



**UNIVERSIDAD DE PANAMÁ**  
**VICERRECTORÍA DE INVESTIGACIÓN Y POSTGRADO**  
**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN CORPORATIVA CON ÉNFASIS EN MANEJO DE**  
**CRISIS EN LA COMUNICACIÓN**

**POR: NAOMY KIAROBYS VARGAS MONTES**

**PROYECTO DE INTERVENCIÓN**

**ESTÁNDARES PARA EL USO DE LAS REDES SOCIALES DEL**  
**HOSPITAL SANTO TOMÁS DE PANAMÁ, 2025**

**DIRECTORA: DRA. ANA EDILMA PÉREZ RODRÍGUEZ**

Trabajo de grado presentado como uno de los requisitos para obtener el título de Maestría en  
Comunicación Corporativa con especialización en Manejo de Crisis

**CIUDAD DE PANAMÁ, 2026**

## ÍNDICE GENERAL

|                                                    | Pág. |
|----------------------------------------------------|------|
| Dedicatoria                                        | 4    |
| Agradecimiento                                     | 5    |
| Resumen - palabra claves                           | 6    |
| Summary - Keywords                                 | 7    |
| Índice de Tablas                                   | 8    |
| Índice de Figuras                                  | 10   |
| Introducción                                       | 11   |
| <b>CAPÍTULO 1. ASPECTOS GENERALES DEL PROYECTO</b> |      |
| Antecedentes del problema                          |      |
| Planteamiento del problema                         | 13   |
| Formulación del problema                           | 15   |
| Objetivos                                          |      |
| Objetivo general                                   | 15   |
| Objetivos específicos                              | 15   |
| Delimitación del proyecto                          |      |
| Justificación e importancia                        | 20   |
| Delimitación                                       | 20   |
| <b>CAPÍTULO 11. DIAGNÓSTICO</b>                    |      |
| Antecedentes                                       |      |
| Marco Históricos                                   | 21   |
| Marco investigativos                               | 22   |
| Lugar del proyecto                                 | 23   |
| Beneficiarios                                      |      |
| Directos                                           | 23   |
| Indirectos                                         | 23   |

|                                               |    |
|-----------------------------------------------|----|
| Responsables                                  | 23 |
| Marco legal                                   | 25 |
| <b>CAPÍTULO 111. MARCO METODOLÓGICO</b>       |    |
| <b>Diseño de la investigación</b>             |    |
| Tipo de investigación                         | 27 |
| Población, muestra y universo                 | 27 |
| Descripción del escenario del proyecto        | 28 |
| Técnica e instrumento de recolección de datos |    |
| Encuestas                                     | 28 |
| Técnica para análisis de datos                |    |
| Validez del instrumento                       | 29 |
| Estrategias                                   |    |
| Estrategias de involucramiento                | 30 |
| Estrategia para vencer las resistencias       | 31 |
| Presupuesto                                   | 31 |
| Cronograma de actividades                     | 35 |
| <b>CAPÍTULO 1V. RESULTADO Y DISCUSIÓN</b>     |    |
| Resultado                                     | 36 |
| Discusión                                     | 49 |
| Propuesta                                     | 52 |
| Plan de acción                                | 53 |
| <b>CONCLUSIONES</b>                           | 56 |
| <b>RECOMENDACIONES</b>                        | 58 |
| <b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>             | 59 |
| <b>ANEXOS</b>                                 | 61 |

## **DEDICATORIA**

A Juan Lucas Gómez, por ser nuestro hijo ese impulso de mis experiencias académicas y de vida. Hijo: te dedico esta dinámica experiencia, con el deseo, que estés muy orgulloso de tu madre.

Damaris Vargas, nuestra hermana mayor, por su cariño, amor, apoyo, compañía y risas, para que las próximas celebraciones sean por tus logros académicos.

¡Damaris Elizabeth, has sido un respaldo en todo este proceso académico.

A Damaris E. Vargas, madre querida, así como a nuestros hermanos, sobrinos, amistades. Son todos ustedes quienes nos alientan, animan e inspiran a cumplir sueños, anhelos y metas.

Naomy Kiarobys

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios, por llenarnos de sabiduría e iluminarme durante este proceso, brindándome fuerzas para no desistir, por darme salud, amor y bendecirme en tiempos difíciles.

A nuestros seres queridos, amigos, colegas y compañeros, por todo el apoyo que nos brindan para lograr todas las metas propuestas.

A la profesora y asesora, la Dra. Ana Edilma Pérez, por dotarnos de amplios conocimientos, que hoy son herramientas para desarrollar este proyecto y crecer profesionalmente. Gracias por acogernos como una hija y por ese cariño con Juan Lucas, amado vástago.

## RESUMEN

El presente proyecto de intervención se centra en el desarrollo de estándares para el uso de redes sociales en el Hospital Santo Tomás, en Panamá. A medida que las plataformas digitales se convierten en herramientas clave para la comunicación institucional, se ha identificado la necesidad de establecer políticas claras que regulen su uso. La gestión inadecuada de estas redes puede comprometer la credibilidad de la institución y afectar la relación con la comunidad. Por lo tanto, se propone crear lineamientos que garanticen una comunicación responsable, alineada con los valores del hospital. Este proyecto busca no solo minimizar los riesgos asociados a la publicación de contenido inapropiado, sino también maximizar los beneficios de la interacción digital. Se espera que la incorporación de estas políticas, diseñadas a partir de hallazgos clave de las encuestas como: el desconocimiento del personal sobre la comunicación digital, la preferencia por Instagram como plataforma principal y la preocupación por la privacidad y la desinformación, contribuya a mejorar la imagen institucional. Estas normativas no solo fomentarán un uso ético y efectivo de las redes sociales, sino que también asegurará que todos los colaboradores del hospital manejen estas herramientas con la responsabilidad necesaria.

**Palabras clave:** Comunicación en salud, imagen institucional, institución pública, redes sociales.

## SUMMARY

This intervention project focuses on developing standards for the use of social media at Santo Tomás Hospital in Panama. As digital platforms become key tools for institutional communication, the need to establish clear policies regulating their use has been identified. Improper management of these networks can compromise the institution's credibility and affect its relationship with the community. Therefore, the proposal is to create guidelines that guarantee responsible communication, aligned with the hospital's values. This project seeks not only to minimize the risks associated with the publication of inappropriate content, but also to maximize the benefits of digital interaction. The incorporation of these policies, designed based on key survey findings such as staff lack of knowledge about digital communication, preference for Instagram as the primary platform, and concerns about privacy and misinformation, is expected to contribute to improving the institutional image. These regulations will not only encourage the ethical and effective use of social media but will also ensure that all hospital employees handle these tools responsibly.

**Keywords:** Health communication, institutional image, public institution, social networks.

## ÍNDICE DE FIGURAS

|                                                                                                                  |            |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| Figura 1. <i>Árbol de objetivos</i>                                                                              | Pág.<br>16 |
| Figura 2. <i>Árbol de problemas</i>                                                                              | 18         |
| Figura 3. <i>Análisis FODA</i>                                                                                   | 19         |
| Figura 4. <i>Datos generales del tamaño de los encuestados de acuerdo a al género, según porcentaje</i>          | 37         |
| Figura 5. <i>Datos generales del tamaño de los encuestados según edades</i>                                      | 38         |
| Figura 6. <i>Personal con conocimiento de las plataformas digitales que tiene el hospital</i>                    | 38         |
| Figura 7. <i>Plataformas digitales que gestionan el Hospital Santo Tomás</i>                                     | 39         |
| Figura 8. <i>Políticas claras sobre el uso de las redes sociales dentro de la institución</i>                    | 40         |
| Figura 9. <i>Tipo de contenido para compartir en los perfiles de redes sociales hospitalaria</i>                 | 41         |
| Figura 10. <i>Preocupaciones sobre el uso de las redes sociales</i>                                              | 42         |
| Figura 11. <i>Proceso de aprobación del contenido a publicar en las plataformas digitales, según porcentajes</i> | 44         |
| Figura 12. <i>Formación para la gestión adecuada de las redes sociales, según porcentajes</i>                    | 45         |
| Figura 13. <i>Frecuencia en que se debe publicar en las redes sociales, según porcentaje</i>                     | 46         |
| Figura 14. <i>Plataformas digitales efectivas para la comunicación a nivel hospitalario, según porcentajes</i>   | 47         |

|                                                                                                                                                                |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Figura 15. <i>Sondeo para la participación en la creación de las políticas para el uso<br/>las redes sociales en el ámbito hospitalario, según porcentajes</i> | 48 |
| Figura 16. <i>Análisis de sentimiento, según frecuencia y porcentaje</i>                                                                                       | 49 |
| Figura 17. <i>Palabras del Dr. Elías García Mayorca durante la incorporación de encuestas</i>                                                                  | 66 |
| Figura 18. <i>Personal de enfermería durante incorporación de las encuestas</i>                                                                                | 66 |
| Figura 19. <i>Participación del personal administrativo del hospital durante la sesión<br/>informativa</i>                                                     | 67 |
| Figura 20. <i>Perfil oficial de Instagram del Hospital Santo Tomás</i>                                                                                         | 68 |
| Figura 21. <i>Perfil oficial de X del Hospital Santo Tomás</i>                                                                                                 | 68 |
| Figura 22. <i>Perfil oficial de Facebook del Hospital Santo Tomás</i>                                                                                          | 69 |

**ÍNDICE DE TABLAS**

|                                                                             | Pág. |
|-----------------------------------------------------------------------------|------|
| Tabla 1. <i>Matriz de involucrados</i>                                      | 25   |
| Tabla 2. <i>Presupuesto</i>                                                 | 31   |
| Tabla 3. <i>Cronograma de actividades</i>                                   | 34   |
| Tabla 4. <i>Plan de Acción por fases, para la ejecución de la propuesta</i> | 55   |
| Tabla 5. <i>Cronograma de actividades de la propuesta</i>                   | 56   |

## INTRODUCCIÓN

El uso de redes sociales se ha convertido en una herramienta esencial para la comunicación y el marketing en diversas instituciones, especialmente en el ámbito de la salud. Además, el Hospital Santo Tomás, una de las principales instituciones de salud en Panamá, ha reconocido la importancia de establecer una conexión efectiva con la comunidad a través de plataformas digitales como Instagram, Facebook, X y LinkedIn.

No obstante lo anterior, el uso inadecuado de estas herramientas puede acarrear consecuencias negativas. Según Ventola (2021), una gestión ineficiente de las redes sociales puede llevar a la difusión de información errónea, poniendo en riesgo la credibilidad de las instituciones de salud.

Por lo tanto, el presente proyecto de intervención se propone desarrollar estándares claros y lineamientos específicos para el uso de las redes sociales en el Hospital Santo Tomás. Dicho lo anterior, el objetivo es garantizar una comunicación institucional responsable y coherente.

Se pretende con lo planteado, minimizar los riesgos asociados a la publicación de contenido inapropiado y maximizar los beneficios que ofrecen estas plataformas. En este sentido, la Organización Mundial de la Salud (2022), enfatiza que una comunicación efectiva en plataformas digitales es fundamental para mejorar la confianza en las instituciones de salud.

Llegados a este punto, se aborda la problemática actual relacionada con la gestión de las redes sociales por parte del personal del hospital. Además, se identificará la falta de políticas claras y la necesidad de capacitación en buenas prácticas de comunicación digital. González et al. (2023), destacan que la implementación de políticas claras en redes sociales ha demostrado

ser eficaz para mejorar la comunicación entre las instituciones de salud y la comunidad, respaldando así la importancia de este proyecto.

Finalmente, la relevancia de este proyecto radica en su capacidad para contribuir a una comunicación más efectiva y transparente. De igual modo, resulta esencial para fomentar la confianza de los pacientes y la comunidad en los servicios ofrecidos por el hospital.

En consecuencia, se espera que los estándares propuestos no solo mejoren la imagen institucional, sino que también promuevan un uso responsable de las redes sociales entre todos los colaboradores del hospital.

Los temas tratados en el proyecto son desarrollados en cuatro (4) capítulos, que detallamos a continuación:

**Capítulo 1.** Aspectos Generales: Contiene el planteamiento del problema, del tema central que es “Estándares para el uso de las redes sociales”, los objetivos, tanto generales y específicos, justificación e importancia.

**Capítulo 11.** Diagnóstico: En cuanto a, el capítulo 11, consta de los antecedentes históricos e investigativos, lugar donde se desarrolló el proyecto. Además, beneficiarios, responsables y marco legal.

**Capítulo 111.**Marco Metodológico: Con respecto a, el capítulo 111, tiene establecido el desarrollo de los métodos utilizados, participación de las personas, plan de acción, estrategias, presupuesto y cronogramas de actividades.

**Capítulo 1V.** Propuesta: Sobre, el capítulo IV, contiene resultados y discusión.

## **CAPÍTULO 1. ASPECTOS GENERALES DEL PROYECTO**

Por lo que se refiere al primer capítulo, se abordará de manera más profundo el planteamiento del problema del proyecto de intervención, Además, se establecerá el objetivo general, los objetivos específicos, así como la justificación.

### **Planteamiento del Problema**

Avanzando en nuestro razonamiento, en la era digital las redes sociales se han convertido en herramientas fundamentales para la comunicación y el marketing en diversas instituciones, incluido el ámbito de la salud. Además, el Hospital Santo Tomás (de Panamá), al utilizar plataformas como Instagram, Facebook, X y LinkedIn, busca fortalecer su conexión con la comunidad y promover sus servicios.

Sin embargo, el uso inadecuado de estas plataformas por parte del personal puede acarrear consecuencias negativas, tanto para la reputación de la institución como para la relación con los pacientes.

Frente a lo planteado, surge la necesidad de establecer políticas claras y lineamientos que regulen el uso de las redes sociales en el hospital, garantizando así una comunicación coherente y responsable. Así, esta intervención se propone abordar esta problemática, creando un marco que permita maximizar los beneficios de las redes sociales mientras se minimizan los riesgos asociados a su uso.

Dicho lo anterior, en el Hospital Santo Tomás de Panamá, el uso de redes sociales se ha convertido en una herramienta clave para la comunicación y la interacción con la comunidad. Actualmente, la institución gestiona cuatro plataformas digitales, que son Instagram, Facebook,

X y LinkedIn, las cuales están bajo la supervisión de la oficina de Relaciones Públicas, gestionadas por un community manager.

No obstante, lo anterior se ha identificado una necesidad urgente de establecer políticas de uso y lineamientos claros que regulen la publicación de contenido en estas plataformas.

A pesar de la importancia de mantener una imagen institucional coherente y profesional, se observa que los colaboradores tienen el deseo de utilizar las redes sociales para publicar contenido personal, promover temas no respaldados por los profesionales médicos, así como para difundir actividades sociales que no se alinean con los objetivos institucionales. No obstante, esta situación genera confusión en la comunidad y puede comprometer la reputación del hospital.

Se evidencia la ausencia de una autoridad que tome las decisiones con respecto al tema y que conlleve la aprobación o rechazo de lo propuesto, lo que contribuye a la falta de claridad en los lineamientos de uso de las redes sociales.

En relación a este tema, apuntamos a que carecemos de dirección y políticas definidas, lo que pone en riesgo no solo la imagen institucional, sino también la confianza de los usuarios en la información que se les proporciona a través de estas plataformas.

Por lo tanto, resulta fundamental desarrollar un marco normativo que establezca estándares de uso de las redes sociales en el Hospital Santo Tomás, asegurando así que todos los colaboradores comprendan las pautas de publicación y promuevan un uso responsable y alineado con los valores y objetivos de la institución.

### ***Formulación del problema***

Por lo que se refiera a la formulación del problema, es necesario establecer la pregunta central del proyecto de intervención.

¿Cómo se puede mejorar la gestión de las redes sociales del Hospital Santo Tomás, para que influya positivamente en la imagen de la institución?

### **Objetivos**

Con lo anterior expuesto es necesario establecer los siguientes objetivos: En búsqueda del mejoramiento de la imagen y reputación del Hospital Santo Tomás de Panamá.

#### **Objetivo General**

A continuación, se establece el siguiente objetivo general para el proyecto de intervención:

- Aplicar políticas y lineamientos para el uso de las redes sociales del Hospital Santo Tomás, para garantizar una comunicación institucional responsable y coherente, alineada con los valores y la ética del hospital.

#### **Objetivos Específicos**

Con base en el objetivo general establecido, se definieron los objetivos específicos. Estos fueron los siguientes:

- Determinar un conjunto de políticas claras que definan los criterios y normas para la publicación de contenido en las redes sociales por parte del personal del hospital
- Adaptar un programa de capacitación para los colaboradores del hospital sobre el uso adecuado de las redes sociales.

- Realizar un sistema de monitoreo y evaluación del contenido publicado en las redes sociales, que permita identificar y corregir el contenido.

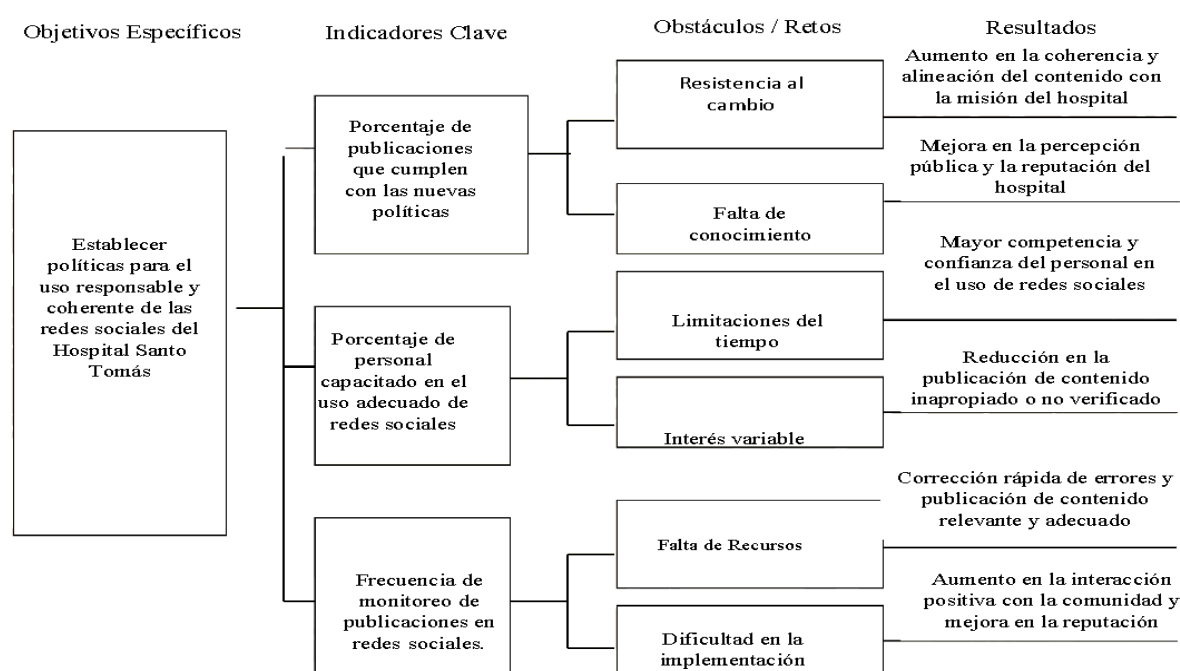
## Árbol de Objetivos

En relación con, el árbol de objetivos proporciona la comprensión de los diferentes obstáculos/retos y efectos del problema, así como las perspectivas de los actores involucrados, es crucial para diseñar intervenciones efectivas y sostenibles. Mientras tanto, un enfoque colaborativo puede ayudar a abordar la complejidad del problema y fomentar soluciones más integrales.

Dicho lo anterior, establezcamos el árbol de objetivos para la problemática a intervenir en el Hospital Santo Tomás.

**Figura 1**

### Árbol de Objetivos



Nota. Elaboración propia

### ***Análisis de la problemática***

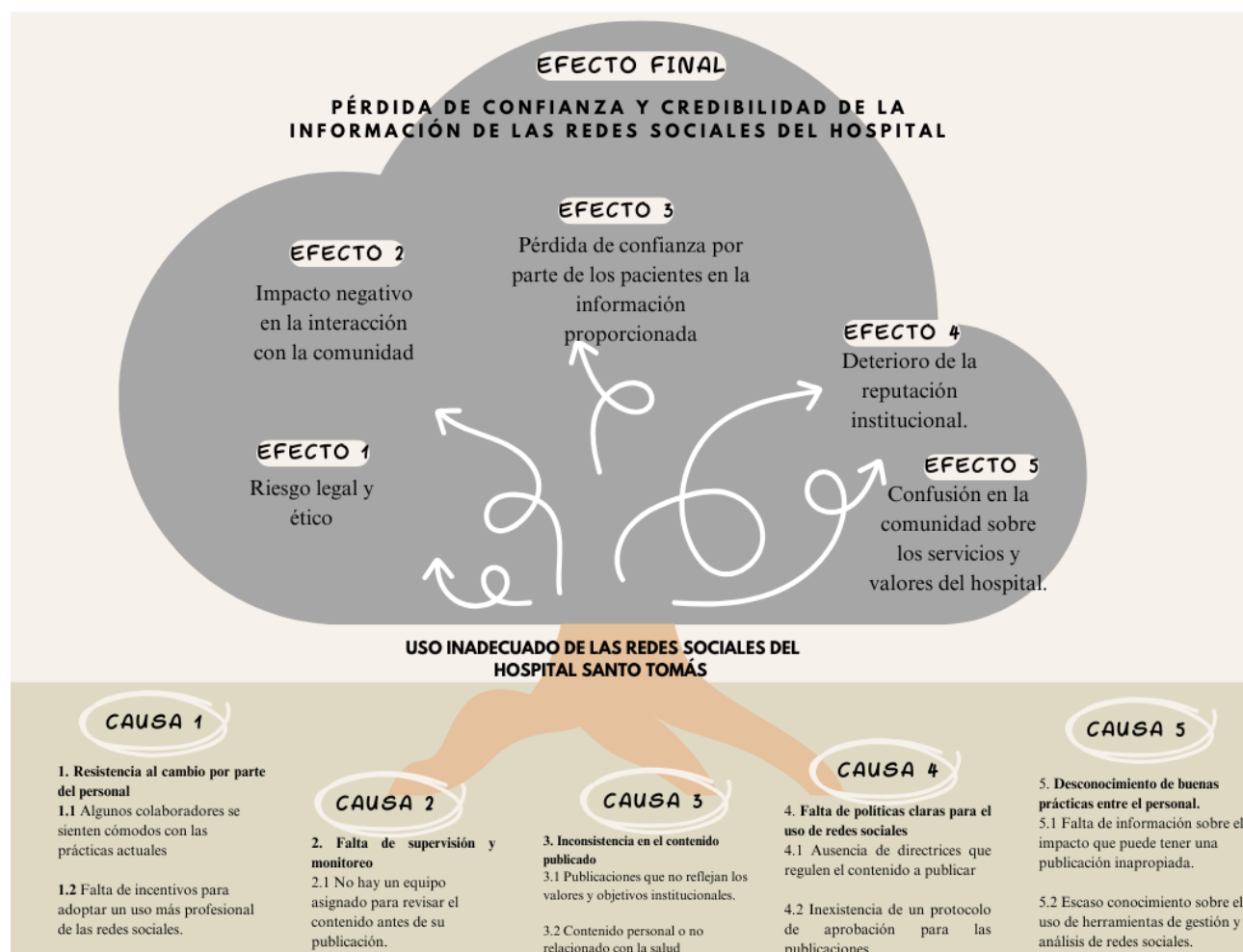
El siguiente punto trata del análisis de la problemática como medio para buscar la validez de los objetivos específicos, resulta útil que la evaluación valide el análisis que se ha realizado en este sentido. Dicho lo anterior, es necesario identificar, establecer y detallar las problemáticas:

- **Inconsistencia en el contenido.** El personal solicita aprobación para publicar información variada y no alineada con la misión del hospital, lo que confunde a la comunidad y puede dañar la reputación institucional.
- **Falta de orientación.** Sin políticas claras, los colaboradores no tienen una guía adecuada sobre qué tipo de contenido es apropiado, lo que lleva a la publicación de información errónea o no verificable.
- **Riesgo de información sensible.** La ausencia de directrices puede resultar en la divulgación involuntaria de información confidencial o sensible de pacientes, lo que podría tener consecuencias legales y éticas.

### **Árbol de problemas**

A su vez, el árbol de problema permite identificar la naturaleza y contexto de la problemática que se pretende abordar, para hacerle frente a un problema se necesita comprender qué lo causa y cuáles podrían ser los efectos. Puesto que, la comprensión de la forma en que diferentes actores consideran las causas y efectos de un problema puede ser importante, que se puede calificar de complejo.

A continuación, el árbol de problemas establecido para abordar la problemática que aqueja en el Hospital Santo Tomás de Panamá.

**Figura 2***Árbol de problemas*

Nota. Elaboración propia

**Análisis FODA**

Con respecto a, el análisis FODA proporciona una visión amplia de las fortalezas y debilidades, así como las oportunidades y amenazas. Además, permite detectar puntos clave que funcionaran como una guía para implementar nuestras políticas de uso de las redes sociales del hospital. Ahora veamos, la matriz de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas desarrollada para abordar la problemática que aqueja.

**Figura 3**

*Matriz de análisis FODA de la necesidad de establecer estándares de uso de las redes sociales del Hospital Santo Tomás, muestras de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.*

| <b><i>Fortalezas</i></b>                                                                                                                  | <b><i>Oportunidades</i></b>                                                                                                                           |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Infraestructura digital establecida: El hospital ya tiene presencia en múltiples redes sociales.                                          | Crecimiento del uso de redes sociales: La creciente adopción de redes sociales por parte de la población crea una oportunidad para mayor visibilidad. |
| Personal capacitado: Existen colaboradores con habilidades en comunicación y marketing digital.                                           | Educación y promoción de la salud: Se pueden utilizar las plataformas para difundir información relevante.                                            |
| Interacción con la comunidad: Las redes sociales permiten un canal directo de comunicación con pacientes y la comunidad.                  | Colaboración con otras instituciones: Alianzas con organizaciones de salud para amplificar el alcance de las campañas.                                |
| <b><i>Debilidades</i></b>                                                                                                                 | <b><i>Amenazas</i></b>                                                                                                                                |
| Falta de políticas claras: La ausencia de directrices para el uso de redes sociales puede generar confusión y errores en la comunicación. | Publicaciones inapropiadas: Riesgo de que el personal comparta contenido que dañe la reputación del hospital.                                         |
| Inconsistencia en el contenido: Publicaciones no alineadas con la misión y visión del hospital.                                           | Desconfianza de la comunidad: Información errónea puede comprometer la confianza de los pacientes en el hospital.                                     |
| Desconocimiento de buenas prácticas:<br>Colaboradores pueden no estar familiarizados con el uso efectivo y ético de las redes sociales.   |                                                                                                                                                       |

*Nota.* Elaboración propia

## **Justificación e Importancia**

En contraste con lo anterior, la problemática del uso de redes sociales en el Hospital Santo Tomás es crucial, debido a su impacto en la imagen institucional y la ética profesional. A su vez, a causa de la ausencia de políticas claras, conlleva a que los colaboradores compartan contenido no adecuado, lo que puede generar confusión y afectar la credibilidad del hospital. Sin embargo, esta falta de regulación no solo compromete la reputación de la institución, sino que también puede minar la confianza de los pacientes en sus servicios. Por tanto, es vital establecer directrices que garanticen una comunicación responsable y alineada con los valores del hospital.

## **Delimitación del proyecto**

Por lo que se refiere a la delimitación, el proyecto se lleva a cabo dentro de una población definida. Al mismo tiempo, buscamos establecer lineamientos específicos, durante el planteamiento del análisis situacional, para diseñar estrategias que garanticen la evaluación adecuada del proyecto.

Más aún, el proyecto se desarrolla en la Oficina Institucional de Recursos Humanos, Relaciones Públicas y el Patronato. Es decir, áreas administrativas del Hospital Santo Tomás. Mientras tanto, la muestra para el diseño de las estrategias y el diagnóstico incluye 50 personas de las tres diferentes áreas administrativas, abarcando diferentes funciones y niveles dentro de las oficinas.

Es por esto que, no se consideran otras áreas del hospital. Se reconoce su valor e importancia para el enriquecimiento de esta investigación. No obstante, este proyecto está alineado a temas relacionados a imagen corporativa, comunicación digital y reputación.

## CAPÍTULO 2. DIAGNÓSTICO

Es necesario considerar que, para toda empresa a nivel nacional e internacional la comunicación es considerado un recurso indispensable para el desarrollo de su actividad diaria, ante esto se debe evitar a toda costa la pérdida, distorsión o uso inadecuado de la misma.

### **Antecedentes**

A continuación, se describen los antecedentes históricos que proporcionan a este proyecto de intervención aportaciones valiosas.

Por lo que se refiere a los antecedentes históricos acerca de los Estándares para el uso de las redes sociales del Hospital Santo Tomás, se hará constancia que se iniciará con algunas aportaciones a nivel global; puesto que, cabe destacar, a nivel mundial, el uso de redes sociales en el ámbito de la salud ha crecido notablemente, resaltando la necesidad de establecer políticas claras para su manejo. Según la Organización Mundial de la Salud (2021), la comunicación efectiva en plataformas digitales es fundamental para mejorar la salud pública y fomentar la confianza en las instituciones de salud.

Asimismo, un informe de World Health Organization, (2022), enfatiza que la presencia activa en redes sociales puede ser una herramienta poderosa para la educación y el compromiso comunitario en salud.

Avanzando en nuestro razonamiento, a nivel internacional, Ventola (2010), señala que la gestión adecuada de redes sociales por parte de las instituciones de salud mejora la visibilidad de sus servicios y contribuye a la prevención de enfermedades. De igual manera, un estudio de Denecke et al. (2023), destaca que las políticas de uso responsable en redes

sociales son esenciales para salvaguardar la reputación y la ética profesional de las instituciones de salud.

En el contexto latinoamericano, la Organización Panamericana de la Salud (2022), subraya la necesidad de crear manuales para regular la comunicación digital en salud, promoviendo un uso ético y responsable de las plataformas (Pan American Health Organization, 2022). Por su lado, un estudio realizado por González et al. (2023), destaca que la implementación de políticas claras en redes sociales ha demostrado ser eficaz para mejorar la comunicación entre las instituciones de salud y la comunidad.

Consideremos ahora, a nivel nacional, en Panamá, la Autoridad Nacional de Transparencia y Acceso a la Información (2023), ha enfatizado la importancia de establecer lineamientos para el uso de redes sociales en entidades públicas, resaltando la necesidad de una comunicación clara y transparente. Por otra parte, un informe del Ministerio de Salud de Panamá (2024), también menciona que la regulación del uso de redes sociales es crucial para mantener la integridad y la confianza en las instituciones de salud.

En el contexto local, el Hospital Santo Tomás ha reconocido la necesidad de regular el uso de redes sociales por parte de su personal. Un estudio interno realizado en 2024 identificó preocupaciones sobre la publicación de contenido inapropiado y la falta de directrices claras para el manejo de las plataformas digitales (Hospital Santo Tomás, 2024).

Adicionalmente, un taller de capacitación llevado a cabo en el mismo año reveló la importancia de establecer políticas para fomentar un uso responsable de las redes sociales entre los colaboradores (Hospital Santo Tomás, 2024). Asimismo, un artículo reciente de un medio local indica que varios hospitales panameños están trabajando en la incorporación de

normas para mejorar la comunicación digital y proteger la reputación institucional (Revista Salud, 2024).

### **Lugar del Proyecto**

Consideremos ahora, el lugar donde se desarrolla el proyecto.

Como afirmamos en lo expuesto en lo precedente, será concretado en el Hospital Santo Tomás, ubicado en la Ciudad de Panamá. Además, este hospital es una de las instituciones de salud más importantes del país, ofreciendo una amplia gama de servicios médicos a la población, con una infraestructura moderna y un equipo de profesionales de la salud altamente capacitados.

### **Beneficiarios**

En este contexto podemos establecer los beneficiarios directos e indirectos que contribuyen en el desarrollo del estudio en los siguientes aspectos.

**Directos.** Colaboradores del hospital (personal médico, administrativo y de apoyo) y la oficina de Relaciones Públicas.

**Indirectos.** Los pacientes, comunidad, gestores de salud públicas y otras instituciones de salud.

### **Responsables**

Para llevar a cabo la incorporación de las políticas de uso de las redes sociales dentro de la oficina de Relaciones Públicas en el Hospital Santo Tomás, se establecen los siguientes responsables.

**Director Médico del Hospital Santo Tomás.** Será el responsable final de la incorporación del proyecto, asegurando que las políticas y lineamientos se alineen con los

objetivos estratégicos del hospital y que cuenten con el respaldo del Patronato del hospital.

**Jefe(a) de la Oficina de Relaciones Públicas.** Esta persona liderará el desarrollo y la elaboración de las políticas y lineamientos para el uso de redes sociales. Además, será responsable de coordinar la capacitación del personal y supervisar la gestión de las plataformas digitales.

**Community Manager.** Encargado de la gestión diaria de las redes sociales del hospital, trabajará en conjunto con el jefe(a) de RRPP para implementar las políticas establecidas.

**Equipo de Capacitación.** Compuesto por expertos en comunicación y redes sociales, este equipo será responsable de diseñar y llevar a cabo las sesiones de formación para el personal del hospital, asegurando que todos los colaboradores comprendan y apliquen las políticas de manera efectiva.

**Colaboradores del hospital.** Aunque no son responsables en el sentido formal, todos los colaboradores del hospital tendrán un rol activo en la incorporación de las políticas. Se espera que adopten un uso responsable de las redes sociales y participen en las capacitaciones para mejorar su comunicación digital.

### **Matriz de Involucrados**

El siguiente punto trata de la matriz de involucrados proporciona una visión amplia de los grupos involucrados y su nivel de influencia, lo que ayudará a establecer estrategias de involucramiento sólidas.

**Tabla 1***Matriz de involucrados*

| <b>Grupo Involucrado</b>              | <b>Intereses</b>                                                          | <b>Nivel de Influencia</b> | <b>Estrategia de Involucramiento</b>                                 |
|---------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|----------------------------|----------------------------------------------------------------------|
| <b>Colaboradores del Hospital</b>     | Asegurar que sus publicaciones sean alineadas con la misión del hospital. | Alto                       | Capacitación continua sobre políticas de uso y gestión de redes.     |
| <b>Oficina de Relaciones Públicas</b> | Establecer las políticas de uso de redes sociales.                        | Alto                       | Liderar el proceso de creación de políticas y guías.                 |
| <b>Community Manager</b>              | Gestionar la presencia del hospital en redes sociales                     | Medio                      | Colaborar en el diseño de contenido y en la aplicación de políticas. |
| <b>Director Médico</b>                | Alinear con los objetivos estratégicos del hospital.                      | Alto                       | Aprobar y respaldar las políticas y lineamientos.                    |
| <b>Pacientes y Comunidad</b>          | Recibir información clara sobre los servicios del hospital.               | Bajo                       | Realizar encuestas y obtener reinformación sobre la comunicación.    |
| <b>Ministerio de Salud</b>            | Supervisar el cumplimiento de normativas de salud pública.                | Alto                       | Informar sobre la incorporación de políticas y prácticas.            |

*Nota.* Elaboración propia

### **Marco Legal**

Por lo que se refiere, al marco legal que sustenta la creación de políticas y lineamientos para el uso de redes sociales en el Hospital Santo Tomás, está fundamentado en diversas normativas nacionales e internacionales que promueven la ética y la transparencia en la comunicación de instituciones de salud.

A continuación, se detalla las diferentes leyes nacionales e internacionales que regulan el uso de las redes sociales:

- **Ley No. 6 de 2002.** Esta ley establece el marco normativo para la protección de datos personales en Panamá. Además, su aplicación es fundamental para garantizar que la información de los pacientes no sea divulgada inapropiadamente a través de redes sociales.

- **Código de Ética Profesional.** En el ámbito de la salud, este código establece los principios de respeto, confidencialidad y responsabilidad que deben seguir los profesionales al comunicar información sobre su práctica.
- **Normativa de la Autoridad Nacional de Transparencia y Acceso a la Información (2023).** Esta normativa enfatiza la importancia de establecer lineamientos claros para la comunicación en entidades públicas, incluyendo la adecuada gestión de redes sociales.
- **Directrices de la Organización Mundial de la Salud (2022).** Estas directrices resaltan la necesidad de un uso responsable de las redes sociales en el sector salud, promoviendo la comunicación efectiva y ética entre las instituciones de salud y la comunidad.
- **Reglamento Interno del Hospital Santo Tomás.** Este reglamento debe contemplar políticas específicas para el uso de redes sociales, asegurando que todos los colaboradores sigan un protocolo claro que refleje los valores de la institución.

## **CAPÍTULO 111. MARCO METODOLÓGICO**

Con respecto a el tercer capítulo, se abordará —de manera más profunda— el marco metodológico del proyecto de intervención, Además, esta sección, describe las estrategias y técnicas, utilizadas para la recolección y análisis de datos necesarios, para garantizar la validez de los resultados.

De esta forma, se establece una base sólida para el desarrollo de la investigación. Al mismo tiempo, la selección correcta del diseño, tipo, población, muestra y los instrumentos adecuados para la investigación.

## **Diseño del proyecto**

El siguiente punto trata de comprender adecuadamente la metodología utilizada para el desarrollo de este proyecto. En primer lugar, es esencial definir el diseño de investigación que se aplicará. Puesto que debe estar alineado con los objetivos del estudio y las características del problema planteado.

Dicho de otra manera, se busca entender las causas o los efectos de ciertos factores. Por esto, el diseño del estudio es no experimental, ya que, el investigador no manipula las variables.

Avanzando en nuestro razonamiento, se especificará el tipo de investigación que guiará este estudio. De igual modo, nos permita tener una visión clara y precisa de los fenómenos a estudiar. De esta manera, se busca garantizar los resultados con los objetivos planteados.

Es así que, el tipo de investigación será descriptiva, porque, el investigador busca principalmente observar, analizar, describir y correlacionar sobre las variables.

## **Población, muestra y universo**

Llegados a este punto, se explicará quienes conforman el universo, población y la muestra del estudio. Asimismo, se establecerá que elementos serán considerados y el motivo de la selección de esta población en específica.

Dicho lo anterior, la población de este estudio es tipo finita. Puesto que, estuvo conformada por los colaboradores del Departamento Institucional de Recursos Humanos, la oficina de Relaciones Públicas y el Patronato del Hospital Santo Tomás de Panamá. En concreto, siendo un total de 75 funcionarios.

De manera que, de nuestro universo se extraerá una muestra de cincuenta (50) funcionarios, mediante un muestreo de tipo intencional. Es decir, se eligieron treinta (30) colaboradores del Departamento Institucional de Recursos Humanos, diez (10) de la Oficina de Relaciones Públicas y diez (10) del Patronato del hospital, considerando su vinculación directa con el manejo de la información y las redes sociales institucionales.

Es decir, treinta (30) colaboradores del Departamento Institucional de Recursos Humanos, diez (10) de la oficina de Relaciones Públicas y veinte (10) del Patronato del hospital.

### **Descripción del escenario del proyecto**

Para comprender mejor, el Hospital Santo Tomás de Panamá, es un hospital de tercer nivel, por ser uno de los centros médicos más grande del país. En efecto, este nosocomio experimenta el incremento de la presencia de redes sociales entre pacientes, familiares y colaboradores y el uso de estas plataformas digitales como canal comunicativo. Es por ello, que con este estudio se busca identificar las plataformas más utilizadas y su propósito. Además, se suman encuestas que recopilarán información del comportamiento de nuestra población.

### **Técnica e instrumento de recolección de datos**

A fin de describir los procedimientos utilizados para realizar la incorporación de nuestros instrumentos. Seguidamente, se detallan los métodos.

**Encuestas.** Sobre esta particular, se confeccionó un cuestionario que consta de cuatro (4) apartados. Comenzaré dando un ejemplo sobre el apartado uno (1) que consta de los datos generales del encuestado, seguidamente el apartado dos (2) y tres (3) incluye preguntas puntuales sobre el tema tratado, con el fin de recopilar datos más profundos del encuestado.

Es por esto que el apartado cuatro (4) contiene el cierre de la encuesta, donde permite que la persona incluya sus observaciones finales.

Con la intención de que toda nuestra población tuviera acceso al cuestionario, fue enviado digitalmente, mediante un enlace, proporcionado por Google Forms.

Asimismo, es pertinente destacar que los datos obtenidos a través de las encuestas serán organizados y tabulados mediante el uso de una escala de Likert, lo cual permitirá medir de forma cuantitativa las percepciones, opiniones y actitudes de los encuestados. De esta manera, se facilitará la clasificación de las respuestas en categorías previamente establecidas, contribuyendo a una mejor interpretación de los resultados.

De igual modo, la utilización de la escala de Likert permitirá realizar un análisis más estructurado de la información recopilada, posibilitando la identificación de tendencias, patrones de comportamiento y niveles de aceptación o rechazo frente a los aspectos evaluados. Esto favorecerá la obtención de conclusiones más precisas y alineadas con los objetivos planteados en la investigación.

Por otra parte, los resultados obtenidos serán representados mediante gráficos estadísticos, con el propósito de visualizar de manera clara y ordenada la información procesada. En efecto, esta representación facilitará la comprensión de los hallazgos y permitirá sustentar de forma objetiva las conclusiones y recomendaciones derivadas del estudio.

### **Validación del Instrumento**

Con respecto a la validación de instrumento se aplicó la validez del contenido, mediante la opinión de los integrantes del Patronato del hospital, que de acuerdo con Escobar y Cuervo (2008) afirman que " la validez del contenido es el grado en que un instrumento refleja de

manera adecuada el constructo que se desea medir, asegurando que los ítems sean representativos y relevantes para el fenómeno en estudio" (Vol. 6, pp. 27-36).

En cuanto al procedimiento, se envió un formato de la encuesta digitalmente a integrantes del equipo del Patronato del Hospital, para que posterior a su evaluación, se recabaran diferentes observaciones, acorde con los ítems del cuestionario. Con el fin de realizar ajustes en el mismo, de ser necesarios.

**Prueba Piloto.** No obstante, mediante una prueba piloto realizada a una población de 10 personas, se busca establecer un nivel de confianza en el instrumento. A pesar de que la población es pequeña.

## **Estrategias**

Consideremos ahora, las estrategias de involucramiento y para vencer las resistencias, presentadas durante el desarrollo del estudio.

**Estrategias de Involucramiento** El objetivo principal era aprovechar la autorización otorgada por las autoridades del hospital, para la aplicación de los instrumentos, durante jornadas de reuniones, talleres e inauguraciones de equipos médicos.

- Se aplicaron las encuestas durante diferentes actividades ya establecidas en el hospital. Así, por ejemplo, los empleados completaron las encuestas en un entorno conocido y en tiempos asignados sin interrumpir sus actividades laborales.
- El uso de la tecnología incentivó la participación de los empleados, quienes completaron la encuesta de forma rápida.
- Disponer con autorización de las autoridades del hospital fue una estrategia clave para fomentar la participación.

**Estrategia para vencer las resistencias** En el caso de las resistencias presentadas al momento de la incorporación de nuestro instrumento, indiscutiblemente, contar con el respaldo de las autoridades del hospital fue clave para mitigar las resistencias presentadas.

Seguidamente, explicarles previamente a los encuestados los beneficios, garantizar la confiabilidad de sus respuestas y lo positivo de su participación fue clave para vencer cada una de las resistencias presentadas.

### **Presupuesto**

En relación con el presupuesto, la propuesta que presentamos a continuación no requiere de mayor inversión, ya que los gastos que se establecen para realizar las diversas actividades están implícitas para el desarrollo y aprobación del proyecto.

En cuanto a la asignación del presupuesto, tiene una totalidad de B/.987.58 la suma está considerada por fases. Para la *fase 1. Revisión, análisis y protocolo del proyecto*, se establece la compra de materiales de papelería y oficina como hojas blancas, libretas, tintas de impresora, bolígrafos, marcadores y otros (11,64%). Luego, se estimó gastos como la compra de una impresora (6.77%) y gastos de movilización (3.69%).

Además, para la *fase 2. Diseño y aplicación de instrumentos, visitas de campo y entrevista* gastos en relación a servicio de internet durante el tiempo de la investigación, servicio de electricidad, dieta durante aplicación de encuestas (desayuno y almuerzo) y gasto de movilización (20.78%). También, se consideran gastos por materiales de oficina como lápices (0.32%).

Luego, para la *fase 3. Análisis y organización de la información*, se estimaron gastos para garantizar el almacenamiento y respaldo de los datos de la investigación, como la compra de licencia de software de análisis de datos (Tableau), una memoria externa (132 GB) y la

actualización de software (anual) (14.87%). También, se consideran otros gastos como servicio de internet y servicio de electricidad (12.88%).

Es así que la *fase 4. revisión y presentación del proyecto de intervención* se asignó un presupuesto para pagos de honorarios como especialista en español y en inglés (22.16%). Por último, para gastos de contingencia se establecerá una reserva para imprevistos (9.09%).

Ahora veamos, la Tabla 2, muestra detalladamente el presupuesto de inversión desarrollado en el proyecto.

**Tabla 2**

*Presupuesto de inversión*

| <b>Fase 1. Revisión, análisis y protocolo del proyecto</b>                        |                                                             |                       |                    |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|-----------------------|--------------------|
|                                                                                   | <b>Descripción</b>                                          | <b>costo unitario</b> | <b>costo total</b> |
| Equipo                                                                            | 1 impresora casera                                          | 59.95                 | 64.14              |
| Materiales                                                                        | 1 bloque de papel bond 81/2 x 11                            | 4.50                  | 4.50               |
|                                                                                   | 1 libreta                                                   | 6.50                  | 6.50               |
|                                                                                   | 2 lápices                                                   | 0.50                  | 1.00               |
|                                                                                   | 2 bolígrafos                                                | 1.25                  | 2.50               |
|                                                                                   | 2 marcadores                                                | 2.00                  | 4.00               |
|                                                                                   | 4 tintas de líquido para la impresora                       | 12.95                 | 51.80              |
|                                                                                   | 2 libros de elaboración de proyecto de intervención         | 20.00                 | 40.00              |
| Otros                                                                             | Gasto de Movilización (gasolina tanque lleno)               | 35.00                 | 35.00              |
| <b>TOTAL</b>                                                                      | <b>CIENTO CUARENTA Y CINCO BALBOAS CON TREINTA CENTAVOS</b> | <b>145.30</b>         | <b>145.30</b>      |
| <b>Fase 2. Diseño y aplicación de instrumentos, visitas de campo y entrevista</b> |                                                             |                       |                    |
|                                                                                   | <b>Descripción</b>                                          | <b>costo unitario</b> | <b>costo total</b> |
| Equipo                                                                            | -                                                           | -                     | -                  |

*Presupuesto de inversión*

|            |                                                                          |        |               |
|------------|--------------------------------------------------------------------------|--------|---------------|
| Materiales | Copias de encuestas (prueba piloto)                                      | 0.03   | 6.00          |
|            | 6 lápiz                                                                  | 0.50   | 3.00          |
| Otros      | Servicio de Internet durante el tiempo de la investigación               | 35.00  | 70.00         |
|            |                                                                          | 26.00  | 52.00         |
|            | Servicio de Electricidad                                                 | 35.00  | 35.00         |
|            | Gasto de Movilización (gasolina tanque lleno)                            | 10.00  | 40.00         |
|            | Dieta durante aplicación de entrevista y encuestas (desayuno y almuerzo) |        |               |
| TOTAL      | DOSCIENTO SEIS BALBOAS                                                   | 206.00 | <b>206.00</b> |

**Fase 3. Análisis y organización de la información**

|            | Descripción                                                | costo unitario | costo total   |
|------------|------------------------------------------------------------|----------------|---------------|
| Equipo     | -                                                          | -              | -             |
| Materiales | Software de análisis de datos (Tableau)                    | 12.00          | 36.00         |
|            | Compra de memoria externa (132 GB) para respaldo de datos  | 45.00          | 45.00         |
|            |                                                            | 60.00          | 60.00         |
|            | Actualización de software (anual)                          |                |               |
| Otros      | Servicio de Internet durante el tiempo de la investigación | 35.00          | 70.00         |
|            |                                                            | 26.00          | 52.00         |
|            | Servicio de Electricidad                                   |                |               |
| TOTAL      | DOSCIENTO SESENTA Y TRES BALBOAS                           | 263.00         | <b>263.00</b> |

**Fase 4. Revisión y presentación del proyecto de intervención**

|            | Descripción                      | costo unitario | costo total |
|------------|----------------------------------|----------------|-------------|
| Equipo     | -                                |                |             |
| Materiales | Anillados                        | 10.00          | 30.00       |
|            | 2 bloques de papel bond 81/2 x11 | 4.50           | 13.50       |
|            | Empastado                        | 30.00          | 30.00       |

### *Presupuesto de inversión*

|              |                                               |               |               |
|--------------|-----------------------------------------------|---------------|---------------|
| Otros        | Especialista en español                       | 1.50          | 150.00        |
|              | Especialista en inglés                        | 25.00         | 25.00         |
|              | Movilización (gasto de gasolina tanque lleno) | 35.00         | 35.00         |
| <b>TOTAL</b> | <b>DOSCIENTO OCHENTA Y TRES BALBOAS</b>       | <b>283.50</b> | <b>283.50</b> |

### **Fase 5. Presupuesto para la propuesta**

|                                                                                      | Descripción                                         | costo unitario | costo total        |
|--------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|----------------|--------------------|
|                                                                                      | Diseño e impresión del manual                       | 600.00         | 600.00             |
|                                                                                      | Honorarios de expertos para validación              | 650.00         | 1,300.00           |
|                                                                                      | Materiales para capacitación                        | 400.00         | 400.00             |
|                                                                                      | Logística y recursos audiovisuales                  | 300.00         | 300.00             |
|                                                                                      | Diseño e impresión del manual                       |                |                    |
| <b>TOTAL</b>                                                                         | <b>DOS MIL SEISCIENTOS BALBOAS</b>                  |                | <b>B/.2,600.00</b> |
| <b>GASTOS DE CONTINGENCIA</b>                                                        | <b>DE Para impresiones y costos adicionales 10%</b> |                | <b>89.78</b>       |
| <b>GRAN TOTAL: NOVECIENTOS OCHENTA Y SIETE BALBOAS CON CINCUENTA Y OCHO CENTAVOS</b> |                                                     |                | <b>B/. 987.58</b>  |

*Nota:* Elaboración propia

### **Cronograma de Actividades**

En lo que sigue voy a exponer el cronograma de actividades, así como, el presupuesto requerido para el desarrollo de la investigación.

Para ilustrar mejor, se presenta de manera más detallada en la Tabla 3 por medio del diagrama de Gantt.



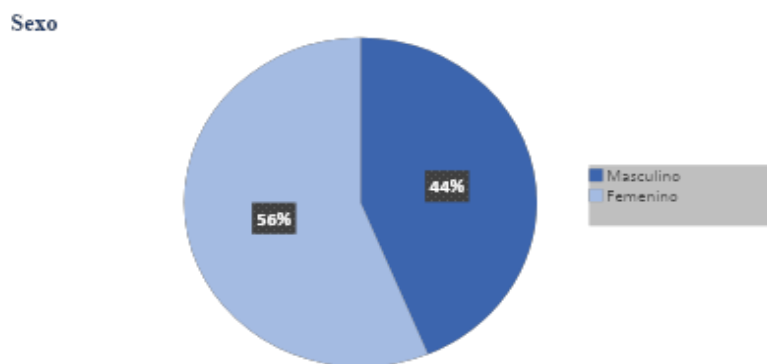


Por otro lado, para la tabulación de los datos se utilizó una Escala de Likert, que permite medir la percepción y opiniones de manera clara de los encuestados en relación con el uso de las redes sociales y facilita el análisis de los resultados.

En el caso de la distribución por género en las respuestas del cuestionario, es crucial entender que el 56,3% de encuestados fueron identificados como femeninas y el resto masculinos. Por lo tanto, el hecho de que la mayoría fueran mujeres refleja una desigual entre géneros en esta institución. De forma detallada se presenta la Figura 5.

#### **Figura 4**

*Datos generales del tamaño de los encuestados de acuerdo a al género, según porcentaje*

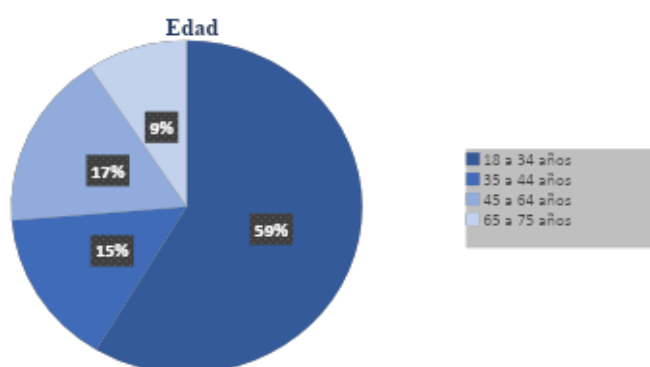


*Nota.* Elaboración propia

Ahora veamos, los resultados obtenidos sobre la distribución por edad de los encuestados, es crucial entender, que predominó los jóvenes adultos. Es decir, la mayoría de los encuestados (59%) tienen entre 18 y 34 años, lo que indica que este grupo es el más representativo y posiblemente el más activo en el uso de redes sociales. En la figura 6, se evidencian los resultados.

### Figura 5

*Datos generales del tamaño de los encuestados según edades*



*Nota. Elaboración propia*

Por otro lado, la Figura 6 *Personal con conocimiento de las plataformas digitales que tiene el hospital*, evidencia que el 55% de los encuestados no conocen qué plataformas digitales maneja el hospital actualmente. Mientras, el 45% sí las sabe. En la siguiente gráfica, se evidencian los resultados.

### Figura 6

*Personal con conocimiento de las plataformas digitales que tiene el hospital*



*Nota. Elaboración propia*

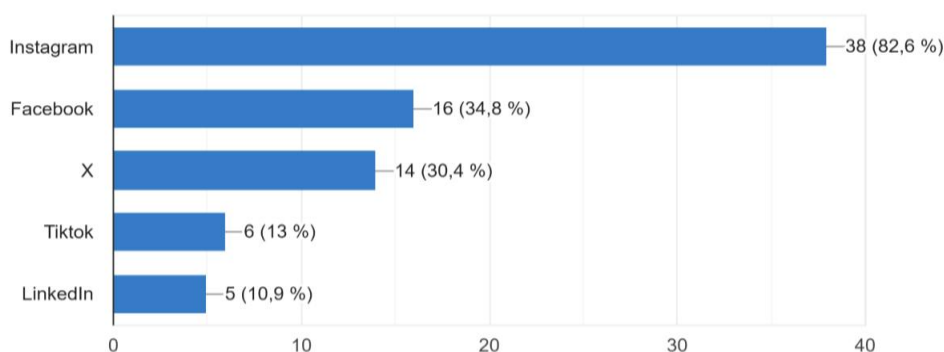
A su vez, en la Figura 7, Plataformas digitales que gestionan en el Hospital Santo Tomás. Para ilustrar mejor.

- Instagram es la red social más utilizada, con 38 encuestados (82.6%). Esto sugiere que es la plataforma preferida para la comunicación y el contenido digital.
- Facebook ocupa el segundo lugar con 16 encuestados (34.8%), lo que indica que todavía es una opción relevante, aunque con menor alcance.
- X (anteriormente Twitter) es utilizada por 14 personas (30.4%), mostrando un uso moderado en comparación con otras plataformas.
- TikTok y LinkedIn tienen menor presencia, con 6 (13%) y 5 (10.9%) usuarios respectivamente, lo que indica que no son las plataformas principales para este grupo de encuestados.

**Figura 7**

*Plataformas digitales que gestionan en el Hospital Santo Tomás*

#### **Señale que plataformas digitales, conoce usted que maneja el Hospital Santo Tomas**



*Nota.* Elaboración propia

En el caso de los resultados de la Figura 8, Políticas claras sobre el uso de las redes sociales dentro de la institución, reflejan que más de la mitad de los encuestados (52%) considera que el hospital no cuenta con políticas claras sobre el uso de redes sociales. Esta tendencia sugiere una ausencia de normativas establecidas o una falta de comunicación efectiva respecto a las directrices institucionales en esta área.

Por otro lado, el 27% de los participantes manifestó incertidumbre al responder "Tal vez", lo que indica que, si bien algunas normativas podrían existir, no son suficientemente conocidas o comprensibles para todos los empleados. En consecuencia, esta falta de claridad podría generar interpretaciones erróneas o un uso inadecuado de las plataformas digitales dentro del hospital.

Finalmente, solo el 21% de los encuestados afirmó que sí existen políticas claras, lo que evidencia que una minoría del personal tiene conocimiento sobre lineamientos específicos. Sin embargo, este porcentaje relativamente bajo pone de manifiesto la necesidad de fortalecer la comunicación interna y desarrollar un estándar de uso más accesible y comprensible para todos los miembros del hospital.

### Figura 8

*Políticas claras sobre el uso de las redes sociales dentro de la institución*



*Nota.* Elaboración propia

En cambio, los resultados de la Figura 9, indican que el 70% de los encuestados considera que la información sobre servicios médicos es el tipo de contenido más adecuado para compartir en las redes sociales del hospital. Esto refleja un alto interés por parte del público en recibir detalles sobre los servicios de salud disponibles, lo que sugiere la necesidad de priorizar este tipo de publicaciones en las plataformas digitales.

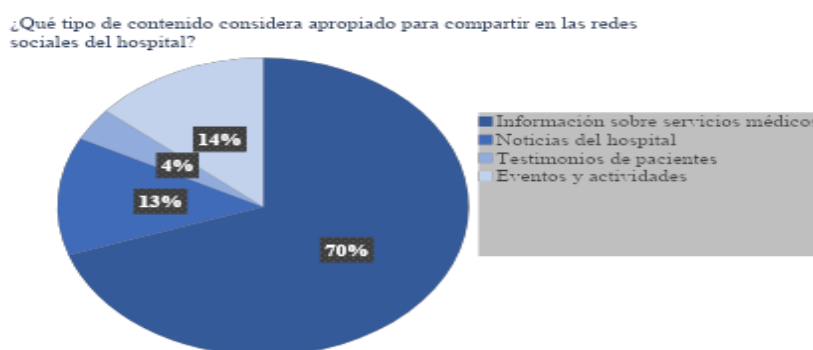
Mientras tanto, el 14% de los participantes considera que las noticias del hospital son apropiadas para compartir, lo que indica que una parte significativa del público también valora la comunicación institucional sobre novedades y cambios en la organización.

A su vez, el 13% de los encuestados cree que los testimonios de pacientes son un contenido relevante. Aunque esta categoría tiene un menor porcentaje, su presencia demuestra que algunas personas encuentran valor en conocer experiencias personales de otros pacientes, lo que podría fortalecer la confianza en los servicios del hospital.

De manera que, solo el 3% de los encuestados considera que los eventos y actividades son contenidos apropiados para redes sociales. Este resultado sugiere que este tipo de información es percibida como menos prioritaria en comparación con los otros temas.

### Figura 9

*Tipo de contenido para compartir en los perfiles de redes sociales hospitalarios*



*Nota.* Elaboración propia

Por el contrario, la Figura 10 Preocupaciones sobre el uso de las redes sociales, los datos muestran que la principal preocupación sobre el uso de redes sociales en el ámbito hospitalario es la privacidad de los pacientes, con un 44% de los encuestados seleccionando esta opción. Esto evidencia que el resguardo de la información personal y médica de los pacientes es un tema

prioritario dentro del hospital, lo que resalta la necesidad de establecer protocolos claros para el manejo de contenido en redes sociales.

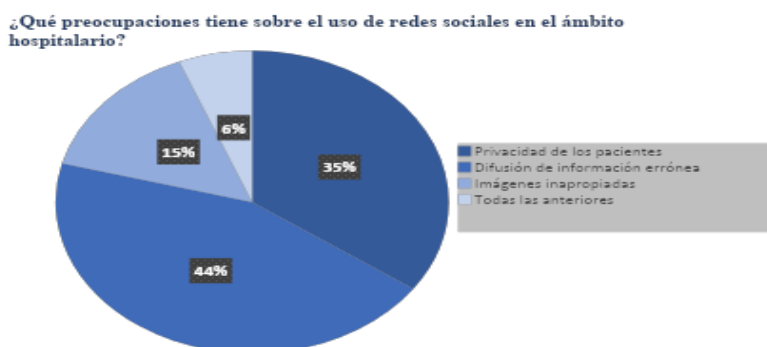
Por otro lado, el 35% de los participantes expresó preocupación por la difusión de información errónea, lo que sugiere que existe el riesgo de que se compartan datos incorrectos que puedan afectar la credibilidad del hospital y la seguridad de los pacientes. En consecuencia, se hace necesario un control riguroso sobre las publicaciones para garantizar la veracidad de la información.

Al mismo tiempo, el 15% de los encuestados señaló que el uso de imágenes inapropiadas es un problema relevante. Esto implica que existe inquietud respecto a la publicación de contenido gráfico que pueda ser poco profesional o que vulnere la dignidad de los pacientes y el personal médico.

En conclusión, un 6% de los participantes seleccionó la opción "todas las anteriores", lo que indica que un grupo minoritario considera que todas estas preocupaciones son igualmente importantes.

## Figura 10

### *Preocupaciones sobre el uso de las redes sociales*



*Nota.* Elaboración propia

Por lo que se refiere a el 37% de los encuestados consideran que la aprobación debe ser responsabilidad del jefe(a) de la oficina de Relaciones Públicas (RRPP). Esto indica que la mayoría de los participantes confía en que este departamento tiene la autoridad y el conocimiento necesario para garantizar que el contenido publicado sea adecuado y alineado con la imagen institucional.

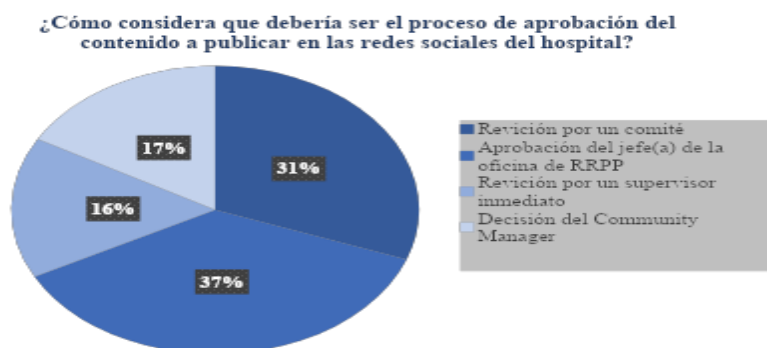
Por otro lado, el 30% de los encuestados opina que la revisión del contenido debe ser realizada por un comité. Esto sugiere que una parte significativa del personal cree que la toma de decisiones en cuanto a la publicación en redes sociales debe ser colectiva, lo que podría contribuir a un mayor control y supervisión de la información compartida.

Además, el 17% de los participantes considera que la revisión debe estar a cargo de un supervisor inmediato. Esto refleja la necesidad de un control jerárquico más directo, posiblemente para agilizar el proceso de aprobación sin depender de un comité o una instancia superior.

Por tanto, solo el 16% de los encuestados cree que la decisión debe recaer exclusivamente en el Community Manager. Este porcentaje relativamente bajo evidencia que la mayoría de los participantes percibe la necesidad de contar con una estructura de aprobación más estricta, en lugar de delegar la responsabilidad en una sola persona.

**Figura 11**

*Proceso de aprobación del contenido a publicar en las plataformas digitales, según porcentajes*



Nota. Elaboración propia

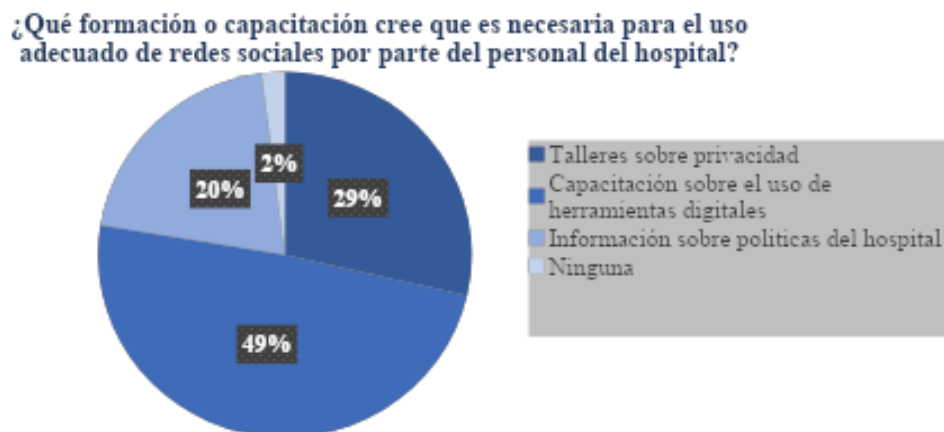
Sobre, la figura 12 muestra las respuestas a la pregunta sobre qué formación o capacitación consideran necesaria para el uso adecuado de redes sociales por parte del personal del hospital. Dicho lo anterior, se observa que la mayoría de los encuestados (49%) considera que los talleres sobre privacidad son fundamentales, lo que indica una preocupación por la protección de datos y el manejo adecuado de la información en redes sociales.

Por otro lado, un 29% de los participantes opina que es importante la capacitación sobre el uso de herramientas digitales, lo que sugiere la necesidad de mejorar las competencias tecnológicas del personal. Además, un 20% considera relevante recibir información sobre políticas del hospital, lo que resalta la importancia de establecer lineamientos claros para el uso de redes sociales en el entorno hospitalario.

Por consiguiente, un porcentaje muy reducido (2%) respondió que ninguna capacitación es necesaria, lo que sugiere que la gran mayoría reconoce la importancia de recibir formación en este ámbito. En conclusión, estos resultados reflejan una clara demanda de capacitación, especialmente en temas de privacidad y herramientas digitales, lo que puede orientar la incorporación de estrategias de formación en el hospital.

**Figura 12**

*Formación para la gestión adecuada de las redes sociales, según porcentaje*



*Nota.* Elaboración propia

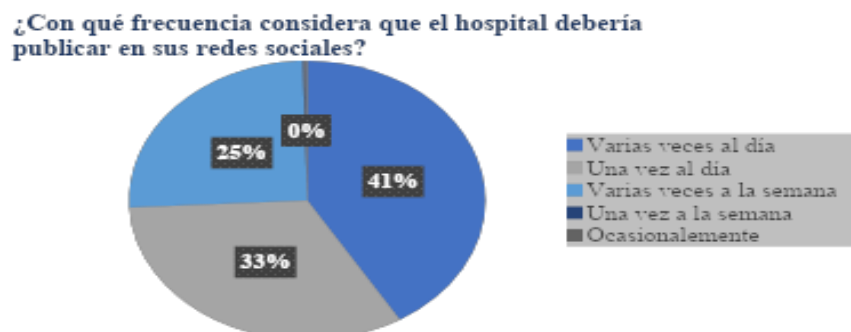
Los datos de la Figura 13, frecuencia en que se debe publicar en las redes sociales, según porcentaje, muestran que la mayoría de los encuestados (41%) considera que el hospital debería publicar en redes sociales varias veces a la semana. Este resultado indica que los usuarios valoran una comunicación constante y activa, pero sin llegar a una saturación excesiva de contenido.

En segundo lugar, el 33% de los participantes opina que la publicación ideal debería ser una vez al día, lo que sugiere que un segmento importante de la audiencia espera actualizaciones diarias para mantenerse informada sobre los servicios, noticias y recomendaciones de salud.

Por otro lado, el 26% de los encuestados prefiere una frecuencia menor, sugiriendo que el hospital publique ocasionalmente. Este dato podría estar relacionado con la percepción de que un exceso de publicaciones podría ser innecesario o generar desinterés en la audiencia.

**Figura 13**

*Frecuencia en que se debe publicar en las redes sociales, según porcentaje*



*Nota.* Elaboración propia

Los datos reflejados en la Figura 14, indican que la mayoría de los encuestados (75%) considera que Instagram es la plataforma más efectiva para la comunicación del hospital. Este resultado sugiere que el contenido visual y dinámico de esta red social es clave para transmitir información relevante sobre servicios médicos, campañas de salud y actualizaciones institucionales. La preferencia por Instagram también puede deberse a su alcance masivo y facilidad de interacción con los usuarios.

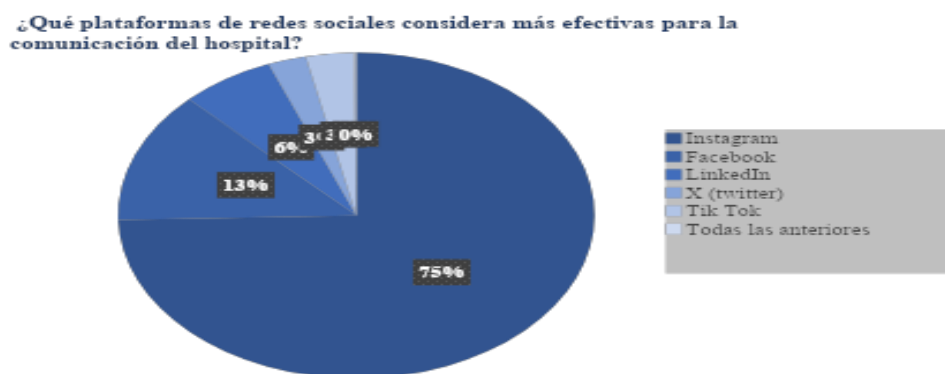
Por otro lado, Facebook es la segunda plataforma más valorada, con un 13% de los encuestados seleccionándola. A pesar de ser una red social con un alto número de usuarios activos, su menor porcentaje en comparación con Instagram podría indicar que la audiencia hospitalaria prefiere medios más visuales y con mayor interacción en tiempo real.

Por otro lado, LinkedIn (6%) y X (Twitter) (3%) tienen una menor aceptación como canales efectivos de comunicación hospitalaria. LinkedIn suele estar más orientado a redes profesionales, lo que podría explicar su baja preferencia, mientras que Twitter, aunque es una plataforma rápida para difundir información, puede no ser percibida como el canal principal para temas de salud.

Finalmente, TikTok no recibió votos, lo que sugiere que su formato de videos cortos y su enfoque en el entretenimiento no son considerados adecuados para la comunicación del hospital.

**Figura 14**

*Plataformas digitales efectivas para la comunicación a nivel hospitalario, según porcentaje*



*Nota.* Elaboración propia

Los datos reflejados en la Figura 15, muestran que la mayoría de los encuestados (46%) no están interesados en participar en el desarrollo de políticas sobre el uso de redes sociales en el hospital. Este resultado sugiere que una parte significativa del personal o de los involucrados no percibe la necesidad de intervenir en la regulación de estas plataformas, lo que podría indicar falta de tiempo, desinterés o desconocimiento sobre la importancia de estas políticas.

Por otro lado, un 29% de los participantes manifestó su disposición a colaborar en la creación de normativas sobre redes sociales. Este porcentaje demuestra que existe un grupo comprometido con la regulación del uso de estas herramientas, lo que puede ser clave para la incorporación de estrategias adecuadas y efectivas dentro del hospital. La participación de este sector permitiría desarrollar lineamientos más alineados con las necesidades y preocupaciones del personal de salud.

Adicionalmente, el 25% de los encuestados respondió "Tal vez", lo que sugiere una indecisión que podría estar relacionada con la falta de información sobre el impacto de las redes sociales en el entorno hospitalario. Este grupo representa una oportunidad para fomentar el interés mediante capacitaciones o sesiones informativas que explican la relevancia de contar con políticas claras y bien estructuradas.

### Figura 15

*Sondeo para la participación en la creación de las políticas para el uso de las redes sociales en el ámbito hospitalario, según porcentaje*



Nota. Elaboración propia

En cuanto a la Figura 16, presenta los sentimientos de los encuestados respecto a la temática evaluada, utilizando una escala de Likert. Hecha esta salvedad, se observa que la mayoría de los participantes expresaron una percepción positiva (33.5%), seguida por una percepción negativa (7.5%) y, en menor medida, una postura neutral (4.0%).

Por consiguiente, estos resultados indican una tendencia predominante hacia una actitud favorable en relación con el tema analizado.

## Figura 16

*Observaciones finales. Análisis de sentimiento según frecuencia y porcentajes*

| Sentimientos    | Frecuencias | Porcentajes |
|-----------------|-------------|-------------|
| <i>Positivo</i> | 27          | 33,50%      |
| <i>Negativo</i> | 15          | 7,5%        |
| <i>Neutral</i>  | 8           | 4,00%       |

*Nota.* Elaboración propia

## Discusión

Exploremos un poco la idea de que la discusión permite reflexionar sobre los hallazgos obtenidos en la investigación, con el objetivo de interpretar su significado y sus implicaciones dentro del contexto del Hospital Santo Tomás de Panamá.

En primer lugar, se observa que la mayoría de los encuestados pertenecen al grupo de jóvenes adultos, lo que sugiere que este segmento de la población es el más familiarizado con el uso de redes sociales. Esto puede significar que las estrategias de comunicación digital del hospital deben adaptarse a las preferencias y hábitos de consumo de información de esta población, priorizando plataformas de fácil acceso y contenido dinámico.

En relación con el conocimiento de las plataformas digitales gestionadas por el hospital, los resultados reflejan un nivel significativo de desconocimiento entre los colaboradores. Este hallazgo pone en evidencia la necesidad de fortalecer la difusión interna sobre la presencia institucional en redes sociales, asegurando que el personal esté al tanto de los canales oficiales para la comunicación y la divulgación de información relevante.

El uso predominante de Instagram sobre otras plataformas confirma la tendencia global hacia los contenidos visuales y dinámicos como herramienta clave de comunicación. La preferencia por esta red social sugiere que el hospital debe enfocarse en estrategias de contenido que aprovechen al máximo sus características, como imágenes de impacto, videos informativos y publicaciones interactivas. Sin embargo, el uso de otras plataformas como Facebook y Twitter sigue siendo relevante, lo que indica la conveniencia de mantener una estrategia de comunicación multicanal.

Por otro lado, la percepción de una falta de políticas claras sobre el uso de redes sociales dentro de la institución destaca una oportunidad para establecer normativas que regulen el uso adecuado de estas herramientas. La existencia de lineamientos bien definidos contribuiría a reducir la incertidumbre del personal, garantizando una gestión responsable de la información y fortaleciendo la imagen institucional del hospital.

En cuanto al tipo de contenido que se considera más adecuado para compartir en redes sociales, se observa una preferencia por la difusión de información sobre servicios médicos. Este resultado reafirma la importancia de utilizar estas plataformas para educar a la comunidad sobre los servicios disponibles y promover hábitos de prevención en salud. Asimismo, aunque en menor medida, la inclusión de noticias del hospital y testimonios de pacientes podría contribuir a generar confianza y humanizar la comunicación institucional.

Además, las preocupaciones sobre la privacidad de los pacientes y la difusión de información errónea subrayan la importancia de contar con mecanismos de control para la publicación de contenido en redes sociales. La incorporación de filtros de aprobación y capacitación en el manejo adecuado de la información digital podría minimizar los riesgos asociados al uso inadecuado de estas plataformas.

Por otro lado, el proceso de aprobación del contenido a publicar en redes sociales es un aspecto clave identificado en los resultados. La mayoría de los encuestados considera que esta responsabilidad debe recaer en la oficina de Relaciones Públicas o en un comité, lo que sugiere la necesidad de establecer un protocolo de revisión estructurado que garantice la coherencia y la pertinencia de las publicaciones.

La capacitación del personal en el uso adecuado de redes sociales es otro punto destacado en la investigación. La demanda de formación en temas de privacidad y herramientas digitales indica que existe una disposición a mejorar el conocimiento en esta área. Esto representa una oportunidad para el hospital de implementar talleres y sesiones de formación que permitan un manejo más efectivo de las plataformas digitales.

En cuanto a la frecuencia de publicación en redes sociales, la mayoría de los encuestados considera que el hospital debería mantener una comunicación constante sin llegar a la saturación. Este hallazgo sugiere la importancia de establecer un calendario editorial equilibrado que garantice una presencia activa en redes sociales sin generar desinterés en la audiencia.

La preferencia por Instagram como la plataforma más efectiva para la comunicación institucional confirma la necesidad de priorizar esta red en la estrategia digital del hospital. Sin embargo, la presencia en Facebook y otras plataformas sigue siendo relevante para alcanzar a distintos segmentos de la población.

Finalmente, la baja disposición de los encuestados a participar en la creación de políticas para el uso de redes sociales evidencia un desafío en términos de involucramiento del personal en la regulación de estas herramientas. Es fundamental promover espacios de participación y concienciación sobre la importancia de contar con normativas claras en esta área.

En conclusión, los resultados obtenidos reflejan una necesidad urgente de fortalecer la comunicación interna sobre el uso de redes sociales, establecer normativas claras, capacitar al personal y diseñar estrategias de contenido adecuadas. La incorporación de estas acciones permitirá una gestión más eficiente de las plataformas digitales del hospital, optimizando su impacto en la comunicación institucional y en la relación con la comunidad.

### **Propuesta**

En el Hospital Santo Tomás, se ha identificado que no existen normas específicas que orienten el uso correcto de las plataformas digitales, lo que puede dar lugar a riesgos como la difusión de información errónea, el uso inapropiado de imágenes y la vulneración de la privacidad de los pacientes. Ante esta situación, esta propuesta busca desarrollar un Manual de Políticas para el Uso de Redes Sociales, estableciendo normas claras sobre los lineamientos y prohibiciones en estas plataformas.

#### **Actividades específicas**

- Definir pautas de publicación y gestión de contenido institucional en redes sociales.
- Establecer lineamientos y prohibiciones para evitar el mal uso de la información hospitalaria.
- Capacitar al personal sobre la correcta aplicación de las políticas establecidas.
- Asegurar el cumplimiento de normativas de privacidad y ética en la comunicación digital del hospital.

### **Alianzas Estratégicas**

En primer lugar, la oficina de Relaciones Públicas del hospital jugará un papel fundamental en la redacción y difusión del manual, asegurando que la información sea clara y

accesible para todos los colaboradores. Asimismo, la oficina institucional de Recursos Humanos tendrá la responsabilidad de coordinar la capacitación del personal, garantizando que todos comprendan la correcta aplicación de las normativas establecidas.

Por otro lado, la participación del departamento de Asesoría Legal será clave para asegurar que el manual cumpla con las normativas vigentes en materia de privacidad y comunicación digital en el ámbito hospitalario. A su vez, se buscará el apoyo de universidades y expertos en comunicación digital, quienes contribuirán con su conocimiento en buenas prácticas y gestión de redes sociales en entornos institucionales.

En conclusión, la colaboración entre estas entidades permitirá una incorporación efectiva del manual, asegurando su aceptación y aplicación dentro del hospital.

### **Plan de Acción**

En cuanto al plan de acción, este nos muestra un vistazo sobre las actividades, sus responsables y el tiempo estimado a desarrollar cada una de nuestras tareas.

A continuación, veamos a detalle nuestro plan de acción, para llevar a cabo el desarrollo de nuestra propuesta.

**Tabla 4**

*Plan de Acción por fases, para la ejecución de la propuesta*

| <b>Fase</b> | <b>Actividades</b>                                       | <b>Responsables</b>            | <b>Tiempo estimado</b> |
|-------------|----------------------------------------------------------|--------------------------------|------------------------|
| Diagnóstico | Análisis del uso actual de redes sociales en el hospital | Oficina de Relaciones Públicas | 2 mes                  |

|                        |                                                     |                                                                      |         |
|------------------------|-----------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|---------|
| Elaboración del Manual | Redacción de políticas y normativas                 | Oficina de Relaciones Públicas y Dpto. de Asesoría Legal             | 4 meses |
| Validación             | Revisión con expertos y autoridades del hospital    | Oficina de Relaciones Públicas, Dpto. de Asesoría Legal y Directivos | 1 mes   |
| Diseño y Publicación   | Formato y distribución digital e impresa del manual | Oficina de Relaciones Públicas y la Oficina de Recursos Humanos      | 2 mes   |
| Capacitación           | Jornadas de formación para el personal              | la Oficina de Recursos Humanos y expertos                            | 3 meses |

*Nota.* Elaboración propia

### **Cronograma de Acción**

Acerca del cronograma de actividades para la ejecución de la propuesta, así como el presupuesto requerido para el desarrollo de la propuesta.

Para ilustrar mejor, se presenta de manera más detallada en la Tabla 6 por medio del diagrama de Gantt.

**Tabla 5**

*Cronograma de Actividades por medio de diagrama de Gantt*

| Actividad                          | Mes 1 | Mes 2 | Mes 3 | Mes 4 | Mes 5 |
|------------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Diagnóstico de la situación actual |       |       |       |       |       |

|                          |  |  |  |  |  |
|--------------------------|--|--|--|--|--|
| Elaboración del manual   |  |  |  |  |  |
| Validación del manual    |  |  |  |  |  |
| Diseño y distribución    |  |  |  |  |  |
| Jornadas de capacitación |  |  |  |  |  |

*Nota. Elaboración propia*

### **Resultados Esperados**

A su vez, la incorporación de este Manual de Políticas para el Uso de Redes Sociales contribuirá a mejorar la gestión de la comunicación digital en el Hospital Santo Tomás, garantizando el cumplimiento de principios éticos y legales. Además, la jornada de capacitación permitirá que el personal adopte estas normativas con mayor claridad, reduciendo riesgos asociados al uso inadecuado de las redes sociales.

## CONCLUSIONES

De manera que se concluye lo siguiente para cada uno de los objetivos específicos que se determinaron para el logro del objetivo general. Por consiguiente, se ha de decir que:

- Es evidente la falta de políticas claras sobre el uso de redes sociales en el Hospital Santo Tomás. La mayoría del personal no está familiarizado con las normativas existentes, lo que subraya la urgencia de establecer un conjunto de políticas bien definidas. La creación de lineamientos claros y accesibles para todos los colaboradores permitirá una comunicación institucional más coherente, alineada con los valores del hospital, y contribuirá a un uso ético de las plataformas digitales, minimizando posibles riesgos de difusión inadecuada de contenido.
- Los resultados muestran que existe una necesidad clara de capacitación en temas relacionados con la privacidad y el uso de herramientas digitales. Un programa de formación dirigido a sensibilizar al personal sobre la protección de datos, el manejo adecuado de la información en las redes sociales y el uso responsable de las plataformas contribuiría significativamente a un entorno digital más seguro y eficiente. Es fundamental incluir módulos sobre las políticas del hospital para garantizar que todos los colaboradores comprendan las normativas y buenas prácticas al interactuar en el entorno digital.
- La preocupación de los colaboradores sobre la privacidad de los pacientes y la difusión de información errónea resalta la importancia de implementar un sistema de monitoreo del contenido en las redes sociales. Este sistema debe permitir revisar de manera constante las publicaciones para garantizar que se alineen con las políticas institucionales y los estándares éticos. Además, un proceso de evaluación constante ayudará a identificar

posibles errores en las publicaciones y a corregirlos rápidamente, asegurando que la información difundida sea veraz, respetuosa y coherente con la imagen del hospital.

## RECOMENDACIONES

A continuación, se describen las recomendaciones más relevantes del estudio.

- Diseñar y formalizar políticas institucionales sobre el uso de redes sociales, mediante la elaboración de un documento oficial que establezca lineamientos claros sobre privacidad, difusión de información y buenas prácticas digitales. Este proceso debe incluir campañas informativas internas y la participación del personal, con el fin de garantizar su conocimiento, apropiación y cumplimiento dentro de la institución.
- Implementar un programa continuo de capacitación dirigido al personal, enfocado en el manejo responsable de redes sociales, la protección de datos y el uso adecuado de herramientas digitales en el entorno hospitalario. Este programa debe fortalecer las competencias del personal y asegurar la correcta aplicación de las normativas institucionales.
- Establecer mecanismos de gestión, supervisión y control del contenido digital institucional, que incluyan procesos formales de aprobación de publicaciones, protocolos de protección de la privacidad de los pacientes, verificación de la información y planificación estratégica de contenidos. Estas acciones permitirán garantizar la calidad, veracidad y coherencia de la comunicación en redes sociales, así como fortalecer la imagen institucional del hospital.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Escobar-Pérez, J., & Cuervo-Martínez, Á. (2008). "Validez de contenido y juicio de expertos: Una aproximación a su utilización." *Avances en Medición*, 6, 27–36

Hospital Santo Tomás. (2020). *Plan Estratégico del Hospital Santo Tomás 2020-2025*.  
[https://www.hospitalsantotomas.gob.pa/download/transparencia/articulo\\_9/PLAN-ESTRATEGICO-HST-2020-2025-.pdf](https://www.hospitalsantotomas.gob.pa/download/transparencia/articulo_9/PLAN-ESTRATEGICO-HST-2020-2025-.pdf)

Organización Mundial de la Salud. (2021). Health communication: The role of social media. Recuperado de <https://www.who.int>

Organización Mundial de la Salud. (2022). Leveraging social media for health communication. Recuperado de <https://www.who.int>

Organización Panamericana de la Salud. (2022). Guía para el uso de redes sociales en instituciones de salud. Recuperado de <https://www.paho.org>

Asociación de Gestión Financiera de la Atención Médica. (2023). Gestión del cambio en el sector de la salud. Recuperado de <https://www.hfma.org/>

Autoridad Nacional de Transparencia y Acceso a la Información. (2023). *Lineamientos para el uso de redes sociales en entidades públicas*. Panamá.

Denecke, K., et al. (2023). The role of social media in health communication: Best practices for health institutions. *Health Informatics Journal*, 29(1), 123-135. Recuperado de <https://doi.org/10.1177/14604582221012345>

*González, M., et al. (2023). Impacto de las políticas de redes sociales en la comunicación de instituciones de salud en América Latina. Revista Latinoamericana de Salud Pública, 15(3), 45-58.*

*Hospital Santo Tomás. (2024). Estudio interno sobre el uso de redes sociales por el personal. Panamá.*

*Ministerio de Salud de Panamá. (2024). Regulación del uso de redes sociales en el sector salud. Panamá.*

*Revista Salud. (2024). Normas para el uso de redes sociales en hospitales panameños. Recuperado de <https://www.hfma.org/>*

*Hospital Santo Tomás. Políticas Institucionales del Hospital Santo Tomás. [https://www.hospitalsantotomas.gob.pa/download/transparencia/articulo\\_9/9.2POLITICAS-INSTITUCIONALES.pdf](https://www.hospitalsantotomas.gob.pa/download/transparencia/articulo_9/9.2POLITICAS-INSTITUCIONALES.pdf)*

## **ANEXOS**



## UNIVERSIDAD DE PANAMÁ

### VICERRECTORÍA DE INVESTIGACIÓN Y POSTGRADO

Facultad de Ciencias de la Comunicación Social

Programa de Maestría en Comunicación Corporativa

### CUESTIONARIO DE ENCUESTA SOBRE COMUNICACIÓN CORPORATIVA PARA ESTABLECER ESTÁNDARES PARA EL USO DE LAS REDES SOCIALES DEL HOSPITAL SANTO TOMÁS, 2024

Con el propósito de establecer políticas y lineamientos para el uso de las redes sociales del Hospital Santo Tomás, para garantizar una comunicación institucional responsable y coherente, alineada con los valores y la ética del hospital.

#### Indicaciones

Atención señor encuestado (a): Se les agradece llenar el presente cuestionario con una serie de preguntas abiertas y otras de selección, solo brinde una respuesta con alguna de estas tres opciones: x, \*, /. En el caso de las preguntas de opción múltiple, marcar en todas las casillas que determine sean sus repuestas.

#### APARTADO 1: DATOS GENERALES

|                                         |                                                                        |
|-----------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|
| a) Nombre:                              | .....                                                                  |
| b) Género:                              | Femenino    Masculino                                                  |
| c) Edad:                                | 18 a 34 años    35 a 44 años    45 a 64 años    65 a 75 años           |
| d) Nombre de la unidad departamental:   | .....                                                                  |
| e) Tiempo de laborar en la institución: | Menos de 2 años    Entre 2 a 5 años    De 6 a 9 años    Más de 10 años |
| f) Cargo desempeñado:                   | .....                                                                  |

## APARTADO 2: PREGUNTAS DEL CUESTIONARIO

### A. ESTÁNDARES PARA EL USO DE LAS REDES SOCIALES DEL HOSPITAL SANTO TOMÁS, 2024

Las **redes sociales** son plataformas digitales formadas por comunidades de individuos con intereses, actividades o relaciones en común (como amistad, parentesco, trabajo), permiten el contacto entre personas y funcionan como un medio para comunicarse e intercambiar información. Se pueden clasificar en dos tipos:

- Redes sociales horizontales o genéricas.
- Redes sociales verticales

1. Conoce cuales son las plataformas digitales que tiene el hospital actualmente  
Sí No

2. Señale que plataformas digitales, conoce usted que maneja el Hospital Santo Tomas  
Instagram  
Facebook  
X  
LinkedIn  
TikTok

3. ¿Cree que el hospital tiene políticas claras sobre el uso de redes sociales?  
Sí No Tal vez

4. ¿Qué tipo de contenido considera apropiado para compartir en las redes sociales del hospital?  
Información sobre servicios médicos  
Noticias del hospital  
Testimonios de pacientes  
Eventos y actividades  
Otro (especificar) .....

5. ¿Qué preocupaciones tiene sobre el uso de redes sociales en el ámbito hospitalario?  
Privacidad de los pacientes  
Difusión de información errónea  
Imágenes inapropiadas  
Otro (especificar) .....

## APARTADO 3. REDES SOCIALES DEL HOSPITAL

### B. USO DE LAS REDES SOCIALES DEL HOSPITAL SANTO TOMÁS, 2024

6. ¿Cómo considera que debería ser el proceso de aprobación del contenido a publicar en las redes sociales del hospital?

Revisión por un comité  
 Aprobación del jefe(a) de relaciones públicas  
 Revisión por un supervisor inmediato

7. ¿Qué formación o capacitación cree que es necesaria para el uso adecuado de redes sociales por parte del personal del hospital?
- Talleres sobre privacidad y ética
  - Capacitación sobre uso de herramientas digitales
  - Información sobre políticas del hospital
  - Ninguna
8. ¿Con qué frecuencia considera que el hospital debería publicar en sus redes sociales?
- Varias veces al día
  - Una vez al día
  - Varias veces a la semana
  - Una vez a la semana
  - Ocasionalmente
9. ¿Qué plataformas de redes sociales considera más efectivas para la comunicación del hospital?
- Instagram
  - Facebook
  - X
  - LinkedIn
  - Otro (especificar)
10. ¿Le gustaría participar en el desarrollo de las políticas sobre el uso de redes sociales en el hospital?
- Sí   No   Tal vez

#### APARTADO 4. CIERRE

| OBSERVACIONES DEL PARTICIPANTE |
|--------------------------------|
|                                |

**¡Muchas gracias por su colaboración!**



UNIVERSIDAD DE PANAMÁ  
VICERRECTORÍA DE INVESTIGACIÓN Y POSTGRADO  
DIRECCIÓN DE POSTGRADO  
Formulario de Inscripción de Protocolos de Postgrado



1. Programa: \_\_\_\_\_
2. Tipo de Proyecto: Tesis \_\_\_\_\_ Intervención \_\_\_\_\_
3. Título del Proyecto: \_\_\_\_\_
4. Línea de Investigación o Área de Intervención: \_\_\_\_\_
5. Nombre del estudiante: \_\_\_\_\_
6. Cédula No.: \_\_\_\_\_ / Teléfono: \_\_\_\_\_ 8. Celular: \_\_\_\_\_
9. Correo electrónico: \_\_\_\_\_
10. Sede: \_\_\_\_\_
11. Unidad Académica: \_\_\_\_\_
12. Firma del estudiante: \_\_\_\_\_ Fecha: \_\_\_\_\_
13. Firmas de los miembros de la Comisión Académica del Programa.

| Nombre | Cargo                                  | Firma |
|--------|----------------------------------------|-------|
|        | Director o Coord., de Inv. y Postgrado |       |
|        | Director del Departamento              |       |
|        | Coordinador (a) del Programa           |       |
|        | Miembro                                |       |
|        | Miembro                                |       |
|        | Miembro                                |       |
|        | Miembro                                |       |
|        | Miembro                                |       |

14. Anexar Propuesta aprobada por la Comisión Académica

.....  
**PARA USO DE LA VICERRECTORÍA DE INVESTIGACIÓN Y POSTGRADO.**

1. Código: \_\_\_\_\_
2. Firma del Director(a) de Postgrado (VIP): \_\_\_\_\_
3. Fecha: \_\_\_\_\_

**Figura 17**

*Palabras del Dr. Elías García Mayorca durante la incorporación de encuestas*



*Nota. Elaboración propia*

Sobre, la Figura 17 muestra al Dr. Elías García Mayorca, Director Médico del hospital, dirigiéndose a un grupo de colaboradores. Esta imagen fue tomada durante la fase de incorporación de las encuestas, un momento crucial para la recolección de datos.

Por consiguiente, esta fotografía documenta el inicio de la investigación y simboliza el respaldo de la alta gerencia.

**Figura 18**

*Personal de enfermería durante incorporación de las encuestas*



*Nota. Elaboración propia*

Sobre, la Figura 18 retrata a varios colaboradores del hospital durante la sesión informativa previa a la incorporación de las encuestas.

Esta imagen documenta la participación directa del personal, que es el público objetivo de la investigación, se observa la diversidad de los asistentes, lo que subraya la importancia de diseñar estrategias de comunicación que logren captar y mantener el interés de la audiencia para garantizar una participación efectiva.

### **Figura 19**

*Participación del personal administrativo del hospital durante la sesión informativa.*



*Nota.* Elaboración propia

Por lo que se refiere a la Figura 19 retrata al personal administrativo del hospital participando en la sesión informativa previo a la incorporación de la encuesta, de la prueba piloto.

Esta imagen complementa las anteriores al documentar la participación activa de un sector clave de la institución. El involucramiento del personal administrativo es fundamental para el éxito de la investigación, ya que su perspectiva es crucial para comprender la dinámica interna y los procesos de comunicación del hospital.

## Figura 20

*Perfil oficial de Instagram del Hospital Santo Tomás*



*Nota.* Elaboración propia

Sobre la Figura 20 presenta el perfil oficial del Hospital Santo Tomás en Instagram. Los hallazgos de las encuestas identificaron a esta plataforma como la preferida por el personal, una tendencia que se ve reflejada en el notable número de seguidores (21.1 mil), que es significativamente mayor en comparación con otras redes sociales de la institución.

Esta imagen resalta el potencial de Instagram como la herramienta más efectiva para la comunicación institucional y la divulgación de información clave.

## Figura 21

*Perfil oficial de X del Hospital Santo Tomás*



*Nota.* Elaboración propia

Sobre, la Figura 21 presenta el perfil oficial del Hospital Santo Tomás en la plataforma de Twitter (X). La existencia de esta cuenta reafirma que la institución ha establecido una estrategia de comunicación multicanal.

Aunque los hallazgos de las encuestas señalan a Instagram como la plataforma más popular, la presencia en X demuestra el potencial del hospital para alcanzar a distintos segmentos de la población y el personal.

## Figura 22

*Perfil oficial de Facebook del Hospital Santo Tomás*



*Nota. Elaboración propia*

Sobre, la Figura 22 presenta la cuenta oficial del Hospital Santo Tomás en Facebook. Esta imagen evidencia que el hospital tiene una presencia activa en una de las plataformas digitales más utilizadas.

A pesar de que las encuestas revelaron un desconocimiento considerable de esta página por parte del personal, su existencia subraya que el hospital cuenta con un canal de comunicación clave que debe ser difundido de manera más efectiva internamente.