INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO SAN ANTONIO

Escuela de negocios

Implementación de una estrategia de community management mediante entrevistas a base de Podcast para mejorar la interacción y relación con la audiencia en la cuenta Facebook de BIOCEM, centro de especialidades médicas en la ciudad de Loja durante el primer semestre del año 2025.

Carla Verónica Garcés Carvalí

Arianna Gabriela Guerrero Carrión

Carrera

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito

para la obtención del título de

Tecnólogo Superior en Marketing Digital

Quito, 21 de abril de 2025

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO SAN ANTONIO

Escuela de negocios

HOJA DE CALIFICACIÓN

DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

Implementación de una estrategia de community management mediante entrevistas a base de Podcast para mejorar la interacción y relación con la audiencia en la cuenta Facebook de BIOCEM, centro de especialidades médicas en la ciudad de Loja durante el primer semestre del año 2025.

Carla Verónica Garcés Carvalí …./….

Arianna Gabriela Guerrero Carrión …./….

Jorge Gustavo Munive Romero, Título académico

Quito, 21 de abril de 2025

DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales del Instituto Superior Tecnológico San Antonio TESA, incluyendo la Política de propiedad Intelectual TESA, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a TESA para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Nombres y apellidos: Garcés Carvalí Carla Verónica

Código estudiante: 2951

Cédula de identidad: 171531431

Lugar y fecha: Quito, abril de 2025

DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales del Instituto Superior Tecnológico San Antonio TESA, incluyendo la Política de propiedad Intelectual TESA, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a TESA para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Nombres y apellidos: Guerrero Carrión Arianna Gabriela

Código estudiante: 2917

Cédula de identidad: 1206337816

Lugar y fecha: Quito, abril de 2025

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

Nota: El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, pese a estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en ttp://bit.ly/COPETheses.

UNPUBLISHED DOCUMENT

Note: The following capstone project is available through Instituto Superior Tecnológico San Antonio TESA institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on http://bit.ly/COPETheses.

DEDICATORIA

A mis hijos, Franchesca y Aarón, quienes son mi motor, mi fuerza y mi mayor inspiración. Este logro es para ustedes, para que sepan que los sueños, aunque a veces se postergan, siempre se deben cumplir.

Y a ti, mamá, por demostrarme que los límites están en la mente, que la edad es solo un número más. Quiero que te sientas orgullosa de tu hija. Aunque no siempre te lo diga, este triunfo también es tuyo.

Carla Garces

A mis hijos, por su paciencia y amor cuando no pude estar tan presente como hubiera querido. Son mi mayor motivación para seguir adelante y superarme cada día. A mi esposo, por estar conmigo en los momentos difíciles, por apoyarme y darme ánimo cuando más lo necesitaba.

A mi madre, por escucharme, animarme y estar siempre con su cariño incondicional.

A todos, gracias de corazón.

Ariana Guerrero

AGRADECIMIENTO

A Dios, por ser mi guía, mi refugio y mi fortaleza en cada etapa de este camino.

A mis tutores, Jorge y Katherine, quienes con su experiencia, compromiso y motivación lograron lo que parecía imposible. No fueron solo profesores, fueron verdaderos maestros que marcaron mi camino.

A mis compañeros, ese grupo que desde el inicio nos apoyamos mutuamente y cumplimos la promesa de llegar hasta el final juntos, incluso cuando otros se quedaron en el camino.

Al gobierno y sus programas de becas, y al Instituto Tecnológico San Antonio, que, a pesar de los desafíos, con su vocación de educar nos ayudaron a todos a salir adelante.

Mi más profundo agradecimiento, lleno de cariño y admiración, para todos ustedes que formaron parte de esta etapa tan importante de mi vida.

Carla Garces

Primero, gracias a Dios por darme la vida, la fuerza y la oportunidad de llegar hasta aquí.

A mis suegros, por su gran ayuda con mis hijos y por estar siempre dispuestos a apoyar.

A BIOCEM, por su comprensión y por darme el tiempo necesario para poder cumplir esta meta.

Y a mi compañera de proyecto, gracias por tu paciencia, por tu comprensión y por caminar conmigo en todo este proceso.

Ariana Guerrero

RESUMEN

El presente proyecto de investigación tuvo como objetivo principal implementar una estrategia de Community Management mediante la producción de podcasts con entrevistas a profesionales de la salud, con el fin de mejorar la interacción y la relación con la audiencia de la cuenta de Facebook de BIOCEM S.A.S., centro de especialidades médicas ubicado en la ciudad de Loja, se plantearon tres objetivos específicos, conocer las necesidades e intereses de los usuarios mediante una encuesta de satisfacción, desarrollar contenidos en formato podcast basados en los temas identificados y evaluar el impacto de los episodios a través de su transmisión en vivo.

La metodología empleada fue de tipo cuantitativo, utilizando una encuesta estructurada como instrumento principal para la recolección de datos, la cual fue aplicada a una muestra representativa de usuarios y potenciales seguidores, los resultados reflejaron un alto nivel de interés en el contenido de salud en formato podcast, especialmente sobre prevención de enfermedades, nutrición y salud mental, se evidenció que la mayoría de los usuarios son mujeres entre 25 y 44 años, con alta actividad en Facebook y disposición a interactuar con contenido en vivo.

La conclusión más relevante del estudio indica que la implementación de podcasts como herramienta de comunicación digital permite fortalecer el vínculo entre la institución y su comunidad, incrementar la visibilidad de la marca y generar mayor fidelización a través de formatos modernos, accesibles e interactivos.

Palabras Clave: Community Management, salud digital, podcast, redes sociales, interacción, Facebook, BIOCEM, comunicación médica.

ABSTRACT

This research project aimed to implement a Community Management strategy by producing podcasts featuring interviews with healthcare professionals. The goal was to improve interaction and strengthen the connection between BIOCEM S.A.S.—a medical specialty center in Loja—and its Facebook page audience. Three specific objectives were outlined: to identify users' needs and interests through a satisfaction survey, to create podcast content based on these identified topics, and to evaluate the impact of podcast episodes through live streaming.

The methodology employed was quantitative, utilizing a structured survey as the main data collection tool, targeting a representative sample of current and potential followers. Results indicated a strong interest in health-related podcast content, particularly in areas such as disease prevention, nutrition, and mental health. Additionally, the majority of users were identified as women aged 25 to 44, who are very active on Facebook and eager to engage with live content. The study's key conclusion is that implementing podcasts as a digital communication tool effectively enhances the relationship between the institution and its community, increases brand visibility, and encourages greater audience loyalty through modern, accessible, and interactive formats.

Keywords: Community Management, digital health, podcast, social media, interaction, Facebook, BIOCEM, medical communication.

TABLA DE CONTENIDOS

CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN 14

1.1. Planteamiento del Problema 14

1.2. Justificación 16

1.3. Alcance 17

1.4. Objetivos General y Específicos 18

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO 19

1.5. Crecimiento de las redes sociales y su impacto en el sector salud 19

1.6. El Community Management como eje estratégico 20

1.7. Habilidades y perfil del Community Manager 20

1.8. Estado del marketing digital en el sector salud ecuatoriano 21

1.9. Ventajas del marketing digital para instituciones de salud 22

1.10. Importancia de la experiencia de usuario (UX) en salud digital 22

1.11. Herramientas tecnológicas para la gestión de redes sociales 23

1.12. Engagement y contenido de valor en la fidelización del paciente 24

1.13. Transformación digital y competitividad en el sector salud 26

1.14. Marco conceptual 28

1.15. Marco legal 29

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO 31

1.16. Tipo de investigación 31

CAPITULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN 40

4.1. Análisis de resultados (descripción) 40

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 52

CONCLUSIONES 52

RECOMENDACIONES.....54

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....56

ANEXO A: TÍTULO 58

Producto entregable 58

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Matriz de operacionalización de las variables.....**¡Error! Marcador no definido.**

Tabla 2: Criterios de inclusión y exclusión.....**¡Error! Marcador no definido.**

Tabla 3: Población y muestreo.....**¡Error! Marcador no definido.**

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Variable dependiente - Interacción y relación con la audiencia.....34

Figura 2: Variable independiente - Estrategia de community management.....34

Figura 3: Edad.....40

Figura 4: Género.....41

Figura 5: Lugar de residencia.....41

Figura 6: Frecuencia de acceso a Facebook.....42

Figura 7: Temas de salud Facebook.....43

Figura 8: Contenido Podcast temas de salud.....44

Figura 9: Cuenta Facebook Biocem.....44

Figura 10: Conocimiento página Facebook Biocem.....45

Figura 11: Temas de salud en podcast.....46

Figura 12: Interés del contenido de salud en Facebook.....46

Figura 13: Tiempo de dedicación a un podcast.....47

Figura 14: Preferencias de contenido en podcast.....48

Figura 15: Hora preferencia Podcast.....48

Figura 16: Días preferencia podcast.....49

Figura 17: Interacción en podcast.....50

Figura 18: Recomendar página de BIOCEM.....50

CAPÍTULO I
INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del Problema

En el informe post-pandemia el uso de las redes sociales se volvió indispensable para las empresas que les favoreció al incremento de los ingresos y a fortalecer la presencia de la marca. Esto se vio evidenciado en los sectores que requirieron una constante interacción con sus usuarios, donde el community management "CM", donde fue vital. Las firmas de las publicidades, departamentos de marketing cobraron protagonismo en ese aspecto y destacó diferentes necesidades al querer establecer diferentes estrategias digitales efectivas y que permitieron que la empresa se conectara de manera oportuna y optima con sus usuarios. En el país de Ecuador se revelo que el 78% de la población utiliza internet y el 94% están activos en las redes sociales. (We Are Social, 2022), lo que sugiere la importancia de las plataformas para la comunicación. No obstante, muchas empresas aún dependen de los métodos tradicionales lo que sugiere un cambio o una oportunidad para mejorar, adaptarse o innovar las nuevas dinámicas del mercado.

En Ecuador, aunque el uso de redes sociales ha crecido, su evolución es lenta en comparación con otros países de la región. En el sector de la salud, ha mostrado resistencia en la adopción de estrategias digitales, limitando su capacidad de crecimiento para atraer nuevos clientes. Este problema es relevante dado que, según (Pwc, 2020) el 73% de los usuarios prefieren buscar información sobre servicios de salud en línea antes de visitar a un profesional en la salud, dando una importancia del comercio electrónico en América Latina en un 36,7% en 2020 según un estudio publicado en (PRIMARIA, 2013) revelo que el 65% de los pacientes utilizan internet para informarse de salud. lo que refleja una creciente aceptación y que las empresas orientadas a brindar servicios de salud deben aprovechar para

aumentar su visibilidad en medios digitales. Si estas compañías no toman la decisión de realizar una inversión adecuada en community management, corren el riesgo de perder mercado ante la competencia, donde incluso empresas multinacionales, con estrategias digitales consolidadas, pueden fácilmente ingresar y posicionarse en el mercado local. "BIOCEM S.A.S.", se encuentra en la etapa inicial de su desarrollo en redes sociales tomando el desafío y oportunidad por estar ubicada en una ciudad pequeña, donde la competencia en marketing digital es mínima, la empresa utiliza un enfoque tradicional que limita su alcance y de acuerdo con (MarketingNews, 2022), las interacciones en redes sociales aumentan un 23% en relación con 2021 y el engagement se incrementó en un 31% destacando la importancia de una estrategia digital para fortalecer la relación con el paciente. La necesidad de diversificar su cartera de clientes y expandir sus servicios a otras ciudades es evidente, para lograrlo, es esencial implementar una estrategia de community management, y tener a una persona dedicada a desarrollar, ejecutar y evaluar estas estrategias, de no hacerlo, la empresa perderá la oportunidad de conectar con su audiencia de manera efectiva, y limitará su crecimiento y capacidad de adaptación a las demandas del mercado actual, perdiendo terreno frente a competidores mejor posicionados en plataformas digitales.

¿Cómo puede la implementación de una estrategia de community management en la empresa mejorar su interacción y relación con la audiencia en redes sociales? El profesional es responsable de comunidad que se encuentra en internet, es una profesión muy compleja y demandante que se necesita múltiples competencias y habilidades, que se pueden obtener por tu cuenta propia o acelerar el proceso realizando algún programa de formación para community manager profesional, "CM". (Fuente, 2019).

1.2. Justificación

Los actuales estudios dan relevancia teórica y trata sobre la implementación de las estrategias del “CM”, en las redes sociales de la empresa “BIOCEM S.A.S.”, que es centro de Especialidades médicas en la ciudad de Loja y es fundamental mejorar la interacción y el “UX” del usuario, en un entorno digital optimo y cada vez más relevante. En la actualidad las redes sen han vuelto fundamental en nuestra vida, se han convertido en un tema relevante e indispensable para la comunicación con nuestros usuarios y para nuestra comunidad, ya que gracias a esto “las personas entran en contacto e interactúan entre odos los usuarios, mediante las aplicaciones que podemos encontrar en la red.” (Vidal, 2013). La correcta gestión de las redes ayuda a “BIOCEM S.A.S”, ya que podrán fortalecer las conexiones con sus usuarios por medio del canal dirigido a sus clientes para resolver todas sus inquietudes y poder brindar una correcta información y lograr una mayor confianza hacia la empresa.

Desarrollar la estrategia busca mejorar la buena imagen de la institución a través de medios digitales, sino también busca humanizar la atención hacia los usuarios, generando mayor confianza y fomentado una cercanía con los pacientes. Está investigación tiene un gran impacto para las demás instituciones de salud ya que ofrece un modelo replicable. La propuesta de la creación de contenidos digitales como las entrevistas en vivo con temas de la medicina, nos brinda más oportunidades para las comunidades de Loja, podrán obtener información valiosa y útil sobre la salud. Mediante la iniciativa de “BIOCEM S.A.S.”, se acercará a sus pacientes poder compartir consejos preventivos además de fomentar un cuidado adecuado y responsable y así fortalecer su presencia y mejorar la conexión con la comunidad lojana.

Está investigación transmitir un impacto positivo en la vida de cada lojano al poder brindarles un adecuado canal para informase y poder resolver sus dudas. La ciudad de Loja donde la dificultad es acceder a una información verídica y oportuna permitirá a los ciudadanos estar al día con temas relevantes de la salud y a su vez mejorar su calidad de vida. El proyecto cuenta con el respaldo de "BIOCEM S.A.S.", que ha confiado en su equipo de redes sociales para poner en marcha esta propuesta. Esto asegura que habrá acceso a los recursos necesarios y que se trabajará de manera organizada durante todo el primer semestre del 2025. Con este gran esfuerzo, "BIOCEM S.A.S.", no solo fortalecerá su relación con la comunidad, sino que también aportará al cuidado y bienestar de cada una de las personas, promoviendo una atención cercana y humana.

1.3. Alcance

Este presente proyecto tiene la finalidad la implementación y la estrategia de community management o "CM", que "es el encargado de solicitarles la colaboración y ajustarla a las necesidades, recursos y objetivos de lo que requiera la compañía". (Moreno, 2018). por medio de las redes sociales crear un podcast de la empresa "BIOCEM S.A.S.", con un enfoque descriptivo que nos permita entender las preferencias y necesidades de nuestros usuarios, Las variables se identifican y especifican son claves que contribuyen a la mejora de la interacción y a la buena relación con los usuarios, que garantiza que el contenido del podcast sea relevante, atractivo y oportuno, La investigación se desarrolla en la ciudad de Loja que se desarrollará durante el primer semestre del 2025. Es de vital importancia destacar los límites de estudio ya que se enfocarán exclusivamente en la implementación del desarrollo del podcast, lo que ayudará y nos permitirá una detallada evaluación efectiva, en los parámetros del "CM", esta investigación busca mejorar la interacción y la relación con los

usuarios de la empresa, su factibilidad que asegura el acceso a datos estadísticos relevantes de la empresa lo que nos ayuda a tomar mejores decisiones.

1.4. Objetivos General y Específicos

Objetivo General

Implementar una estrategia de community management para la mejora de la interacción y relación con la audiencia con entrevistas basadas en podcast en vivo por la cuenta de Facebook de “BIOCEM”, centro de especialidades médicas, en la ciudad de Loja durante el primer semestre del año 2025.

Objetivos Específicos

- Conocer las necesidades e intereses de los usuarios de “BIOCEM S.A.S.”, en relación con temas de salud a través de una encuesta de satisfacción, con el fin de comprender mejor qué tipo de contenido les resulta relevante y valioso, asegurando que la información obtenida sea útil para el diseño de estrategias de contenido personalizadas y efectivas.
- Desarrollar una estrategia de “CM”, mediante la producción de dos podcasts con entrevistas a los profesionales de la salud de “BIOCEM S.A.S.”, basándose en los temas de interés identificados en la encuesta de satisfacción, ofreciendo contenido informativo y atractivo para la audiencia mejorando la conexión de la empresa con sus usuarios.
- Evaluar el impacto de los podcasts mediante la implementación de dos episodios en vivo a través de herramientas de videoconferencia en la cuenta de Facebook, con el fin del fomento a la interacción directa con la audiencia, aumentando la visibilidad de la marca y la medición efectiva de la estrategia de comunicación.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

La importancia de las redes sociales en el marketing digital para el uso de redes sociales ha transformado profundamente la manera en que las empresas se comunican con sus audiencias por medio de las plataformas sociales han pasado de ser simples herramientas de interacción social a convertirse en un pilar fundamental del marketing digital, permitiendo a las empresas llegar a audiencias más amplias, segmentadas y comprometidas, teniendo en cuenta que BIOCEM S.A.S., un centro médico especializado en Loja, las redes sociales son esenciales para fortalecer su presencia de marca y mejorar la interacción con sus pacientes.

1.5. Crecimiento de las redes sociales y su impacto en el sector salud

El crecimiento de las redes sociales y su impacto que las empresa han logrado según el informe We Are Social (2022), el 94% de la población ecuatoriana está activa en las redes sociales, lo que implica una vasta audiencia potencial para las empresas que implementen estrategias de marketing digital efectivas, en el sector salud, el uso de estas plataformas ha facilitado la construcción de relaciones más cercanas y directas con los pacientes, mejorando la comunicación e interacción y mediane la globalización, el crecimiento de la actividad digital ha sido tan acelerado que ha transformado la forma en que las instituciones de salud interactúan con sus usuarios, y BIOCEM S.A.S. tiene la oportunidad de aprovechar este fenómeno, dado que aún está en las etapas iniciales de su presencia digital.

La comunicación en ambos sentidos tanto de envió como recepción y la gestión de la marca en las redes sociales permiten que las empresas envían información, reciben respuestas e interactúan con sus usuarios, cambiando la dinámica de la relación ente la empresa y el

cliente, esto lleva a la creación de un espacio donde los usuarios pueden hacer preguntas expresar sus inquietudes y sentir que sus solicitudes ya sean estas unas simples preguntas bvasicas de un producto o servicio, como la realizacion de transacciones de adquisiciones y venta entre ambas partes aumenta la confianza en la marca. Para BIOCEM S.A.S., esta capacidad de gestionar una comunicación directa con sus pacientes es esencial para atender un sector tan sensible e importante como el de la salud.

1.6. El Community Management como eje estratégico

El Community Management (CM) como disciplina clave es el proceso mediante el cual una empresa gestiona la relación con su comunidad en las plataformas digitales determinando que los Community Managers (CM) juegan un papel crucial en el manejo de las redes sociales de una marca, ya que no solo se encargan de publicar contenido, sino que también moderan las interacciones y gestionan la reputación online de la empresa, de manera conceptual el Community Manager es el responsable de la gestión activa de la comunidad de una marca, creando contenido, interactuando con los usuarios y asegurando que la presencia online de la empresa sea positiva y relevante, Fleming (2019) especifica que las funciones de un Community Manager incluyen la creación de contenido atractivo y la moderación de conversaciones junto al análisis de métricas de rendimiento y la gestión de la reputación digital, se debe destacar que BIOCEM S.A.S., el CM sería esencial para crear contenidos educativos sobre salud, responder preguntas de los pacientes y fortalecer la presencia de la marca en redes sociales.

1.7. Habilidades y perfil del Community Manager

El trabajo de un Community Manager exige un conjunto de competencias que incluyen creatividad para generar contenido visual y escrito, también de habilidades de comunicación para interactuar con la comunidad y un elemento importante como los conocimientos técnicos para medir el rendimiento de las estrategias implementadas donde se debe poseer una alta capacidad de resolución de conflictos y una profunda comprensión del marketing digital, teniendo en cuenta que para la correcta gestión de las interacciones y la creación de contenido que resulte para el cliente relevante y educativo en el ámbito de la salud para que puedan mejorar la relación con los pacientes y aumentar la visibilidad de la marca. La importancia del Community Management en el sector salud tiene una mayor importancia ya que no solo se trata de atraer pacientes, sino de educarlos y proporcionarles información valiosa sobre su bienestar y de complementaria a lo mencionado, las estrategias de CM en el sector salud pueden ayudar a las instituciones a construir una relación más estrecha con sus pacientes, aumentar la fidelidad de los mismos y proporcionarles información relevante y accesible sobre su salud tomando en cuenta que BIOCEM S.A.S. puede utilizar las redes sociales para tener mayor contacto con la comunidad, y usando este medio poder resolver dudas comunes sobre salud y promover hábitos preventivos, mediante una escritura adecuada no solo informar, sino también atraer al usuario para que contrate en corto o mediano plazo los servicios de la compañía.

1.8. Estado del marketing digital en el sector salud ecuatoriano

El marketing digital en el sector salud se refiere a la utilización de plataformas digitales para promover servicios de salud, educar a los pacientes y crear conciencia sobre la importancia de la salud preventiva tomando en cuenta que en Ecuador debido al uso de internet ha crecido, las instituciones de salud todavía son reacias a adoptar estrategias

digitales completas y como característica de este fenómeno es la creciente preferencia de los pacientes por buscar información sobre salud en línea, las instituciones de salud deben adaptarse para no perder competitividad. En Ecuador, la digitalización en el sector salud ha sido lenta, pero está comenzando a ganar terreno, especialmente en áreas urbanas. Según el informe de PWC (2020) el 73% de los usuarios prefieren buscar información sobre servicios de salud en línea antes de consultar a un médico con este antecedente indica que las instituciones de salud deben estar presentes en las plataformas digitales para atraer a nuevos pacientes y aumentar la confianza de los actuales.

1.9. Ventajas del marketing digital para instituciones de salud

Ente los principales beneficios del marketing digital para las instituciones de salud con respecto al marketing digital ofrece un acceso a información más accesible principalmene mediante las plataformas digitales, las instituciones de salud pueden ofrecer contenido educativo y orientado a la prevención, mejorando la salud pública, para tomar en cuenta también la visibilidad y posicionamiento: Las redes sociales y los motores de búsqueda permiten a las instituciones de salud posicionarse y ser fácilmente localizadas por los pacientes para la fidelización de pacientes al generar contenido relevante, interactuar con los pacientes y crear una relación constante, las instituciones pueden fidelizar a sus pacientes a largo plazo.

1.10. Importancia de la experiencia de usuario (UX) en salud digital

La experiencia de usuario (UX) es un componente clave en el diseño y la efectividad de cualquier plataforma digital de acuerdo a la forma en que los usuarios perciben e

interactúan con las plataformas influye directamente en su satisfacción y, por lo tanto, en su disposición a seguir interactuando con la marca, tomando en cuenta los principios básicos de la UX incluyen la facilidad de navegación, la accesibilidad, la rapidez de carga y la claridad en la presentación de la información agregando en las plataformas de salud, donde los usuarios buscan respuestas rápidas y claras a sus inquietudes, una buena UX es esencial para mantener la atención de los usuarios y garantizar que puedan acceder fácilmente a la información que necesitan, en las redes sociales implica diseñar un perfil atractivo, interactuar de manera efectiva con los usuarios y asegurarse de que el contenido sea fácilmente accesible y para BIOCEM S.A.S., esto significa tener una presencia activa en plataformas como Facebook e Instagram, responder rápidamente a las preguntas de los pacientes y generar contenido visual y educativo que sea fácil de entender.

1.11. Herramientas tecnológicas para la gestión de redes sociales

Las herramientas técnicas del Community Management sirven para el uso de herramientas adecuadas es esencial para gestionar las redes sociales de manera efectiva entre las más utilizadas en el Community Management incluyen Hootsuite o Buffer que se utilizan para gestionar y programar publicaciones en varias redes sociales, además Canva que es esencial para la creación de contenido visual atractivo y educativo, Google Analytics y Facebook Insights que nos permite medir el rendimiento y el impacto de las publicaciones y estrategias de marketing y para BIOCEM S.A.S., plataformas como Facebook e Instagram son especialmente útiles, ya que permiten crear contenido visual atractivo, interactuar directamente con los pacientes y realizar transmisiones en vivo, como las entrevistas médicas donde el uso de estas plataformas permitirán segmentar el contenido y llegar a un público

específico deseado dentro de la comunidad local de Loja, el cual también se vería reflejado en las métricas utilizadas por estas plataforma.

1.12. Engagement y contenido de valor en la fidelización del paciente

El community management es una de las estrategias más efectivas de gestión en comunicación digital de las empresas centrandose en la creación y mantenimiento de relaciones con la audiencia a través de plataformas digitales, lo que ha generado un cambio significativo en las dinámicas de comunicación empresarial. Según Fleming (2019), el community manager tiene una amplia comprensión de los objetivos y valores de la empresa permitiendo interactuar adecuadamente con los usuarios y responder de manera efectiva a sus dudas, necesidades y expectativas, el papel del community management implica un monitoreo constante de las interacciones de los usuarios en línea y fomentar un ambiente de confianza y compromiso entre la marca y sus clientes mediante la estrategia que se basa en respuestas y material audiovisual interactivos. La interacción de los usuarios es esencial para ajustar las decisiones a tomar por la compañía y realizar acciones que fortalezcan la presencia digital de la marca.

El community management contribuye significativamente al engagement y la construcción de una relación sólida y duradera con los usuarios donde se adquiere un compromiso mutuo y puede medirse mediante indicadores de fácil uso como el número de comentarios, compartidos, me gusta y menciones que realicen las personas en las cuentas de la compañía, determinando que la visibilidad y la reputación de la marca en un entorno altamente competitivo, para tener un criterio mencionaremos a Chaffey (2020) donde nos dice que el engagement se ha convertido en un indicador crucial para el éxito de las

estrategias de marketing digital, ya que refleja el nivel de involucramiento emocional de los usuarios con la marca, un community manager no solo gestiona interacciones, sino también debe crear contenidos que generen valor para los usuarios y fortalezcan su relación con la marca. Los contenidos digitales juegan un rol fundamental dentro de las estrategias de marketing digital. Según Kotler y Keller (2016) los contenidos deben estar alineados con las necesidades y deseos de los consumidores para ser efectivos y las marcas que logran ofrecer contenido relevante y de calidad son más propensas a establecer una relación cercana con su audiencia, lo que aumenta la lealtad de los clientes y favorece la captación de nuevos usuarios, las instituciones de salud como BIOCEM S.A.S., los contenidos deben ser educativos y al mismo tiempo, accesibles, dado que el público está cada vez más interesado en obtener información veraz sobre salud.

Las entrevistas en vivo, los podcasts y las publicaciones interactivas son algunas de las estrategias que se pueden emplear para crear contenido valioso en el sector de la salud. Como se menciona en el informe de Sprout Social (2021)**,** la creación de contenido interactivo y en tiempo real es una de las principales tendencias en las redes sociales, ya que permite a las marcas conectar de manera más auténtica con sus audiencias, la implementación de una estrategia de entrevistas en vivo sobre temas de salud no solo permitirá ofrecer información relevante, sino que también fomentará una comunicación directa con los pacientes, estableciendo confianza y aumentando la visibilidad de la marca en la comunidad, la implementación de estrategias digitales es aún más crucial, ya que influye directamente en la toma de decisiones de los pacientes. Según Jiménez y García (2012) destaca que la información sobre salud que los pacientes obtienen en línea juega es importante para la elección de servicios médicos, por lo tanto que se pueda contar con varias estrategias digitales en instituciones como BIOCEM S.A.S. es fundamental para mantenerse

competitivas tomando en cuenta que los usuarios cada vez más recurren a internet para buscar información relacionada con salud, bienestar y otros temas relacionados a la salud. Esto subraya la importancia de utilizar las plataformas digitales como herramientas para educar y asesorar a la comunidad en temas de salud, lo que, a su vez, fortalece la autoridad de la marca en este campo.

1.13. Transformación digital y competitividad en el sector salud

El community management debe ser percibido como un puente entre los pacientes y los servicios de salud que ofrece la institución, permitiendo una interacción directa que favorezca la confianza y la presencia constante de la marca en redes sociales, tomando en cuenta que también tiene un impacto positivo en la percepción pública, ya que los pacientes valoran la transparencia y la cercanía en la atención médica. Ballesteros Cantero (2020) indica que la promoción de la salud mediante medios digitales no solo incrementa la visibilidad de los servicios, sino que también contribuye a mejorar el bienestar de los individuos al facilitar el acceso a información precisa y oportuna, se debe considerar que la transformación digital ha alcanzado una relevancia sin precedentes en los últimos años destacando este fenómeno que refiere a la integración de tecnologías digitales en todos los aspectos de las operaciones comerciales, desde la comunicación interna hasta la interacción con los consumidores y el marketing digital, la transformación implica cambios en la forma en que las empresas interactúan con sus clientes y gestionan sus recursos. PwC (2020) destaca que la transformación digital es esencial para las empresas que buscan mejorar su competitividad en mercados cada vez más saturados y globalizados.

Para las PYMEs y empresas en crecimiento como BIOCEM S.A.S., la adopción de herramientas digitales no solo se limita a la promoción de productos y servicios, sino que también incluye la mejora de procesos internos, la gestión de datos de clientes y la personalización de las experiencias de usuario. En este sentido, la inversión en herramientas de community management y en la creación de contenido interactivo se convierte en un factor diferenciador clave donde la correcta implementación de estas estrategias puede marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso en un mercado competitivo, como el de los servicios médicos en Loja.

Las redes sociales han cambiado radicalmente la forma en que las empresas se comunican con sus audiencias. Según Hootsuite (2023), las redes sociales no solo son una plataforma para la comunicación, sino también un canal de ventas, servicio al cliente y construcción de marca donde BIOCEM S.A.S., las redes sociales son una excelente oportunidad para mejorar la interacción con los pacientes, compartir conocimientos sobre salud y fortalecer la relación de confianza que se espera en el sector médico, las redes sociales ofrecen métricas que permiten evaluar el rendimiento de las estrategias de community management, permitiendo a las empresas ajustar sus enfoques de manera continua y de manera más eficiente. We Are Social & Hootsuite (2022) afirman que las métricas de redes sociales, la tasa de conversión, el tiempo de respuesta y la interacción por publicación, son indicadores esenciales para medir el éxito de las campañas ya sean estas positivas o negativas y ayuda a adaptar la estrategia para cumplir con los objetivos de la marca de acuerdo a los KPIs previamente establecidos y además de cubrir las necesidades y expectativas de los pacientes.

1.14. Marco conceptual

El marco conceptual se define los conceptos utilizados en la investigación para asegurar que todos los términos sean comprendidos de manera coherente. adecuada y uniforme.

- **Community Management (CM)** es el conjunto de acciones, técnicas y estrategias que se utilizan para gestionar y administrar las comunidades digitales, en especial la de redes sociales, que se generan en torno a una marca o empresa, la persona responsable de gestionar la comunicación, crear contenido atractivo y mantener una relación constante con los miembros de la comunidad, Fleming (2019) también menciona que el community management implica la creación de contenido digital, otras de las actividades importantes es la moderación de la comunidad, la gestión continua de la reputación online y el análisis de métricas previamente establecidas para evaluar el impacto de las estrategias de interacción.
- **Estrategias de marketing digital en el sector salud:** implica el uso de plataformas digitales para promocionar los servicios de salud, educar a los pacientes y mejorar la visibilidad de los profesionales médicos y las instituciones de salud teniendo en cuenta que elabora estrategias digitales pueden incluir el uso de redes sociales, blogs, correos electrónicos y otras formas de comunicación online, Kotler y Keller (2016) define de manera conceptual el marketing digital en salud busca no solo atraer nuevos pacientes, sino también educar a los existentes, promover la prevención de enfermedades y mejorar la fidelidad de los pacientes.

- **Experiencia de Usuario (UX)** se refiere a la percepción general de una persona sobre la interacción con un sistema, producto o servicio para las redes sociales y el marketing digital, una buena UX implica que el usuario tenga una experiencia fluida, agradable y eficiente al interactuar con la plataforma digital de la empresa, Garrett (2011) muestra una definición sobre la UX incluye todos los aspectos de la interacción del usuario con una empresa, sus servicios y sus productos, teniendo en cuenta además que las redes sociales, esto se traduce en una interacción efectiva y satisfactoria entre la marca y el usuario.

1.15. Marco legal

El marco legal en una investigación aborda las leyes y regulaciones que afectan la implementación de estrategias de community management y el uso de redes sociales en Ecuador teniendo en cuenta que nos enfocaremos en el sector de la salud.

- La Ley Orgánica de Protección de Datos Personales de Ecuador, que está vigente desde 2021, en los artículos 5, 6, 7 y 8, donde se regula el tratamiento y la protección de los datos personales de los usuarios, las empresas deben asegurarse de cumplir con las normativas sobre privacidad y seguridad de los datos personales al interactuar con los usuarios en plataformas digitales que entregan su confianza, BIOCEM S.A.S. mantiene el uso de redes sociales para interactuar con pacientes debe garantizar que la información personal y médica de los usuarios sea manejada de acuerdo con esta ley.

- Ley Orgánica de Salud Pública de Ecuador, artículo 143, establece regulaciones sobre los servicios de salud y la publicidad relacionada con estos servicios y el uso de estrategias digitales en el sector salud, sí regula las formas de publicidad y promoción, asegurando que la información proporcionada sea veraz, ética y no engañosa, BIOCEM S.A.S. debe asegurar que cualquier contenido y los mensajes difundidos mediante sus canales digitales cumplan con los estándares éticos y legales establecidos esta por la ley.

- Manual de ética del Community Manager o Responsable de Comunidad no es una ley, pero establece principios éticos fundamentales para los profesionales encargados de gestionar comunidades digitales ya sean personales o con mayor importancia si lo hacen dentro de una compañía ya que son encargados de transmitir las opiniones no de una persona, sino de una estrategia establecida previamente. Este código incluye la responsabilidad de brindar información precisa y transparente, respetar la privacidad de los usuarios y mantener un comportamiento ético en línea. (Rojas, 2011).

CAPÍTULO III.
MARCO METODOLÓGICO

1.16. Tipo de investigación

3.1.1. Según el propósito.

Descriptiva: se enfoca en observar y detallar el comportamiento de los usuarios en la plataforma digital sin intervenir directamente en su contexto permite comprender los patrones y características de las interacciones en la cuenta de Facebook de BIOCEM, así como evaluar la efectividad de las estrategias de CM en términos de conexión con los usuarios, tiene como objetivo principal ofrecer una descripción precisa de cómo las estrategias de CM afectan las interacciones y la relación con los seguidores de la cuenta.

3.1.2. Según la manipulación de las variables

No experimental: se realizará un levantamiento de información mediante encuestas elaboradas en Google Forms para poder conocer cuales son las preferencias de los usuarios para implementar una estrategia de community management basada en podcast tipo entrevistas sobre las principales necesidades e interés de los clientes actuales de BIOCEM.

3.1.3. Según el tiempo de duración

Transversal: Para determinar las preferencias de los usuarios, esta investigación se realizará en un periodo de tiempo determinado durante el primer semestre del 2025.

3.2.Enfoque

Cuantitativo: se pretende medir y analizar de manera objetiva el comportamiento de los usuarios en la plataforma digital de Facebook, específicamente en la cuenta de BIOCEM, adecuado porque se busca obtener datos numéricos que puedan ser analizados

estadísticamente para evaluar la efectividad de las estrategias de Community Management (CM) implementadas, se podrá establecer una relación entre la interacción de los usuarios y el contenido generado, de modo que se pueda determinar cómo estas estrategias afectan la conexión con la audiencia.

3.3. Herramientas metodológicas.

Investigación de mercado es un proceso sistemático de recolección, análisis e interpretación de datos sobre el mercado, los consumidores, los competidores y el entorno en el que opera una empresa, tiene como objetivo principal proporcionar información valiosa que permita a las empresas tomar decisiones informadas sobre sus estrategias de marketing, posicionamiento y desarrollo de productos (Kotler & Armstrong, 2017).

Análisis de comportamiento del consumidor estudia los procesos mentales y emocionales, así como los factores sociales, culturales y personales que influyen en las decisiones de compra y consumo de productos y servicios, comprende las motivaciones, actitudes y necesidades de los consumidores, para así ofrecerles productos y experiencias alineados con sus expectativas (Solomon, 2017).

Análisis de tendencias digitales: se refiere al estudio de los cambios y patrones emergentes en el comportamiento digital como la adopción de nuevas tecnologías, la interacción con plataformas digitales y la influencia de estos factores en el consumo y la interacción con las marcas, anticipa cambios y adaptarse a nuevas oportunidades y desafíos digitales (Chaffey, 2015).

Desarrollo de estrategias en redes sociales consiste en planificar, ejecutar y gestionar actividades de marketing a través de plataformas sociales para alcanzar metas específicas como mejorar la visibilidad de la marca, generar interacción con los consumidores y

aumentar las ventas. Implica analizar a la audiencia, crear contenido atractivo y medir el rendimiento de las campañas en tiempo real (Tuten & Solomon, 2017).

Segmentación de clientes es el proceso de dividir un mercado heterogéneo en subgrupos homogéneos de consumidores que comparten características similares, esta división permite a las empresas adaptar sus estrategias de marketing y mejorar la efectividad de sus campañas al enfocarse en los segmentos con necesidades y deseos específicos (Kotler & Keller, 2016).

Buyer Persona es una representación ficticia de la cliente ideal basada en datos reales sobre clientes actuales y estudios de mercado donde describe características demográficas, comportamientos, objetivos, desafíos y motivaciones de los consumidores, lo que ayuda a las empresas a diseñar estrategias de marketing personalizadas y más efectivas (Buyer Persona Institute, 2015).

3.4. Técnicas:

Encuesta: se aplicarán a los usuarios seleccionados y serán estructuradas con preguntas cerradas que permitan obtener datos cuantitativos sobre la percepción de los usuarios respecto a las publicaciones y la estrategia de CM, específicamente el uso de los podcasts.

3.5.Estudios iniciales

- Organizador gráfico de variables

  Variable dependiente: Interacción y relación con la audiencia



Figura 1: Variable dependiente - Interacción y relación con la audiencia

Variable independiente: Estrategia de community management



Figura 2: Variable independiente - Estrategia de community management

- Matriz de operacionalización de las variables

Tabla 1: Matriz de operacionalización de las variables

Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
Variable 1: **Estrategia de community management** Hace referencia a la gestión y fomentar la interacción de los usuarios de medios digitales teniendo como prioridad las redes sociales.	**Variable 1: Estrategia de community management** Entrevistas digitales Podcast	**Variable 1**: **Estrategia de community management** Comentarios en vivo Comentarios en redes sociales	Informes de métricas en redes sociales Cantidad de personas conectadas al podcast
Variable 2: **Interacción y relación con la audiencia** Consiste en captar la atención del público para generar concientización y fidelización ante una marca.	**Variable 2: Interacción y relación con la audiencia** Llamadas a la acción de la audiencia	**Variable 2**: **Interacción y relación con la audiencia** Métricas Participación en vivo de los espectadores	

- Criterios y exclusión

Tabla 2: Criterios de inclusión y exclusión

Criterios de Inclusión	Criterios de Exclusión
1. Personas mayores de 18 años.	1. Personas menores de 18 años.
2. Consentimiento informado firmado.	2. Personas que no firmen el consentimiento.
3. Residir en el área geográfica del estudio.	3. No residir en el área geográfica del estudio.
4. Participantes disponibles durante el período del estudio.	4. No disponibilidad durante el período del estudio.
5. Personas que visiten el centro de especialidades BIOCEM S.A.S.	5 Personas que no visiten el centro de especialidades BIOCEM S.A.S.

- Muestreo: Muestreo no probabilístico, convencional y deliberado

Tabla 3: Población y muestreo

Población	Método de Muestreo	Tamaño de la Muestra	Características de la Muestra
100 usuarios de los servicios de salud	Muestreo por Conveniencia	17 usuarios	Se seleccionaron 17 usuarios disponibles durante la jornada laboral.

3.6. Desarrollo

Encuesta para Mejorar el Contenido de Salud en la Página de Facebook de BIOCEM S.A.S.

Gracias por tomarte el tiempo para completar esta encuesta. BIOCEM S.A.S. es una empresa dedicada a brindar servicios de salud de alta calidad a la comunidad y con el fin de ofrecerte contenido útil y relevante en nuestras redes sociales, especialmente en Facebook, queremos conocer tus preferencias e intereses, especialmente sobre el formato de podcast, tu participación es completamente anónima y los datos recolectados serán utilizados exclusivamente para mejorar nuestros servicios.

Datos Demográficos

1. **Edad:**
   18-24
   25-34
   35-44
   45-54
   55 o más

2. **Género:**
   Masculino
   Femenino
   Prefiero no decirlo

3. **¿En qué ciudad resides?**
   Quito
   Guayaquil
   Cuenta
   Manta
   Loja
   Otro:_____

Uso de Redes Sociales

4. **¿Con qué frecuencia accedes a Facebook?**

   1 a 2 veces al día

   3 a 5 veces al día

   Más de 5 veces al día

   Nunca

5. **¿Sigues páginas relacionadas con temas de salud en Facebook?**

   Sí

   No

6. **¿Te gustaría recibir contenido en formato de podcast sobre temas de salud?**

   Sí

   No

   Tal vez

7. **¿Conoces la cuenta de Facebook de BIOCEM S.A.S.?**

   Sí

   No

8. **Si no conoces nuestra página de Facebook, ¿te interesaría seguirnos si comenzamos a ofrecer contenido en formato de podcast sobre temas de salud?**

   Sí

   No

   Tal vez

Podcast y Temáticas de Interés

9. **¿Qué temas de salud te gustaría que se trataran en los futuros episodios de podcast de BIOCEM S.A.S.? (Puedes seleccionar más de uno)**

   Prevención de enfermedades

   Tratamientos médicos

   Consejos de nutrición

Salud mental

Medicina preventiva

Otro (especificar): _____

10. ¿Qué tanto te interesa recibir contenido de salud en formato de podcast?

Muy interesado

Algo interesado

Poco interesado

Nada interesado

11. ¿Cuánto tiempo sueles dedicar a escuchar un podcast?

Menos de 10 minutos

10 a 20 minutos

20 a 30 minutos

Más de 30 minutos

12. ¿Qué tipo de contenido prefieres en un podcast?

Artículos informativos

Entrevistas con profesionales de la salud

Consejos y recomendaciones prácticas

Testimonios y casos de éxito

Otro (especificar): _____

13. ¿En qué momento del día prefieres consumir contenido sobre salud en Facebook?

Mañana (7:00 a 11:00)

Tarde (12:00 a 17:00)

Noche (18:00 a 23:00)

No tengo preferencia

14. ¿En qué grupo de días prefieres consumir contenido sobre salud en Facebook?

Lunes a viernes

Sábado y domingo

Cualquier día de la semana

No tengo preferencia

15. ¿Qué tipo de interacción te gustaría tener durante un podcast sobre salud?

Participar en encuestas o votaciones en tiempo real

Enviar preguntas para que los expertos las respondan en vivo

Comentar o discutir temas a través de redes sociales mientras escuchas el podcast

No me gustaría interactuar durante el podcast

Otro (especificar): _____

16. ¿Qué tan probable es que recomiendes a otras personas seguir la página de Facebook de BIOCEM S.A.S. si comenzamos a ofrecer contenido más interactivo, como podcasts y entrevistas en vivo?

Muy probable

Algo probable

Poco probable

Nada probable

No estoy seguro

CAPITULO IV.
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis de resultados (descripción)

Pregunta 1: Edad

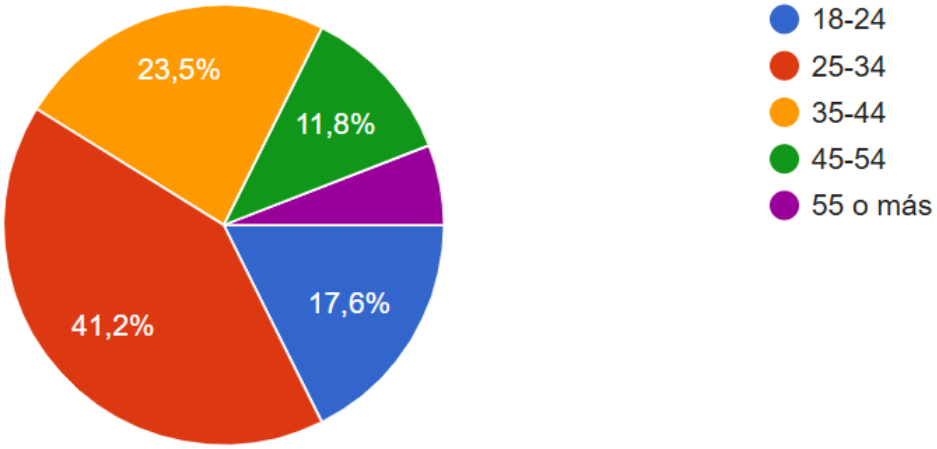


Figura 3: Edad

Los participantes tienen edades variadas, pero la mayoría se encuentra en los rangos de 25 a 34 años seguidos de las personas de 35 a 44 años resaltando que la audiencia principal de BIOCEM S.A.S. para contenido de salud en su página de Facebook está compuesta por adultos jóvenes y de mediana edad, para grupos son clave para temas de salud como la prevención de enfermedades, nutrición, y bienestar emocional, que son preocupaciones comunes en estas edades y el contenido de salud en esta franja etaria sugiere que los temas propuestos en el podcast deben ser de relevancia para este público.

Pregunta 2: Género

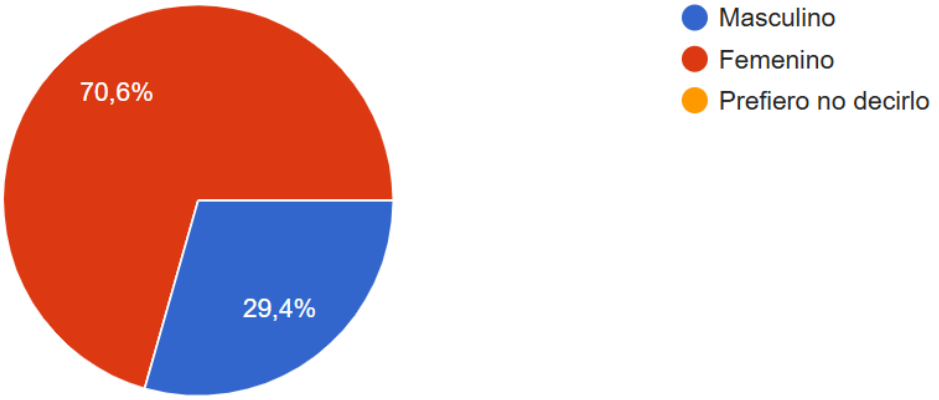


Figura 4: Género

Mas del 70% de los encuestados son mujeres, lo que puede ser indicativo de un mayor interés entre las mujeres por el cuidado de la salud, la nutrición, y la salud mental y permite ajustar el enfoque del contenido en la página de Facebook, garantizando que se cubran áreas de salud que resuenen más con el público femenino, como el bienestar emocional, el cuidado de la familia y la nutrición.

Pregunta 3: ¿En qué ciudad resides?

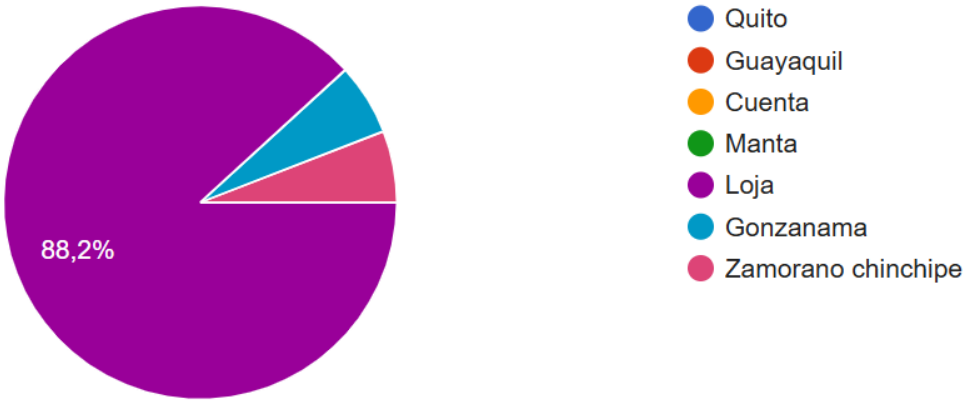


Figura 5: Lugar de residencia

La mayoría de los encuestados reside en Loja, junto a una pequeña población provenientes de otras ciudades como Zamorano Chinchipe y Gonzanama y nos sugiere que el contenido tiene un alcance regional, especialmente enfocado en Loja, lo que podría reflejar

un interés particular por temas de salud relevantes a esta área, el contenido tiene potencial para expandirse a otras regiones, siempre que sea accesible a través de Facebook.

Pregunta 4: ¿Con qué frecuencia accedes a Facebook?

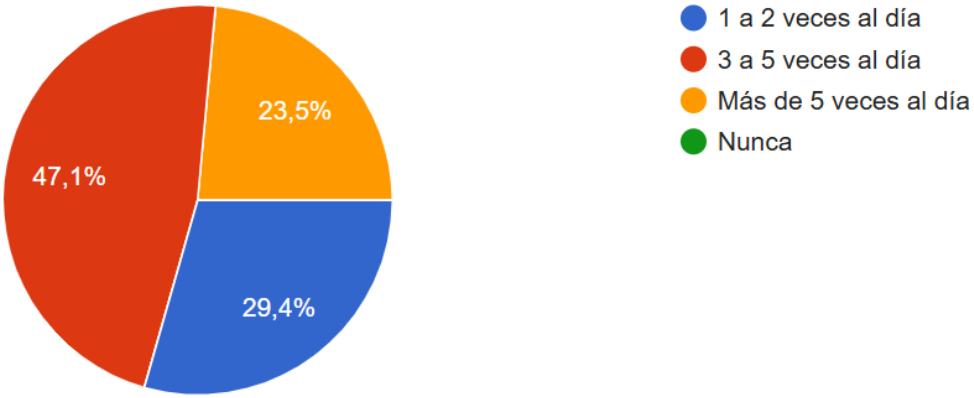


Figura 6: Frecuencia de acceso a Facebook

Los participantes indicaron que acceden a Facebook entre 3 y 5 veces al día, lo cual refleja una alta actividad en la plataforma, el comportamiento muestra que la mayoría de los usuarios está comprometida y es probable que vean el contenido de salud que BIOCEM S.A.S. publique en su página y resalta la importancia de mantener una frecuencia de publicación constante y relevante para fortalecer a la audiencia involucrada.

Pregunta 5: ¿Sigues páginas relacionadas con temas de salud en Facebook?

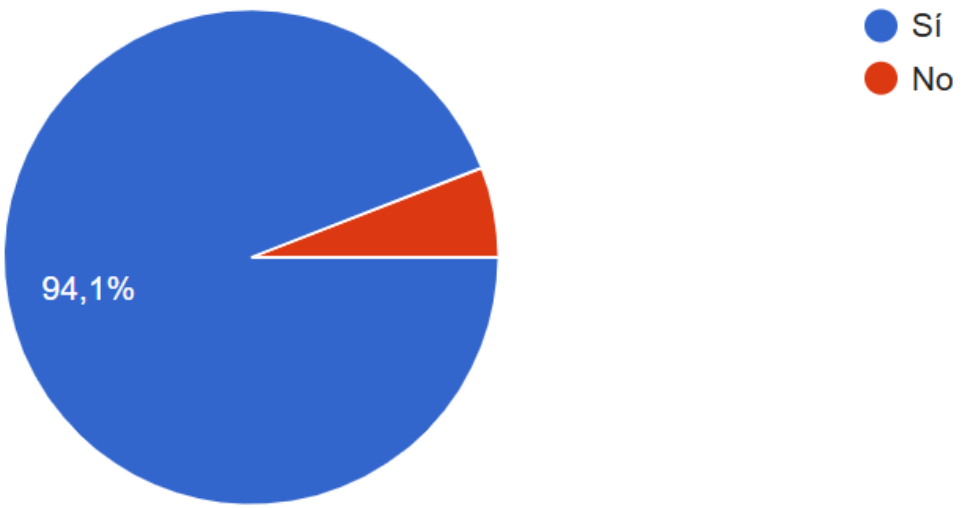


Figura 7: Temas de salud Facebook

Con una importante mayoría del 94,1% sigue páginas relacionadas con temas de salud en Facebook, es relevante porque indica que el público ya tiene un interés activo en contenidos de salud, lo que facilita que BIOCEM S.A.S. pueda atraer a esta audiencia con contenido bien dirigido junto a los temas de salud en formato de podcast podrían ser muy bien recibidos, ya que los usuarios ya están acostumbrados a consumir contenido de salud en redes sociales.

Pregunta 6: ¿Te gustaría recibir contenido en formato de podcast sobre temas de salud?

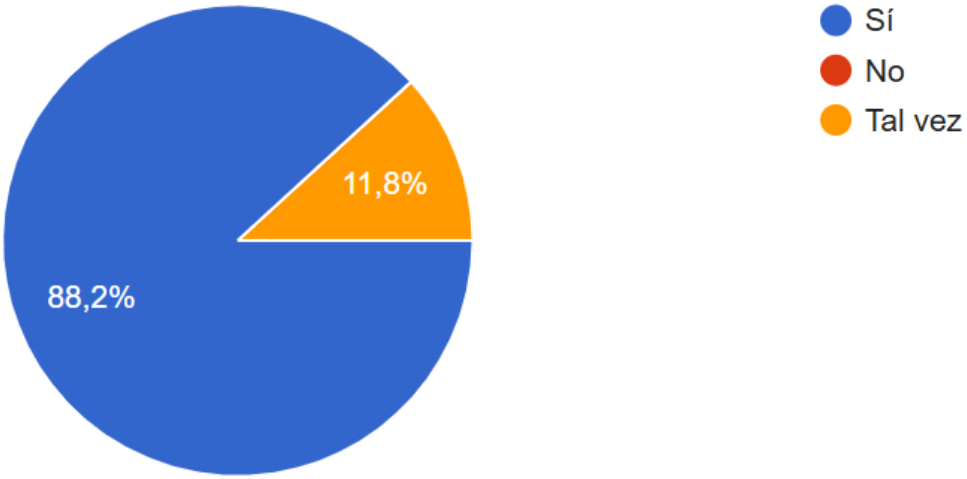


Figura 8: Contenido Podcast temas de salud

La mayoría de los encuestados expresó interés en recibir contenido de salud en formato de podcast, este 88.2% es clave para la estrategia de contenido de BIOCEM S.A.S., ya que demuestra que los usuarios están abiertos a consumir información sobre salud en un formato flexible y accesible y los podcasts permiten que los oyentes disfruten del contenido en cualquier lugar y en cualquier momento, lo que aumenta las oportunidades de llegar a un público más amplio.

Pregunta 7: ¿Conoces la cuenta de Facebook de BIOCEM S.A.S.?

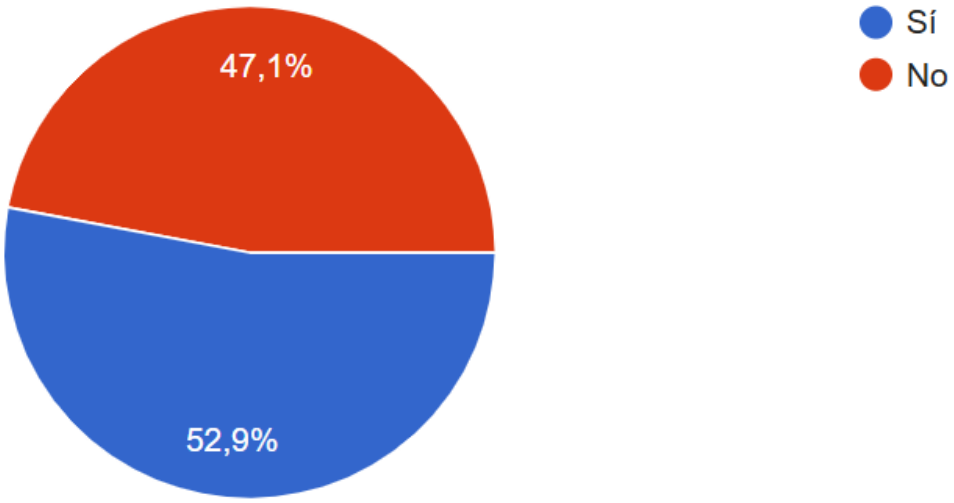


Figura 9: Cuenta Facebook Biocem

Con una ligera mayoría del 52.9% de los encuestados ya conoce la cuenta de Facebook de BIOCEM S.A.S., lo que sugiere que la marca tiene un reconocimiento moderado, sin embargo, el 47.1% restante no la conoce, lo que presenta una oportunidad para aumentar la visibilidad y atraer nuevos seguidores, el contenido en formato de podcast podría ser una excelente estrategia para generar más interés y atraer a personas que aún no siguen la página.

Pregunta 8: Si no conoces nuestra página de Facebook, ¿te interesaría seguirnos si comenzamos a ofrecer contenido en formato de podcast sobre temas de salud?

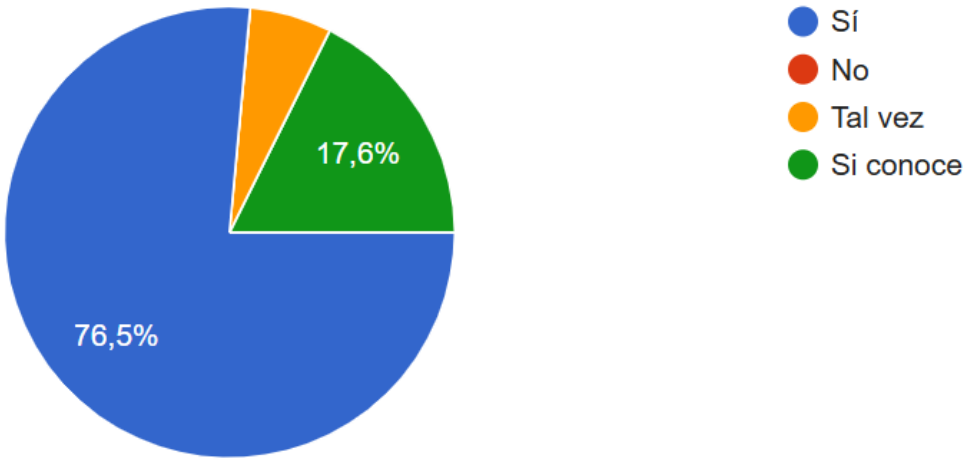


Figura 10: Conocimiento página Facebook Biocem

Aunque un número significativo de personas no conoce la página de BIOCEM S.A.S., de acuerdo a la pregunta anterior, muchos de los encuestados que no la conocían se mostraron interesados en seguirla si comenzaran a ofrecer contenido en formato de podcast, y es muy positivo porque demuestra que el lanzamiento de contenido atractivo en formato de podcast puede ser una excelente forma de atraer nuevos seguidores y aumentar el alcance de la página.

Pregunta 9: ¿Qué temas de salud te gustaría que se trataran en los futuros episodios de podcast de BIOCEM S.A.S.?

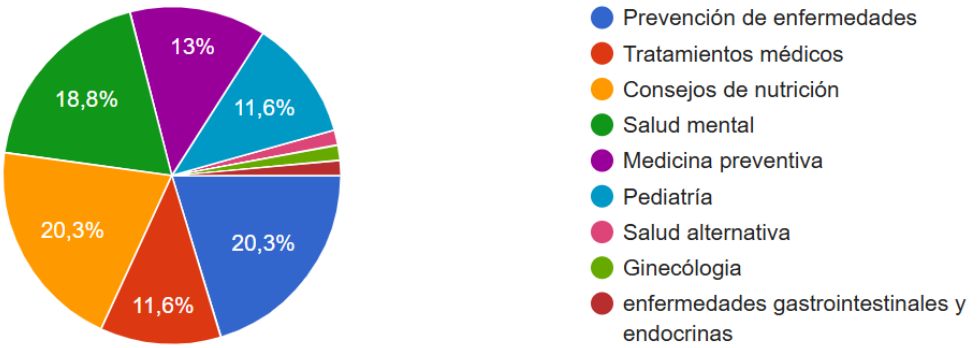


Figura 11: Temas de salud en podcast

Los temas más solicitados con un 20.3% son Prevención de enfermedades y Consejos de nutrición, Salud mental con un 18.8% y Tratamientos médicos con un 13% muestran que los encuestados están interesados en contenido que les ayude a prevenir problemas de salud y a mejorar su bienestar general y sugiere que los futuros episodios del podcast deben enfocarse en ofrecer consejos prácticos y educativos que puedan ser aplicados fácilmente en la vida diaria de los oyentes.

Pregunta 10: ¿Qué tanto te interesa recibir contenido de salud en formato de podcast?

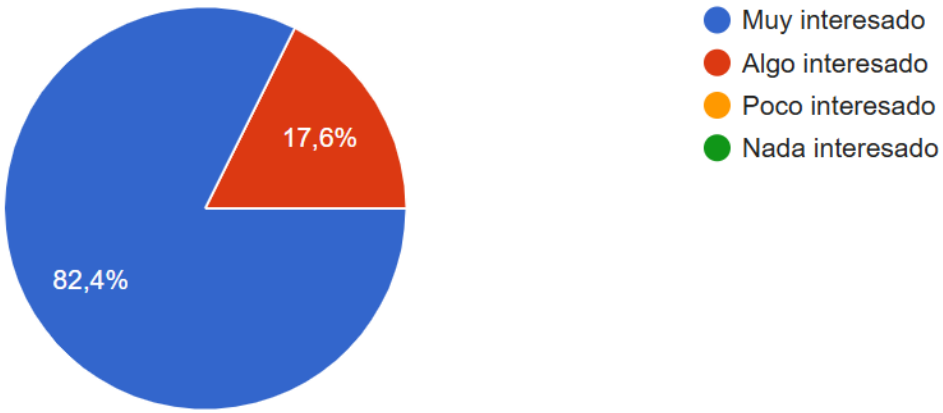


Figura 12: Interés del contenido de salud en Facebook

La mayoría de los encuestados con un 82.4% mostró un alto nivel de interés en recibir contenido de salud en formato de podcast, con muchos indicando que están muy interesados, indicándonos que hay una gran disposición por parte del público a escuchar más sobre estos temas de salud, lo que valida la idea de lanzar este tipo de contenido para la audiencia de BIOCEM S.A.S. y su página de Facebook.

Pregunta 11: ¿Cuánto tiempo sueles dedicar a escuchar un podcast?

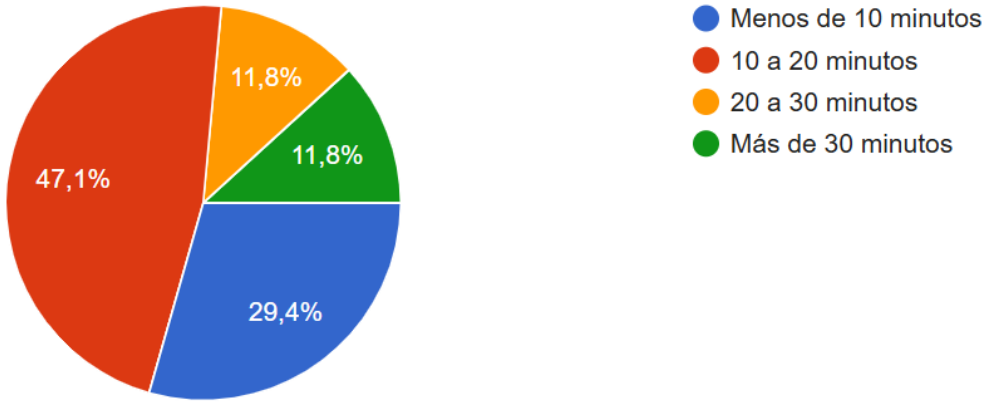


Figura 13: Tiempo de dedicación a un podcast

La mayoría de los encuestados con un 47.1% indicó que dedica entre 10 y 20 minutos a escuchar un podcast, done este dato es útil para BIOCEM S.A.S., ya que sugiere que los episodios de podcast deben ser concisos y bien estructurados, con una duración de entre 10 y 20 minutos, para mantener la atención de la audiencia sin ser demasiado largos y puede ser interesante ofrecer episodios en diferentes rangos de tiempo para satisfacer a diversos tipos de oyentes.

Pregunta 12: ¿Qué tipo de contenido prefieres en un podcast?

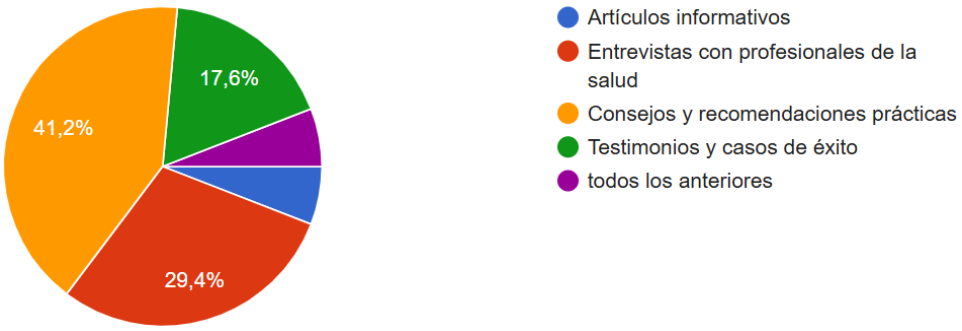


Figura 14: Preferencias de contenido en podcast

Los encuestados en un 41.2% prefieren principalmente Consejos y recomendaciones prácticas y un 29.4% Entrevistas con profesionales de la salud, estos formatos sugieren que los oyentes valoran el contenido directo y aplicable a su vida cotidiana, además de disfrutar de la interacción con expertos en salud que puedan proporcionarles información más detallada y confiable donde se busca también integrar entrevistas con profesionales puede ser una excelente estrategia para agregar valor a los episodios.

Pregunta 13: ¿En qué momento del día prefieres consumir contenido sobre salud en Facebook?

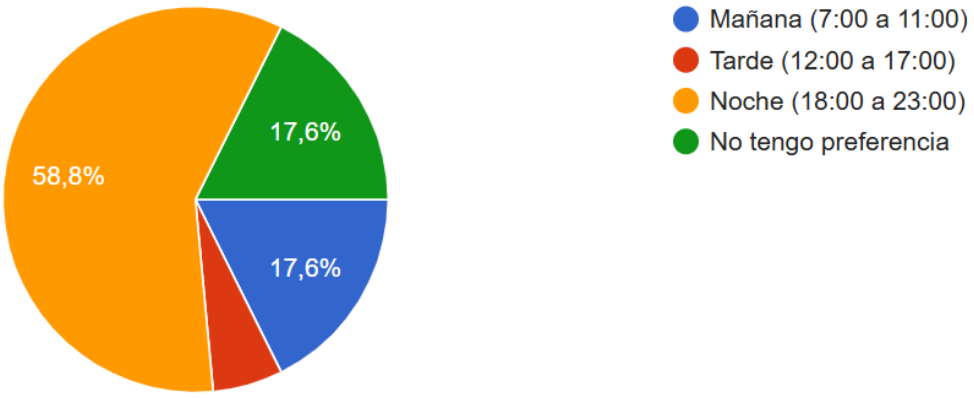


Figura 15: Hora preferencia Podcast

Mas de la mitad de los encuestados, en un 58.8% prefiere consumir contenido sobre salud en Facebook entre las 18:00 y las 23:00 horas, lo que es consistente con el comportamiento de los usuarios de redes sociales que tienden a estar más activos durante la

tarde y la noche y por ende se debe aprovechar estas franjas horarias para publicar contenido podría incrementar el alcance de las publicaciones y mejorar la interacción con los usuarios.

Pregunta 14: ¿En qué grupo de días prefieres consumir contenido sobre salud en Facebook?

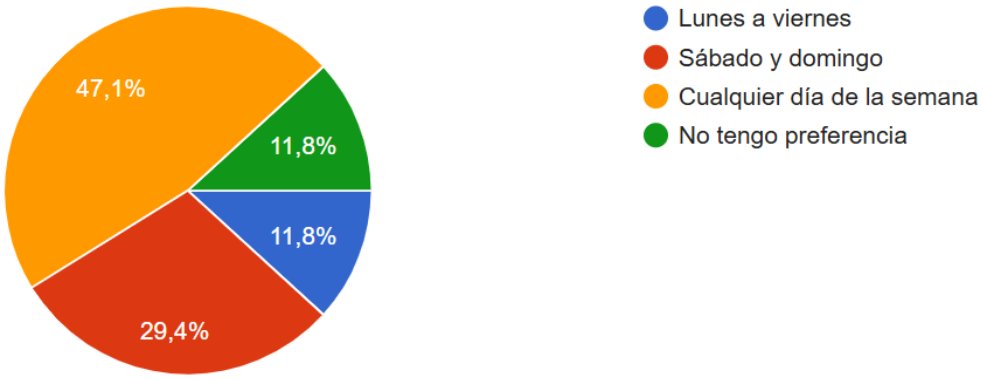


Figura 16: Días preferencia podcast

Los encuestados en un 47.1% prefieren consumir contenido sobre salud cualquier día de la semana, un 29.4 expreso que son adecuados los fines de semana, pero también hay personas en un 11.8% que prefieren hacerlo durante los días de semana laborables tradicionalmente, esto sugiere que el contenido debe estar disponible y ser accesible durante toda la semana, pero se podría enfocar más en los fines de semana, cuando los usuarios tienen más tiempo libre para escuchar podcasts o leer contenido detallado.

Pregunta 15: ¿Qué tipo de interacción te gustaría tener durante un podcast sobre salud?



Figura 17: Interacción en podcast

La mayoría de los encuestados en un 35.3% prefieren Comentar o discutir temas a través de redes sociales mientras escuchas el podcast, pero algunos manifestaron interés en participar enviando preguntas para que los expertos las respondan en vivo o comentando sobre el contenido en redes sociales ambos grupos en un 23.54% de los encuestados, indicando que incluir elementos interactivos como sesiones de preguntas y respuestas o encuestas en tiempo real podría aumentar el nivel de compromiso de la audiencia.

Pregunta 16: ¿Qué tan probable es que recomiendes a otras personas seguir la página de Facebook de BIOCEM S.A.S. si comenzamos a ofrecer contenido más interactivo, como podcasts y entrevistas en vivo?

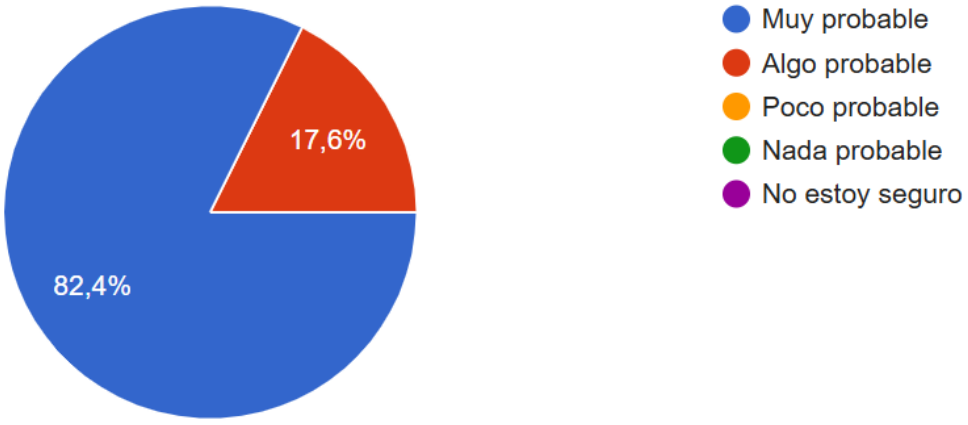


Figura 18: Recomendar página de BIOCEM

El 82.4%, la gran mayoría de los encuestados expresó que sería "muy probable" que recomienden la página de Facebook de BIOCEM S.A.S. si se comenzara a ofrecer contenido más interactivo y es alentador, ya que muestra que un mayor nivel de interacción con el contenido podría fomentar el crecimiento orgánico de la comunidad, aumentando tanto el número de seguidores como el nivel de lealtad hacia la marca.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

Con base en los resultados obtenidos mediante la encuesta aplicada a los seguidores y potenciales usuarios de la cuenta de Facebook de BIOCEM S.A.S., se concluye que existe un perfil de audiencia claramente definido que muestra un alto nivel de interés por contenidos vinculados a la salud, especialmente aquellos relacionados con la prevención de enfermedades, la nutrición y el bienestar emocional teniendo a la mayoría de los encuestados son mujeres jóvenes y adultas, comprendidas entre los 25 y 44 años, lo que indica una audiencia activa y preocupada por el autocuidado y la salud familiar, se identificó una alta frecuencia de uso de Facebook, lo cual representa una oportunidad significativa para difundir contenido de valor mediante esta red social, se puede comprender en profundidad los intereses y hábitos de consumo digital de los usuarios, lo cual es esencial para construir una estrategia de comunicación efectiva y personalizada.

A través de la implementación de una estrategia de Community Management que incluyó la producción de podcasts como herramienta principal de contenido, se logró alinear los intereses del público con la propuesta comunicacional de la empresa y la investigación indican que el formato podcast es altamente valorado por los usuarios, dado que permite el consumo de información de forma flexible, en momentos específicos del día y desde cualquier lugar, se determinó que los oyentes prefieren contenidos breves, de entre 10 y 20 minutos, que incluyan consejos prácticos y entrevistas con profesionales del área de la salud, lo cual otorga mayor credibilidad y profundidad al mensaje, evidenciando que los podcasts no

solo cumplen una función informativa, sino también educativa y emocional, ayudando a fortalecer la identidad de la marca y su posicionamiento en el entorno digital.

Los resultados de la implementación y evaluación de los podcasts en vivo en la cuenta de Facebook de BIOCEM S.A.S. reflejan una respuesta muy favorable por parte del público objetivo con un alto porcentaje de los encuestados manifestó que estaría dispuesto a recomendar la página si se ofreciera contenido más dinámico e interactivo, lo que demuestra que el uso de podcasts en vivo no solo es pertinente, sino altamente efectivo para generar engagement y fidelización, se observó un fuerte interés por participar en actividades interactivas como comentar, formular preguntas y debatir temas de salud en tiempo real, lo que abre nuevas posibilidades para construir una comunidad más activa y comprometida y permite a la empresa no solo informar, sino también escuchar a su audiencia, adaptarse a sus necesidades y mejorar continuamente su propuesta comunicacional.

RECOMENDACIONES

BIOCEM S.A.S. diseñe una línea editorial sólida y centrada en los intereses principales identificados en la encuesta, priorizando temáticas como prevención de enfermedades, alimentación saludable y salud mental, se sugiere establecer un calendario de publicaciones que coincida con los horarios de mayor actividad en Facebook, específicamente entre las 18:00 y 23:00 horas, y abarcar diferentes días de la semana para asegurar una mayor cobertura con estos contenidos deben presentarse en formatos atractivos y accesibles, como videos cortos, infografías y especialmente podcasts, con el fin de captar la atención y fidelizar a la audiencia meta.

La empresa continúe consolidando su estrategia de Community Management mediante la producción constante de podcasts que cuenten con la participación activa de su personal médico y especialistas, mantener la estructura de contenido ágil, clara y dirigida a resolver las necesidades de la audiencia, complementar los episodios con recursos visuales y resúmenes en formato gráfico para redes sociales, a fin de ampliar el alcance del mensaje y se debe establecer un estilo comunicacional empático, profesional y cercano que proyecte confianza y profesionalismo, elementos clave en el ámbito de la salud.

BIOCEM S.A.S. institucionalice la realización de transmisiones en vivo mediante herramientas como Facebook Live o Zoom integradas a redes sociales, con el propósito de generar espacios interactivos que promuevan la participación del público, incluir dinámicas como rondas de preguntas, encuestas en tiempo real, concursos o testimonios de pacientes, con el fin de fomentar un vínculo más cercano con la audiencia, se sugiere medir continuamente los niveles de interacción, alcance y retroalimentación de estos eventos para

optimizar la estrategia y garantizar un crecimiento sostenido de la comunidad digital, posicionando a BIOCEM como una fuente confiable e innovadora en la divulgación de temas de salud.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

American Marketing Association. (2013). *Definition of marketing*. https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/

Arce Pinos, M. J., & Ramírez Malo, J. E. (2022). Plan de marketing para una agencia de marketing con enfoque en community management para emprendedores y PYMES en la ciudad de Cuenca [Trabajo de titulación, Universidad del Azuay, Facultad de Ciencias de la Administración]. https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/12237

Asamblea Nacional del Ecuador. (2021). *Ley Orgánica de Protección de Datos Personales* (Registro Oficial No. 459, Quinto Suplemento). Recuperado de https://www.asambleanacional.gob.ec/es/multimedios-legislativos/63464-ley-organica-de-proteccion-de-datos

Asamblea Nacional del Ecuador. (2022). *Ley Orgánica de Salud Pública* (Última reforma: 29-04-2022). https://biblioteca.defensoria.gob.ec/handle/37000/3426

Ballesteros Cantero, F. J. (2020). Promoción de la salud como estrategia generadora de entornos laborales saludables en instituciones prestadoras de servicios de salud [Tesis de maestría, Universidad de Córdoba, Facultad de Ciencias de la Salud, Departamento de Salud Pública, Programa Administración en Salud]. https://repositorio.unicordoba.edu.co/entities/publication/87cf128f-ba13-416a-9c7f-5d29a1fc3321

Borja, F. A. (2020). Importancia del marketing digital en confinamiento: Importance of digital marketing in confinement. *Revista científica En Ciencias Sociales*, *2*(2), 59–64. https://doi.org/10.53732/rccsociales/02.02.2020.59

Buyer Persona Institute. (2015). Buyer personas: How to gain insight into your customer's expectations, align your marketing strategies, and win more business. Wiley.

Canva. (2021). *Canva: Design made simple*. https://www.canva.com/

Chaffey, D. (2015). Digital marketing: Strategy, implementation, and practice (6th ed.). Pearson Education.

Chaffey, D. (2020). *Digital marketing: Strategy, implementation, and practice* (7th ed.). Pearson.

Facebook Insights. (2021). *Facebook analytics for business*. https://www.facebook.com/business/insights/tools

Fleming, S. (2019). *Community management for dummies*. Wiley.

Grönroos, C. (2004). The relationship marketing process: Communication, interaction, dialogue, value. *Journal of Business & Industrial Marketing*, *19*(2), 99-113. https://doi.org/10.1108/08858620410523981

Gutiérrez Peñaherrera, J. A., & Pérez Rodríguez, S. P. (2021). El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato [Trabajo de titulación, Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas]. https://repositorio.uta.edu.ec/items/f71eeaae-e150-4bf8-ac82-a4f57286faab

Hootsuite. (2021). *Hootsuite 2021 digital trends report*. https://blog.hootsuite.com/social-media-trends/

Hootsuite. (2023). Social media trends 2023. Recuperado de https://hootsuite.com

Jiménez, A., & García, M. A. (2012). El internet como fuente de información sobre salud en atención primaria. *Atención Primaria*, *44*(7), 396-401. https://doi.org/10.1016/j.aprim.2012.03.001

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Principles of marketing (17th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education.

MarketingNews. (2019, diciembre 12). La red social con mayor cuota de interacción y de engagement tiene... *MarketingNews*. Recuperado de https://www.marketingnews.es/investigacion/noticia/1169710031605/red-social-mayor-cuota-de-interaccion-y-de-engagement-tiene.1.html

Naciones Unidas. (2015). *Transformar nuestro mundo: La Agenda 2030 para el desarrollo sostenible*. Recuperado de https://www.un.org/spanish/sustainabledevelopment/agenda2030/

PWC. (2020). The future of healthcare: Digital transformation in the healthcare sector. Recuperado de https://www.pwc.com

PWC. (2020, octubre 9). Así compramos los consumidores desde la pandemia. *PricewaterhouseCoopers*. Recuperado de https://ideas.pwc.es/archivos/20201009/asi-compramos-los-consumidores-desde-la-pandemia/

PRIMARIA. (2013). *Uso de internet para la información sobre salud en América Latina*. *PRIMARIA Health*.

Rojas, P. (2011). *Manual de ética del Community Manager o Responsable de Comunidad*. Recuperado de https://pedrorojas.es/manual-de-etica-del-community-manager-o-responsable-de-comunidad/

Secretaría Nacional de Planificación. (2024). *Plan de desarrollo nuevo Ecuador 2024-2025*. Recuperado de https://www.planificacion.gob.ec

Sistema Impulsa. (2023, octubre 16). Importancia de tener una presencia en línea sólida para las pymes. *Sistema Impulsa*. Recuperado de https://www.sistemaimpulsa.com/blog/importancia-de-tener-una-presencia-en-linea-solida-para-las-pymes/

Solomon, M. R. (2017). Consumer behavior: Buying, having, and being (12th ed.). Pearson Education.

Sprout Social. (2021). Sprout Social Index: Empowering the next-generation social customer. Recuperado de https://sproutsocial.com

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). Social media marketing (2nd ed.). Pearson Education.

We Are Social, & Hootsuite. (2022). *Digital 2022: Ecuador*. Recuperado de https://wearesocial.com

WeMarketer. (2021). *Latin America eCommerce 2021*. Recuperado de https://www.emarketer.com

ANEXO A: TÍTULO
Producto entregable

DIRIGIDO A:

BIOCEM
Centro de Especialidades Médicas

Estrategia de Community Management mediante Podcast para la Página de Facebook de BIOCEM S.A.S.

DESCRIPCIÓN BREVE

Informe de la estrategia de Community Management para BIOCEM S.A.S., basada en la producción de podcasts informativos sobre salud, con el objetivo de mejorar la interacción y fortalecer la relación con la audiencia en Facebook.

Elaborado por:

Carla Verónica Garcés Carvalí
Arianna Gabriela Guerrero Carrión

1. INTRODUCCIÓN

En la era digital actual, la relación entre las instituciones de salud y sus comunidades ha evolucionado. Ya no se trata únicamente de brindar servicios médicos, sino también de construir vínculos sólidos, empáticos y educativos con los usuarios. Para lograr esto, es fundamental implementar estrategias de comunicación digital que respondan a las necesidades reales del público.

BIOCEM S.A.S., como centro de especialidades médicas comprometido con el bienestar integral, tiene la oportunidad de liderar esta transformación digital en la ciudad de Loja. Esta propuesta presenta una estrategia de Community Management basada en el uso de podcasts, como medio principal para informar, educar y fortalecer la comunidad digital en torno a la salud preventiva. Su implementación está diseñada para continuar en el tiempo, con entregables concretos, resultados medibles y posibilidades de crecimiento sostenido.

2. OBJETIVO GENERAL

Diseñar e implementar una estrategia de Community Management para BIOCEM S.A.S., centrada en la producción y publicación de contenido educativo en formato podcast, con el objetivo de fortalecer la relación con su comunidad digital y lograr un incremento del 25% en las interacciones de la página oficial de Facebook durante el primer semestre de 2025, impulsando el posicionamiento de la empresa como referente en salud preventiva.

3. FUNDAMENTACIÓN ESTRATÉGICA

El entorno digital requiere una comunicación constante, humana y significativa. El Community Management efectivo no solo busca gestionar redes sociales, sino crear comunidades reales, donde las personas se sientan escuchadas, acompañadas y orientadas.

En este marco, el formato podcast se ha consolidado como una herramienta poderosa por su:

- Facilidad de consumo en la rutina diaria.
- Capacidad para generar cercanía a través de la voz humana.
- Potencial para educar sin saturar de información técnica.
- Adaptabilidad al estilo de vida actual, especialmente en horarios nocturnos.

Elaborado por:
Carla Verónica Garcés Carvalí
Arianna Gabriela Guerrero Carrión

La aplicación de esta estrategia permitirá a BIOCEM diferenciarse dentro del sector médico local, al generar contenido de valor que aporte a la vida cotidiana de su audiencia y fortalezca su identidad institucional.

4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE AUDIENCIA

Para garantizar que la estrategia responda a las necesidades reales de los usuarios, se aplicó una encuesta digital en Facebook dirigida a la comunidad objetivo. Entre los principales hallazgos destacan:

- Alta preferencia por contenido relacionado con salud preventiva y bienestar familiar.
- Bajo tiempo disponible para leer publicaciones largas.
- Interés por formatos prácticos, como el audio.
- Mayor conexión a redes sociales entre 18h00 y 22h00, especialmente desde dispositivos móviles.

Estos datos fueron esenciales para comprender a la audiencia objetivo y, gracias a esta investigación, fue posible crear un perfil claro y detallado del usuario ideal que guió todo el diseño estratégico del Buyer Persona.

5. BUYER PERSONA: MARÍA JOSÉ ORTEGA – "LA SALUD ES PRIORIDAD"

A partir de los datos obtenidos en la investigación anterior, se construyó un perfil representativo del usuario ideal al que se dirige esta estrategia. Este Buyer Persona permite enfocar la comunicación, el estilo, el formato y los temas de cada contenido, garantizando mayor impacto y conexión con la comunidad.

- **Nombre**: María José Ortega
- **Edad**: 32 años
- **Género**: Femenino
- **Estado civil**: Casada

- **Hijos**: 1 niño de 4 años
- **Ciudad de residencia**: Loja
- **Nivel educativo**: Tercer nivel (universitario)
- **Ocupación**: Docente en una escuela primaria
- **Ingreso mensual**: Medio
- **Redes sociales favoritas**: Facebook e Instagram
- **Frecuencia de uso de Facebook**: 3 a 5 veces al día
- **Dispositivos que utiliza**: Smartphone principalmente, a veces laptop
- **Horario de mayor conexión**: Entre las 18h00 y 22h00, después de sus actividades laborales y familiares

Intereses y necesidades:

- Información clara sobre salud preventiva.
- Explicaciones prácticas sobre temas médicos comunes.
- Tiempo limitado, por lo que valora los formatos en audio.

Motivaciones:

- Proteger la salud de su familia.
- Acceder a contenido confiable de forma rápida.
- Aprender sin complicaciones médicas.

6. ESTRUCTURA DEL CONTENIDO

Cada episodio de podcast se desarrolló con una estructura pedagógica clara:

- Introducción: Presentación del tema.
- Desarrollo: Explicación accesible, consejos prácticos y datos relevantes.
- Entrevista con experto: Participación de un profesional médico invitado.
- Interacción con la comunidad: Preguntas recogidas desde redes sociales.
- Cierre: Llamado a la acción e invitación a continuar la conversación.

Esta fórmula asegura comprensión, engagement y continuidad de la audiencia.

7. EPISODIOS PILOTO DEL PODCAST

Resumen General

Como parte del producto entregable de esta estrategia, se desarrollaron dos episodios piloto en formato podcast. Ambos se diseñaron en base a los intereses identificados durante la investigación de audiencia y responden a la necesidad de contar con contenido educativo, accesible y confiable sobre salud preventiva. La elección de los temas, el estilo de lenguaje, la participación de profesionales invitados y la estructura narrativa fueron cuidadosamente definidos para lograr una comunicación cercana, clara y útil para el público objetivo.

Cada episodio tiene una duración aproximada de 15 a 30 minutos, empleando un tono conversacional, ameno y profesional. El lenguaje utilizado evita tecnicismos innecesarios y prioriza explicaciones sencillas, con ejemplos cotidianos, los episodios cierran con un llamado a la acción que invita a seguir participando en la comunidad digital de BIOCEM y estarán disponibles en el siguiente link:

https://drive.google.com/drive/folders/1_LlHCj7j2xGSeLUK-qe03ArAHHsgJNG6

Cronograma de Ejecución

CALENDARIO DE PUBLICACIONES Y TRANSMISIONES ABRIL FACEBOOK

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
31	1 POST ANUNCIANDO	2	3	4 PRIMER PODCAST EN VIVO	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22 POST ANUNCIANDO	23	24	25 SEGUNDO PODCAST EN VIVO	26	27
28	29	30				

EN VIVO 1: "RODILLAS EN CRISIS: CAUSAS, SOLUCIONES Y PREVENCIÓN"

Objetivo del en vivo: Brindar a la audiencia una guía clara y práctica sobre las principales causas de dolor en las rodillas, su prevención y opciones de tratamiento, a través de una conversación con un especialista en traumatología.

Invitados:

- Dr. Alexis Álvarez – Especialista en Traumatología
- Moderadora: Dra. Liliana Buele – Médica General, BIOCEM

Estructura temática del en vivo:

1. Introducción
   - Presentación del tema y del invitado.
   - Contextualización del problema de salud: prevalencia de molestias articulares.
2. Causas comunes del dolor de rodilla
   - Sobrecarga por sobrepeso.
   - Envejecimiento articular (artrosis).
   - Lesiones deportivas o laborales.
   - Hábitos posturales incorrectos.
3. Soluciones y tratamientos
   - Recomendaciones para fortalecer la musculatura.
   - Cuidados en la actividad física.
   - Tratamientos conservadores (fisioterapia, uso de ortesis).
   - Opciones quirúrgicas en casos avanzados.
4. Prevención y consejos prácticos
   - Uso de calzado adecuado.
   - Postura y ergonomía en el trabajo.
   - Importancia de la consulta médica temprana.
5. Interacción con la audiencia
   - Pregunta frecuente recogida desde Facebook: ¿Cuándo es necesario preocuparse por un dolor persistente?

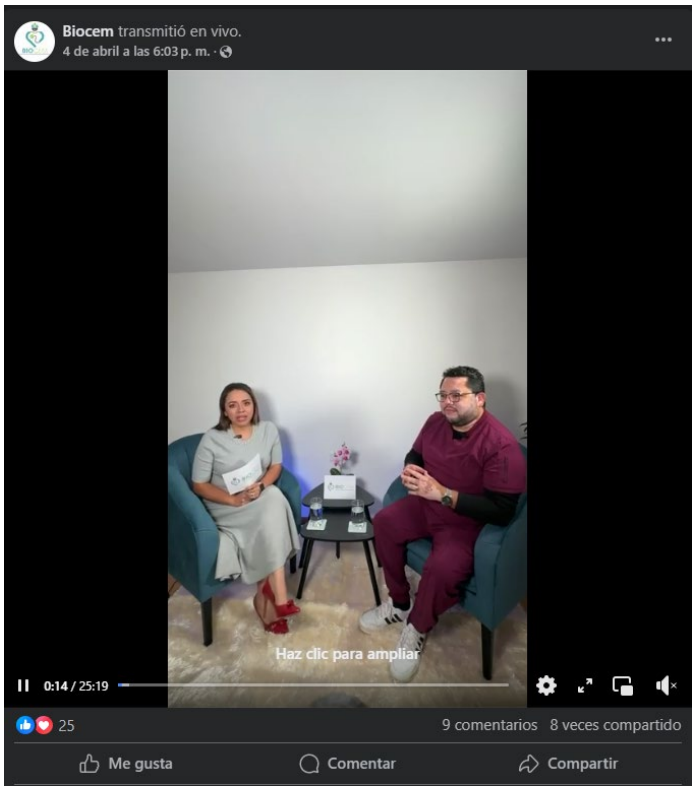
6. Cierre y llamado a la acción
    - Invitación a seguir a BIOCEM en redes.
    - Promoción del siguiente episodio.

Impacto observado:

- Aumento en la interacción de la publicación en Facebook.
- Comentarios positivos de la audiencia.
- Compartidos por parte de usuarios interesados en el tema.
- Se abrió conversación en los comentarios sobre experiencias personales, logrando mayor cercanía y participación.



https://www.facebook.com/photo?fbid=589823570732535&set=a.458588967189330

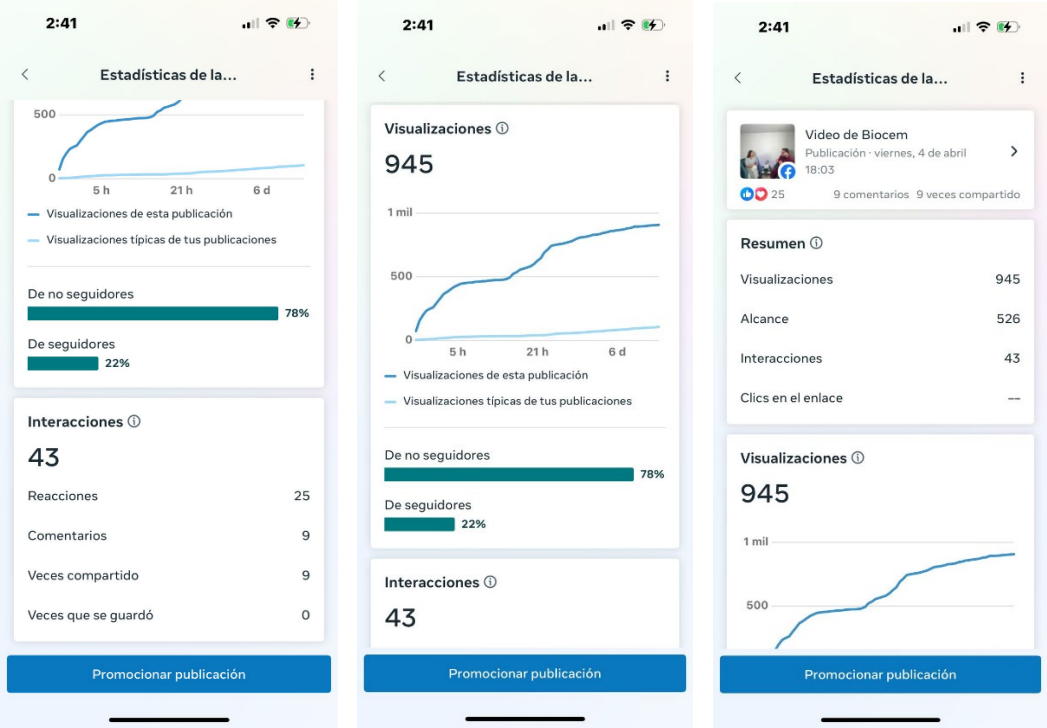


https://www.facebook.com/share/v/1QexzTCHxV/





Elaborado por:
Carla Verónica Garcés Carvalí
Arianna Gabriela Guerrero Carrión



Hipótesis basada en los resultados y enfoque del en vivo 1: "Rodillas en crisis: causas, soluciones y prevención"

La difusión de contenido educativo en formato podcast, enfocado en temas comunes de salud como el dolor de rodillas, presentado por especialistas médicos y adaptado al lenguaje de la audiencia, incrementará significativamente el nivel de interés, interacción y fidelización de los seguidores de la página de Facebook de BIOCEM S.A.S., al ofrecer información útil, confiable y fácilmente accesible.

EN VIVO 2: "DISLIPIDEMIA: EL ENEMIGO SILENCIOSO DE TU SALUD"

Objetivo del en vivo: Brindar a la audiencia una comprensión clara y accesible sobre qué es la dislipidemia, cómo afecta la salud cardiovascular y qué medidas se pueden tomar para prevenir y tratar esta condición silenciosa, con el acompañamiento de especialistas en medicina general y salud preventiva.

Invitadas:

- Dra. Katherine Gonzaga – Médica General, BIOCEM
- Moderadora: Dra. Liliana Buele – Médica General, BIOCEM

Estructura temática del en vivo:

1. Introducción
   - Presentación del tema y de las profesionales invitadas.
   - Breve contextualización: ¿Qué es la dislipidemia y por qué se considera un problema de salud pública?
2. Comprendiendo la dislipidemia
   - Tipos de lípidos: colesterol LDL, HDL y triglicéridos.
   - Diferencias entre colesterol "bueno" y "malo".
   - ¿Por qué la dislipidemia no suele mostrar síntomas?
3. Factores de riesgo y causas
   - Alimentación rica en grasas saturadas y azúcares.
   - Sedentarismo y obesidad.
   - Antecedentes familiares y predisposición genética.
   - Enfermedades asociadas (diabetes, hipertensión).
4. Diagnóstico y tratamiento
   - ¿Cómo se detecta? Importancia del perfil lipídico.
   - Estrategias de tratamiento:
   - Cambios en el estilo de vida (dieta, ejercicio).
   - Medicamentos hipolipemiantes.
   - Seguimiento médico y control regular.

5. Prevención y consejos prácticos
    - Qué comer y qué evitar.
    - Actividades físicas recomendadas.
    - Frecuencia recomendada para exámenes de control.
6. Interacción con la audiencia
    - Pregunta frecuente desde redes:
    - “Si me siento bien, ¿por qué debería preocuparme por mi colesterol?”
    - Respuestas en vivo y aclaración de mitos comunes.

7. Cierre y llamado a la acción

    - Invitación a agendar una evaluación preventiva en BIOCEM.
    - Promoción del siguiente episodio enfocado en enfermedades metabólicas.
    - Recordatorio para seguir a BIOCEM en redes sociales.

Impacto esperado:

- Aumento de la conciencia sobre la importancia de controlar el colesterol.
- Participación activa en los comentarios con dudas y experiencias personales.
- Difusión del contenido por parte de usuarios preocupados por su salud cardíaca.
- Mayor posicionamiento de BIOCEM como referente en salud preventiva.



https://www.facebook.com/photo?fbid=607485172299708&set=a.458588967189330



https://www.facebook.com/100091146904690/videos/1182504236405763

Hipótesis basada en los resultados y enfoque del en vivo 2: "Dislipidemia: El enemigo silencioso del corazón"

La difusión de contenido educativo en formato podcast, centrado en enfermedades silenciosas, pero de alto impacto como la dislipidemia, presentado por profesionales médicos y adaptado al lenguaje cotidiano del público general, aumentará notablemente la interacción, la confianza y el sentido de comunidad entre los seguidores de la página de Facebook de BIOCEM S.A.S. Al proporcionar información práctica, preventiva y confiable, se fortalecerá la percepción de BIOCEM como una fuente accesible de orientación médica, favoreciendo tanto el engagement digital como el posicionamiento de la marca en salud preventiva.

8. FASES DEL PROYECTO Y CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN

La ejecución de esta estrategia de Community Management se basa en un proceso de desarrollo por fases que responde a una planificación estructurada, coherente y orientada a resultados. La propuesta se apoya en una investigación de audiencia ya realizada previamente, cuyos hallazgos permitieron comprender al público objetivo y establecer las bases para esta propuesta estratégica.

A continuación, se detallan las fases correspondientes al proceso de implementación, con un cronograma estimado expresado en semanas:

Base Diagnóstica - Antecedente de Investigación (No corresponde a una fase futura, pero fundamenta la estrategia)

Previo a esta propuesta, se realizó una encuesta digital dirigida a los usuarios de la página oficial de Facebook de BIOCEM S.A.S., con el objetivo de conocer sus intereses, hábitos de consumo digital y necesidades informativas en temas de salud.

Fase 1: Diseño Estratégico y Planificación de Contenidos

Duración estimada: 2 semanas

Actividades:

- Definición de la línea editorial de la estrategia.
- Establecimiento de objetivos SMART.
- Selección de temas piloto (rodillas y dislipidemia).
- Diseño de la estructura narrativa de cada episodio.
- Redacción de guiones.
- Elaboración del calendario editorial con fechas de publicación y formatos.

Productos a entregar:

- Documento estratégico y guiones de podcast.
- Calendario de contenidos.
- Definición de indicadores de éxito.

Fase 2: Producción de Contenido Audiovisual (Podcasts)

Duración estimada: 3 semanas

Actividades:

- Contacto y confirmación de especialistas invitados.
- Grabación y edición profesional de los episodios.
- Creación de material visual complementario para redes.

- Adaptación del contenido para plataformas sociales (formato MP3 y compresión de archivos).

Productos a entregar:

- Dos episodios en formato MP3.
- Gráficas de portada, copys y recursos visuales para Facebook.
- Archivos de respaldo digital para difusión y archivo institucional.

Fase 3: Publicación, Difusión e Interacción en Redes

Duración estimada: 2 semanas

Actividades:

- Publicación de los episodios en la página oficial de Facebook.
- Redacción de textos llamativos y educativos para cada publicación.
- Promoción en historias y publicaciones adicionales.
- Generación de preguntas abiertas, encuestas y cajas de comentarios.
- Seguimiento y respuesta a la comunidad en tiempo real.

Productos a entregar:

- Publicaciones optimizadas de cada episodio.
- Registro de comentarios, reacciones y métricas de alcance.
- Informe preliminar de desempeño en redes.

Fase 4: Evaluación, Sistematización y Entrega Final

Duración estimada: 1 semana

Actividades:

- Análisis de métricas con Facebook Insights.
- Evaluación de participación de la comunidad.
- Sistematización del proceso completo.
- Redacción y entrega del informe final.

- Propuesta de continuidad para nuevos episodios y ampliación del contenido.

Productos a entregar:

- Informe completo en formato digital.
- Archivos de los episodios y materiales gráficos.
- Cronograma de publicaciones sugerido para el mediano plazo.
- Recomendaciones para fortalecer la presencia digital de BIOCEM.

Cronograma General del Proyecto

Fase	Duración estimada	Semana
Base Diagnóstica (ya realizada)	–	–
Fase 1: Diseño estratégico y planificación	2 semanas	Semana 1 a Semana 2
Fase 2: Producción de contenido (podcast)	3 semanas	Semana 3 a Semana 5
Fase 3: Publicación e interacción	2 semanas (fase activa)	Semana 6 a Semana 7
Fase 4: Evaluación y entrega final	1 semana	Semana 8

Fase	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Semana 6	Semana 7	Semana 8
Fase 1: Diseño estratégico y planificación	■	■						
Fase 2: Producción de contenido (podcast)			■	■	■			
Fase 3: Publicación e interacción						■	■	
Fase 4: Evaluación y entrega final								■

9. EVALUACIÓN DE IMPACTO

El análisis preliminar de la publicación del primer episodio mostró:

- Incremento en interacciones en comparación con publicaciones promedio de BIOCEM.
- Mayor participación activa (comentarios y preguntas).
- Posicionamiento como fuente confiable y educativa.

Estas métricas demuestran que el formato podcast es viable, escalable y tiene gran aceptación entre el público objetivo.

10. PROPUESTA DE CONTINUIDAD MENSUAL

Para garantizar resultados sostenibles y un crecimiento continuo de la comunidad digital de BIOCEM, se propone:

- Producción mensual de 2 nuevos episodios de podcast.
- Integración de contenido con otras áreas: nutrición, psicología, medicina interna.
- Promoción multiplataforma: Facebook, Instagram y WhatsApp.
- Construcción de una comunidad que participe con preguntas, historias y sugerencias de temas.

11. PRESUPUESTO ESTIMADO MENSUAL

Concepto	Frecuencia	Costo Unitario	Costo Mensual
Producción de podcast (grabación y edición)	2 episodios	80.00	160.00
Diseño gráfico de portadas y piezas	2 publicaciones	20.00	40.00
Gestión de redes sociales	4 publicaciones	15.00	60.00
Preparación de preguntas y coordinación con profesionales de la salud	2 participaciones	30.00	60.00
Análisis de métricas y reporte mensual	1 informe	30.00	30.00
Total estimado mensual			**350.00**

12. CONCLUSIÓN

La estrategia aquí presentada no es un esfuerzo aislado, sino una apuesta por transformar la relación de BIOCEM con su comunidad. Los resultados iniciales son prometedores y marcan el camino hacia una comunicación digital efectiva, humana y sostenible. La implementación continua del formato podcast permitirá a BIOCEM:

- Consolidar su reputación como institución médica confiable.
- Establecer un canal educativo permanente.
- Fortalecer el vínculo emocional con su audiencia.
- Potenciar su posicionamiento local como referente en salud preventiva.

Se recomienda dar continuidad mensual a esta estrategia, incorporando mejoras progresivas y temáticas diversas, alineadas con las necesidades reales de su comunidad digital.

Encuesta para Mejorar el Contenido de Salud en la Página de Facebook de BIOCEM S.A.S.

BIOCEM S.A.S. es una empresa dedicada a brindar servicios de salud de alta calidad a la comunidad y con el fin de ofrecerte contenido útil y relevante en nuestras redes sociales, especialmente en Facebook, queremos conocer tus preferencias e intereses, especialmente sobre el formato de podcast, tu participación es completamente anónima y los datos recolectados serán utilizados exclusivamente para mejorar nuestros servicios.

* Indica que la pregunta es obligatoria

1. **Edad:** *

Marca solo un óvalo.

- ◯ 18-24
- ◯ 25-34
- ◯ 35-44
- ◯ 45-54
- ◯ 55 o más

2. **Género:** *

Marca solo un óvalo.

- ◯ Masculino
- ◯ Femenino
- ◯ Prefiero no decirlo

3. **¿En qué ciudad resides?** *

Marca solo un óvalo.

- ◯ Quito
- ◯ Guayaquil
- ◯ Cuenta
- ◯ Manta
- ◯ Loja
- ◯ Otro: _____

4. **¿Con qué frecuencia accedes a Facebook?** *

Marca solo un óvalo.

- ◯ 1 a 2 veces al día
- ◯ 3 a 5 veces al día
- ◯ Más de 5 veces al día
- ◯ Nunca

5. **¿Sigues páginas relacionadas con temas de salud en Facebook?** *

Marca solo un óvalo.

- ◯ Sí
- ◯ No

6. **¿Te gustaría recibir contenido en formato de podcast sobre temas de salud?** *

Marca solo un óvalo.

- ◯ Sí
- ◯ No
- ◯ Tal vez

7. **¿Conoces la cuenta de Facebook de BIOCEM S.A.S.?** *

Marca solo un óvalo.

- ◯ Sí
- ◯ No

8. **Si no conoces nuestra página de Facebook, ¿te interesaría seguirnos si comenzamos a ofrecer contenido en formato de podcast sobre temas de salud?** *

Marca solo un óvalo.

- ◯ Sí
- ◯ No
- ◯ Tal vez
- ◯ Si conoce

9. **¿Qué temas de salud te gustaría que se trataran en los futuros episodios de podcast de BIOCEM S.A.S.? (Puedes seleccionar más de uno)** *

Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ Prevención de enfermedades
- ☐ Tratamientos médicos
- ☐ Consejos de nutrición
- ☐ Salud mental
- ☐ Medicina preventiva
- ☐ Pediatría
- ☐ Otro: _____

10. **¿Qué tanto te interesa recibir contenido de salud en formato de podcast?** *

Marca solo un óvalo.

- ◯ Muy interesado
- ◯ Algo interesado
- ◯ Poco interesado
- ◯ Nada interesado

11. **¿Cuánto tiempo sueles dedicar a escuchar un podcast?** *

Marca solo un óvalo.

- ◯ Menos de 10 minutos
- ◯ 10 a 20 minutos
- ◯ 20 a 30 minutos
- ◯ Más de 30 minutos

12. **¿Qué tipo de contenido prefieres en un podcast?** *

Marca solo un óvalo.

- ◯ Artículos informativos
- ◯ Entrevistas con profesionales de la salud
- ◯ Consejos y recomendaciones prácticas
- ◯ Testimonios y casos de éxito
- ◯ Otro: _____

13. **¿En qué momento del día prefieres consumir contenido sobre salud en Facebook?** *

Marca solo un óvalo.

- ◯ Mañana (7:00 a 11:00)
- ◯ Tarde (12:00 a 17:00)
- ◯ Noche (18:00 a 23:00)
- ◯ No tengo preferencia

14. **¿En qué grupo de días prefieres consumir contenido sobre salud en Facebook?** *

Marca solo un óvalo.

- ◯ Lunes a viernes
- ◯ Sábado y domingo
- ◯ Cualquier día de la semana
- ◯ No tengo preferencia

15. **¿Qué tipo de interacción te gustaría tener durante un podcast sobre salud?** *

Marca solo un óvalo.

- ◯ Participar en encuestas o votaciones en tiempo real
- ◯ Enviar preguntas para que los expertos las respondan en vivo
- ◯ Comentar o discutir temas a través de redes sociales mientras escuchas el podcast
- ◯ No me gustaría interactuar durante el podcast
- ◯ Otro: _____

16. **¿Qué tan probable es que recomiendes a otras personas seguir la página de Facebook de BIOCEM S.A.S. si comenzamos a ofrecer contenido más interactivo, como podcasts y entrevistas en vivo?** *

Marca solo un óvalo.

- Muy probable
- Algo probable
- Poco probable
- Nada probable
- No estoy seguro

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios

CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD

TESA

La Dirección de Titulación, certifica que el trabajo final presentado por **GUERRERO CARRION ARIANNA GABRIELA**, ha sido sometido a un análisis de similitud mediante la herramienta Turnitin.

El resultado obtenido refleja un **8%** de similitud, porcentaje que se encuentra dentro de los parámetros establecidos por el Instituto Superior Tecnológico San Antonio – TESA, cumpliendo con los criterios de originalidad y autenticidad académica exigidos.

Quito,27 de mayo del 2025

DIRECCIÓN TITULACIÓN

Pablo Heredia