

**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD MONTEÁVILA
COMITÉ DE ESTUDIOS DE POSTGRADO**

**ESPECIALIZACIÓN EN PLANIFICACIÓN DESARROLLO Y GESTIÓN DE
PROYECTOS**

**DISEÑO DE UN PÓDCAST PARA EL CONSULTORIO MÉTODO
VARGAS COMO HERRAMIENTA DE PUBLICIDAD**

**Trabajo Especial de Grado, para optar al Título de Especialista en Planificación
Desarrollo y Gestión de Proyectos, presentado por:**
Lopez Perestrelo, Melanie Michelle, 27624968.

Asesorado por:
Asesor Seminario: Sarache, Xarifa
Asesor Académico: Pereira, David

Caracas, julio 2024

**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD MONTEÁVILA
COMITÉ DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
ESPECIALIZACIÓN EN PLANIFICACIÓN DESARROLLO Y GESTIÓN DE
PROYECTOS**

**DISEÑO DE UN PÓDCAST PARA EL CONSULTORIO MÉTODO VARGAS
COMO HERRAMIENTA DE PUBLICIDAD**

**Trabajo Especial de Grado, para optar al Título de Especialista en Planificación
Desarrollo y Gestión de Proyectos, presentado por:
Lopez Perestrelo, Melanie Michelle, 27624968.**

**Asesorado por:
Asesor Seminario: Sarache, Xarifa
Asesor Académico: Pereira, David**

Caracas, julio 2024

AUTORIZACIÓN

Yo, Melanie Michelle Lopez Perestrelo, mayor de edad, domiciliado(a) en Filas de Mariches, Caracas, Venezuela, portador(a) de la cédula de identidad número V-27624968, autor(a) del trabajo especial de grado titulado Diseño De Un Pódcast Para El Consultorio Método Vargas Como Herramienta De Publicidad, presentado ante la Universidad Monteávila para optar al título de Especialista en Planificación, Desarrollo y Gestión de Proyectos, otorgo mi autorización a la Universidad para comunicar públicamente mi obra en su Repositorio Institucional.

Esta autorización es válida para que el trabajo especial de grado sea usado, divulgado y prestado, en formato impreso, digital, electrónico, virtual y para usos en redes, internet, intranet y en general por cualquier formato conocido o por conocer, donde se garantizará:

- El reconocimiento de mi autoría sobre la obra.
- La conservación de la obra entregada a través del Repositorio Institucional.
- La reproducción y/o transformación a cualquier formato, que permita su legibilidad en las diferentes herramientas ofrecidas por las tecnologías de información y comunicación.
- La visibilidad en internet a través de motores de búsqueda, directorios y demás medios de difusión del conocimiento interoperables con el Repositorio Institucional.

Caracas, 13 de Junio de 2024





CARTA DE ACEPTACIÓN TUTOR(A) TEG

Quien suscribe **Profesor David Pereira Barata**, C.I. N° V. **9.119.448**, **ACEPTO SER TUTOR** de la estudiante **Melanie Michelle Lopez Perestrelo**, C.I. N° V **27.624.968**, cursante del semestre II de la **Especialización en Planificación Desarrollo y Gestión de Proyectos (EPDGP)** período 2024-1, en la realización del Trabajo Especial de Grado titulado: **“Plan de diseño del podcast método Vargas como herramienta de publicidad”**; para lo cual me comprometo a orientarla desde el punto de vista académico, y en reciprocidad espero que la estudiante siga los lineamientos y sugerencias que se le realicen, de acuerdo con los requisitos exigidos por el Reglamento de Postgrado de la Universidad Monteávila.



Firma Tutor(a)

Datos del Tutor(a):

Teléfono: +58-414-1953858_

Correo: davidpereira65@gmail.com

Fecha: 23-10-23



Asunto: Carta de autorización

Sres. Universidad Monteávila

Especialización en Planificación, Desarrollo y Gestión de Proyectos, Presente.

Por medio de la presente comunicación le informamos que como “**aquí debe colocar el Cargo de la autoridad organizacional competente para emitir la autorización de Organización dónde se realiza el TEG**” autorizamos al estudiante de la Especialización en Planificación Desarrollo y Gestión de Proyectos, **Melanie Michelle Lopez Perestrello** para realizar un estudio con fines estrictamente académicos denominado: **DISEÑO DE UN PÓDCAST PARA EL CONSULTORIO MÉTODO VARGAS COMO HERRAMIENTA DE PUBLICIDAD**

Quedando a sus órdenes,

Atentamente,

MÉTODO VARGAS MV

Julié Parra, Coordinadora y Supervisora de Personal.
0412-9191335

DEDICATORIA

A mi madre por su incansable apoyo, y su dedicación constante a mi crecimiento y bienestar, es mi modelo a seguir en resiliencia y fortaleza. De igual manera quiero agradecer a mi tío Oscar por inspirarme a tomar este postgrado y ver en este camino todas las oportunidades y herramientas aprendidas que me serán de gran ayuda no solo a nivel laboral sino en cualquier aspecto de mi vida.

Al señor Abdallah Ayoub quien me brindó el apoyo y la oportunidad de prepararme para iniciar mi carrera profesional, así como al señor Ziad Yaafar y el Señor Salman Ayoub por su paciencia y apoyo durante este postgrado.

A la Universidad Monteavila y a cada uno de sus miembros por ser mi alma mater y recibirme nuevamente en sus instalaciones y abrirme las puertas a un mundo de conocimientos que deseo honrar a lo largo de mi carrera. A los profesores y supervisores por insistir en la búsqueda de la excelencia y brindar su apoyo incansable en los momentos más difíciles. Y a los profesores David Pereira y Xarifa Sarache, quienes con su dedicación y devoción a la gerencia de proyectos me asesoraron pacientemente durante la creación de este proyecto.

Al Consultorio Método Vargas y sus miembros por permitirme realizar este proyecto para sus instalaciones, así como los consejos y herramientas proveídos por el equipo durante su preparación.

AGRADECIMIENTOS

Un agradecimiento especial a la Doctora Maria Fernanda Vargas y Nelson Vargas, miembros apreciados del consultorio que con paciencia me apoyaron durante todo este trayecto y me brindaron luces para su preparación.

A todo mi equipo de trabajo, Gabriel De Sousa, Miguel Anjoul y Julice Parra, quienes a lo largo de este camino siempre me brindaron consejos y palabras de aliento además de ayuda y risas para mantenerme firme en esta jornada.

**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD MONTEÁVILA
COMITÉ DE ESTUDIOS DE POSTGRADO**

**ESPECIALIZACIÓN EN PLANIFICACIÓN DESARROLLO Y GESTIÓN DE
PROYECTOS**

**DISEÑO DE UN PÓDCAST PARA EL CONSULTORIO MÉTODO VARGAS
COMO HERRAMIENTA DE PUBLICIDAD**

Autor: Lopez Perestrelo, Melanie Michelle

Asesores: Sarache, Xarifa

Pereira, David

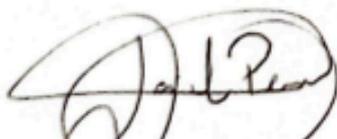
Año: 2023

**Comité de Estudios de Postgrado
Especialización en Planificación, Desarrollo y Gestión de Proyectos**

Quienes suscriben, profesores evaluadores nombrados por la Coordinación de la Especialización en Planificación, Desarrollo y Gestión de Proyectos de la Universidad Monteávila, para evaluar el Trabajo Especial de Grado titulado: "DISEÑO DE UN PÓDCAST PARA EL CONSULTORIO MÉTODO VARGAS COMO HERRAMIENTA DE PUBLICIDAD", presentado por la ciudadana: **MELANIE MICHELLE LÓPEZ PERESTRELO**, cédula de identidad N° **27.624.968**, para optar al título de Especialista en Planificación, Desarrollo y Gestión de Proyectos, dejan constancia de lo siguiente:

1. Su presentación se realizó, previa convocatoria, en los lapsos establecidos por el Comité de Estudios de Postgrado, el día **13 de julio de 2024**, en la sede de la Universidad Monteávila.
2. La presentación consistió en un resumen oral del Trabajo Especial de Grado por parte de su autora, en los lapsos señalados al efecto por el Comité de Estudios de Postgrado; seguido de una discusión de su contenido, a partir de las preguntas y observaciones formuladas por los profesores evaluadores, una vez finalizada la exposición.
3. Concluida la presentación del citado trabajo los profesores evaluadores decidieron en vista del rigor y suficiencia de la presentación, la excelencia en el abordaje de la temática y el aporte que a la práctica de nuestra área realiza, otorgar la calificación de Aprobado "A" por considerar que reúne todos los requisitos formales y de fondo exigidos para un Trabajo Especial de Grado, sin que ello signifique solidaridad con las ideas y conclusiones expuestas.

En Caracas, el día 13 de julio de 2024.



Prof. David Pereira Barata
C.I.: 9.119.448



Prof. Xarifa Margarita Sarache Oliveros
C.I.: 6.055.615



RESUMEN

En la actualidad, el mercado de la medicina bariátrica tiene como sus mayores exponentes procedimientos como el *bypass* gástrico, la manga gástrica o el balón intragástrico. Para conocer de los diferentes especialistas o centros médicos disponibles para su efectiva aplicación, el público tiende a investigar al respecto a través de las redes sociales, y el consultorio gastrometabólico Método Vargas, que ofrece un nuevo procedimiento en este mercado, no es la excepción. Siendo Instagram su principal red de difusión, se ha determinado que factores propios de los formatos de esta plataforma pueden impactar en la toma de decisiones del cliente, afectando su conversión a paciente y por ende la rentabilidad del consultorio. Este Trabajo Especial de Grado (TEG) explora la relevancia y la influencia del *podcasting* como herramienta informativa y comercial para mejorar la rentabilidad del consultorio Método Vargas, dónde objetivo principal de este trabajo es diseñar un canal de pódcast para el consultorio, con el fin de difundir información sobre su técnica pionera en el manejo de la obesidad y atraer a nuevos pacientes donde el desarrollo de esta propuesta fue llevada a cabo con la metodología del PMBOK para estructurar el proyecto y sobre todo para evaluar la viabilidad operativa del pódcast dentro del consultorio Método Vargas. De igual manera, la investigación se basa en una revisión de literatura que permite sentar bases sólidas sobre buenas prácticas para la producción de pódcast de carácter médico y caracterizar las plataformas de distribución para el desarrollo del contenido. Se llevó a cabo una encuesta cualitativa a pacientes del consultorio para recabar información sobre sus percepciones y necesidades. Los resultados revelaron que los pacientes están interesados en recibir información médica a través de pódcasts y consideran este medio efectivo para educarse sobre el manejo del síndrome metabólico. La principal conclusión del estudio fue que el pódcast es una herramienta viable y eficaz para el consultorio Método Vargas, no solo para informar y educar a los pacientes, sino también para fortalecer la presencia digital del consultorio y mejorar su rentabilidad. Se recomienda implementar el canal de pódcast con contenidos relevantes y mantener una frecuencia de publicación regular para maximizar el engagement con la audiencia.

Línea de Trabajo: Proyectos de control de gestión

Palabras clave: Encuestas, Investigación Cualitativa, Pódcasts, Proyectos, Redes Sociales

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	V
AGRADECIMIENTOS	VI
RESUMEN	VII
ÍNDICE GENERAL	VIII
ÍNDICE DE FIGURAS	XII
ÍNDICE DE TABLAS	XIII
LISTA DE ACRÓNIMOS Y SIGLAS	XIV
INTRODUCCIÓN	15
CAPÍTULO I. EL PROBLEMA	17
Planteamiento del Problema	17
Objetivos de la Investigación	18
Objetivo General	18
Objetivos Específicos	18
Justificación e Importancia	19
Alcance y Delimitación	19
Cronograma de Elaboración	20
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	22
Antecedentes	22
Bases teóricas	24
Interesados	28
Equipo	29
Enfoque de Desarrollo	29
Planificación	30
Trabajo del proyecto	30
Entrega	30
Métricas	31
Incertidumbre	31
Bases legales	32
CAPÍTULO III. MARCO ORGANIZACIONAL	34

Historia de la organización	34
Constitución	35
Objeto social.	35
Marco filosófico (misión, visión, valores) y marco legal.	36
Organigrama	36
Mercado	37
Ventana	37
Sector de producción	37
Actividad económica	37
Producto o Servicios	37
Audiencia o Público Consumidor	37
Análisis de Competidores	37
Análisis Técnico	38
Tamaño	38
Localización/Ubicación	38
Proximidad y disponibilidad del mercado	38
Proximidad de materias primas	38
Medios de transporte	38
Disponibilidad de servicios públicos	38
Influencia del clima	39
Mano de obra	39
CAPÍTULO IV. MARCO METODOLÓGICO	40
Línea de Trabajo	40
Tipo de investigación	40
Diseño de Investigación	40
Cuadro de Variables por Objetivo	41
Población y Muestra	42
Técnicas e instrumentos de recolección de información	42
Encuesta Cualitativa	42
Datos demográficos y de comportamiento de público objetivo	43
Presentación y análisis de los resultados	44

CAPÍTULO V. DESARROLLO Y PROPUESTA	55
Introducción	55
Estructura de Desglose de Trabajo (EDT)	55
Elementos a Considerar en la Producción	60
Voz	60
Música	60
Efectos Sonoros	60
Silencio	60
Guion	61
Equipo Técnico	61
Espacio de Grabación	61
Contenido	61
Frecuencia de Publicación	62
Duración Ideal	62
<i>Engagement</i> con la Audiencia	62
Tecnología	63
Ingeniería	64
Identificación de Riesgos	64
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	68
REFERENCIAS	70

ÍNDICE DE FIGURAS

01. Unidades del Consultorio Método Vargas	36
02. Organigrama de la Empresa	38
03. Resultados de Encuesta - Género	46
04. Resultados de Encuesta - Ocupación	47
05. Resultados de Encuesta - Búsqueda de información	47
06. Resultados de Encuesta - Fecha de Procedimiento	48
07. Resultados de Encuesta - Opiniones de Experiencia con el Procedimiento	49
08. Resultados de Encuesta - Metas de Peso	50
09. Resultados de Encuesta - Consumo de Contenidos de Salud	50
10. Resultados de Encuesta - Formato de Consumo de Contenidos de Salud	51
11. Resultados de Encuesta - Formato más beneficioso	51
12. Resultados de Encuesta - Integrar pódcast en rutina diaria	52
13. Resultados de Encuesta - Escucha regularmente pódcast	52
14. La Estructura De Desglose De Trabajo (EDT)	56

ÍNDICE DE TABLAS

01. Cronograma de elaboración del TEG	20
02. Cronograma del Proyecto	21
03. Interesados	29
04. Bases Legales	34
05. Servicios Públicos y Costo	40
06. Cuadro de Variables por objetivo	42
07. Cuadro de preguntas Frecuentes de Método Vargas	45
08. Plan de Contenidos del Pódcast del Consultorio Método Vargas	54
09. Diccionario de la EDT	57
10. Equipamiento Requerido	63
11. Ingeniería del Proyecto	64
12. Identificación de Riesgos	65
13. Ventajas y Desventajas de Spotify y Youtube	66

LISTA DE ACRÓNIMOS Y SIGLAS

EDT: Estructura de Desglose de Trabajo

IG: Instagram

IGTV: Instagram TV

KPI: Indicadores Clave de Desempeño (Key Performance Indicators)

PMBOK: Guía de los Fundamentos para la Dirección de Proyectos (Project Management Body of Knowledge)

PMI: Instituto de Gestión de Proyectos (Project Management Institute)

SEO: Optimización para Motores de Búsqueda (Search Engine Optimization)

TEG: Trabajo Especial de Grado

INTRODUCCIÓN

El presente Trabajo Especial de Grado (TEG) estaba destinado a demostrar la relevancia e influencia del *Podcasting* como herramienta informativa, no solo de carácter social, sino también comercial para mejorar la rentabilidad del consultorio médico privado de gastroenterología especializado en el manejo del síndrome metabólico y sus derivados, Método Vargas.

Esta propuesta fue concebida para proveer al consultorio de un producto comunicativo para compartir información sobre su técnica para el manejo de la obesidad, de la cual son pioneros y por medio de la misma divulgar su existencia a través de un medio que es nuevo, está en pleno crecimiento y formación y es una de las más importantes innovaciones disruptivas de nuestra sociedad (Riaño, 2021). Todo sobre Pódcast. TodoSobrePódcast. com.). El Pódcast está cargado de libertad creativa y se ha convertido en uno de los medios de difusión más potentes y con más seguidores en la red (González y Salgado, 2009; Sobrino, 2012), esto último reforzándose tras la cuarentena por Covid-19.

El consultorio Método Vargas, a fin de ampliar la recepción de pacientes que quieran realizarse el procedimiento bariátrico de su creación, consideró al Pódcast como la herramienta más apropiada para la labor, ya que es un instrumento que ha ayudado a medios tradicionales como la radio, a obtener confianza en la sociedad contemporánea digital. Pero también a las marcas, lo que se denomina *Branded Podcast*.

Por lo que se propuso realizar un proyecto de diseño de un canal de Pódcast propio del consultorio Método Vargas a fin de utilizarlo como herramienta de difusión de esta empresa y sus servicios, con contenidos que generen seguridad en su target objetivo. Todo esto partiendo de la metodología PMBOK estructurándose en seis capítulos

El primero de ellos abarca el planteamiento del problema, los objetivos de la investigación, incluyendo el objetivo general y los objetivos específicos, la justificación e importancia del estudio, el alcance y delimitación del proyecto, y el cronograma de elaboración.

El segundo capítulo corresponde al marco teórico En el contexto actual, la digitalización y el uso estratégico de redes sociales y nuevas plataformas de comunicación han revolucionado las dinámicas empresariales y las estrategias de

marketing. En este sentido, el pódcast ha sido seleccionado para promover los servicios médicos del consultorio Método Vargas.

Los ejes teóricos destacados en este capítulo son:

1. Pódcast y *podcasting*
2. Síndrome metabólico y obesidad
3. El consumo de pódcasts por oyentes latinos
4. Las redes Spotify e Instagram
5. El *Project Management Institute* (PMI) y los ocho dominios de desempeño necesarios para ejecutar un proyecto:
 - a. Interesados
 - b. Equipo
 - c. Enfoque de Desarrollo
 - d. Planificación, Trabajo del proyecto
 - e. Entrega
 - f. Métricas
 - g. Incertidumbre.

El cuarto capítulo describe la línea de trabajo manejada bajo la modalidad PMBOK, el tipo de investigación con su respectivo diseño, el cuadro de variables por objetivo, la definición de población y muestra adaptada al consultorio Método Vargas, las técnicas e instrumentos de recolección de información como lo son encuestas, revisión de literatura y análisis de datos, la presentación y análisis de los resultados obtenidos a través de estas.

En el quinto capítulo se propone el uso de una estructura de desglose de trabajo (EDT) y se detalla los elementos a considerar en la producción del pódcast, incluyendo la voz, música, efectos sonoros, silencio, guion, equipo técnico, espacio de grabación, contenido, frecuencia de publicación, duración ideal, engagement con la audiencia, tecnología e ingeniería, y la identificación de riesgos.

En el sexto y último capítulo, se presentan las conclusiones y recomendaciones, derivadas de la investigación, y se ofrecen recomendaciones para futuros proyectos relacionados con el *podcasting*.

CAPÍTULO I. EL PROBLEMA

Identificación de Necesidades y/o Problemas

A pesar de seguir en constante desarrollo, el *Podcasting* fue uno de los formatos de divulgación cuya popularización aumentó durante la emergencia sanitaria producida por la pandemia Covid-19 (Piñeiro y Pedrero, 2022) declarada por la Organización Mundial de la Salud (OMS) como emergencia de salud pública

Este medio de divulgación ha alcanzado tal potencial, que diversos sectores económicos han decidido incursionar en este formato, implementándolo en sus estrategias comunicacionales y publicitarias para divulgar información de entretenimiento, ciencia, información, salud o valor, y el gremio médico no se encuentra exento de producir contenidos con información de interés dirigida a la población general, pacientes y profesionales, promocionando la salud en cualquiera de sus áreas y con ello, también sus servicios.

El consultorio Método Vargas, es una clínica privada que brinda el servicio médico especializado en las áreas de gastroenterología y pionera en su técnica de control de peso, la cual se ha dado a conocer a través de las redes sociales para abrirse paso dentro del mercado de la salud y estética, sin embargo, las limitaciones de ciertos formatos de contenido dificultan y obligan a acortar información de valor que puede influir en la toma de decisiones de los interesados.

Al ser su método, relativamente nuevo en el mercado, este presentaba una fuerte competencia en comparación a otros métodos bariátricos ya establecidos en el mercado, afectando el tráfico de su paciente objetivo (personas que padecen síndrome metabólico o con cualquier tipo de obesidad), que ingresan a las instalaciones de Método Vargas y por ende a su rentabilidad a largo plazo.

Planteamiento del Problema

El consultorio gastro-metabólico Método Vargas buscaba aumentar la llegada de pacientes y destacar en un mercado competitivo de servicios de salud bariátrica, donde los métodos tradicionales de manejo del síndrome metabólico están fuertemente establecidos en el *Top of Mind* (el primero en mente) de su consumidor objetivo.

A través de los procesos de captación de pacientes y contactos de seguimiento se ha determinado una serie de dudas e inquietudes por parte del público objetivo que influyen en su proceso de toma de decisiones. El equipo de marketing de consultorio estaba especializado en desarrollar múltiples contenidos para redes

sociales que pudiesen servir de apoyo para sosegar las inquietudes del cliente potencial, sin embargo, debido a los límites de tiempo máximo de los distintos formatos digitales, se corría el riesgo de que al simplificar la información el consumidor no quedase seguro o satisfecho, implicando en el riesgo de perder a un cliente potencial.

Tras la cuarentena, se evidenció que el *Podcasting* en el gremio médico buscaba producir contenidos con información de interés dirigida a la población general, pacientes y profesionales, promoviendo la salud en cualquiera de sus áreas y con ello, también sus servicios.

Ante el desafío establecido en el mercado de la salud bariátrica que influye directamente en el tráfico de pacientes del consultorio Método Vargas y el auge del *Podcasting* como herramienta corporativa se propuso el desarrollo de un pódcast personalizado en los servicios para el manejo del síndrome metabólico de Método Vargas como herramienta publicitaria.

Formulación del problema: ¿Cómo un pódcast diseñado específicamente para el consultorio 'Método Vargas' puede mejorar su estrategia publicitaria y atraer a más pacientes?

Objetivos del Proyecto

Objetivo General.

Diseñar un programa en formato pódcast para el consultorio Método Vargas como medio de publicidad.

Objetivos Específicos.

- Determinar las necesidades de información del público objetivo de Método Vargas
- Evaluar buenas prácticas para la producción de pódcast de carácter médico.
- Evaluar la viabilidad operativa del pódcast dentro del consultorio Método Vargas
- Caracterizar las plataformas de distribución para el desarrollo del contenido.

Justificación e Importancia

La razón de implementar un pódcast como herramienta publicitaria, radicó en su capacidad para abordar de manera efectiva las limitaciones temporales inherentes a los formatos audiovisuales de las redes sociales como Instagram y Facebook, primordiales en la estrategia de comunicación masiva digital del consultorio, sin embargo, sus formatos de publicaciones tienen una duración limitada que obliga a acortar información detallada y de valor que pudiese influir en la toma de decisiones de los interesados que podrían convertirse en pacientes del consultorio, aumentando su rentabilidad a largo plazo.

Además, al responder preguntas e inquietudes frecuentes a través del pódcast, se pudo establecer una presencia más sólida en el competitivo mercado de la medicina bariátrica, generando una mayor afluencia de pacientes y fortaleciendo la posición del consultorio en su sector.

La investigación es muy útil para distintos fines: crear nuevos sistemas y productos; resolver problemas económicos y sociales; ubicar mercados, diseñar soluciones y hasta evaluar si hemos hecho algo correctamente o no (...) la investigación aplicada cumple con el propósito fundamental de resolver problemas específicos (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 24)

Es por esto que su importancia radica en su utilidad práctica reforzando el valor de esta investigación en la práctica profesional del consultorio Método Vargas.

Alcance y Delimitación

El contexto de desarrollo del trabajo se dio a cabo en las instalaciones del consultorio Método Vargas, ubicado en Santa Paula, Caracas, Venezuela. Específicamente en el área de mercadeo y publicidad.

El mismo tuvo como objetivo alcanzar a aquellos aspirantes a pacientes que padecen de síndrome metabólico, así como personas con cualquier tipo de obesidad. Sin embargo, es importante señalar que este proyecto fue concebido como un estudio y diseño detallado, sin incluir su implementación efectiva durante el periodo del posgrado.

Las limitaciones que tuvo esta investigación estaban relacionadas en primer lugar con el acceso a los recursos económicos necesarios para construir un espacio dirigido a generar un pódcast médico en sus instalaciones, de igual manera existe una cierta limitación en el acceso a contenidos académicos sobre el pódcast, ya que al ser un formato relativamente nuevo, aún se está desarrollando

y no existe un manual establecido del mismo (comunicación personal, profesor Roberto Ruiz, 2021).

Cronograma de Elaboración

Tabla 01. Cronograma de elaboración del TEG

Actividad	2023							2024						
	Mar	Abr	May	Jun	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul
Planteamiento del Problema	X	X	X	X										
Objetivos	X	X	X	X										
Marco Teórico	X	X	X	X										
Marco Organizacional	X	X	X	X										
Marco Metodológico					X	X								
Encuestas							X	X						
Análisis de Resultados								X	X	X	X			
Plan de Contenidos										X	X	X		
Desarrollo de la propuesta													X	
Conclusiones y Recomendaciones													X	X

Fuente: El Autor (2023)

Tabla 02. Cronograma del Proyecto

Tareas	Inicio	Fin	S 1	S 2	S 3	S 4	S 5	S 6	S 7	S 8	S 9	S 10	S 11
Evaluar la viabilidad operativa del pódcast dentro del consultorio	02/08	03/08	x										
Identificación de implementos a utilizar en el espacio	04/08	04/08	x										
Análisis de costos de equipos necesarios en el mercado	07/08	11/08		x									
Solicitud de presupuestos de implementación	14/08	18/08			x								
Generar presupuesto de equipos e implementación	21/08	21/08				x							
Compra de los equipos	22/08	25/08				x							
Ingreso de los equipos al inventario del consultorio	28/08	01/09											
Contratación del equipo de implementación	04/09	08/09				x							
Acondicionamiento del espacio	11/09	15/09					x						
Entrega del espacio	18/09	23/09						x					
Producción del pódcast	19/09	18/10						x	x	x	x	x	x

Fuente: El Autor (2023)

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

Antecedentes

El presente trabajo de investigación estuvo enmarcado como un estudio y aplicación de herramientas digitales de comunicación, particularmente el pódcast, para la promoción de servicios médicos en el consultorio Método Vargas. En el contexto actual, la digitalización y el uso estratégico de redes sociales y nuevas plataformas de comunicación han transformado las dinámicas empresariales y las estrategias de marketing.

Quintero Martines (2021) analizó los principales canales de comunicación de las organizaciones tanto con sus clientes externos como con sus colaboradores a fin de afrontar efectivamente los retos que presenta esta nueva era digital. Trabajo de grado para la especialización en alta gerencia en la Universidad Militar Nueva Granada titulado: Las redes sociales y la implementación en los procesos de comunicación con los clientes en empresas de tecnología.

A pesar de que su línea de investigación estaba enfocada especialmente en la herramienta de LinkedIn por su carácter empresarial, menciona las redes sociales como herramientas que permiten la retroalimentación con el cliente, permitiendo identificar nuevas oportunidades de negocio que se han de proveer a través del canal que mejor se ajusta a cada segmento, pudiendo incluso trabajar diversas redes en conjunto siendo YouTube, una de las plataformas más utilizadas para consumir pódcasts así como una herramienta capaz de generar un contacto más cercano con sus colaboradores.

Esto último supuso un aporte para el presente trabajo en su necesidad del uso de estrategias de social media para evitar el rezago de una empresa en comparación a su competencia, causa clave para el desarrollo del pódcast Método Vargas.

Aguayo López (2015) analizó la viabilidad empresarial del pódcast como una nueva forma de comunicación de productos y/o servicios o la imagen de una compañía en su tesis doctoral de comunicación audiovisual y publicidad de la Universidad de Málaga: El pódcast como herramienta de comunicación empresarial

Esta investigación básica señaló un aumento de usuarios en la red y que debido a esto también hay posibles consumidores de nuevos formatos de publicidad.

Hizo uso del denominado método del caso para estudiar al *podcasting* y su relación con la publicidad, sustentándose en sus entrevistas a diversas empresas que ya estaban haciendo uso del Pódcast en sus diferentes formatos.

Su objetivo planteado era el de “estudiar el uso del pódcast como medio de publicidad en las empresas según los distintos modelos de estructura” y determinaron que comunidad del *podcasting* sigue creciendo desde su aparición, sobre todo con las transformaciones a las que se ha sometido el marketing digital y al incremento del uso de la publicidad en línea.

El beneficio para la investigación fue su similitud en el análisis de la rentabilidad del uso del pódcast como método publicitario para una empresa, tomando en consideración el bajo costo de inversión así como su repercusión en el fortalecimiento del vínculo con el consumidor y el impacto que puede tener en el aumento de ventas.

Chacón González (2020) tenía como objetivo de estudio promover la marca *Emprender tu vida* a través de las redes sociales utilizando sus atributos diferenciadores para su Trabajo Especial de Grado “Plan de comunicaciones en redes sociales para la marca *Emprender tu vida*”, para optar al Título de Especialista en Comunicación Organizacional en la Universidad Monteávila.

Uno de los objetivos a determinar en sus conclusiones es que la marca a promover debía consolidarse en la planeación estratégica de la comunicación para conseguir los fines deseados por la organización en lugar de depender de las tendencias de marketing, informales y espontáneas presentes en el momento. De igual manera, destacó la importancia del *branding* para facilitar la diferenciación de la competencia y explotar el potencial de rentabilidad de la empresa. Estas herramientas se convirtieron en un gran marco referencial para el presente proyecto a fin de desarrollar una estrategia comunicacional sólida, utilizando como formato principal el pódcast y reafirma que el poder de decisión está en los clientes (Chacón, 2020, p. 76). Ellos tienen la posibilidad de seleccionar entre una amplia oferta aquella que esté de acuerdo con sus necesidades, intereses y presupuesto, algo altamente aplicable en el mercado de las cirugías bariátricas

Bases teóricas

El presente trabajo de investigación se enfocó en la implementación de podcasts como una herramienta de comunicación y promoción para el consultorio gastroenterológico Método Vargas, especializado en el manejo del síndrome metabólico y la obesidad. La adopción del podcast como una estrategia comunicacional, responde a la creciente relevancia y flexibilidad de esta tecnología en la era digital.

Incluso, con su presencia en la mayoría de los sectores relevantes de nuestra sociedad; no existe una definición única y certificada del término podcast.

Este fue acuñado por el periodista Ben Hammersley del diario británico The Guardian como la unión de las palabras *iPod* y *Broadcasting* para explicar el uso de esta herramienta desde los primeros reproductores portátiles del año 2004 con el lanzamiento del iPod, y en 2012 se establece como una aplicación dentro del sistema de Apple. (Espinosa, 2020). No obstante, a pesar de ser muy similar a un programa de radio común, este modelo de programa nace como una versión evolucionada del mismo, pues no está limitada en horarios, accesos, políticas y tiempos gracias a sus cualidades digitales que permiten sacarle mayor provecho a nivel creativo y comunicativo.

Método Vargas, por su parte, es un consultorio gastroenterológico privado especializado en el manejo del síndrome metabólico y la obesidad.

La primera se considera un estado fisiopatológico crónico y progresivo que agrupa varios factores de riesgo, como la obesidad, la resistencia a la insulina, la hipertensión y la dislipidemia, y está asociado con un mayor riesgo de enfermedad cardiovascular y diabetes tipo 2 Carvajal (2017).

Por su parte, la obesidad se define como un desorden metabólico caracterizado por un exceso de grasa corporal. A diferencia del sobrepeso, que se define como un exceso de peso en referencia a un estándar arbitrario, usualmente el peso deseable según las tablas de peso y talla, la obesidad se distingue por su exceso de grasa corporal. Por ejemplo, un fisicoculturista puede estar en sobrepeso para su talla, pero aun así, ser muy magro y, por lo tanto, no obeso (Amatruda y Linemeyer, 2004)

Según los autores Sung, Yang, Lee y Park (2021), los podcasts ofrecen un acceso conveniente a información actualizada y relevante, lo que resulta especialmente crucial en campos donde el conocimiento evoluciona rápidamente, como la medicina y la enfermería.

En el ámbito educativo, los podcasts médicos están ganando importancia en los currículos de escuelas de medicina, como se evidencia en casos como el podcast del New England Journal of Medicine, el podcast de Medicina de John Hopkins, el podcast en reumatología Arthrina y los podcasts ofrecidos por la Clínica de Cleveland, dirigidos tanto a profesionales de la salud como a pacientes y al público en general.

Al ser los podcasts formatos que tienen cada día más espacios para ofrecer sus contenidos, bien sea de forma gratuita o de pago, a un número creciente de usuarios como lo explican Méndez, Olivares y Ruiz (2023), resultan una opción ideal para aquellos interesados en recibir información actualizada, clara y precisa sobre el síndrome metabólico y obesidad, riesgos, formas de manejarlo y consejos directos de un equipo profesional y multidisciplinario sin tener que detener su rutina para escucharlos. Aunado a esto, y siguiendo la base radial del *podcasting*, la información a compartir pasa por un proceso de simplificación y en la grabación el lenguaje a usar es menos formal, dándole un tono ameno y popularizando el contenido para la percepción del consumidor, lo que permite que lo procese mejor y genera una mayor sensibilización con los tópicos relacionados con el síndrome metabólico, generando así una concientización.

La importancia de esta herramienta para la estrategia de comunicación radica en su alta tasa de crecimiento y la rápida adopción de los usuarios, que desde el 2018 es una importante plataforma para la estrategia de comunicación y de mercadotecnia de una empresa.

En el mes de octubre de 2023, Edison Research (2023) publicó el Informe de Oyentes de Podcasts Latinos 2023¹ donde se halló un aumento del 52% en la audiencia mensual por parte de latinos residentes en EE. UU. siendo que el 38% de los latinos estadounidenses mayores de 18 años escuchan podcasts mensuales en 2023, un récord, en comparación al 25% de 2020. Uno de cada cinco oyentes latinos de podcasts semanales en Estados Unidos paga para suscribirse a un podcast.

¹ The Latino Podcast Listener Report 2023

Se debe resaltar que los latinos estadounidenses controlan 2,8 billones de dólares en poder adquisitivo, por lo que resulta impresionante que un 49% de los que escuchan podcasts están muy interesados en los anuncios de estos, e indicaron que es más probable a adquirir un producto anunciado en un podcast. De igual manera, un 50% de estos consumidores coincidía en que su opinión sobre una empresa es más positiva cuando esta es mencionada en un podcast que consumiesen habitualmente, demostrando así la eficacia de los podcasts como una vía para llegar a ellos. Edison Research (2023)

La inversión en podcasts latinos va más allá de la diversidad, la equidad y la inclusión, siendo también una decisión comercial inteligente. El número de oyentes de podcasts latinos ha ido en aumento y se ha demostrado interés en adquirir productos de anunciantes de podcasts, pagar suscripciones y realizar compras relacionadas con los productos promocionados en los podcasts indicó Gabriel Soto, Director Senior de Investigación de Edison Research (2023)

Como lo explica en su página, Spotify es un servicio de música, podcasts y videos digitales que provee acceso a millones de canciones y contenido de creadores de todo el mundo. Fue lanzado en el año 2007 y este servicio de streaming digital está disponible en una gran variedad de dispositivos, como ordenadores, teléfonos, tabletas, altavoces, televisores o coches, de los cuales se puede pasar fácilmente de uno a otro. En el primer trimestre del 2024, Spotify reportó en su cuenta de resultados que la cantidad de usuarios creció un 19%, llegando a 615 millones.

En este software, además de éxitos musicales puede utilizarse para consumir y producir podcasts a través su aplicación *Spotify for Podcasters* anteriormente conocida como Anchor, donde se puede crear, editar y grabar un podcast propio así como, alojarlo *online*, y distribuirlo en diversas plataformas.

La red social Instagram, creada en 2010 por Kevin Systrom y Mike Krieger, siendo adquirida por Facebook en 2012, permite a los usuarios compartir fotos y videos, aplicar filtros digitales y organizar el contenido mediante etiquetas y geolocalización. Los usuarios pueden interactuar con el contenido mediante "me gusta", comentarios y mensajes directos, y seguir otros perfiles para ver sus publicaciones en un feed personalizado. Además, Instagram ha incorporado funciones como Instagram *Stories*, IGTV, *Reels* y *Live*, que permiten a los usuarios crear y compartir contenido de formas más dinámicas e interactivas (Carbone, 2020).

Para los creadores de pódcasts, Instagram resulta una herramienta vital para promocionar y popularizar su contenido al publicar fragmentos de episodios, imágenes detrás de cámaras, y contenido relacionado que pudiese atraer a nuevos oyentes y mantener a la audiencia comprometida. Las *Stories* y *Reels* permiten a los creadores compartir clips cortos y llamativos de sus pódcasts, mientras que IGTV ofrece la posibilidad de subir episodios completos o segmentos más largos. Las funciones interactivas, como encuestas y preguntas en *Stories*, también permiten a los *podcasters* interactuar directamente con su audiencia y obtener retroalimentación valiosa (Walker, 2021).

YouTube es una plataforma de videos en línea lanzada en 2005 que permite compartir y ver contenido de diversos géneros, considerada de las plataformas de medios más importantes del mundo, con más de mil millones de usuarios activos mensuales (YouTube, 2021). Esta plataforma ofrece una oportunidad única para los *podcasters*, quienes pueden utilizar YouTube para ampliar su audiencia y mejorar la visibilidad de su contenido.

Según Smith (2020), los *podcasters* pueden subir versiones en video de sus episodios, lo que no solo atrae a oyentes tradicionales sino también a espectadores que prefieren contenido visual. Además de proporcionar herramientas de análisis que permiten a los creadores de contenido entender mejor a su audiencia y ajustar sus estrategias de marketing en consecuencia (Jones, 2019). Integrar un pódcast en YouTube también puede mejorar la interacción con la audiencia a través de comentarios y otras formas de participación directa, lo que es esencial para construir una comunidad leal y comprometida (Hendricks, 2018).

El proyecto se define como:

un emprendimiento temporal que se lleva a cabo para crear un producto, servicio o resultado único. Es un proceso, con una duración determinada y un fin concreto, compuesto por actividades y tareas diferentes, que puede ser elaborado de manera gradual (PMI , 2021, p. 4).

Estos proyectos cuentan con la dirección de un director o líder de proyectos (*Project Manager*) para lograr el éxito del proyecto y responsable de satisfacer las necesidades de los interesados. El éxito de un proyecto también depende de la experiencia y las competencias del director de proyecto (Varas y Caamaño, 2007). En otras palabras, el *project manager* es como un jugador de ajedrez,

encargado de mover las piezas de forma correcta para asegurar el éxito del proyecto.

Un proyecto tiene un inicio y un final, sin embargo, entre esos dos puntos existe todo un ciclo de vida, es decir, una serie de fases entre ese inicio y fin, las cuales, independientemente del tamaño del proyecto y su complejidad, pueden configurarse dentro de la siguiente estructura:

- Inicio
- Planificación
- Ejecución
- Control
- Cierre

Estas fases están diseñadas para asegurar el control apropiado del proyecto y obtener el producto, servicio o resultado deseado al dividirse en subgrupos lógicos para facilitar su dirección, planificación y control. Todos los procesos de gestión se repiten en todas las fases, por lo que comúnmente son secuenciales, sin embargo, en determinadas circunstancias estas pueden darse de forma simultánea o superpuestas, cabe destacar que normalmente cada fase tiene una duración o longitud diferente a las demás y constan con una especificación y objetivos propios.

Según el PMI en su séptima edición del *Project Management Body of Knowledge* (PMBOK) traducido al español como La Guía de los Fundamentos para la Dirección de Proyectos, la dirección de proyectos se define como la aplicación de conocimiento, habilidades, herramientas y técnicas a actividades del proyecto para cumplir con los requisitos del mismo.

La dirección de proyectos se refiere a orientar el trabajo del proyecto para entregar los resultados previstos. Los equipos del proyecto pueden lograr los resultados utilizando una amplia gama de enfoques (por ejemplo, predictivos, híbridos y adaptativos (PMI , 2021, p. 4.)

En esta misma edición estableció ocho dominios de desempeño que se requieren para ejecutar un proyecto: Interesados, Equipo, Enfoque de Desarrollo, Planificación, Trabajo del proyecto, Entrega, Métricas e Incertidumbre.

Interesados

También denominados *Stakeholders*. Se define como individuo, grupo u organización que puede afectar, verse afectado o percibirse a sí mismo como

afectado por una decisión, actividad o resultado de un proyecto, programa o portafolio (Project Management Institute [PMI], 2021, p. 8). A la hora de realizar un proyecto es imprescindible determinar los interesados en todos los niveles del proyecto pues esto permite mejorar costos y tiempo en el futuro de manera más precisa y eficiente. Entre los interesados podemos encontrar:

Tabla 03 Interesados

INTERESADOS	
INTERNOS	EXTERNOS
Dueños	Competencia
Equipo de Proyectos	Comunidad
Directivos	Proveedores
Empleados	Gobierno

Fuente: El Autor (2024)

Equipo

El equipo de proyectos, está conformado comúnmente por colaboradores de distintos departamentos o grupos de una organización o pueden ser miembros externos encargados de realizar tareas específicas del proyecto bajo la supervisión de un líder de proyecto. Son responsables de cumplir con el cronograma y los objetivos generales del proyecto para su finalización exitosa. Entre sus miembros, también se destacan los patrocinadores, analistas de negocio, líderes de equipo de proyecto, consejo directivo y grupos de expertos (PMI, 2021).

Enfoque de Desarrollo

Según la séptima edición del PMBOK el enfoque desarrollo es el “Método utilizado para crear y desarrollar el producto, servicio o resultado durante el ciclo de vida del proyecto, tal como un método predictivo, iterativo, incremental, adaptativo o híbrido.” (PMI, 2021) Los enfoques comúnmente utilizados son predictivo, híbrido y adaptativo.

- **Predictivo:** eficaz cuando los requisitos del proyecto y del producto pueden definirse, recopilarse y analizarse al inicio del proyecto. Normalmente, proyectos con este enfoque son aquellos que adoptan plantillas de proyectos similares como referencia o cuando existe una

inversión significativa involucrada con un alto nivel de riesgo, pues se requieren revisiones frecuentes, mecanismos de control de cambios y replanteo entre las fases de desarrollo.(PMI, 2021).

- **Híbrido:** Es una combinación de los enfoques adaptativos y predictivos. Es conveniente para proyectos donde hay incertidumbre o riesgo en torno a los requisitos, cuando los entregables pueden ser modularizados, o cuando hay entregables que pueden ser desarrollados por diferentes equipos de proyecto. Al usar comúnmente un enfoque de desarrollo iterativo permite aclarar los requisitos e investigar diversas opciones para producir un entregable a lo largo de una serie de iteraciones hasta llegar a la final.(PMI, 2021).
- **Adaptativo:** Beneficiosos útiles cuando los requisitos están sujetos a un alto nivel de incertidumbre y volatilidad, ya que, pueden cambiar a lo largo del proyecto. Utilizan enfoques iterativos e incrementales de iteraciones más cortas donde muy probablemente el producto evolucionará a partir de la retroalimentación recibida. Un ejemplo de estos son los enfoques ágiles. (PMI, 2021).

Planificación

Permite organizar, elaborar y coordinar el trabajo del proyecto a lo largo de su ciclo de vida, posibilitando el desarrollo proactivo de un enfoque para generar los entregables del proyecto que impulsan los resultados del mismo.

La cantidad de tiempo dedicado a la planificación, tanto por adelantado como durante todo el proyecto, debería estar determinada por las circunstancias. Es ineficiente dedicar más tiempo del necesario a la planificación. Por lo tanto, la información obtenida de la planificación debería ser suficiente para avanzar de manera adecuada, pero no más detallada de lo necesario.(PMI, 2021, p. 51).

Trabajo del proyecto

El trabajo de proyecto está asociado con el establecimiento de los procesos y la realización del trabajo para permitir que el equipo de proyecto cumpla con los entregables y resultados esperados. (...) mantiene enfocado al equipo de proyecto y a las actividades del proyecto en ejecución sin problemas. Esto incluye, entre otras cosas:

- Gestionar el flujo de trabajo existente, el nuevo trabajo y los cambios en el trabajo;
- Mantener centrado al equipo de proyecto;
- Establecer sistemas y procesos de proyecto eficientes;
- Comunicarse con los interesados;
- Gestionar los materiales, equipamiento, suministros y logística;
- Trabajar con profesionales y proveedores en relación contractual para planificar y gestionar adquisiciones y contratos;
- Monitorear los cambios que pueden afectar el proyecto; y
- Habilitar el aprendizaje de proyectos y la transferencia de conocimiento”.(PMI, 2021, p. 69).

Entrega

Los proyectos respaldan la implementación de la estrategia y el progreso hacia los objetivos comerciales. La entrega del proyecto se centra en satisfacer los requisitos, el alcance y las expectativas de calidad para generar los productos esperados que impulsen los resultados deseados.(PMI, 2021, p. 80).

Tomando esto como base, un entregable es cualquier producto, servicio o resultado, ya sea provisional o final, generado por un proyecto. Estos elementos son cruciales para lograr los resultados prometidos por el proyecto y reflejan tanto los requisitos de los interesados como los estándares de alcance y calidad. (Kerzner, 2017) Además, los entregables pueden tener impactos significativos a largo plazo en términos de beneficios económicos, impacto social y ambiental.

Para lograr una entrega favorable se amerita tomar en cuenta los requisitos, cumpliendo con la Estructura de Desglose del Trabajo (WBS/EDT), Definición de Terminado (DoD), calidad y costo de calidad (Project Management Institute, 2021,).

Métricas

La medición evalúa en qué medida el trabajo realizado en la fase de Entrega cumple con las métricas establecidas en la fase de Planificación. Contar con información precisa y oportuna sobre el trabajo y el rendimiento del proyecto permite al equipo identificar y aplicar medidas adecuadas para abordar las desviaciones actuales o previstas del rendimiento deseado (PMI, 2021, p. 66).

El valor de las mediciones no radica únicamente en recopilar y compartir datos, sino en las conversaciones sobre cómo usar esos datos para tomar acciones adecuadas. Por lo tanto, aunque este dominio aborda la captura de diversos tipos

de mediciones, su utilidad se manifiesta en el contexto de actividades en otros ámbitos, como las discusiones del equipo y los interesados, la coordinación del trabajo del proyecto, entre otros.(Kerzner, 2017).

Implementar medidas efectivas asegura que se evalúen y comuniquen adecuadamente los aspectos pertinentes a los interesados. Entre las métricas encontramos los Indicadores Claves de Desempeño (KPI) (Lock, 2020).

Incertidumbre

La incertidumbre, en su sentido más amplio, implica un estado de desconocimiento o falta de previsibilidad. Este concepto abarca varias facetas, como el riesgo relacionado con la falta de conocimiento sobre eventos futuros, la ambigüedad ligada a la falta de conciencia sobre las condiciones presentes o futuras, y la complejidad inherente a sistemas dinámicos que generan resultados impredecibles. Este estado de incertidumbre presenta tanto amenazas como oportunidades, que los equipos de proyecto exploran, evalúan y deciden cómo gestionar.(Project Management Institute [PMI], 2021, p. 117).

Bases legales

La investigación en curso sobre el uso de podcasts como herramienta de comunicación y promoción en el consultorio gastroenterológico Método Vargas se sustenta en un marco legal que garantiza la protección de derechos fundamentales, regula la actividad económica y establece directrices para la práctica médica y la comunicación digital en Venezuela. Este marco legal es esencial para asegurar el cumplimiento de normativas que protegen tanto a los profesionales como a los pacientes, además de salvaguardar la integridad y la ética en el uso de medios digitales.

Tabla 04. Bases Legales

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela	
De Los Derechos Civiles	
Artículo 60.	Derecho a la protección del honor, vida privada, intimidad, propia imagen, confidencialidad y reputación. La ley restringe el uso de la informática para garantizar estos derechos.
Artículo 112.	Libertad de dedicarse a la actividad económica, con limitaciones constitucionales y legales para desarrollo humano, seguridad, sanidad, protección ambiental, y otros intereses sociales.
Ley Contra El Odio, La Intolerancia Y Por La Convivencia Pacífica	
Artículo 6.	Prohibición de propaganda y mensajes de odio, intolerancia, incitación a la discriminación, hostilidad, violencia y apología de guerra.
Decreto Con Fuerza De Ley Sobre Mensajes De Datos Y Firmas Electrónicas	
Artículo 16.	La firma electrónica vinculada al signatario y mensaje de datos tiene la misma validez y eficacia probatoria que la firma autógrafa.
Ley Especial Contra Los Delitos Informáticos	
Artículo 25.	Sanciones de uno a cinco años de prisión y multa para quien, sin autorización, reproduzca, modifique, distribuya o divulgue software u obras intelectuales obtenidas mediante acceso no autorizado a sistemas informáticos.
Ley del Ejercicio de la Medicina	
Artículo 15.	Las instituciones médicas deben tener autorización del Ministerio de Salud para operar.
Artículos 46 y 52.	El secreto médico es inviolable, protege al paciente y al médico, y debe mantenerse incluso después de la muerte del paciente.
Ley Sobre el Derecho de Autor	
Artículos 2, 6, 9-11, 13-15, 18-26, 37-43, 47, 55, 66-67, 71, 77:	<ul style="list-style-type: none"> ● Protege diversas formas de obras literarias, artísticas y científicas, incluyendo software. ● Los derechos de autor son de por vida más 60 años post mortem. ● La obra audiovisual es propiedad del productor, salvo pacto contrario. ● El autor tiene derechos exclusivos de modificación, traducción y reproducción. ● Se reconoce el derecho de autor sobre obras colaborativas. ● La obra divulgada por terceros debe reconocer al autor original.
Código de ética del PMI	
3.1 Respeto.	Mostrar alta estima por personas y recursos. Genera confianza y excelencia mediante cooperación y valoración de diversas perspectivas.

	<p><u>Estándares deseables:</u> Informarse sobre normas de los demás, escuchar para comprender, abordar conflictos directamente, comportarse profesionalmente.</p> <p><u>Estándares Obligatorios:</u> Negociar de buena fe, no abusar del poder, respetar derechos de propiedad ajena.</p>
4.1 Imparcialidad.	<p>Tomar decisiones imparciales y objetivas, libres de intereses propios y prejuicios.</p> <p><u>Estándares deseables:</u> Transparencia en decisiones, reexaminación constante de imparcialidad, igualdad en acceso a información y oportunidades.</p> <p><u>Estándares obligatorios:</u> Revelación completa de conflictos de interés, abstenerse de decisiones con conflicto, no discriminación ni favoritismo.</p>
5.1 Honestidad.	<p>Comprender y actuar de manera veraz en comunicaciones y conductas.</p> <p><u>Estándares deseables:</u> Buscar la verdad, ser honestos y proporcionar información precisa y oportuna, cumplir promesas de buena fe, fomentar un ambiente seguro para la verdad.</p> <p><u>Estándares obligatorios:</u> No engañar, no involucrarse en conductas deshonestas para beneficio personal.</p>

Fuente: El Autor (2024)

CAPÍTULO III. MARCO ORGANIZACIONAL

Historia de la organización

Según ha indicado el Doctor Fernando Vargas, su ejercicio de la medicina empezó hace más de 50 años como médico internista y gastroenterólogo en la Clínica Vista Alegre a lo cual debe su reconocimiento, experiencia y trayectoria en el área de su especialidad quien años más tarde en conjunto con la doctora María Gloria Bilbao conforman la Unidad de Vías Digestivas en la misma institución. En el año 2000 se trasladó al Grupo Torres y Asociados C.A. en la misma zona de Caracas donde continúan su experiencia y atención, llegando a tener un directorio de más de 6000 pacientes frecuentes de distintas etnias y grupos sociales, constituyendo ahí la Unidad de Estudios Tecnológicos Avanzado Epigenética Vargas.

La consulta de pacientes oncológicos en el área digestiva eran casos frecuentes, por lo tanto, las endoscopias terapéuticas con equipos de alta tecnología de última línea se estableció como parte de la rutina diaria de la unidad, haciendo uso de: Argón plasma (APC), Endoscopia de doble canal, Ligadura Sub-Mucosa con Endocorte, entre otras.

Fue en el año 2008, donde la paciente Petra Sojo quien tenía una lesión en el estómago de carácter maligno que ameritaba ser resecada mediante una Ligadura Submucosa, declaró en una consulta posterior al procedimiento su “disminución del deseo de consumir carbohidratos” refiriéndose explícitamente a ello al decir “Ya no me provoca comer harinas”. (comunicación personal, 30 de abril de 2007).

Esta afirmación despertó la curiosidad del doctor y empleó su carácter investigativo en averiguar la causa de este efecto de manera personal, practicando la técnica aplicada con especímenes animales no vivos (estómagos de cerdo) hasta perfeccionar la técnica y capacitó a su colega, la doctora María Gloria Bilbao para que le realizara la misma en él, presentando el mismo efecto que la paciente, convirtiéndose en el ejemplar número 1 de la técnica denominada Ligadura Mucosa Gástrica de la que es pionero y creador.

Fascinado por el descubrimiento, el doctor Vargas comenzó a indagar sobre la ubicación de la mayor cantidad de células de ghrelina, la hormona generadora de apetito.

Considerada como una de las hormonas más importantes que secreta el estómago pues estimula de manera muy intensa la ingesta de alimento y la secreción de hormona de crecimiento (GH) y se correlaciona de manera inversa con el peso corporal. A la vez, sus concentraciones se elevan en

sujetos que se someten a procesos de pérdida de peso (Méndez-Sánchez, Chávez-Tapia, y Uribe-Esquivel, 2005, p. 2)

Comenzando entonces a realizarla a sus pacientes con sobrepeso sin ningún tipo de costo y bajo los protocolos establecidos por la declaración de HELSINKI hasta lograr su primera publicación en el año 2021 titulada: Enfoque terapéutico endoscópico alternativo en el manejo de la obesidad.

En el 2018 el doctor y su equipo se traslada al Grupo Médico Santa Paula, donde concentra su atención en pacientes que padecen de síndrome metabólico, alcanzando 120 de pacientes en este año, siendo seguido por 206 en el 2019 lo que permitió la movilización de su unidad al Consultorio Método Vargas ubicado en la misma zona en el Edificio Santa Paula Plaza III donde se amplió el espacio de trabajo del equipo así como el equipo bajo su mando donde se realiza un promedio de cinco procedimientos de Ligadura Mucosa Gástrica al día, así como procesos de gastroenterología y seguimiento al paciente. (F. vargas, comunicación personal, 14 de diciembre de 2023).

Figura 01. Unidades del Consultorio Método Vargas



Fuente: El Autor (2023)

Constitución.

El consultorio Método Vargas se constituye el día viernes 16 de septiembre del 2022.

Objeto social.

Prestación de servicios médicos tales como: consulta, asesoría en el área de gastroenterología y medicina interna y general, realización de estudios médicos en general. No obstante, podrá ejecutar cualquier otro acto de comercio relacionado o no con el objeto principal.

Marco filosófico

Misión. Ser la opción número 1 en el manejo de la obesidad

Visión. Proveer una solución global libre de cirugías al síndrome metabólico y sus derivados

Valores.

- Responsabilidad
- Compromiso
- Atención
- Respeto
- Integridad
- Compasión
- Recuperación
- Trabajo en equipo
- Innovación
- Excelencia

Marco legal

El doctor Fernando Vargas creó una firma personal para el manejo del consultorio Método Vargas. Esta figura jurídica le permite desarrollar su actividad con las formalidades establecidas por la ley, pero utilizando su nombre.

Organigrama

Este proyecto recae en la unidad administrativa, donde la suma de los departamentos de seguimiento y captación representan a su vez el departamento de Marketing.

Figura 02. Organigrama de la Empresa



Fuente: El Autor (2023)

Mercado.

Ventana de Mercado.

Auge del *Podcasting*.

Sector de producción.

Salud.

Actividad económica.

Servicios médicos.

Producto o servicios.

Servicios de consulta, asesoría en el área de gastroenterología y medicina interna y general, realización de estudios médicos en general, así como manejo del síndrome metabólico.

Audiencia o Público consumidor.

Hombres y mujeres que padecen de síndrome metabólico entre los 18 y 80 años

Análisis de competidores.

Procedimientos bariátricos para el manejo de la obesidad y consultorios de gastroenterología ubicados en Venezuela.

Análisis Técnico

Tamaño

El consultorio Método Vargas tiene un tamaño de 200 metros cuadrados que se distribuyen en: recepción, administración, consultorio nutricional, tres unidades para procedimiento bariátrico, una unidad de ecosonografía y una unidad de Evaluación Biométrica (*Inbody*). Cada una cuenta con su respectivo baño, ya sea para limpieza de los equipos o uso del personal. El segundo piso del consultorio se divide en las áreas del comedor, baño, depósito, área de entrenamiento y terraza.

Capacidad diseñada: 20 pacientes diarios y 20 miembros de personal

Capacidad instalada: 15 pacientes diarios y 20 miembros de personal

Capacidad utilizada: Toda

Localización/ Ubicación

Avenida Circunvalación del Sol, Sector F, Edificio Santa Paula, Plaza III, piso 7, Oficina N.º 701, Urbanización Santa Paula, Municipio Baruta, Estado Miranda-Caracas.

Proximidad y disponibilidad del mercado

Al estar en una zona céntrica de la capital, los pacientes de diversos puntos de la región se pueden movilizar hasta el consultorio

Proximidad de materias primas

El material médico se solicita a Red Vital en su sede de La Urbina, ubicada a 12 kilómetros del consultorio

Medios de transporte

Vehículos personales del equipo

Disponibilidad de servicios públicos

Los servicios públicos se encuentran disponibles en el consultorio.

Tabla 05. Servicios Públicos y Costo

Servicio	Costo (\$)
Alquiler	2500
Luz	2004
Agua	2004
Internet	800

Fuente: El Autor (2023)

Influencia del clima

El clima puede influenciar la llegada de cualquier médico o paciente invitado al consultorio para participar de algún episodio del podcast.

De igual manera, puede influir en el servicio eléctrico impidiendo una grabación pautada

Mano de obra

Se cuenta con el equipo médico y de locución preparados y con experiencia dentro de su personal multidisciplinario.

CAPÍTULO IV. MARCO METODOLÓGICO

Línea de Trabajo

El plan de diseño del pódcast método vargas como herramienta de publicidad es un proyecto de control de gestión, debido a que engloba métodos, estrategias y casos de éxito en la gestión tanto del proceso de desarrollo como en la posterior operatividad de proyectos. Incorpora el establecimiento de criterios específicos, la revisión constante de métricas y el seguimiento, alineándose con los objetivos y las expectativas planteadas para cada proyecto. El mismo ha sido manejado bajo la modalidad del PMBOK.

Tipo de Investigación

Este tipo de proyecto ameritó un tipo de investigación de campo y documental con un diseño mixto: cualitativo y cuantitativo. Donde su parte cuantitativa hizo uso de herramientas como un cuadro de datos demográficos y de comportamiento del público objetivo perteneciente al departamento de captación del consultorio, así como una encuesta dirigida a los pacientes de Método Vargas.

No obstante, para cumplir con otros objetivos específicos ha sido necesario establecer bases teóricas sólidas. Por ello, aprovechando una gran cantidad de información disponible se hizo uso de un análisis documental a fin de integrar la información obtenida de múltiples fuentes para extraer conclusiones sobre las mejores prácticas y estructuras efectivas para pódcasts médicos así como las plataformas de distribución.

Diseño de Investigación

Mixto: cualitativo y cuantitativo. Para el desarrollo del proyecto se debía determinar primeramente su viabilidad del consumo, para ello, encuestas dirigidas a los pacientes de Método Vargas que se han sometido al procedimiento de Ligadura Mucosa Gástrica fueron necesarias para determinar si su público objetivo estaría interesado en consumir contenidos del consultorio a través de este formato. Seguidamente, se debía establecer una base de contenidos para la realización del pódcast y para ello se hizo uso de cuadro de datos demográficos y de comportamiento del público objetivo donde se establecieron las dudas e inquietudes más frecuentes de los pacientes y a partir de las mismas fueron distribuidas en segmentos u episodios abordados por los diferentes miembros del equipo médico del consultorio Método Vargas y posibles entrevistados externos al consultorio añadiendo de igual manera el enfoque médico gastrometabólico

que se le dio al mismo, la documentación de la ejecución del proyecto y las debidas recomendaciones para futuras referencias.

Cuadro de Variables por objetivo

Tabla 06. Cuadro de Variables por objetivo

Objetivos específicos	Variable	Indicador	Técnicas y Herramientas	Fuente de Información
Determinar las necesidades de información del público objetivo de Método Vargas	Público objetivo	Porcentaje de Repetición Cantidad de respuestas positivas o negativas	Cuadro de Preguntas Frecuentes Encuesta Observación	Información, datos obtenidos de encuestas
Evaluar buenas prácticas para la producción de pódcast de carácter médico.	Pódcasts	Elementos relacionados con los pódcasts	Revisión de Literatura	Artículos académicos, libros sobre pódcasts médicos, publicaciones en blogs de expertos, entrevistas publicadas.
Analizar la viabilidad operativa del pódcast dentro del consultorio MV	Viabilidad operativa	Cantidad de Equipos Cantidad de Personas	Análisis de infraestructura, técnica y financiera	Inventario de equipos Análisis de currículos Presupuestos
Caracterizar las plataformas de distribución para el desarrollo del contenido.	Plataformas y distribución de pódcasts	Número de usuarios Funcionalidades de la Interfaz Costo de suscripción Distribución geográfica de	Revisión de Literatura	Reportes de industria, estudios de mercado, artículos académicos, sitios web oficiales de las plataformas, datos de las plataformas, estudios de mercado

		usuarios		
--	--	----------	--	--

Fuente: El Autor (2024)

Población y muestra

En términos de investigación, la población se refiere al “conjunto completo de individuos, objetos o eventos que comparten una característica común y que son el foco de un estudio específico” (Salkind, 2010, p. 108). La población es el grupo más amplio del cual se desea obtener conclusiones y puede variar en tamaño desde un pequeño grupo de personas hasta una vasta cantidad de individuos. En el presente trabajo, la población o universo de estudio, está representada por aquellos pacientes del consultorio Método Vargas que se hayan sometido al procedimiento de Ligadura Mucosa Gástrica para pérdida de peso.

También se debe destacar que la muestra “es un subconjunto de la población que se selecciona para participar en un estudio” (Creswell y Creswell, 2018, p. 146). Debe ser representativa de la población para que los resultados del estudio puedan generalizarse con precisión. En el caso de método vargas son 40 pacientes del consultorio que se han sometido al procedimiento de Ligadura Mucosa Gástrica y que respondieron a la encuesta.

Técnicas e instrumentos de recolección de información

- **Encuesta Cualitativa:** Dirigida a evaluar el interés del uso del pódcast como herramienta publicitaria y los métodos de consumo de contenido del público objetivo.
 - o Datos Demográficos: Edad, género, ocupación, ubicación, etc.
 - o Experiencia con la Ligadura Mucosa Gástrica:
 - o ¿Cuándo se sometió al procedimiento de Ligadura Mucosa Gástrica?
 - o ¿Cómo ha sido su experiencia general con el procedimiento?
 - o ¿Ha alcanzado sus metas de pérdida de peso?
 - o Consumo de Contenido:
 - o ¿Ve/escucha regularmente contenido (posts/videos/pódcasts) relacionado con la salud y la pérdida de peso?

- o ¿Prefiere formatos de medios específicos (pódcasts, videos de YouTube, Tik Tok, Reels de IG) para obtener información de salud?
- o ¿Qué temas específicos le gustaría escuchar en un pódcast sobre salud y pérdida de peso?
- o ¿Qué formato de pódcast (entrevistas, consejos, historias de éxito, todas las anteriores, otro) consideraría más beneficioso?
- o ¿Escucha regularmente pódcasts?
- o ¿Integraría un pódcast en su rutina diaria?

- **Datos demográficos y de comportamiento del público objetivo:** Permite determinar las necesidades de información del público objetivo del consultorio para generar el contenido que cumpla las necesidades de este.
- **Análisis Documental:** Este enfoque permite una revisión exhaustiva y crítica de la literatura existente, proporcionando una base sólida para la toma de decisiones informadas y el diseño del contenido del pódcast. Además, facilita la síntesis de una gran cantidad de datos en conclusiones prácticas y aplicables, esenciales para el éxito del proyecto.

Tabla 07. Cuadro de preguntas Frecuentes de Método Vargas

PREGUNTAS FRECUENTES (2022 - 2024)		Frecuencia (%)
Médicas	<ul style="list-style-type: none"> ● ¿Es este procedimiento reversible? ¿Se regeneran las células? ● ¿Hay efecto rebote? ● ¿El procedimiento genera alguna dificultad para absorber nutrientes posterior a realizarlo? ● ¿Cuánto tiempo de reposo se amerita post procedimiento? ● ¿Se toman suplementos vitamínicos y minerales de por vida tras realizarlo? ● ¿En qué se diferencia de los demás procedimientos bariátricos? ● ¿Cuál es su porcentaje de efectividad? ● ¿Qué riesgos implica este procedimiento? ● ¿Quiénes pueden aplicarse este procedimiento? ● ¿Cómo controlan la pérdida de peso? ● ¿Cuántas veces se puede realizar la Ligadura Mucosa Gástrica? ● ¿Por cuánto tiempo se debe establecer una persona en Caracas para realizarse el procedimiento y posterior a este? 	77%
Nutrición	<ul style="list-style-type: none"> ● ¿Cuál es la diferencia entre dieta y su plan nutricional? ● Tras realizarse el procedimiento, ¿Se puede consumir alcohol?, ¿en cuánto tiempo? ● ¿Cuándo se puede volver a consumir carbohidratos y lácteos? ● ¿El plan alimenticio es de por vida? ● ¿No funciona el procedimiento sin la alimentación? ● ¿Por qué necesito el procedimiento si hay plan nutricional? 	5%
Psico - emocionales	<ul style="list-style-type: none"> ● ¿Por qué es necesario este servicio (Psicoemocional) en el proceso de pérdida de peso? ● ¿Cuál es la diferencia entre el Psicólogo y la Terapeuta Emocional? 	3%
Deportivas	<ul style="list-style-type: none"> ● ¿Es necesario hacer ejercicio para lograr la pérdida de peso deseada tras aplicarse el procedimiento? ● ¿Hay asesoramiento para limitaciones físicas? ● ¿En cuánto tiempo se puede volver a entrenar tras realizarse la Ligadura? 	3%
Otros	<ul style="list-style-type: none"> ● ¿Por qué es necesario reportar a través de la APP MV? ● ¿Para qué necesito el smartwatch MV?, ¿se puede usar otro modelo? ● ¿Por cuánto tiempo se hace seguimiento al paciente? ● ¿Es obligatorio asistir a controles presenciales? ● ¿Hay modalidades de manejo de síndrome metabólico sin la ligadura? 	12%

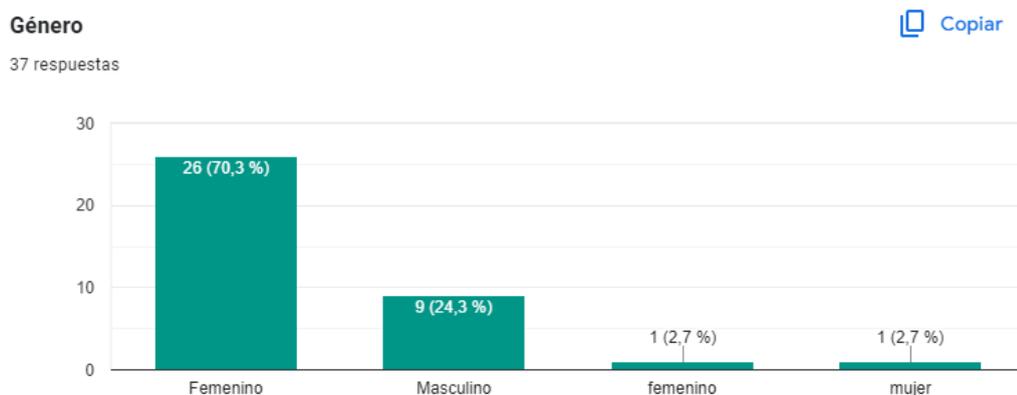
Fuente: Equipo de Atención al Cliente Método Vargas (2024)

Presentación y Análisis de los Resultados

La encuesta fue diseñada y dirigida con el objetivo de cumplir con el primer objetivo específico de esta tesis: determinar las necesidades de información del público objetivo del consultorio Método Vargas. Para ello, se aplicó a 1800 pacientes que se realizaron el procedimiento de Ligadura Mucosa Gástrica en el consultorio. Sin embargo, solo se obtuvieron cuarenta respuestas, las cuales proporcionaron una muestra representativa para comprender las necesidades y preferencias de estos pacientes en relación con el consumo de información sobre salud y pérdida de peso en pro de generar una estrategia exitosa para el consumo del pódcast.

Los resultados obtenidos han sido detallados a continuación, abarcando aspectos demográficos, experiencias con el procedimiento de Ligadura Mucosa Gástrica, y preferencias en el consumo de contenido informativo

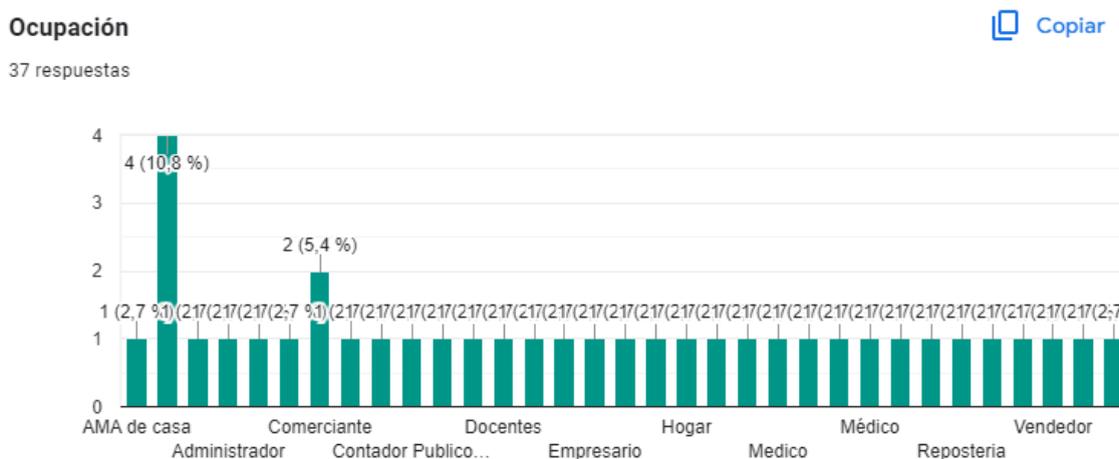
Figura 03. Resultados de Encuesta - Género



Fuente: El autor (2023)

- La mayoría de los encuestados son mujeres (28) frente a hombres (12). Este dato es relevante, ya que puede influir en la forma en que se debe dirigir el contenido del pódcast para atraer y mantener el interés de una audiencia mayoritariamente femenina.

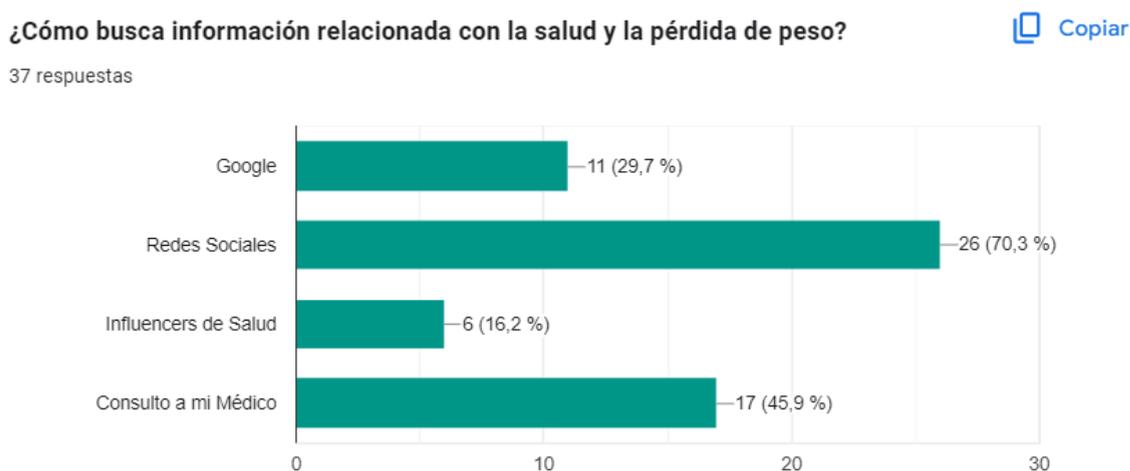
Figura 04. Resultados de Encuesta - Ocupación



Fuente: El autor (2023)

- Las ocupaciones varían, con una mayoría de amas de casa, seguidos por administradores, contadores públicos, empresarios, médicos, personas en repostería y vendedores. Esta diversidad sugiere que el contenido del pódcast debe ser accesible y relevante para diferentes perfiles profesionales y estilos de vida, posiblemente incorporando temas que resuenen con las responsabilidades y preocupaciones específicas de cada grupo.

Figura 05. Resultados de Encuesta - Búsqueda de información



Fuente: El autor (2023)

- Predomina el uso de redes sociales, seguido por consultas a médicos y búsquedas en Google. El pódcast debe estar bien posicionado en línea, por lo que se debe optimizar el contenido del

pódcast para SEO para atraer a estos usuarios y facilitar su acceso a la información. También colaborar con influencers para maximizar el alcance y entrevistas con otros profesionales médicos podrían atraer la atención de los pacientes existentes de esos médicos y también dirigir tráfico hacia el pódcast y las redes sociales de Método Vargas.

Figura 06. Resultados de Encuesta - Fecha de Procedimiento

¿Cuándo se sometió al procedimiento de Ligadura Mucosa Gástrica?

37 respuestas

21/01/2022	1 de diciembre 2023	19 /01/24	18 de diciembre 2023
13 de junio de 2023	Apenas tres días	24NOV23	Hace 10 días
2022	En diciembre	6-03-2023	en diciembre del 2023
27/11/2023	06 de octubre de 2023	17/11/23	Ayer
13 octubre 20023	26/06/2023	En agosto. El 18	30 noviembre 2023
02/08/2023	23 /01/23	Enero 2023	15/12/2023 31-01-2024
18/12/2023	No recuerdo la fecha	25/01/24	25/01/2024
30/10/23	Agosto 2022	23/11/2023	28 /11/23
14 de enero del 2023	Hace 3	13 de noviembre de 2023	30/11/2023

Fuente: El autor (2023)

- La mayoría de los procedimientos se realizaron en 2022 y 2023. Esto indica que los pacientes son relativamente recientes y probablemente están en etapas críticas de su proceso postoperatorio, buscando información continua y apoyo durante su recuperación y adaptación.

Figura 07. Resultados de Encuesta - Opiniones de Experiencia con el Procedimiento

¿Cómo ha sido su experiencia general con el procedimiento?

37 respuestas

Excelente
Buena
Espectacular
Totalmente positiva
con altos y bajos pero ahí vamos
Estoy a un día. Apenas. Todo va bien
Lento pero exitoso
En líneas generales muy buenas, con algunas pequeñas cositas, que evidentemente no quisiera sentir pero son producto de mi adicción por los dulces.
El procedimiento como si nada. el compromiso es el que se debe mantener v la constancia .no es fácil
Extraordinaria experiencia que me a permitido bajar más de 3 kg con este nuevo estilo de vida
Excelente..!
Bien
Satisfactoria, la mejor decisión de mi vida
Muy buena
Bien
Regular
Maravillosa
Exitosa

Fuente: El autor (2023)

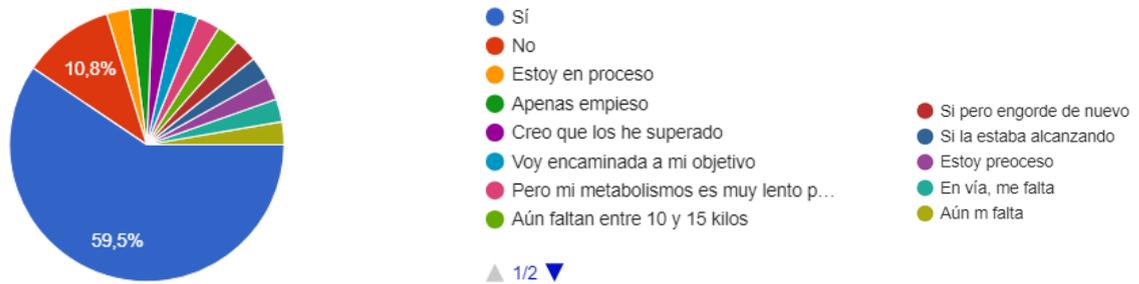
- La mayoría calificó su experiencia como excelente, con pocos reportando una experiencia regular. Este alto nivel de satisfacción sugiere que el procedimiento es bien recibido y puede ser una base sólida para construir testimonios y casos de éxito en el pódcast.

Figura 08. Resultados de Encuesta - Metas de Peso

¿Ha alcanzado sus metas de pérdida de peso?

[Copiar](#)

37 respuestas



Fuente: El autor (2023)

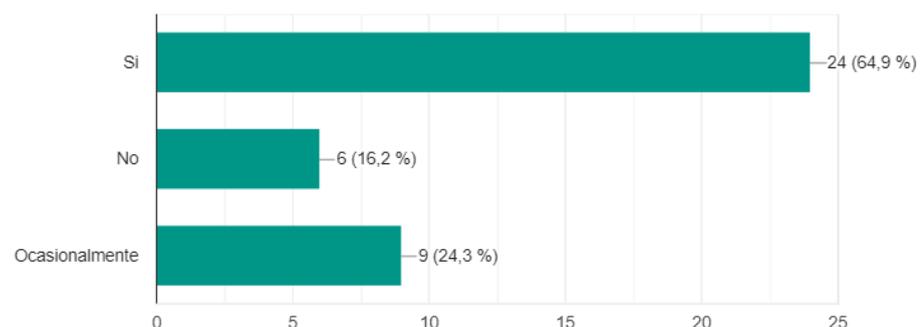
- La mayoría de los pacientes están en camino o cerca de alcanzar sus metas de pérdida de peso, lo cual es positivo y muestra progresos. Este dato puede utilizarse para motivar a nuevos pacientes y para discutir estrategias exitosas y retos comunes en el pódcast.

Figura 09. Resultados de Encuesta - Consumo de Contenidos de Salud

¿Ve/escucha regularmente contenido (posts/videos/podcasts) relacionado con la salud y la pérdida de peso?

[Copiar](#)

37 respuestas



Fuente: El autor (2023)

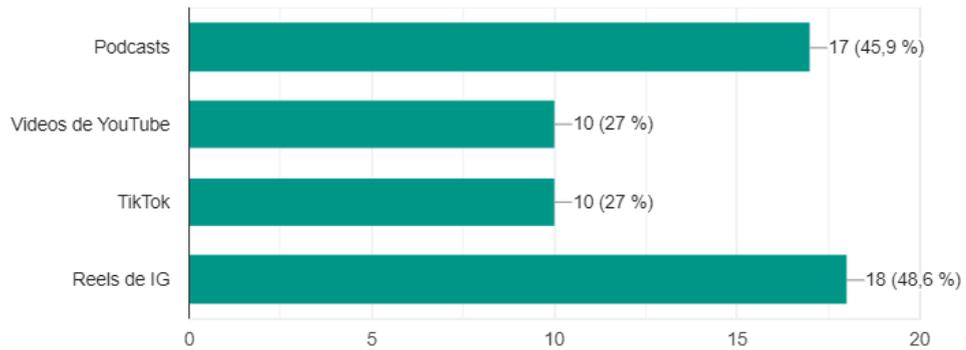
- Un significativo número de pacientes (24) consume regularmente contenido relacionado con la salud y la pérdida de peso, lo que indica una audiencia potencialmente interesada en el pódcast. Los que no consumen regularmente (6) o lo hacen ocasionalmente (9) representan una oportunidad para captar y fidelizar nuevos oyentes.

Figura 10. Resultados de Encuesta - Formato de Consumo de Contenidos de Salud

¿Prefiere formatos de medios específicos para obtener información de salud?

[Copiar](#)

37 respuestas



Fuente: El autor (2023)

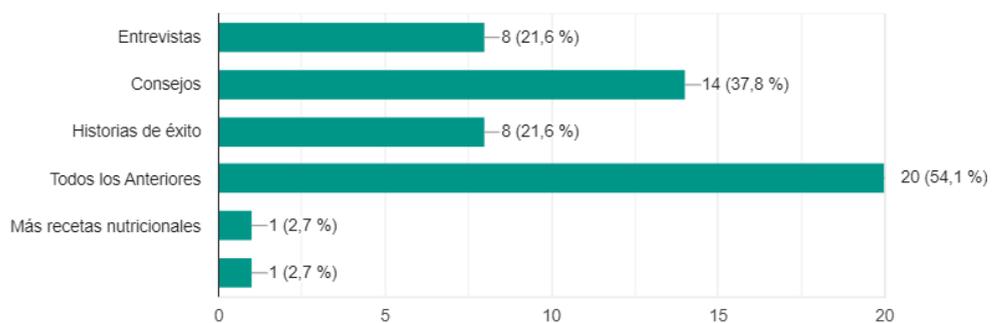
- Reels de IG (18) y podcasts (17) son los formatos más populares, seguidos de videos de YouTube y TikTok (10 cada uno). Esto sugiere que la estrategia de contenido debe centrarse en estos formatos, aprovechando la popularidad de Instagram y los podcasts para maximizar el alcance. Utilizar este formato podría ser efectivo para dirigir el tráfico desde las redes sociales de Método Vargas hacia el podcast, especialmente porque la mayoría de los encuestados buscan información relacionada con la salud y la pérdida de peso en estas plataformas.

Figura 11. Resultados de Encuesta - Formato más beneficioso

¿Qué formato de podcast consideraría más beneficioso?

[Copiar](#)

37 respuestas



Fuente: El autor (2023)

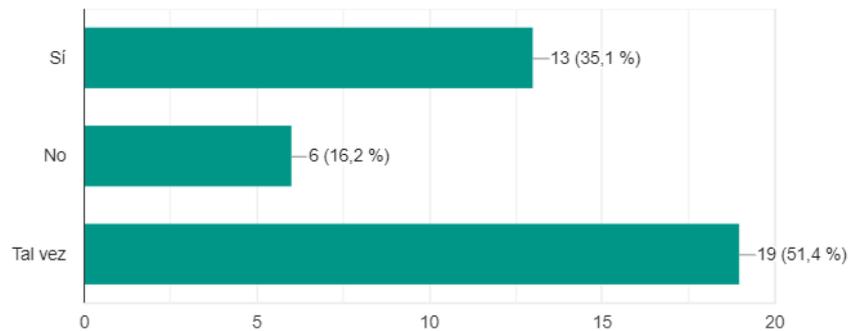
- La mayoría prefiere un enfoque diverso con "todos los anteriores" (20), seguido de consejos (14) y entrevistas (8). Esto indica que el pódcast debe ser versátil, combinando entrevistas, consejos prácticos e historias de éxito para mantener el interés de la audiencia.

Figura 12. Resultados de Encuesta - Integrar pódcast en rutina diaria

¿Integraría un podcast en su rutina diaria?

 Copiar

37 respuestas



Fuente: El autor (2023)

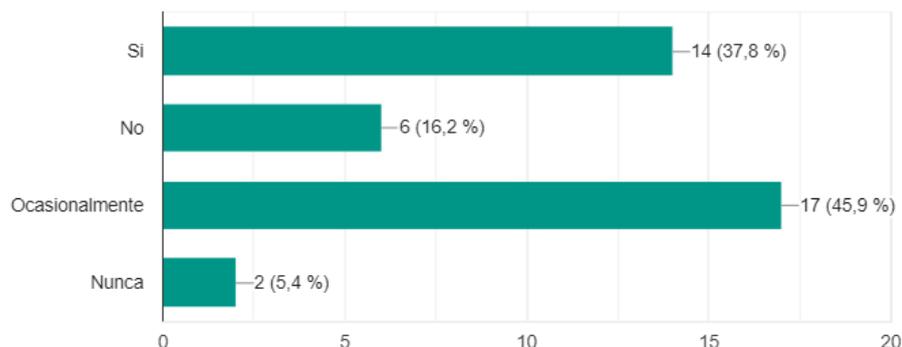
- Similar a la escucha regular, 13 personas integrarían un pódcast en su rutina diaria y 17 lo harían ocasionalmente. Esta disposición a incorporar pódcasts en su día a día resalta la importancia de crear contenido que sea fácil de consumir y accesible.

Figura 13. Resultados de Encuesta - Escucha regularmente pódcast

¿Escucha regularmente podcasts?

 Copiar

37 respuestas



Fuente: El autor (2023)

- Aunque solo 14 personas escuchan podcasts regularmente, hay un interés significativo con 17 personas que los escuchan ocasionalmente. Esto muestra un buen punto de partida y una oportunidad para aumentar la regularidad de escucha con contenido atractivo y relevantes

En resumen, estos datos indicaron una clara oportunidad para desarrollar un podcast que aborde las necesidades informativas y preferencias de los pacientes del consultorio Método Vargas. Al ofrecer contenido diverso y accesible, y al posicionarse estratégicamente en plataformas populares y redes sociales, el podcast tiene el potencial de convertirse en una herramienta valiosa para la educación y motivación de los pacientes en su camino hacia la pérdida de peso y la mejora de la salud.

Tras recopilar la información necesaria para abordar el primer objetivo de este trabajo, se ha determinado el siguiente plan de contenidos:

Tabla 08. Plan de Contenidos del Pódcast del Consultorio Método Vargas

PLAN DE CONTENIDOS				
SEMANA	CANTIDAD DE EPISODIOS SEMANALES	EPISODIOS	PARTICIPANTES	INQUIETUDES A CONTRARRESTAR
1	2	1° Método Vargas y Ligadura Mucosa Gástrica	Dr. Fernando Vargas Dra. María Fernanda Vargas Dr. Freddy Febres	¿Es este procedimiento reversible? ¿Se regeneran las células? ¿Hay efecto rebote? ¿Cuánto tiempo de reposo se amerita post procedimiento? ¿Quiénes pueden aplicarse este procedimiento? ¿Cuántas veces se puede realizar la Ligadura Mucosa Gástrica? ¿Por cuánto tiempo se debe establecer una persona en Caracas para realizarse el procedimiento y posterior a este?
		2° Nutrición Método Vargas	Dra. María Fernanda Vargas Nutricionista María Abreu	¿Cuál es la diferencia entre dieta y su plan nutricional? Tras realizarse el procedimiento: ¿Se puede consumir alcohol?, ¿en cuánto tiempo? ¿Cuándo se puede volver a consumir carbohidratos y lácteos? ¿El plan alimenticio es de por vida? ¿No funciona el procedimiento sin la alimentación? ¿Por qué necesito el procedimiento si hay plan nutricional?

PLAN DE CONTENIDOS

SEMANA	CANTIDAD DE EPISODIOS SEMANALES	EPISODIOS	PARTICIPANTES	INQUIETUDES A CONTRARRESTAR
2	2	3° Tecnología para Seguimiento	Dr. Fernando Vargas Ing. Alex Galaviz	¿Por qué es necesario reportar a través de la APP MV? ¿Para qué necesito el smartwatch MV?, ¿se puede usar otro modelo? ¿Por cuánto tiempo se hace seguimiento al paciente?
		4° Manejo del Síndrome Metabólico	Dra. María Fernanda Vargas	¿Es obligatorio asistir a controles presenciales? ¿Hay modalidades de manejo de síndrome metabólico sin la ligadura? ¿El procedimiento genera alguna dificultad para absorber nutrientes posterior a realizarlo? ¿Se toman suplementos vitamínicos y minerales de por vida tras realizarlo? ¿En qué se diferencia de los demás procedimientos bariátricos? ¿Cuál es su porcentaje de efectividad? ¿Qué riesgos implica este procedimiento?
3	1	5° Psicología y Entrenamiento Método Vargas	Dra. María Fernanda Vargas Psi. Gabriel De Sousa Coach Julice Parra	¿Por qué es necesario este servicio (Psico-emocional) en el proceso de pérdida de peso? ¿Cuál es la diferencia entre el Psicólogo y la Terapeuta Emocional? ¿Es necesario hacer ejercicio para lograr la pérdida de peso deseada tras aplicarse el procedimiento? ¿Hay asesoramiento para limitaciones físicas? ¿En cuánto tiempo se puede volver a entrenar tras realizarse la Ligadura?
Semana 4	1	6° Casos de Éxito	Pacientes Invitados	Complementar con las experiencias de los pacientes

Fuente: El Autor (2024)

CAPÍTULO V. DESARROLLO Y PROPUESTA

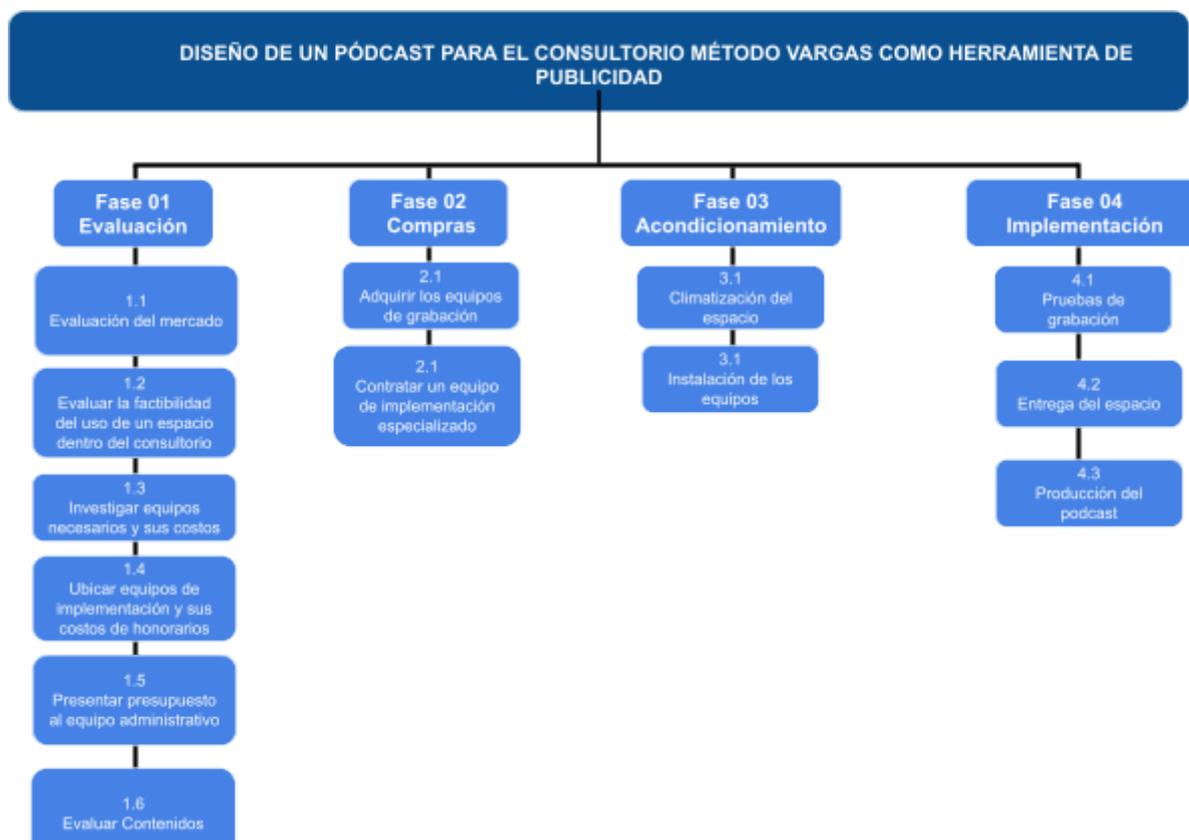
Introducción

Este proyecto se planteó como un estudio y diseño exhaustivo, sin contemplar su implementación efectiva durante el periodo de posgrado. Es por ello que, a nivel de PMBOK este proyecto se limita a abarcar las fases de inicio y planificación.

La metodología del PMBOK ofrece una estructura sistemática y organizada para la gestión de proyectos, dividiéndolos en fases claramente definidas. En este capítulo, se describe cómo se implementaron las fases de inicio y planificación del proyecto del pódcast "Método Vargas". El análisis documental ha sido una herramienta crucial que complementa la implementación de la metodología PMBOK en este proyecto. pues, proporciona una base de conocimientos y mejores prácticas que informan y respaldan cada fase del proyecto, especialmente en el desarrollo del plan de gestión

Estructura de Desglose de Trabajo (EDT)

Figura 14. La estructura de desglose de trabajo



Fuente: El Autor (2023)

Diccionario EDT

Tabla 09. Diccionario de la EDT

#EDT	Paquete de Trabajo	Descripción	Criterio	Materiales / Servicios	Costo M/S	Esfuerzo	Costo Total (\$)
1.1	Evaluación del mercado	Se hará evaluación del mercado de los podcast de carácter médico a nivel nacional	Los podcasts a evaluar deben ser de carácter médico	Materiales: Computador y celular Servicio: Internet	0	Equipo de comunicaciones	0
1.2	Evaluación de Factibilidad dentro del consultorio	Se hará evaluación de uno de los espacios ubicados en el segundo piso del consultorio Método Vargas para su transformación en un espacio de grabación	El espacio debe ser de fácil adaptación a las necesidades de un espacio de uso neto y específico para grabación de un podcast	Materiales: Escobas, palas, mascarillas y cajas	10\$	Servicio de limpieza	10
1.3	Investigación de equipos necesarios y costos	Ubicar equipos tecnológicos para la producción del podcast	Deben estar dentro del presupuesto de materiales de \$3000	Materiales Laptops y servicio de Internet	0	Equipo de comunicaciones	0
1.4	Ubicar equipos de implementación y sus costos de honorarios	Ubicar el recurso humano especializado en la instalación de equipos para la producción del podcast	Ubicar equipo especializado en la instalación de equipos para la producción del podcast	Servicio: Servicio de instalación	500	Equipo de comunicaciones	500
1.5	Presentación de presupuesto al equipo administrativo	Se proveerá un presupuesto de los equipos tecnológicos a necesitar así como la contratación del equipo de instalación	El presupuesto no debe excederse del monto máximo aprobado por el equipo de administración	Materiales: Documentación del presupuesto	0	Equipo de comunicaciones y equipo administrativo	0

#EDT	Paquete de Trabajo	Descripción	Criterio	Materiales / Servicios	Costo M/S	Esfuerzo	Costo Total (\$)
1.6	Evaluar Contenido	Determinar la preparación de los contenidos a producir	Se usará el plan de contenido diseñado y adaptado a las plataformas seleccionadas	Materiales Laptops y servicio de Internet	0	Equipo de comunicaciones y equipo médico	0
2.1	Adquirir los equipos de grabación	Compra de los materiales de grabación	Deben estar aprobados por el equipo administrativo	Materiales: Micrófonos, audífonos, consola de sonido, procesador, monito, laptop, iPhone	3799	Equipo de comunicaciones y equipo administrativo	3799\$ y 40 Horas
2.2	Contratación del equipo especializado	Se contratará al equipo que pueda implementar de forma especializada los equipos adquiridos para el espacio	Deben estar aprobados por el equipo administrativo	Servicio: Instalación especializada de equipos de audio	250	Equipo de instalación, equipo de comunicaciones y equipo administrativo	250\$ y 40 Hrs
3.1	Climatización del espacio	El equipo contratado comenzará la climatización del espacio para el podcast para el aislamiento del sonido	Todo el proyecto de climatización será llevado a cabo bajo la supervisión del equipo administrativo y de comunicaciones	Materiales: Equipos adquiridos	300	Equipo de instalación, equipo de comunicaciones y equipo administrativo	40 Hrs
3.2	Instalación de los equipos	El equipo contratado instalará los equipos tecnológicos	Climatización supervisada por el equipo administrativo y de comunicaciones	Materiales: Tecnología adquirida Servicios: Equipo contratado	250	Instalación, Equipo de Comunicaciones y equipo administrativo	250

#EDT	Paquete de Trabajo	Descripción	Criterio	Materiales / Servicios	Costo M/S	Esfuerzo	Costo Total (\$)
4.1	Pruebas de grabación	Una vez concluida la ambientación e instalación de los equipos se procederá con las pruebas de grabación para evaluar el estado y funcionamiento del espacio	Debe realizarse inmediatamente el espacio esté habilitado para las pruebas por el equipo de comunicación bajo la supervisión del equipo administrativo	Materiales Espacio concluido	0	Equipo de comunicaciones	0
4.2	Entrega del espacio	Una vez aprobadas las pruebas de grabación, se hará entrega de este espacio al equipo de comunicaciones para proceder con la producción del podcast	Solamente se procederá una vez las grabaciones sean aprobadas y se determine que el espacio y los equipos no ameritan ningún cambio	Materiales Ninguno	0	Equipo de comunicaciones	0
5.1	Producción del Podcast	Comenzar a producir el programa	Iniciar la grabación y producción de los episodios del podcast	Materiales: Todo material mencionado	0	Equipo de comunicaciones y equipo médico	0

Fuente: El Autor (2024)

El diseño de un pódcast efectivo y de alta calidad implicó la consideración de varios elementos de producción que influyen en la percepción y la experiencia del oyente. Entre los principales componentes de la producción de un pódcast se puede encontrar la voz, la música, los efectos sonoros, el silencio, el guion, el equipo técnico y el espacio de grabación. Además, existen otras características cruciales como el contenido, la frecuencia de publicación, la duración ideal y el engagement con la audiencia. Estas consideraciones se basan en las mejores prácticas identificadas en la literatura y son fundamentales para el éxito del pódcast del consultorio Método Vargas.

Elementos a Considerar en la Producción

Voz

La voz del locutor es el principal medio de comunicación en un pódcast. Incluye la dicción, la modulación, la claridad y el tono. La calidad y claridad de la voz son cruciales para asegurar que el mensaje sea comprendido correctamente y para mantener el interés de la audiencia. Una voz bien entrenada puede transmitir emociones y credibilidad, aspectos esenciales para el engagement con los oyentes (McHugh, 2020).

Música

Se utiliza para introducir, concluir o dividir segmentos del pódcast. Puede ser instrumental o vocal y debe estar seleccionada cuidadosamente para complementar el contenido. Esta crea el ambiente y puede influir en el estado de ánimo del oyente. También ayuda a mantener la atención y a dar cohesión al programa (Morris y Patterson, 2015).

Efectos Sonoros

Son sonidos adicionales que se utilizan para enfatizar puntos, crear atmósferas o hacer el contenido más dinámico. Añaden profundidad y realismo al pódcast, haciendo el contenido más atractivo y envolvente. Son especialmente útiles en narraciones y dramatizaciones (Kern, 2018).

Silencio

El uso estratégico de pausas y silencios para separar ideas o dar énfasis. El silencio es una herramienta poderosa para crear suspenso, permitir que la información se asimile y dar énfasis a puntos importantes, por lo que es parte integral de una buena edición (Battino, 2017).

La atención a elementos como la voz, música, efectos sonoros y silencio asegurará que el pódcast sea profesional y agradable de escuchar, lo que es crucial para captar y retener la atención de la audiencia.

Guion

Es el texto escrito que guía el contenido del pódcast, incluyendo diálogos, descripciones y estructura del programa. Un guion bien estructurado asegura que el contenido sea coherente y fluido. Ayuda a mantener el enfoque y la calidad del mensaje, evitando divagaciones y errores (Siemens, 2019).

Equipo Técnico

Incluye todos los dispositivos y software necesarios para la grabación y edición del pódcast, como micrófonos, mezcladores y programas de edición. Un equipo técnico de buena calidad es esencial para asegurar una producción de audio clara y profesional. Micrófonos y software adecuados pueden marcar la diferencia en la calidad final del pódcast (Farina, 2018).

Espacio de Grabación

El lugar físico donde se realiza la grabación del pódcast. El mismo debe ser un espacio de grabación controlado y acondicionado acústicamente para reducir ruidos indeseados y ecos, mejorando la calidad del audio (Hammersley, 2017).

Contenido

Se refiere a la información, historias y mensajes que se comunican en el pódcast, el cual debe ser relevante y valioso para la audiencia objetivo. En el caso de un pódcast médico, debe ser preciso, comprensible y ofrecer valor educativo o informativo a los oyentes (Weber, 2020).

Un guion bien preparado y contenido valioso aseguran que el pódcast sea informativo y útil para los oyentes, alineándose con los objetivos educativos del consultorio.

Frecuencia de Publicación

Hace referencia a la regularidad con la que se publica nuevo contenido, ya sea semanal, quincenal o mensual. El mantener una frecuencia de publicación consistente ayuda a construir y mantener una audiencia leal que espera nuevos episodios en intervalos regulares, lo que también ayuda a mantener el pódcast relevante (Schmidt, 2016).

Duración Ideal

El tiempo total de cada episodio del pódcast. La duración ideal depende del contenido y la audiencia, pero es crucial mantener la atención de los oyentes sin abrumarlos, por lo que se considera que para temas médicos, episodios de 20 a 40 minutos suelen ser efectivos (Topolsky, 2017).

Mantener una frecuencia de publicación regular y una duración ideal para los episodios ayudará a construir una audiencia leal y mantener el interés constante en el pódcast.

Engagement con la Audiencia

El nivel de interacción y conexión entre el pódcast y su audiencia, medido a través de comentarios, valoraciones y participación en redes sociales. Un alto nivel de engagement indica que el contenido resuena con la audiencia y que los oyentes están comprometidos, lo cual es esencial para construir una comunidad alrededor del pódcast y para su crecimiento sostenido (Hendricks, 2018).

Fomentar la interacción con la audiencia a través de llamadas a la acción y presencia en redes sociales fortalecerá la relación con los oyentes y promoverá el crecimiento del pódcast.

La implementación de estas mejores prácticas en la producción y diseño del contenido del pódcast del consultorio Método Vargas garantizará que se cumplan los objetivos del proyecto de manera efectiva. Siguiendo estas guías, el pódcast no solo será técnicamente sólido, sino también atractivo y valioso para la audiencia.

Tecnología

La producción efectiva de un pódcast requiere la inversión en diversas tecnologías que aseguren una alta calidad en el contenido, por lo que se desarrolló un cuadro de presupuesto para las tecnologías necesarias donde cada ítem ha sido seleccionado meticulosamente para cubrir todos los aspectos técnicos esenciales, garantizando el cumplimiento de los estándares profesionales ofreciendo una experiencia auditiva óptima para los oyentes. La correcta implementación de estas tecnologías es crucial para alcanzar los objetivos de comunicación y engagement del pódcast, facilitando su éxito en un mercado competitivo.

Tabla 10. Equipamiento Requerido

EQUIPO	MARCA	CANTIDAD	FUNCIÓN	COSTO UNITARIO (\$)
Micrófonos	Sennheiser	3	Recolección de sonido	180
Consola De sonido	AEM mini Pro ISO	1	Combinación armónica de diversas fuentes de sonidos	1100
Portatil	Dell	1	Interactuar con el computador y visualizar la información	700
CPU procesador I7 8va Generación con 1 Tera de Memoria y 16 de RAM	HP	1	Dirigir las tareas del equipo y ejecutar cada código de los programas.	519
Audífonos	Sennheiser HD 380 pro	3	Escuchar directamente la emisión de forma en que se perciba cualquier tipo de distorsión sonora	100
Monitores / Cornetas	Yamaha HS5	1	Salida de audio	400
Iphone 14 Pro Max	Apple	1	Grabación	800
Aislante acústico	TODOANIME	20	Impedir la entrada de ruidos externos a la cabina de grabación	12
TOTAL				4039

Fuente: El Autor (2023)

Ingeniería

La ingeniería del proyecto de producción del pódcast requiere una planificación y asignación precisa de recursos para asegurar que todas las fases del proyecto se ejecuten de manera eficiente y dentro del presupuesto a continuación se presenta una visión detallada de los costos asociados con la ingeniería del proyecto.

Tabla 11. Ingeniería del Proyecto

FUNCIÓN	COSTO (\$)
Instalación de equipos	120
Acondicionamiento de espacio	200
Instalación Aire Acondicionado	300
Pintar el espacio	220
Insonorizar espacio	500
Total	1340

Fuente: El Autor (2023)

Identificación de Riesgos

El análisis de riesgos es un componente fundamental en la gestión de proyectos, especialmente en la producción de un pódcast, donde diversos factores pueden afectar su éxito.

A continuación se evaluó y planificó respuestas a posibles riesgos que podrían surgir durante las fases de inicio y planificación del pódcast donde se abarcan aspectos técnicos, operativos, financieros y de cumplimiento legal, entre otros a fin de asegurar la continuidad y calidad del proyecto, garantizando que se cumplan los objetivos establecidos dentro del tiempo y presupuesto previstos. Este enfoque proactivo no solo protege la inversión realizada, sino que también facilita la toma de decisiones informadas, reduciendo la incertidumbre y mejorando la resiliencia del proyecto ante posibles desafíos.

Tabla 12. Identificación de Riesgos

Riesgo	Descripción	Impacto	Probabilidad	Mitigación	Contingencia
Contenido inexacto o desactualizado	Información médica puede cambiar y la desinformación puede dañar la reputación del consultorio.	Alto	Media	Realizar investigaciones exhaustivas y mantenerse actualizado sobre temas de interés en el campo de la salud y la pérdida de peso.	Colaborar con expertos y profesionales del área para asegurar un flujo constante de contenido valioso.
Baja calidad de producción	Calidad de audio y producción deficiente puede afectar la percepción del podcast.	Medio	Media	Adquirir equipos de alta calidad con garantía. Tener equipos de respaldo disponibles.	Contratar un servicio de alquiler de equipos de grabación como plan de emergencia.
Baja participación de los pacientes	Poca interacción o retroalimentación puede limitar la efectividad del podcast.	Medio	Alta	Implementar estrategias de marketing digital y promocionar el podcast en redes sociales y otros canales.	Ofrecer contenido exclusivo o interactivo para atraer y retener a la audiencia.
Problemas técnicos	Fallos en la grabación, edición o distribución del podcast.	Alto	Media	Capacitar al equipo en oratoria y manejo frente a las cámaras, Capacitar a los encargados de diseño en edición de podcast y verificar la compatibilidad del software de edición con los archivos de audio.	Subcontratar a un editor externo en caso de que surjan problemas graves.
No cumplir con las regulaciones	No cumplir con las regulaciones de salud y privacidad puede tener consecuencias legales.	Alto	Baja	Asesorarse con un abogado especializado en propiedad intelectual y obtener todas las licencias y permisos necesarios.	Revisar y modificar cualquier contenido que infrinja derechos de autor de inmediato.

Fuente: El Autor (2024)

Para caracterizar las plataformas de distribución más adecuadas para el desarrollo de un pódcast médico, resultaba fundamental analizar dos de las plataformas más populares y accesibles: Spotify y YouTube. Ambas plataformas ofrecen características únicas que pueden influir significativamente en la producción, distribución y alcance del pódcast del consultorio Método Vargas.

Spotify, lanzada en 2008, ha evolucionado de ser un servicio de streaming musical a una plataforma integral que también incluye pódcasts gracias a la incorporación de "Spotify for Podcasters" que ha facilitado a los creadores la publicación y gestión de pódcasts. Esta herramienta ofrece análisis detallados, permitiendo a los creadores comprender mejor a su audiencia y adaptar el contenido a sus preferencias (Spotify for Podcasters, 2023). Por su parte YouTube es una plataforma de video que se ha convertido en un medio esencial para el contenido audiovisual, incluyendo pódcasts. Con más de 2 mil millones de usuarios activos mensuales, YouTube ofrece un alcance potencialmente mayor que cualquier otra plataforma (YouTube, 2021).

Tabla 13. Ventajas y Desventajas de Spotify y Youtube

PLATAFORMA	VENTAJAS	DESVENTAJAS
SPOTIFY	Alcance Global: Spotify tiene una base de usuarios global, con más de 356 millones de usuarios activos mensuales, de los cuales 158 millones son suscriptores premium (Spotify, 2021) facilitando que el pódcast llegue a una audiencia internacional.	Competencia: La popularidad de Spotify también significa una alta competencia, lo que puede dificultar la visibilidad de nuevos pódcasts.
	Análisis Detallados: La plataforma ofrece herramientas analíticas robustas que proporcionan datos sobre la demografía de los oyentes, la retención del episodio y el rendimiento general del pódcast, los cuales son esenciales para ajustar y mejorar el contenido.	Dependencia de la Plataforma: Los creadores dependen completamente de las políticas y cambios de Spotify, lo que puede afectar la distribución del contenido.
	Monetización: Spotify permite a los creadores monetizar su contenido a través de suscripciones y anuncios. Esto es crucial para la sostenibilidad del pódcast a largo plazo	Dependencia de la Tecnología: La experiencia del usuario en Spotify está fuertemente influenciada por la calidad de la conexión a Internet y la tecnología utilizada para la reproducción de audio. Problemas técnicos o limitaciones de conexión pueden afectar la experiencia del usuario y la retención del público

PLATAFORMA	VENTAJAS	DESVENTAJAS
SPOTIFY	<p>Integración con Redes Sociales: La capacidad de compartir contenido directamente en redes sociales aumenta la visibilidad y accesibilidad del pódcast.</p>	<p>Limitaciones en Monetización: Aunque Spotify ofrece opciones de monetización para creadores de pódcasts a través de publicidad y suscripciones premium, las condiciones y la distribución de ingresos pueden no ser siempre favorables para los productores de contenido médico.</p> <p>Existen restricciones y criterios específicos que deben cumplirse para acceder a programas de monetización, lo que puede limitar las oportunidades de generación de ingresos para los pódcasts menos establecidos (Spotify, 2023).</p>
YOUTUBE	<p>Alcance y Visibilidad: YouTube es la segunda plataforma más visitada del mundo, lo que ofrece una oportunidad incomparable para llegar a una audiencia vasta y diversa.</p>	<p>Enfoque en Video: Aunque los pódcasts pueden ser simplemente audio, YouTube se centra en contenido visual. Esto puede requerir recursos adicionales para producir videos atractivos.</p>
	<p>SEO: El motor de búsqueda de YouTube es el segundo más grande después de Google, lo que mejora la posibilidad de encuentro de los pódcasts.</p> <p>Utilizar palabras clave adecuadas puede atraer a espectadores que buscan contenido específico.</p>	<p>Competencia: La vasta cantidad de contenido disponible en YouTube significa que hay una alta competencia por la atención de los espectadores.</p>
	<p>Monetización: YouTube ofrece varias formas de monetización, incluyendo ingresos por publicidad, membresías de canal y superchats durante transmisiones en vivo.</p>	<p>Políticas de Contenido: Las políticas de contenido y las restricciones de YouTube pueden cambiar, afectando la disponibilidad y monetización del pódcast.</p>
	<p>Interactividad: Los comentarios y transmisiones en vivo permiten una interacción directa con la audiencia, lo que puede aumentar el compromiso y la lealtad de los oyentes.</p>	<p>Algoritmos de Recomendación Basados en Interacciones Visuales: YouTube utiliza algoritmos de recomendación que favorecen contenido visualmente atractivo y con altas tasas de interacción, como videos cortos y llamativos.</p> <p>Esto puede resultar en que los pódcasts médicos, usualmente más largos y centrados en el contenido informativo y educativo, no obtengan una alta visibilidad orgánica en comparación a otros contenidos, lo que podría dificultar que lleguen a su audiencia</p>

Fuente: El Autor (2023)

CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En el transcurso de esta investigación, se ha buscado desarrollar una propuesta estructurado para la implementación de un pódcast en el consultorio Método Vargas. Este proyecto se fundamenta en el análisis de las necesidades informativas de los pacientes y en la evaluación de buenas prácticas para la producción de contenidos médicos.

Así, en este trabajo se reflejan los resultados de un estudio exhaustivo que incluyó encuestas a los pacientes, donde se contactó a un total de mil quinientos pacientes, de los cuales solo cuarenta aceptaron participar de la misma. Esto permitió determinar la existencia un interés de parte de los pacientes en consumir contenido a través de esta plataforma, facilitando una oportunidad de reconexión con posibles interesados y de aumentar la presencia digital del consultorio Método Vargas.

De igual manera se hizo uso de un análisis documental de plataformas de distribución y mejores prácticas a la hora de realizar el podcasting obteniendo bases sólidas a tener en consideración durante la producción.

Asimismo, a través de la revisión literaria y la metodología PMBOK se evaluaron diversos riesgos que pudieran comprometer el ciclo de vida del proyecto siendo de hecho considerado el asesorarse con un abogado especializado en propiedad intelectual una de las recomendaciones proveídas tras establecer las bases legales del proyecto, donde se puede destacar la Ley Especial Contra Los Delitos Informáticos. Otro de los riesgos que debe ser gestionado adecuadamente es la necesidad de cursos de oratoria y vocería para mejorar las habilidades de comunicación del equipo, así como la capacitación para trabajar frente a la cámara, ya que esto puede generar nerviosismo lo que puede afectar el desempeño. De igual manera, capacitar a los encargados de diseño en el estilo de pódcast a fin de hacer buen uso del material grabado.

Implementar programas de formación en estas áreas contribuirá significativamente a reducir estos riesgos y garantizar una ejecución más fluida y efectiva del pódcast Método Vargas.

Además, se ha aconsejado a los departamentos participantes e invitados que se involucren activamente en la implementación del pódcast. Su participación es crucial para el éxito del proyecto, ya que pueden aportar conocimientos y recursos valiosos que optimizarán los resultados. Los departamentos de seguimiento y captación que equivalen al departamento de marketing en el consultorio, en particular, desempeñan roles esenciales en la creación y distribución del contenido.

Finalmente, se recomendó la ejecución del pódcast Método Vargas, pues resulta una propuesta ágil orientada a las necesidades de todos los pacientes del consultorio Método Vargas que ha de mejorar su experiencia y calidad de servicio al proporcionarle al paciente información clave y detallada del procedimiento al que desea someterse sin límites de duración, ni limitación de datos, traduciendo en la generación de mayor confianza al paciente antes de su consulta, lo que a su vez incrementa la rentabilidad del consultorio. El pódcast Método Vargas no solo proporciona información valiosa y relevante sobre la Ligadura Mucosa Gástrica, sino que también fortalece la relación con los pacientes, posicionando al consultorio como un referente en el campo de la medicina bariátrica demostrando así la viabilidad y pertinencia de la propuesta de comunicación innovadora.

REFERENCIAS

- Aguayo, V. (2015). *El Pódcast como herramienta de comunicación empresarial*. Recuperado de:
https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/10062/TD_Aguayo_Lopez.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Amatruda, J., & Linemeyer, D. (2001). Obesity. En P. J. Galloway (Ed.), *Medical Management of Diabetes Mellitus* (pp. 945-991). New York, Estados Unidos: Marcel Dekker, Inc.
- Asamblea Nacional Constituyente. (1999). *Constitución de la República Bolivariana de Venezuela*. Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela, (N.º 36.860).
- Asamblea Nacional de la República Bolivariana de Venezuela. (2001). *Ley Especial Contra Los Delitos Informáticos*. Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela, (N.º 37.313).
- Battino, R. (2017). *El poder del silencio en la edición de audio*. Madrid, España: Editorial Sonora.
- Carbone, L. (2020). Instagram Stories, IGTV, Reels y Live: Mejorando la interacción del usuario a través de contenido dinámico. *Social Media Today*. Recuperado de
<https://www.socialmediatoday.com/news/instagram-stories-igtv-reels-and-live-enhancing-user-engagement/>
- Carvajal, C. (2017). *Síndrome metabólico: definiciones, epidemiología, etiología, componentes y tratamiento*. *Medicina Legal de Costa Rica*, 34(1), 175-193.
- Creswell, J., y Creswell, J. (2018). *Diseño de investigación: Enfoque cualitativo, cuantitativo y mixto* (5ta ed.). Ciudad de México, México: McGraw-Hill.

- Congreso Nacional de la República de Venezuela. (1982). *Ley del Ejercicio de la Medicina*. Gaceta Oficial de la República de Venezuela, (N.º 3.974 Extraordinario).
- Congreso Nacional de la República de Venezuela. (1993). *Ley sobre el Derecho de Autor*. Gaceta Oficial de la República de Venezuela, (N.º 4.638 Extraordinario).
- Edison Research. (2023). *The Latino Podcast Listener Report 2023*.
- Espinosa, C. (2020). La evolución del podcast: De los primeros reproductores portátiles a una herramienta de comunicación masiva. *The Guardian*.
- Farina, P. (2018). Guía completa del equipo técnico para podcasts: De la grabación a la edición. Madrid, España: Editorial Sonora.
- González, C., Chacón, A. (2020). *Plan de comunicaciones en redes sociales para la marca Emprender tu vida*. Recuperado de <http://34.67.47.54:8080/xmlui/handle/123456789/484>
- Hammersley, B. (2017). La guía completa para crear tu podcast: Desde la planificación hasta la producción. Ciudad de México, México: Editorial Voz.
- Hendricks, M. (2018). *Construyendo una audiencia leal: Estrategias de engagement para podcasts*. Santiago de Chile, Chile: Editorial Digital.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2017). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). México D.F., México: McGraw-Hill Education.
- Jones, A. (2019). *Using analytics to grow your audience*. New York, Estados Unidos: Media Insight Publishing.
- Kern, J. (2018). *Sonidos que cuentan: Cómo usar efectos sonoros en producciones de audio*. Barcelona, España: Editorial Sonora.

- Kerzner, H. (2017). *Project Management: A Systems Approach to Planning, Scheduling, and Controlling* (12.^a ed.). Wiley. Hoboken, NJ, Estados Unidos.
- McHugh, J. (2020). *La magia del pódcast: Cómo crear y gestionar un pódcast exitoso*. Barcelona, España: Editorial Planeta.
- Méndez Majuelos, M.I., Olivares García, F.J., & Ruiz Acosta, M.J. (2023). Análisis de los programas de historia publicados en iVoox. Pódcast como herramienta de divulgación. *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, n. 60, pp. 149-167.
<https://doi.org/10.12795/Ambitos.2023.i60.08>
- Méndez-Sánchez, N., Chávez-Tapia, N. C., & Uribe-Esquivel, M. (2006). *La ghrelina y su importancia con el eje gastrohipotalámico*. Gaceta médica de México, D.F., México 142(1), 49-58.
- Morris, R., & Patterson, D. (2015). *La producción de pódcasts: Guía práctica para la creación de contenido de audio*. Madrid, España: Ediciones del Prado.
- Piñeiro, T., Pedrero, L. (2022). Audio communication in the face of the renaissance of digital audio. *Profesional De La información*, v. 31, n. 5, pp. 1-18. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.07>
- Project Management Institute. (2021). *A guide to the project management body of knowledge (PMBOK Guide)* (7th ed.). Newtown Square, PA: Project Management Institute.
- Quintero, V. (2021). *Las redes sociales y la implementación en los procesos de comunicación con los clientes en empresas de tecnología*. Recuperado de <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/39641/QuinteroMartinezViviana2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Riaño, F. (2021). *Todo sobre pódcast*. TodoSobrePodcast.com.

- Salkind, N. J. (2010). *Enciclopedia de investigación educativa* (Vol. 1). México, DF, México: Manual Moderno.
- Schmidt, L. (2016). *El arte de la publicación de podcasts: Estrategias para mantener una audiencia fiel*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Sonora.
- Siemens, C. (2019). *La importancia del guión en la producción de podcasts*. Buenos Aires: Editorial Audiolibros.
- Smith, J. (2020). Maximizing podcast reach through multimedia platforms. Londres, Reino Unido: Podcast Publishing House.
- Spotify. (s.f.). *Spotify*. Revisada en Junio 18, 2024. Recuperado de <https://www.spotify.com/>
- Sung, E., Yang, C., Lee, D., y Park, S. (2021). Podcast and Videopodcast as collaborative practice in health sciences. In F. J. R. Velasco, C. R. Rodríguez, J. A. B. Mejías, & G. G. Fernández (Eds.), *Edunovatic2023* (pp. 374).
- Topolsky, J. (2017). *La duración perfecta para episodios de podcasts: Mantén tu audiencia comprometida*. Bogotá, Colombia: Editorial Audio.
- Varas, M., y Caamaño, J. (2007). *La gestión de proyectos de R&D: teoría y experiencia*. *Espacios*, 28(3), 10-20.
- Velasco, F. J. R., Rodríguez, C. R., Mejías, J. A. B., & Fernández, G. G. (2023). *Podcast y Videopodcast como práctica colaborativa en Ciencias de la Salud*. En F. J. R. Velasco, C. R. Rodríguez, J. A. B. Mejías, & G. G. Fernández (Eds.), *Actas del Congreso Edunovatic 2023* (p. 374). Universidad de Málaga.
- Walker, J. (2021). Interacción directa con la audiencia a través de encuestas y preguntas en Stories. *Social Media Insights*. Recuperado de <https://www.socialmediainsights.com/articles/direct-audience-interaction-through-stories-polls-and-questions/>
- Weber, T. (2020). *Contenido efectivo para podcasts médicos: Cómo educar y*

atraer a tu audiencia. Barcelona, España: Editorial Médica

YouTube. (2021). *Estadísticas de YouTube*. Recuperado de <https://www.youtube.com/yt/about/press/>