esta manera no se dudará de la importancia que tiene el conocimiento del público, para todos aquellos profesionales que actúan en el campo de la integración humana.

En un corto resumen se puede decir que las relaciones públicas en las instituciones del Estado; se entiende como la actividad de información al público o también como la tarea de cuidar y mantener la imagen de las instituciones.

2.3.7. Las relaciones públicas en hospitales e instituciones sanitarias

Las relaciones públicas son una parte importante en el sector de instalaciones sanitarias del Estado, es un poco más difícil en las instituciones sanitarias realizar estrategias para lograr mantener una buena imagen ante los públicos de interés; en este caso los públicos internos y externos tienen su opinión sobre los hospitales se crea según el trato y servicio que les brinden el personal del sistema hospitalario.

Hay funciones principales que los hospitales hacer la buena imagen ante los públicos externos; los hospitales que cuentan con una unidad de relaciones públicas tiene que desempeñar dos roles importantes: a) fortalecer y mantener la percepción pública de la

institución, la sensibilidad y la eficacia que es prioridad, b) ayudar a dar a conocer los numerosos servicios de hospitales. Wilcox (2008).

Las instituciones sanitarias tienen una mala percepción ante los públicos ya que ellos son los encargados de construir una buena o mala imagen de la institución y para esto se cuenta con las siguientes estrategias que los hospitales implementan para mejorar su imagen ante su público de interés: 1) capacitaciones para empleados acerca de la motivación y estar bien en su trabajo, 2) desarrollar actividades entre pacientes y empleados para que cada uno pueda tener una buena relación dentro de las instalaciones del hospital.

Se puede entender que la unidad de relaciones públicas juega un papel importante y sobre todo fundamental dentro de un hospital ya que de esta manera se puede mejorar, la percepción que el público tenga de esta institución y así tener una buena imagen ante sus públicos de interés y que esta tenga una reputación buena ante toda la sociedad que la rodea.

2.4. Caracterización Conceptual del Sistema Hospitalario en El Salvador

2.4.1. Organizaciones del sistema hospitalario nacional

Las organizaciones del sistema hospitalario de El Salvador se fundamentan en un modelo de atención integral en salud ya que son acciones que promueven y facilitan la atención eficiente, oportuna con el usuario para poder mejorar la calidad de atención de los hospitales, además el modo en que los empleados atienden a sus pacientes ya que de

esta forma se puede tener una buena imagen del hospital; existe un modelo de atención a la salud que describe la forma óptima de organizar las acciones sanitarias de modo que satisfacer los requerimientos y demandas de la comunidad que consiste en un conjunto de estrategias para mejorar el establecimiento con acciones de promoción de la salud y prevención de enfermedades, tratamientos, rehabilitaciones e incluyendo atención de emergencias y urgencias.

El Ministerio de Salud Pública clasifica a los hospitales de la siguiente manera.

Hospitales nacionales Generales o de Primer Nivel: Son aquellos que ofrecen servicios de las cuatro áreas básicas de atención a la salud; medicina general, cirugía, pediatría, ginecología y obstetricia, estas específicamente son las Unidades de Salud (FOSALUD).

Hospitales Nacionales Centrales o de Segundo Nivel: Son los de mayores capacidades dentro de una Unidad y geográficamente ubicadas en la cabecera departamental, y cuentan con sistema de referencia al hospital de tercer nivel, de igual categoría y otros establecimientos según sea el caso. Entre los hospitales se puede encontrar esta:

HOSPITAL FARELA.

Hospitales Nacionales Especializados o de Tercer Nivel: Están aquellos que ofrecen servicios determinada en medicina y cirugía; solo se puede asistir por medio de referencias de otros hospitales públicos o privados y de los hospitales de segundo nivel y primer nivel. Entre los hospitales que se puede encontrar esta:

HOSPITAL NACIONAL ESPECIALIZADO ROSALES.

Hospitales Periféricos: Son los establecimientos de menor complejidad con un área de influencia definida y a su nivel de referencia son los hospitales centrales de la unidad.

2.4.2. Breve historia del Hospital Nacional Rosales

Hacia fines de 1883, San Salvador solo contaba con el Hospital General que en aquel entonces ya no era suficiente para las demandas asistenciales y se necesitaba de un hospital grande y moderno, Dr. Ramón García González tuvo la idea de construir un hospital y financiarlo mediante la fundación de una Lotería esta se llamó “la lotería del hospital”; que posteriormente se convertiría en la Lotería Nacional de Beneficencia, originalmente la obra era denominada como “Casa de los Enfermos de San Salvador” y fue realizada gracias a [José Rosales](#), quien dispuso su testamento a favor de la construcción del hospital.

2.4.3. Misión y Visión del Hospital Rosales

Misión: Proveer servicios de salud en medicina interna, cirugía y sus especialidades con eficiencia, eficacia, efectividad, calidad, y calidez; tanto en emergencias como en hospitalización y consulta externa para satisfacer necesidades en salud a la población salvadoreña mayor de 12 años de edad y ser el principal Hospital Escuela del País.

Visión: constituirse en un modelo de Hospitales Escuela de referencia dentro del sistema nacional de salud y satisfacer la demanda del tercer nivel de atención en las especialidades de medicina y cirugía.

La unidad de relaciones públicas del hospital rosales tiene; misión, visión y una serie de objetivos.

Misión: Servir de apoyo a todas las áreas del hospital en cuanto a la comunidad institucional interna y externa; proyectando la imagen hospitalaria en la satisfacción del paciente.

Visión: Ser la unidad que proyecta a la población nacional e internacional la buena imagen institucional.

Objetivo General: Aplicar los aspectos de la comunicación social en la obtención de una imagen institucional favorable.

Objetivos Específicos:

Ejecutar el programa de atención al usuario de forma personalizada, al momento de recibir o buscar el servicio que proporciona el hospital Rosales.

Implementar un sistema de monitoreo permanente de la calidad; por medio de encuestas y otros instrumentos de sondeo y medición.

Implementar mecanismos de difusión de los catálogos de servicios que proporciona la institución con el fin de favorecer la proyección institucional hacia la población.

La unidad de relaciones públicas posee funciones que son fundamentales para la institución sanitaria.

Facilitar la comunicación institucional hacia los usuarios, medios de comunicación e instituciones afines.

Orientación a los usuarios.

Realizar gestiones y seguimientos de los casos especiales en coordinación con la oficina de relaciones públicas, Casa Presidencial, Secretaria de Inclusión Social, Ministerio de Salud y otros.

Recepción y gestión de respuestas a casos de insatisfacción por el servicio que se proporciona a los usuarios.

Organización, coordinación, y atención de eventos.

Documentación y elaboración de informes institucionales relacionados con medios de comunicación.

2.4.4. Breve historia del Hospital Farela

La empresa inició en septiembre de 1993. Desde hace 26 años, dos médicos visionarios, los esposos Juan Farela y Ana de Farela, fundaron el Hospital. Los fines y objetivos que en aquel entonces motivaron a estos profesionales aún se mantienen.

Entre estos cabe mencionar: ofrecer al gremio médico y población en general, servicios integrales de salud, con calidad de atención, tecnología de punta y accesibilidad económica de los servicios; contribuyendo con esto al bienestar social y el mantenimiento de la salud.

Se inició con dos habitaciones, posteriormente fueron tres y hasta este 2015 ya son ocho habitaciones. Comenzó con una sala de partos, luego un quirófano.

Se ha ampliado en infraestructura con dos quirófanos, dos salas de partos. Se inició atendiendo pacientes de ginecología y posteriormente se incursionó en otras especialidades: cirugía general, cirugía video laparoscópica (por láser).

En los últimos años se ha incursionado en la cirugía laparoscópica ginecológica, que la hacen médicos por medio de una alianza.

Luego se abrieron nuevas especialidades como otorrinolaringólogos, ortopedas, cirugías plásticas, (en aquellos procedimientos que no son muy riesgosos ni muy complicados).

El hospital al inicio ofrecía atención durante el día, Ahora las 24 horas todo el año.

2.4.5. Visión y Misión del Hospital Farela

Misión

Proporcionar servicios hospitalarios con calidad técnica y humana que haga sentir a nuestros clientes como en casa, a través de la integración de todo el personal comprometido a alcanzar la satisfacción de las necesidades demandadas.

Visión

Ser una institución que proporcione una atención hospitalaria enfocada en la Solidaridad, Calidez y Atención Personalizada, que les permita a nuestros clientes el restablecimiento de su salud a través de la excelencia en el servicio de un equipo humano comprometido. Exceder las necesidades y expectativas requeridas por nuestros clientes (médicos y pacientes), estableciendo, desarrollando, manteniendo y mejorando un sistema de gestión de la calidad que incorpore a nuestro personal, como también mejorar las instalaciones y ofrecer tecnología de punta, para la prestación de servicios hospitalarios.

Hospital Farela sabe que la prioridad son sus pacientes, por lo que, para regirnos con una excelente atención en todos nuestros servicios y personal médico, nuestros lineamientos están basados en valores institucionales y humanos.

Lealtad

Responsabilidad

Espíritu de servicio

Entrega

Proactividad

Fidelidad

2.4.6. Las relaciones públicas en el Hospital Farela

La institución cuenta con el departamento de relaciones públicas que se encuentra externa, esta agencia se encarga de la información y mantenimiento de las redes sociales que ellos tienen por otro lado la agencia se encarga de realizar la comunicación interna con los empleados por medio de memorándum entre otras formas de comunicación interna.

En cuanto a la comunicación externa con sus públicos de interés, es sutil ya que ellos por el momento solo utilizan con mayor frecuencia la red social para comunicar diferentes, descuentos y que tipo de hospital son ya que muchos públicos externos lo conocen por ser hospital ginecológico lo cual hoy en día ya no es así, pues ya hay diferentes rubros que se están tomando como medicina general entre otras ramas de los servicios hospitalarios.

Capítulo III

Investigación de Campo

3.1. Método

Las características de esta variable son diferentes tipos de estrategias para la identificación de como las relaciones públicas de los centros hospitalarios nacionales y privados llegan a su público de interés, determinando el tipo de diseño que se utilizó para alcanzar los objetivos primordiales de la investigación.

3.1.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación utilizada es cualitativa, con carácter descriptivo-exploratorio, no experimental; esto se debe a que únicamente se establecerán y analizaran las cualidades del fenómeno que se investigó.

3.1.2. Técnicas de investigación

La característica de esta investigación es de tipo descriptiva, que se empleó el método analítico y de observación empírica, utilizando de apoyo la consulta bibliográfica, documental y oral.

Observación empírica: con esta técnica se ha querido captar algunos elementos importantes del fenómeno estudiado, de la forma que las instituciones sanitarias para identificar estrategias, y mejorar la comunicación y la imagen con los públicos de interés, en diferentes medios de comunicación y redes sociales.

Investigación Documental: este método consiste en un análisis, estudio de materiales y formas documentales que sean de utilidad.

Investigación basada en fuente oral: este consta de una entrevista, por medio de un formulario de preguntas, se analizó sobre aspectos de interés con el personal de los dos hospitales investigados de las unidades de relaciones públicas privado y nacional; ya que es donde se origina la información que se desea obtener.

3.1.3. Instrumento

Entrevista semi estructurada: se optó por este tipo de entrevista porque permitía, realizar preguntas de forma concreta sobre estrategias y acciones que las oficinas de las unidades de relaciones públicas realizan para mejorar la imagen y la forma de llegar a sus públicos de interés; la entrevista consta de diecisiete preguntas para la persona a quien se le realiza.

3.1.4. Sistematización de resultados

La información de las entrevistas que se realizaron, han sido un formato de preguntas para facilitar la comprensión de la misma, el diseño ha permitido la sistematización de los resultados de la entrevista semi estructurada que nos permitirá en el presente trabajo contrastar similitudes y diferencias de dicha investigación en los hospitales.

	Hospital Rosales
	Hospital Farela

3.2. Sujetos de Estudio

Los sujetos de estudio que se han presentado están comprendidos por el personal encargado de la unidad de relaciones públicas, entre ellos se encuentran también coordinadores de agencias publicitarias externa; quienes llevan las relaciones públicas de una institución de salud privada que se presentó en la investigación, son los encargados de obtener, gestionar toda la información de ellos, así adquirir los mejores resultados de la investigación.

Personas entrevistadas.

Licenciada Claudia Larín (Jefa de la unidad de Relaciones Públicas del Hospital Nacional Rosales)

Licenciado Marcos Deras (Jefe y coordinador de las Relaciones Públicas del Hospital Farela) Agencia Level.

3.3. Presentación y Análisis de Resultados

3.3.1. Presentación y análisis de resultados de las entrevistas

A continuación, se presenta los resultados de las entrevistas que se realizaron, a dos personas que gestionan las unidades de relaciones públicas de los hospitales que se seleccionaron, ellos son.

Marcos, Derás, comunicación personal, (11 de octubre del 2019) Entrevista. Con jefe de la unidad de relaciones públicas del hospital Farela, (grabación de audio).

Claudia, Larín, vía teléfono, aplicación whatsapp (13 de octubre del 2019) Entrevista. Con jefa de la unidad de relaciones públicas del hospital nacional Rosales, (texto).

¿La institución que ud. representa cuenta con redes sociales? ¿Cuáles son?	
Hospital Rosales	Hospital Farela
Sí, contamos con redes sociales. Intranet, e internet, también vemos Facebook y Twitter	Sí, tenemos. Facebook, Instagram, Twitter y YouTube, pero esta última se visita esporádicamente por el área
Síntesis: Ambos hospitales hacen uso del recurso de redes sociales	
2. ¿Quién(es) es el administrador? ¿Un rango aproximado del presupuesto asignado?	
Hospital Rosales	Hospital Farela
El departamento de Relaciones Públicas de la institución, quienes se encargan de estar todo el día en contacto con el MINSAL y otras instituciones, además para estar pendiente del acontecer en lo que respecta a Salud. Es un presupuesto corto por lo cual ponemos en práctica las redes sociales con el Publicity.	El departamento de comunicaciones. Con respecto al presupuesto asignado es bastante bajo, no le puedo dar un dato exacto porque eso lo maneja administración.
Síntesis: En ambos casos concuerdan que tiene que ser personal de comunicaciones la que se encuentre a cargo de administrar la publicidad	

3. ¿Con qué periodicidad se utilizan dichos medios sociales?	
Hospital Rosales	Hospital Farela
De forma continua, para poder dar un servicio eficiente y eficaz a nuestro público de interés.	Se usa cada tres o cuatro días a la semana y la principal que se usa utiliza más es Facebook luego la que se está intentando impulsar es la de Instagram la que menos se utiliza es Twitter por qué esta red es más informativa.
Síntesis: El Hospital Rosales realiza una interacción diaria por medio de sus redes sociales, para dar a conocer a su público de interés los proyectos que están en vigencia, y ayudar al usuario con sus dudas y el Hospital Farela, lo hace un poco más pausado.	
4. ¿Qué tipos de contenidos se ofrece a través de sus redes sociales? ¿Se gestiona algún servicio?	
Hospital Rosales	Hospital Farela
Se le comunica al público diferentes proyectos y orientación para todos los que utilizan la institución. No son un servicio como tal pero son proyectos que se llevan a cabo dentro de la institución como campañas de limpiezas con ayuda	Es la interacción con el público objetivo de distinta índole y se ofrecen todos los servicios, se gestionan por áreas y se da a conocer por servicio; por ejemplo el servicio de partos se maneja como atención de parto y este puede ser

de ONG y algunas instituciones que realizan sus horas sociales, la información de consultas y operaciones para los pacientes que están pendientes de las redes sociales.	consultado por redes sociales los distintos partos y costos de estos, también Si se puede gestionar por redes sociales
Síntesis: Los contenidos son distintos, el del Hospital Rosales es más como para dar a conocer su responsabilidad social y el Hospital Farela da a conocer sus servicios: Control natal, partos, entre otros	
5. En redes sociales ¿A quiénes considera públicos de interés?	
Hospital Rosales	Hospital Farela
Consideramos importante a los pacientes, empleados de diferentes departamentos que tienen contacto con las redes sociales y quieren mejorar la imagen de la institución, y también tenemos en cuenta las personas que pertenecen a iglesias que colaboran de diferentes páginas para la institución donde ellos juegan un papel importante para los proyectos.	Son todos desde las personas externas hombre y mujeres, niños todo el que necesita asistencia médica y los mismos empleados.
Síntesis: Ambas instituciones, están en acuerdo que toda persona, puede ser su	

público de interés, por ser un rubro de salud, que existen muchos usuarios que tienen la necesidad de visitar y consultar.	
6. ¿Estos públicos meta utilizan las redes sociales para comunicarse con su institución?	
Hospital Rosales	Hospital Farela
Sí hay muchos que las utilizan para estar al día con sus citas y sus reprogramaciones y otros para las entregas de sus medicamentos y algunos como las iglesias la utilizan para dar a conocer la ayuda que ellos ofrecen a la institución, también se comunica lo del albergue que han construido los privados de libertad y esta otro en construcción.	Sí, es esa la razón de ser de las redes poder solventar o interactuar con los clientes ¿O para qué las utilizan? Para promociones o para mantener conversación directa para poder ampliar toda la información se le pide un número de teléfono para concretar y conocer a detalle la petición del cliente
Síntesis: El público meta visita redes sociales y se le hace más fácil realizar sus gestiones	
7. ¿De qué otra manera podrían comunicarse con ustedes dichos públicos?¿O para qué las utilizan	
Hospital Rosales	Hospital Farela
Por medio de números de teléfono para los públicos externos y para los	Aparte de redes sociales como Facebook, Instagram o Twitter se utiliza

públicos internos se través de circulares (papales hojas) y periódicos murales donde se coloca información sobre enfermedades de interés para los diferentes públicos de interés.	vía telefónica y correo
Síntesis: Ambos hospitales se pueden contactar por vía telefónica y que las redes sociales son de gran apoyo para estar en contacto con su público	
8. ¿Con qué tipo de instituciones se relacionan mayormente?	
Hospital Rosales	Hospital Farela
Nos relacionamos con iglesias de forma constante, se está trabajando de la mano con el MOP, los privados de libertad, las ONG'S, entre otras instituciones.	Con Aseguradoras
Síntesis: Ambas instituciones son distintas ya que el H. Farela, por ser una entidad privada ,se puede vender en una red de seguros y el H. Rosales por ser entidad pública se apoya con ONG	
9. ¿Considera que hace Relaciones Públicas a través de sus redes sociales? ¿De qué manera?	
Hospital Rosales	Hospital Farela
Sí se puede. Comunicando y	Sí se hace poco, porque me toca hacer

asesorando a los públicos que son nuestro objetivo, manteniendo contacto con ellos de forma diaria y contestando sus preguntas o dudas.	retroalimentación pero solo por redes sociales ¿De qué manera? Por redes sociales ya que antes el hospital era conocido por la ginecología pero ahora ya es completo todo esto lo logramos por el trabajo constante y planeando estrategias.
Síntesis: Ambos hospitales coinciden en que se puede hacer Relaciones Públicas en redes sociales y utilizan la herramienta para hacerlo	
10. ¿Qué tipo de estrategias implementa en redes sociales para mejorar la imagen de su institución?	
Hospital Rosales	Hospital Farela
Realización de campañas de limpieza, proyectar de mejor manera la imagen de la institución, el rescatar el Hospital, y realizar las alianzas con instituciones que quieren brindar su ayuda en diferentes formas para mejorar el hospital, capacitaciones constantes, periódicas de hecho se están haciendo de Relaciones humanas, derechos humanos, Ética y leyes.	Se planifica con presidencia el contenido que se dará a conocer por plataformas digitales y esta va enfocada sobre los servicios prioritarios

Síntesis: Ambos utilizan la herramienta de redes sociales para dar a conocer su proyección y planificación de sus hospitales.	
11. ¿De estas estrategias cuál ha logrado mejores resultados de un año hacia atrás?	
Hospital Rosales	Hospital Farela
La estrategia que nos ha resultado más favorecedora ha sido la de pintar y crear albergues para los familiares de los pacientes ya que nos ha servido para que ellos no duerman a la intemperie y las capacitaciones también están formando una parte fundamental para la mejora de la instalación.	La planificación de un buen plan de contenido aun que a nivel hospitalario es muy poca la planeación.
Síntesis: El H. Rosales utiliza estrategias de RSE con sus mismos pacientes, sin embargo el H. Farela crea estrategias de mercadeo por medio de sus redes	
12. ¿Ha existido algún tipo de obstáculo durante el desarrollo de dichas estrategias?	
Hospital Rosales	Hospital Farela
Si han existido que algunos empleados no son colaboradores a los proyectos y capacitaciones, en cuanto a los públicos externos hay personas que	En este caso el mayor obstáculo no se a tenido, tal vez uno leve económico por el monto que se da para el área

hacen caso omiso a los letreros que se colocan para la mejora de la limpieza y visión de la infraestructura de la institución que ellos arruinan manchan o botan la basura fuera de su lugar, pero hay otro problema que los familiares de pacientes les dan de comer a gatos y palomas dentro del hospital y esto crea problemas para la salubridad de los enfermos.	
Síntesis: Sí hay obstáculos en el desarrollo de estrategias de distinta índole. El Hospital Farela lo ha tenido económicamente y el Hospital Rosales por la falta de colaboración de su personal.	
13. ¿Existe un Encargado(a) o un Departamento de Comunicaciones/Relaciones Públicas en su institución?	
Hospital Rosales	Hospital Farela
Sí existe una unidad de Relaciones Públicas.	Sí, el departamento de Relaciones Públicas esta junto al de comunicaciones y yo tengo el control de ambos departamentos.
Síntesis: Ambos hospitales tiene persona de Relaciones Públicas	

14. ¿Dicho departamento posee un manual de manejo de crisis?	
Hospital Rosales	Hospital Farela
Sí, cada área lo tiene y eso está contemplado en las Normas Internas del Hospital.	No hay manual de crisis escrito; sin embargo, por mi experiencia lo he solventado sin ningún problema.
Síntesis: El Hospital Farela no ha tenido una crisis grave y lo han sabido manejar sin un manual de crisis	
15. ¿Qué tipo de crisis han enfrentado?	
Hospital Rosales	Hospital Farela
Crisis del gobierno anterior. El desabastecimiento de medicamentos y la poca colaboración de los públicos internos y externos.	En estos 5 años he enfrentado 3 o 4 comentarios negativos pero han sido leves, por diferencias de criterios más que por la atención.
Síntesis: Se pudo constatar que el Hospital Rosales es el único que prevé o está preparado para una crisis	

Capítulo IV

Conclusiones y Recomendaciones

4.1 Conclusiones.

A partir de la investigación realizada a los dos hospitales que se visitaron del área metropolitana, sobre la gestión de las unidades de las relaciones públicas, para conocer como ellos llegan a sus públicos de interés a través de las redes sociales y diferentes medios utilizados.

Conclusión General.

Uno de los obstáculos más importantes que enfrentan las unidades de relaciones públicas de las instituciones hospitalarias que se han investigado es la falta de presupuestos estables, a pesar de que esto sea de conocimiento de las unidades de relaciones públicas, y así lograr la eficiencia y eficacia que se espera de las estrategias que se gestionan, para la mejora de la imagen institucional. La unidad de relaciones públicas y la agencia de relaciones públicas siempre de forma proactiva buscan de cómo sobre llevar este obstáculo importante.

En segundo lugar, el trato con los medios de comunicación que, por medio de ellos, se puede analizar como el público de interés puede opinar sobre la imagen de las instituciones de servicio hospitalario. Para las dos instituciones, aunque sea de forma diferente la imagen es una de las bases más importantes.

En el caso del hospital nacional rosales es importante mantener con los medios de comunicación una relación, como parte estratégica de la imagen y lograr trabajar de la mano con ellos; sean favorables, en caso del hospital farela es un caso distinto, donde se

observa una relación un poco distante con los medios de comunicación ya que, su forma de llegar y persuadir a sus públicos de interés son por medio de las redes sociales y forma electrónica, no obstante las dos instituciones tienen un mismo objetivo lograr llegar a sus públicos de interés y tener una relación importante con los medios para llegar a sus públicos de interés.

En cuanto al hospital nacional rosales, gestionan estrategias tanto para usuarios como para empleados, ellos trabajan mucho las estrategias para el mejoramiento del trato al usuario; por medio de capacitaciones y algunas estrategias para la comodidad de los públicos que llevan a cabo para el mejoramiento de la infraestructura y así poder brindar un mejor servicio y mejorar la imagen de la institución.

A diferencia del hospital farela, tiene estrategias que ayudan a mejorar las atenciones a los públicos de interés que se quieren llegar por medio de capacitaciones y comunicación interna pero también, gestionan la imagen por medio de la publicidad en redes sociales, que ayuda a mejorar la imagen de sus servicios ya que ellos fueron conocidos por un tiempo por ser hospital de servicios ginecológicos ahora en día la imagen de ellos ha cambiado, ya que se enfocan en persuadir a los públicos externos a los nuevos servicios aunque sea con poco presupuesto con el que cuentan.

Conclusión Específica.

Las estrategias que se están gestionando por parte de la unidad de relaciones públicas del hospital nacional rosales, no están generando muy buenos resultados en cuanto a imagen institucional, con el cambio de gobierno ha sido complicado poner en práctica estrategias o proyectos específicos. No son apoyados por los usuarios y empleados,

siendo estos una parte del público de interés para la institución. Todo ello puede influir de manera negativa hacia los usuarios logrando que ni en redes sociales sean bien vistos.

En cuanto a las publicaciones que se tienen en redes sociales, son periódicas y mayormente en Twitter ya que en el nuevo Gobierno es la red que más utiliza. De igual manera, utilizan Facebook para comunicar a sus usuarios y empleados sobre los proyectos o las páginas que colaboran para el hospital dándole realce a las campañas de diferentes departamentos y proyectos que se realizan con los empleados para mejorar la atención con los usuarios.

El Hospital Farela de igual manera gestiona sus relaciones públicas, pesar de su poco presupuesto siempre buscan cómo llegar a sus públicos de interés, por medio de las redes sociales, ofertar sus servicios por medio de diferentes formas ya que son diferentes públicos de interés y por medio de diferentes proyectos que tienen para los empleados y de la forma para comunicárselo por medio de diferentes formas internas para realizar capacitaciones para los empleados y así poder dar una atención al usuario mucho mejor.

Ha existido problemas con el usuario que afectan la imagen como que algunos de los empleados no saben dar información sobre algunos servicios hospitalarios que se dan a conocer por medio de redes sociales. Es donde se ve afectada la imagen de la institución ya que todos los servicios sí se dan a conocer al personal a través de capacitaciones.

4.2. Recomendaciones.

A partir de los análisis de los datos obtenidos en la investigación y las conclusiones, es posible presentar las siguientes recomendaciones.

Recomendaciones Generales

Ambas instituciones deberían gestionar más proyectos que estén dirigidas a potenciar su imagen institucional, por medio de usuarios, empleados, medios de comunicación y como parte de su público de interés; implementando nuevos objetivos para proyectos, encontrando en la investigación que los proyectos no son suficientes para alcanzar los objetivos institucionales.

Se recomienda además realizar sondeos continuos para contar con un diagnóstico preciso sobre la imagen que los públicos de interés perciben; de esta manera se detectará dónde o en qué público específico se necesita dirigir estrategias. Esto es fundamental para el seguimiento de su trabajo y una evaluación encaminada a medir resultados del impacto de las estrategias establecidas.

Se sabe que en toda empresa o institución debe haber un vocero, capacitado por los relacionistas públicos, para que pueda enfrentar y ser un portavoz oficial de cualquier problema o proyecto que se deba enfrentar o anunciar a los públicos de interés. En ambas instituciones no existen voceros oficiales. En el caso del hospital nacional rosales; se encarga de dar la cara el director de la institución, mientras que en el Hospital Farela no hay una persona designada quién tome esa función. También se hace la recomendación a las unidades de relaciones públicas de capacitar y dejar un manual

como forma de ayuda para que los voceros puedan atender o solucionar circunstancias oficiales de las instituciones.

Además es de suma importancia que dentro de las estrategias se encuentre la gira de medios o bien, conferencias de prensa a través de sus redes sociales ya sea para conocer o dar a conocer sus proyectos a los públicos de interés. Es importante poder mantener un acercamiento con la prensa, radio y televisión y que vean que están abiertos a dar información sobre las instituciones, junto a esto de las relaciones de los medios, también se deben tomar en cuenta las conferencias de prensa periódicas, esto según las campañas que se lleven a cabo o se tengan en planificación, situaciones de crisis o cualquier otra comunicación o información importante que se tenga que divulgar a la prensa y sus públicos de interés en diferentes redes sociales con las que ya cuentan estas instituciones.

Referencias

- Capriotti Peri, P. (2009). *Branding corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Santiago, Chile: Andros Impresos.
- De Casa, V., Igualcel, V. y Scalabroni, G. (2012). *Módulo 3: El papel de las relaciones públicas en la identidad corporativa* [versión de Adobe Acrobat Reader]. Recuperado de https://rrppfu.files.wordpress.com/2012/08/modulo_3_relaciones-pc3bablicas-empresariales.pdf
- Di Génova, A. (2015). *Imagen*. Recuperado de <https://www.redrrpp.com.ar/imagen/>
- Hospital Farela. (2015). *Historia*. Recuperado de <http://www.hospitalfarela.com.sv/conent.html#historia>
- Hospital Farela. (2015). *Misión y visión*. Recuperado de <http://www.hospitalfarela.com.sv/conent.html#misionyvision>
- Hospital Farela. (2015). *Valores*. Recuperado de <http://www.hospitalfarela.com.sv/conent.html#valores>
- Palencia-Lefler, M. (2008). *90 técnicas de las relaciones públicas: Manual de comunicaciones corporativa* [versión de Adobe Acrobat Reader]. Recuperado de https://books.google.com.sv/books?id=HHF10Ak3YsYC&printsec=copyri ght&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Stanton, W. J., Etzel, M. J. y Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de marketing* [versión de Adobe Acrobat Reader]. Recuperado de <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>

Wilcox, D. L, Cameron, G. T. y Xifra, J. (2008). *Relaciones públicas: Estrategias y tácticas* (8ª ed.). Madrid, España: Pearson Educación.

Anexos

**Universidad Tecnológica
de El Salvador**



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES.

TÉCNICO EN RELACIONES PÚBLICAS

Tema: ¿Cómo se relacionan los servicios hospitalarios con sus públicos de interés?

Nombre del entrevistado:

Cargo:

Fecha:

Objetivo general: Identificar cómo las instituciones del rubro médico hospitalario, tanto nacionales como privadas, gestionan sus relaciones Públicas; su imagen institucional y su relación con públicos de interés.

¿La institución que ud. representa cuenta con redes sociales? ¿Cuáles son?

¿Quién(es) es el administrador? ¿Un rango aproximado del presupuesto asignado?

¿Con qué periodicidad se utiliza dichos medios sociales?

¿Qué tipos de contenidos se ofrece a través de sus redes sociales? ¿Se gestiona algún servicio?

En redes sociales ¿A quiénes considera públicos de interés?

¿Estos públicos meta utilizan las redes sociales para comunicarse con su institución?

¿O para qué las utilizan?

¿De qué otra manera podrían comunicarse con ustedes dichos públicos?

¿Con qué tipo de instituciones se relacionan mayormente?

¿Considera que hace relaciones públicas a través de sus redes sociales? ¿De qué manera?

¿Qué tipo de estrategias implementa en redes sociales para mejorar la imagen de su institución?

¿De estas estrategias cuál ha logrado mejores resultados de un año hacia atrás?

¿Ha existido algún tipo de obstáculo durante el desarrollo de dichas estrategias?

¿Existe un(a) Encargado(a) o un Departamento de Comunicaciones/relaciones públicas en su institución?

¿Dicho departamento posee un manual de manejo de crisis?

¿Qué tipo de crisis han enfrentado?

Entrevista

**Universidad Tecnológica
de El Salvador**



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES.

TÉCNICO EN RELACIONES PÚBLICAS

Tema: ¿Cómo se relacionan los servicios hospitalarios con sus públicos de interés?

Nombre de la entrevistada: Licenciada Claudia Larín

Cargo: Jefa de la unidad de Relaciones Públicas del Hospital Nacional Rosales.

Fecha: 15 de octubre del 2019

Objetivo general: Identificar cómo las instituciones del rubro médico hospitalario, tanto nacionales como privadas, gestionan sus Relaciones Públicas; su imagen institucional y su relación con públicos de interés.

¿La institución que ud. representa cuenta con redes sociales? Sí contamos con redes sociales ¿Cuáles son? Intranet, e internet, también vemos Facebook y Twitter

¿Quién(es) es el administrador? El departamento de Relaciones Públicas de la institución Hospital Rosales, quienes se encargan de estar todo el día en contacto con el MINSAL y otras Instituciones, además para estar pendiente del acontecer en lo que respecta a Salud ¿Un rango aproximado del presupuesto asignado? Es un presupuesto corto por lo cual ponemos en práctica las redes sociales con el publicity.

¿Con qué periodicidad se utiliza dichos medios sociales? De forma continua y diaria para poder dar un servicio eficiente y eficaz a nuestro público de interés.

¿Qué tipos de contenidos se ofrece a través de sus redes sociales? Se le comunica al público diferentes proyectos y orientación para todos los que utilizan la institución. ¿Se gestiona algún servicio? No son un servicio como tal, pero son proyectos que se llevan a cabo dentro de la institución como campañas de limpieza con ayuda de ONG y algunas instituciones que realizan sus horas sociales, la información de consultas y operaciones para los pacientes que están pendientes de las redes sociales.

¿En redes sociales a quiénes considera públicos de interés? Consideramos importante a los pacientes, empleados de diferentes departamentos que tienen contacto con las redes sociales y quieren mejorar la imagen de la institución, y también tenemos en cuenta las personas que pertenecen a iglesias que colaboran de diferentes paginas para la institución donde ellos juegan un papel importante para los proyectos.

¿Estos públicos meta utilizan las redes sociales para comunicarse con su institución? Sí hay muchos que las utilizan para estar al día con sus citas y sus reprogramaciones y otros para las entregas de sus medicamentos y algunos como las iglesias la utilizan para dar a conocer la ayuda que ellos ofrecen a la institución, también se comunica lo del albergue que han construido los privados de libertad y esta otro en construcción.

¿De qué otra manera podrían comunicarse con ustedes dichos públicos? Por medio de números de teléfono para los públicos externos y para los públicos internos se través de circulares (papeles, hojas) y periódicos murales donde se coloca información sobre enfermedades de interés para los diferentes públicos de interés.

¿Con qué tipo de instituciones se relacionan mayormente? Nos relacionamos con iglesias de forma constante, se está trabajando de la mano con el MOP, los privados de libertad, las ONG, entre otras instituciones.

¿Considera que hace relaciones públicas a través de sus redes sociales? Si se puede ¿De qué manera? Comunicando y asesorando a los públicos que son nuestro objetivo, manteniendo contacto con ellos de forma diaria y contestando sus preguntas o dudas.

¿Qué tipo de estrategias implementa en redes sociales para mejorar la imagen de su institución? Realización de campañas de limpieza, proyectar de mejor manera la imagen de la institución, el rescatar el Hospital, y realizar las alianzas con instituciones que quieren brindar su ayuda en diferentes formas para mejorar el hospital, capacitaciones constantes, periódicas de hecho se están haciendo de Relaciones humanas, derechos humanos, Ética y leyes.

¿De estas estrategias cuál ha logrado mejores resultados de un año hacia atrás? La estrategia que nos ha resultado más favorecedora ha sido la de pintar y crear albergues para los familiares de los pacientes ya que nos ha servido para que ellos no duerman a la intemperie y las capacitaciones también están formando una parte fundamental para la mejora del hospital.

¿Ha existido algún tipo de obstáculo durante el desarrollo de dichas estrategias? Sí han existido que algunos empleados no son colaboradores a los proyectos y capacitaciones, en cuanto a los públicos externos hay personas que hacen caso omiso a los letreros que se colocan para la mejora de la limpieza y visión de la infraestructura de la institución que ellos arruinan manchan o botan la basura fuera de su lugar, pero hay

otro problema que los familiares de pacientes les dan de comer a gatos y palomas dentro del Hospital y esto crea problemas para la salubridad de los enfermos.

¿Existe un(a) Encargado(a) o un Departamento de Comunicaciones/relaciones públicas en su institución? Sí existe una unidad de relaciones públicas.

¿Dicho departamento posee un manual de manejo de crisis? Sí, cada área lo tiene y eso está contemplado en las Normas Internas del Hospital.

¿Qué tipo de crisis han enfrentado? Crisis del gobierno anterior: El desabastecimiento de medicamentos y la poca colaboración de los públicos internos y externos.

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES.

TÉCNICO EN RELACIONES PÚBLICAS

Tema: ¿Cómo se relacionan los servicios hospitalarios con sus públicos de interés?

Nombre del entrevistado: Licenciado Marcos Deras

Cargo: Jefe de Comunicaciones y relaciones públicas

Tiempo de laborar en la institución: 5 años Fecha: 11 de octubre del 2019

Objetivo general: Identificar cómo las instituciones del rubro médico hospitalario, tanto nacionales como privadas, gestionan sus relaciones públicas; su imagen institucional y su relación con públicos de interés.

¿La institución que Ud. representa cuenta con redes sociales? Sí, tenemos.

¿Cuáles son? Facebook, Instagram, Twitter y YouTube, pero esta última se visita esporádicamente por el área.

¿Quién(es) es el administrador? ¿Un rango aproximado del presupuesto asignado? El Departamento de Comunicaciones, y con respecto al presupuesto asignado es bastante bajo no le puedo dar un dato exacto porque eso lo maneja administración.

¿Con qué periodicidad se utiliza dichos medios sociales? La principal que se usa utiliza más la de Facebook luego la que se está intentando impulsar es la de Instagram la que menos se utiliza es Twitter por qué esta red es más informativa.

¿Qué tipos de contenidos se ofrece a través de sus redes sociales? Es la interacción con el público objetivo de distinta índole y se ofrecen todos los servicios y se gestionan por áreas y se da a conocer por servicio; por ejemplo, el servicio de partos se maneja como atención de parto ¿Se gestiona algún servicio? Sí se puede gestionar por redes sociales

En redes sociales ¿A quiénes considera públicos de interés? Son todos desde las personas externas hombre y mujeres, niños todo el que necesita asistencia médica y los mismos empleados.

¿Estos públicos meta utilizan las redes sociales para comunicarse con su institución? Sí, es esa la razón de ser de las redes poder solventar o interactuar con los clientes ¿O para qué las utilizan? Para promociones o para mantener conversación directa para poder ampliar toda la información se le pide un número de teléfono para concretar y conocer a detalle la petición del cliente

¿De qué otra manera podrían comunicarse con ustedes dichos públicos? Aparte de redes sociales como Facebook, Instagram o Twitter se utiliza vía telefónica y correo

¿Con qué tipo de instituciones se relacionan mayormente? Con Aseguradoras

¿Considera que hace relaciones públicas a través de sus redes sociales? Sí se hace poco, porque me toca hacer retroalimentación, pero solo por redes sociales ¿De qué manera? Por redes sociales ya que antes el hospital era conocido por la ginecología, pero ahora ya es completo todo esto lo logramos por el trabajo constante y planeando estrategias.

¿Qué tipo de estrategias implementa en redes sociales para mejorar la imagen de su institución? Se planifica con presidencia el contenido que se dará a conocer por plataformas digitales y esta va enfocada sobre los servicios prioritarios

¿De estas estrategias cuál ha logrado mejores resultados de un año hacia atrás? La planificación de un buen plan de contenido aun que a nivel hospitalario es muy poca la planeación.

¿Ha existido algún tipo de obstáculo durante el desarrollo de dichas estrategias? En este caso el mayor obstáculo no sea tenido tal vez uno leve económico por el monto que se da para el área

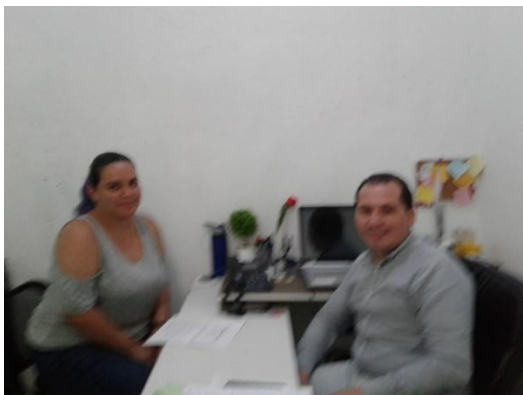
¿Existe un(a) Encargado(a) o un Departamento de Comunicaciones/relaciones públicas en su institución? Sí, el departamento de Relaciones Públicas está junto al de comunicaciones y yo tengo el control de ambos departamentos

¿Dicho departamento posee un manual de manejo de crisis? No hay manual de crisis escrito, sin embargo, por mi experiencia lo he solventado sin ningún problema.

¿Qué tipo de crisis han enfrentado? En estos 5 años he enfrentado 3 o 4 comentarios negativos, pero han sido leves, por diferencias de criterios más que por la atención.

Fotografías de anexos

Entrevista hospital farela



Fotos de libro de proyectos del hospital nacional rosales

PROGRAMA	
Evento: 24 de Octubre de 2019	
8:30 a.m.	Misa Cajilla del Hospital Coro Nueva Esperanza
9:30 a.m.	Acto Fotográfico Comedor General -Entrega de reconocimientos y menciones honoríficas a personal que se ha destacado en diferentes proyectos del Hospital -Entrega de reconocimiento al personal que cumple 25 años de laborar en la Institución. -Intervención musical -Entrega de reconocimiento al personal que cumple 25 años de laborar en la Institución. -Intervención musical -Refrigerio
9:30 a.m.	Consulta Externa General -Refrigerio de pacientes y familiares Tabernáculo Bíblico Bautista Central. Ministerio "Jehová Rafah" -Presentación artística Payaso -Presentación artística: El Gallo y la Gallinita de Oro
9:30 a.m.	Hospitalización -Recorrido de Los Doctores de la risa "Fabrica de Sonrisas" -Entrega de regalos a pacientes hospitalizados Ministerio Brazo Fuerte de la Comunidad del Salvador del Mundo Ministerio "Jehová Rafah" del Tabernáculo Bíblico Bautista Central Ministerio Torre Fuerte del HNR
10:30 a.m.	Consulta Externa de Especialidades -Refrigerio de pacientes y familiares Ministerio Unión Sanidad -Presentación artística el Gallo y la Gallinita de Oro
1:30 p.m.	Evento Deportivo Torneo Relámpago "Dr. Wilfredo Martínez Lozano" Desfile con Banda de Paz Centro Católico San Agustín Saque de honor