



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD
CARRERA DE COMUNICACIÓN**

**TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE: LICENCIADAS EN COMUNICACIÓN**

TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**EL USO DEL PODCAST EN LOS EMPRENDIMIENTOS DIGITALES: CASO
GRADUADOS DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN UPSE**

AUTORAS:

**ESTEFANÍA ELIZABETH BAQUE BORBOR
EVELYN PAOLA TOMALÁ POZO**

TUTOR:

ING. MANUEL ANTONIO RODAS PÉREZ, MGTR.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

SUB-LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

**MEDIOS IMPRESOS, Y LA UTILIZACIÓN DE LAS TIC AL
DESARROLLO SOCIAL**

LA LIBERTAD — ECUADOR



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD
CARRERA DE COMUNICACIÓN**

TEMA

**EL USO DEL PODCAST EN LOS EMPRENDIMIENTOS DIGITALES: CASO
GRADUADOS DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN UPSE**

Autoras: Evelyn Paola Tomalá Pozo

Estefanía Elizabeth Baque Borbor

Tutor: Ing. Manuel Antonio Rodas Pérez, Mgtr.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer primero a mi Dios por permitirme llegar hasta donde estoy, solo él sabe por todo lo que pasé a lo largo de mi carrera, lo bueno, lo malo y las duras batallas que me hicieron fuerte, cada lágrima derramada me dio la fe de que en algún momento cumpliría uno de mis tantos objetivos.

Agradezco a mamá, Fanny Borbor, por cada esfuerzo que hace por mí, delante de mis ojos eres la mejor madre del mundo, te valoro y te agradezco infinitamente, así mismo, a mi padre adorado que con su carácter me enseñó a guerrear y no dejarme vencer tan fácil con su frase “Vamos negra tu puedes”. Gracias Cristóbal Primitivo. A mis cuatro hermanos Mariela, Cristina, Melany y José quienes con su locura me sacaban una sonrisa.

También quiero extender este agradecimiento a mi segunda familia Baque Figueroa, en especial a mi tío Alfredo Baque, por ese apoyo infinito, ese amor y calor de hogar que me brinda a diario, por las veces que me vio llorar y enfermar, siempre estuvo para cuidar de mí y secar mis lágrimas y decirme que no me rinda, “tiuchis” como te suelo decir gracias por llevarme a la universidad y soportarme durante mi etapa de estudio, quiero que sepas que jamás me olvidaría de ti y si en algún momento necesitas de mi ayuda te lo brindaría sin dudarlo.

Tampoco quiero pasar por alto en agradecer a mi grupito de amigos, que muy aparte de ser compañeros, son esos amigos que no te dejan solo, que entre peleas y todo nos mantenemos de pie para alcanzar esta meta, en tan poquito tiempo nos acostumbramos mucho, yo les agradezco por esa compañía, para mí es grato tenerlos en mi hogar y espero volverlos a ver, que el destino en su momento nos junte y podamos reír como solíamos a hacerlo cada día en la universidad, de mi parte mis mayores éxitos para todos.

Agradezco a cada persona que me dio ese apoyo desde los inicios de mi carrera para mí son gratos recuerdos que guardo en mi corazón.

Estefanía Elizabeth Baque Borbor

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios en primer lugar porque sin él no hubiera sido posible estudiar esta carrera, por ayudarme durante el proceso de aprendizaje, por ser mi guía ante momentos difíciles de la vida, el cual hoy en día eh logrado alcanzar la meta.

Gracias a mis amados padres, quienes han confiado en la capacidad de superación, enseñándome a valorar lo que he logrado con mucho esfuerzo. A lo largo de mi vida siempre han sido mis mejores guías de vida y sus palabras de ánimo siempre me alientan a no desistir de mis sueños.

También, quiero agradecer a mis amigos que forme en la universidad y futuros colegas, por los momentos compartidos, por siempre estar predispuesto a ayudar, por su sincera amistad, sin ustedes este proceso académico habría sido mucho más difícil.

De igual manera, quiero agradecer a los docentes de la carrera de Comunicación quienes han inculcado lecciones de vida en las aulas de clases, en el cual han demostrado su dedicación en formar profesionales responsables para servir a la comunidad.

Además, agradecer al docente tutor el Ing. Manuel Rodas por su guía a lo largo de este proceso, que mediante sus consejos y aportes profesionales nos ayudó a finalizar este proyecto de investigación con éxito. Su entusiasmo por educar y su habilidad para comunicar ideas de manera clara y eficiente han sido un pilar fundamental en mi progreso académico.

Asimismo, agradezco al Lcdo. Peter Santamaría por su tiempo y disposición para compartir sus experiencias, conocimientos y valiosos consejos en la elaboración de la presente investigación, contribuyendo a mi crecimiento académico. Su paciencia, comentarios constructivos y dedicación han sido de gran valor para mí.

Evelyn Paola Tomalá Pozo

DEDICATORIA

Dedico este trabajo con profundo agradecimiento a mis padres y hermanos, quienes han sido mis pilares y mi fuente constante de apoyo a lo largo de este arduo pero gratificante viaje académico. Su amor incondicional, paciencia y sacrificio han sido el motor que me ha impulsado a superar desafíos y alcanzar este logro significativo. Cada logro mío es un reflejo de su amor y dedicación.

A mis apreciados amigos y amigas, quienes han estado a mi lado celebrando los éxitos y alentándome durante los momentos de duda. Todos ustedes han sido mi refugio y cada risa ha sido mi recordatorio constante de la alegría que acompaña a la búsqueda del conocimiento. A cada uno de ustedes, les agradezco por ser mi red de apoyo y compañía.

Este logro no solo es mío, sino el resultado de una red de personas que han creído en mí y han invertido en mi éxito. A todos y cada uno de ustedes, les dedico este trabajo con gratitud y humildad."

Estefanía Elizabeth Baque Borbor

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios por ser guía y ayudador, por darme la oportunidad de poder culminar mis estudios universitarios con éxito.

También, quiero dedicar este logro a mi familia como una nueva meta alcanzada, a mi mamá Marlene Pozo por ser mi apoyo incondicional, por enseñarme a no rendirme ante las adversidades y alcanzar mis metas, a mi papá Manuel Tomalá quien me ha ayudado en todo proceso y con sus sabios consejos me ayuda a seguir mejorando y a mis hermanos Arianna y Jayro Tomalá quienes son mi ejemplo a seguir y me han apoyado en todas las formas posibles de principio a fin en este proceso académico.

Evelyn Paola Tomalá Pozo

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DEL DOCENTE TUTOR



FACULTAD DE CIENCIAS
SOCIALES Y DE LA SALUD
CARRERA DE COMUNICACIÓN

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD
CARRERA COMUNICACIÓN

CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN UIC MODALIDAD PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

La Libertad, 07 de agosto de 2023

Doctora

Lilian Susana Molina Benavides

Directora de la Carrera de Comunicación

En su despacho. –

En calidad de tutor asignado por la Carrera de Comunicación, informo a usted que las señoritas: **Evelyn Paola Tomalá Pozo** con cédula de identidad N° **2450576075** y **Estefanía Elizabeth Baque Borbor** con cédula de identidad N° **0941578312** han cumplido con los requisitos estipulados en el Reglamento de titulación de grado y postgrado de la UPSE (UIC).

Art 14.- Actividades académicas del docente tutor. - El docente tutor realizará un acompañamiento a los estudiantes en el desarrollo del proyecto del trabajo de integración curricular será de forma híbrida (presencial/virtual), quién presentará el informe correspondiente de acuerdo con la planificación presentada por el Docente Guía.

Debo indicar, que las señoritas: **Evelyn Paola Tomalá Pozo** y **Estefanía Elizabeth Baque Borbor**, han cumplido el Trabajo de Titulación en la (UIC) con el proyecto de investigación titulado: **El uso del Podcast en los emprendimientos digitales: caso graduados de la carrera de Comunicación UPSE.**

Por lo ante expuesto, recomiendo se apruebe el Trabajo de Titulación; proyecto de investigación.

Para los fines académicos pertinentes, es todo cuanto puedo informar en honor a la verdad.

Atentamente,

Ing. Manuel Antonio Rodas Pérez, Mgtr.

Docente tutor

Trabajo Integración Curricular II

CI: 0915051049

Correo Institucional: mrodas@upse.edu.ec

Cel: 0981539995

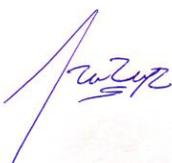
MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR



Dra. Lilian Susana Molina Benavides, PhD.
**DIRECTORA CARRERA DE
COMUNICACIÓN**



Lcdo. Gerzon Alfredo Cochea Panchana, Mgtr.
**DOCENTE ESPECIALISTA DE LA CARRERA DE
COMUNICACIÓN**



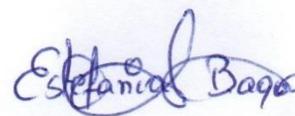
Ing. Rodas Pérez Manuel Antonio, Mgtr.
**DOCENTE TUTOR DE LA CARRERA DE
COMUNICACIÓN**



Lcda. García González Vilma Maribel, Mgtr.
**DOCENTE GUÍA DE LA CARRERA DE
COMUNICACIÓN**



Ing. Yolanda Paola Limones Borbor, Mgtr.
**ASISTENTE ADMINISTRATIVO DE LA CARRERA
DE COMUNICACIÓN**



Baque Borbor Estefanía Elizabeth
ESTUDIANTE



Tomalá Pozo Evelyn Paola
ESTUDIANTE

DERECHOS DE AUTORÍA

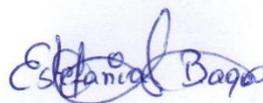
Quienes suscriben: **EVELYN PAOLA TOMALÁ POZO**, con C.C: **2450576075** y **ESTEFANÍA ELIZABETH BAQUE BORBOR**, con C.C: **0941578312** estudiantes de la Carrera de Comunicación de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, declaramos que el trabajo de titulación; **proyecto de investigación**, presentado a la Unidad de Integración Curricular (UIC), cuyo tema es: **EL USO DEL PODCAST EN LOS EMPRENDIMIENTOS DIGITALES: CASO GRADUADOS DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN UPSE**, corresponde exclusiva responsabilidad del autor y pertenece al patrimonio intelectual de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

La Libertad, 07 de agosto de 2023

Atentamente,



Evelyn Paola Tomalá Pozo
C.C.: 2450576075



Estefanía Elizabeth Baque Borbor
C.C.: 0941578312

ÍNDICE DE CONTENIDO

TEMA.....	I
AGRADECIMIENTO	II
DEDICATORIA	IV
CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DEL DOCENTE TUTOR	VI
DERECHOS DE AUTORÍA	VII
ÍNDICE DE CONTENIDO	IX
ÍNDICE DE TABLAS.....	XI
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XII
ÍNDICE DE ANEXOS	XIII
RESUMEN.....	XIV
ABSTRACT	XV
INTRODUCCIÓN.....	16
CAPÍTULO I. FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO	18
1.1. Descripción del problema	18
1.2. Formulación del problema	20
1.3. Preguntas de investigación	20
1.4. Justificación	21
1.5. Objetivos	21
1.5.1. General.....	21
1.5.2. Específicos.....	22
1.6. Hipótesis	22
1.7. Variables	22
1.7.1. Variable independiente: Podcast.....	22
1.7.2. Variable dependiente: Emprendimiento digital.....	22
1.8 Variables (operacionalización).....	23
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	23
2.1. Antecedentes	23
2.2. Marco conceptual.....	27
2.2.1. Lenguaje sonoro	27

2.2.2.	Efectos sonoros	27
2.2.3.	Relatos Digitales	28
2.2.4.	Calidad informativa.....	28
2.2.5.	Videopodcast	28
2.2.6.	Engagement	28
2.2.7.	Modelos de negocio	29
2.2.8.	Publicidad	29
2.2.9.	Innovación periodística	29
2.2.10.	Audiencia.....	30
2.3.	Marco Legal	30
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA		33
3.1.	Tipo de investigación.....	33
3.2.	Enfoque de investigación	33
3.3.	Diseño de investigación	34
3.4.	Métodos de investigación.....	34
3.5.	Técnicas e instrumentos de recopilación de datos.....	34
3.6.	Universo, población y muestra	37
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN		38
4.1.	Procesamiento de la información.....	38
4.2.	Análisis e interpretación de resultados.....	38
4.3.	Discusión de resultados	58
CONCLUSIONES.....		61
RECOMENDACIONES.....		62
BIBLIOGRAFÍA.....		63
ANEXOS		67

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 ¿Qué Cohorte pertenece?	39
Tabla 2 ¿Considera que el uso de efectos sonoros en un podcast puede mejorar la experiencia auditiva y la retención de la información?	40
Tabla 3 ¿Cree que los relatos digitales en los podcasts logran transmitir de manera efectiva las ideas y mensajes relacionados con el emprendimiento digital?.....	41
Tabla 4 ¿Considera que los relatos digitales son interesantes y están bien integrados en el podcast?.....	42
Tabla 5 ¿Considera que el videopodcasts hoy en día tiene mayor auge que los podcasts de audio tradicionales?	43
Tabla 6 ¿Cree que los videopodcasts logran captar mejor su atención y mantener su interés en comparación con otros formatos de contenido?.....	44
Tabla 7 ¿Considera que la incorporación de publicidad en un podcast puede afectar negativamente la experiencia del oyente?.....	45
Tabla 8 ¿Considera usted que la innovación tecnológica contribuye al crecimiento de los emprendimientos comunicacionales?	46
Tabla 9 ¿Cree que el contenido periodístico presentado en los podcasts ha tenido un impacto significativo en su conocimiento o perspectiva sobre los temas tratados?	47
Tabla 10 ¿La cantidad de suscriptores de un podcast es un indicador importante de su éxito y calidad?	48
Tabla 11 ¿Consideras significativo la cantidad de suscriptores de un podcast al momento de decidir si lo escuchas o no?.....	49
Tabla 12 Guía de preguntas.....	51
Tabla 13 Guía de preguntas.....	54
Tabla 14 Matriz de operacionalización de variables	68

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 ¿Qué Cohorte pertenece?.....	39
Figura 2 ¿Considera que el uso de efectos sonoros en un podcast puede mejorar la experiencia auditiva y la retención de la información?.....	40
Figura 3 ¿Cree que los relatos digitales en los podcasts logran transmitir de manera efectiva las ideas y mensajes relacionados con el emprendimiento digital?.....	41
Figura 4 ¿Considera que los relatos digitales son interesantes y están bien integrados en el podcast?.....	42
Figura 5 ¿Considera que el videopodcasts hoy en día tiene mayor auge que los podcasts de audio tradicionales?	43
Figura 6 ¿Cree que los videopodcasts logran captar mejor su atención y mantener su interés en comparación con otros formatos de contenido?.....	44
Figura 7 ¿Considera que la incorporación de publicidad en un podcast puede afectar negativamente la experiencia del oyente?.....	45
Figura 8 ¿Considera usted que la innovación tecnológica contribuye al crecimiento de los emprendimientos comunicacionales?	46
Figura 9 ¿Cree que el contenido periodístico presentado en los podcasts ha tenido un impacto significativo en su conocimiento o perspectiva sobre los temas tratados?	47
Figura 10 ¿La cantidad de suscriptores de un podcast es un indicador importante de su éxito y calidad?.....	48
Figura 11 ¿Consideras significativo la cantidad de suscriptores de un podcast al momento de decidir si lo escuchas o no?.....	49
Figura 12 Árbol de problema.....	67
Figura 13 Entrevistas por correo electrónico	81
Figura 14 Encuesta en google forms.....	82

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Árbol de problema	67
Anexo 2: Variable de operacionalización.....	68
Anexo 3: Instrumento de recopilación de datos - Encuesta.....	71
Anexo 4: Instrumento de recopilación de datos – Entrevista	72
Anexo 5: Matriz de validación de contenido por juicio de expertos	73
Anexo 6: Ficha de evaluación del instrumento - Cuestionario.....	75
Anexo 7: Ficha de evaluación del instrumento – Guía de preguntas	77
Anexo 8: Validez de contenido del instrumento - Encuesta.....	79
Anexo 9: Validez de contenido del instrumento - Entrevista.....	80

RESUMEN

El presente proyecto de investigación se basa en determinar las fortalezas del podcast como herramienta de emprendimiento digital con el fin de fomentar su uso entre los graduados de la carrera de Comunicación de la Universidad Estatal Península de Santa Elena. Esta indagación tiene fundamentaciones teóricas y legal de acuerdo con las variables de estudio, el cual permitió consolidar información oportuna de autores científicos que contribuyó al desarrollo del estudio. La metodología que se empleó fue de tipo básica con un enfoque de carácter cualitativo, con diseño no experimental de tipo deductivo. En las técnicas de investigación se utilizó la encuesta siendo de instrumento el cuestionario estructurado con escala de Likert dirigido a los graduados de la carrera de Comunicación desde la primera hasta la cuarta cohorte y las entrevistas se realizó a especialistas en el área de comunicación digital. De acuerdo con los resultados obtenidos se concluye que el podcast como herramienta de emprendimiento digital está repercutiendo en la sociedad, por su forma fácil y conveniente de consumir contenido. Por ello, los profesionales de la comunicación que decidan implementar el podcast en sus negocios digitales tienen la oportunidad de llegar a una audiencia más amplia, crear comunidades online, aumentar su credibilidad, desarrollar su marca personal y generar oportunidades laborales.

Palabras Claves: Podcast, emprendimiento digital, audiencia, modelo de negocio, relatos digitales.

ABSTRACT

This research project is based on determining the strengths of the podcast as a tool for digital entrepreneurship in order to promote its use among graduates of the Communication career of the Peninsula Santa Elena State University. This inquiry has theoretical and legal foundations according to the study variables, which allowed consolidating timely information from scientific authors that contributed to the development of the study. The methodology used was of a basic type with a qualitative approach, with a non-experimental design of a deductive type. In the research techniques, the survey was used, the instrument being the structured questionnaire with Likert scale directed to the graduates of the Communication career from the first to the fourth cohort, and the interviews were conducted with specialists in the area of digital communication. According to the results obtained, it is concluded that the podcast as a tool for digital entrepreneurship is having an impact on society, due to its easy and convenient way of consuming content. Therefore, communication professionals who decide to implement the podcast in their digital business have the opportunity to reach a wider audience, create online communities, increase their credibility, develop their personal brand and generate job opportunities.

Keywords: Podcast, digital entrepreneurship, audience, business model, digital stories.

INTRODUCCIÓN

En un mundo cada vez más conectado y en constante evolución digital, el podcast emerge como una poderosa herramienta de comunicación y difusión de conocimiento. En este contexto, la presente investigación se adentra en el fascinante universo de los emprendimientos digitales, centrándose en el caso de graduados de la carrera de Comunicación UPSE y su utilización del podcast como medio de expresión y crecimiento. Descubriremos cómo esta innovadora forma de comunicación ha impactado sus trayectorias profesionales y cómo se ha convertido en un pilar fundamental para la difusión de ideas y mensajes en el ámbito del emprendimiento digital.

La formulación del problema en esta investigación se enfoca en comprender y analizar cómo el uso del podcast en los emprendimientos digitales de los graduados de la carrera de Comunicación UPSE influye en su capacidad de comunicación efectiva, en el alcance de su audiencia y en la consolidación de sus proyectos. A través de una exploración detallada se pretende obtener una visión holística del papel del podcast en el ámbito del emprendimiento digital y su influencia en el panorama comunicacional de estos profesionales egresados.

En esta investigación, se consideran diversas variables y dimensiones relacionadas con el uso del podcast en los emprendimientos digitales de los graduados de la carrera de Comunicación UPSE. Asimismo, se toman en cuenta los antecedentes relacionados con la comunicación digital, la influencia de la tecnología en los emprendimientos y la evolución de los formatos de contenido en la era digital. Estos antecedentes proporcionan un contexto relevante para comprender el surgimiento y la relevancia del podcast como herramienta de comunicación en el ámbito del emprendimiento digital para los graduados de la carrera de Comunicación UPSE.

Para abordar el tema se implementó una metodología de investigación básica con enfoque cualitativo. Se recopilaron datos a través de encuestas, entrevistas. La encuesta utilizó una escala de Likert para medir la percepción de los participantes respecto a la efectividad del podcast en la comunicación emprendedora. Las entrevistas proporcionaron información detallada sobre la percepción del podcast como nuevo método de emprendimientos. Con este enfoque metodológico, se pretende obtener una comprensión profunda y significativa de la relación entre el uso del podcast y los emprendimientos digitales.

La población de estudio consistió en 188 profesionales de Comunicación, mientras que la muestra seleccionada para la investigación está compuesta por 127 graduados. Se ha aplicado un método de muestreo probabilístico representado por el 95% de grado de seguridad y un margen de error del 5% para obtener una muestra que se pretende sea un reflejo fiel del conjunto de la población.

El objetivo de esta investigación fue determinar las fortalezas del podcast como herramientas de emprendimiento digital para incentivar su uso entre los graduados de la carrera de Comunicación UPSE. Mediante un análisis exhaustivo de los elementos atractivos para los oyentes, se buscó proporcionar información valiosa para futuros proyectos de emprendimiento en comunicación digital. Los objetivos específicos incluyeron identificar temáticas atractivas para una audiencia fiel, definir emprendimiento digital y sus oportunidades actuales e inspirar a los graduados a explorar el potencial del podcasting como una vía de éxito en este entorno en constante evolución.

El proyecto se presenta en cuatro capítulos, donde se abordan de manera detalla cada uno de los aspectos planteados.

En el capítulo I se plantea el problema de investigación, se formulan las preguntas que se buscarán responder y se justifica la importancia del tema en el contexto actual. Además, se establecen los objetivos y se define la matriz de operacionalización para guiar el estudio.

El capítulo II se enfoca en el marco teórico, donde se revisan los antecedentes relacionados con la comunicación en el emprendimiento digital, así como las leyes y fundamentos que respaldan la importancia de esta temática.

En el capítulo III se detalla la metodología utilizada para llevar a cabo la investigación, explicando cómo se recolectaron los datos y cómo se seleccionó la muestra. Se justifica la elección del enfoque cualitativo y se describen las técnicas aplicadas.

Finalmente, en el capítulo IV se presentan los resultados y el análisis de los datos obtenidos. Se discuten los hallazgos en relación con los objetivos planteados y se extraen conclusiones significativas. Se destaca la percepción de los graduados sobre el impacto de los podcasts en el emprendimiento digital y se proponen recomendaciones para futuras investigaciones en este campo.

CAPÍTULO I. FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

1.1. Descripción del problema

En la actualidad, la comunicación ha experimentado una transformación significativa, especialmente en el ámbito de los medios de comunicación. Esta evolución ha dado lugar a una compleja interacción entre los medios de comunicación tradicionales y digitales, marcando un cambio fundamental en la forma en que las personas acceden, consumen y participan en la información.

Esta convergencia de medios ha planteado una serie de desafíos y oportunidades para la comunicación empresarial. El rápido flujo de información, la personalización de contenido y la creación de comunidades en línea han transformado la manera en que los emprendedores se conectan con su audiencia.

El impacto del periodismo digital frente a los medios tradicionales ha permitido oportunidades para emprender y a la vez innovar en estrategias de contenidos como el podcast, debido a que la audiencia joven migró de los medios tradicional hacia el internet donde se informan mediante redes sociales en cuestión de minutos, por lo que buscan temas relevantes y entretenidos.

El podcast se ha consolidado a través del internet como un medio para informarse de manera interactiva, en el cual se asemeja a un programa de radio o televisión difundiendo diversos temas de interés social, siendo factible para el público por la accesibilidad de descargarlos e instruirse en cualquier momento y lugar.

En Latinoamérica se ha evidenciado que el podcast ha tenido decadencias en diversos ámbitos sociales como en los aspectos educativos, comunicacionales, cultural y de la sociedad del conocimiento. Por este motivo, (Celaya et al., 2020) en su artículo “Usos del podcast para fines educativos” plantea que el uso pedagógico de los podcasts de audio es limitado al publicarse en determinadas plataformas sociales. El autor revisó la literatura publicada entre 2014 y 2019, clasificando los usos, contextos y categorías de los podcasts identificando a los autores y revistas relevantes en este campo.

Es por ello que en una revisión sistemática de la literatura en las bases de datos Web of Science y Scopus, aplicando unos criterios de inclusión y exclusión, los resultados indican que se encontraron 81 artículos que destacan la utilidad de los podcasts para apoyar el aprendizaje en entornos educativos formales, no formales e informales. Este estudio proporciona una línea base actualizada para continuar investigando el potencial de los podcasts en el contexto de la comunicación digital.

Por otro lado, (Ramírez, 2022) considera en su investigación “Redacción Periodística: En la etapa de Covid – 19 en la red social Facebook de Radio online La Dura Santa Elena” la importancia de las radios online en el cual han tenido que adaptarse a las nuevas tendencias por los avances tecnológicos, por lo que, a partir de la pandemia se evidenció un auge de las emisoras en plataformas sociales.

Esta emisora digital ofrece la posibilidad de interactuar con su audiencia y presentar una variedad de contenidos, como texto, imágenes y vídeos, dicha investigación se centra en identificar los estilos de redacción periodística que se difunden a través de Facebook en La Dura Santa Elena, una emisora digital. El objetivo es comprender el perfil de las personas que consumen este tipo de contenido para evaluar la necesidad de profesionales en el campo de la comunicación. Las redes sociales facilitan la difusión de contenidos de los medios de comunicación, que pueden abarcar noticias, entrevistas, transmisiones en vivo, segmentos de entretenimiento, entre otros.

Los periodistas deben entender la importancia de la comunicación basada en la creación de vínculos de nicho, en el cual podrían utilizar el formato de podcast como una alternativa para emprender un negocio y narrar historias, noticias, entrevistas o cualquier tipo de contenido de su interés. Para tener éxito, el emprendimiento debe estar relacionado con temas actuales o populares para atraer a más oyentes. Por tanto, se utilizará la información recopilada en esta investigación como base para el tema en cuestión.

Por consiguiente, en el artículo de “Emprendimiento Digital durante la pandemia COVID-19 de estudiantes de una universidad privada” realizado por (Vilcachagua, 2022) indica el aumento del emprendimiento digital en el Perú y en el mundo debido a la crisis sanitaria.

Muchas empresas cerraron a inicios del 2020, a pesar de ello, se incrementaron negocios en línea como una forma de apoyar a sus familias y financiar sus estudios. Actualmente, un 63% de jóvenes peruanos tienen un emprendimiento y para el 55% es su única fuente de ingresos. En el artículo citado anteriormente se analiza el emprendimiento digital desde la perspectiva de los estudiantes universitarios. En donde menciona que las redes sociales se han convertido en un medio oportuno para emprender obteniendo resultados favorables.

Por ello, el problema fundamental radica en la falta de conocimiento y exploración de cómo el podcast puede ser utilizado estratégicamente por los graduados de la carrera de Comunicación Universidad Estatal Península de Santa Elena (UPSE) en sus proyectos emprendedores. A pesar de su formación en comunicación y su familiaridad con diversos medios, es necesario investigar si los graduados están considerando al podcast como una herramienta valiosa y relevante para impulsar el desarrollo de nuevos medios y así contribuir a la creación de plazas de trabajo.

1.2. Formulación del problema

Para el desarrollo de la presente investigación se utilizará la siguiente interrogante:

¿Cómo contribuye el uso del podcast en los emprendimientos digitales de la provincia de Santa Elena?

1.3. Preguntas de investigación

- ¿Qué emprendimientos digitales de los graduados de la carrera de Comunicación UPSE utilizan al podcast como estrategia comunicativa?
- ¿Cómo el uso del podcast influye en los emprendimientos digitales?
- ¿Cuál es la efectividad del uso del podcast en los emprendimientos digitales de los graduados de la carrera de Comunicación UPSE?

1.4. Justificación

La investigación sobre el uso del podcast en los emprendimientos digitales es conveniente debido a que este medio de comunicación se ha vuelto cada vez más popular en los últimos años y se ha convertido en una herramienta importante para los emprendedores digitales.

Los podcasts son una forma de contenido que permite a los emprendedores llegar a una audiencia más amplia y construir una comunidad en línea. Además, el podcasting es relativamente accesible y económico, lo que lo convierte en una opción atractiva para los emprendedores que buscan hacer crecer sus negocios.

La relevancia de esta investigación en la sociedad radica en que el emprendimiento digital se convierte en una elección popular para muchas personas, especialmente después de la pandemia del COVID-19.

La capacidad de crear un negocio en línea ha permitido a muchas personas invertir en estrategias comunicativas para establecerse en el mercado laboral. El podcasting es una forma efectiva de promover los emprendimientos digitales y llegar a una audiencia global.

Los beneficiarios directos de esta investigación son los emprendedores digitales, ya que podrán obtener información útil sobre cómo utilizar el podcasting para hacer crecer sus negocios. Es fundamental que los egresados de la carrera de Comunicación en la Universidad Estatal Península de Santa Elena desarrollen podcasts en el mundo de la comunicación y conozcan la forma en que pueden ser utilizados como una herramienta efectiva para su emprendimiento. La comprensión de esta forma de comunicación les permitirá ampliar su visión y abrirlos a nuevas oportunidades en el futuro. Por último, la sociedad en general se beneficiará, ya que el emprendimiento digital es una forma efectiva de generar empleo y promover el desarrollo económico.

1.5. Objetivos

1.5.1. General

Determinar las fortalezas del podcast como herramienta de emprendimiento digital con el fin de fomentar su uso entre los graduados de la carrera de Comunicación UPSE.

1.5.2. Específicos

- Identificar las diferentes temáticas que se abordan en los podcasts y su potencial para atraer y mantener a una audiencia fiel.
- Definir que es un emprendimiento digital y cuáles son las oportunidades que ofrece este modelo de negocio en la actualidad.
- Analizar la percepción de los graduados sobre el podcast como medio de comunicación y como opción de emprendimiento.

1.6. Hipótesis

La implementación del podcast en el emprendimiento digital será un factor clave para el éxito y la consolidación de los egresados de la carrera de comunicación de la UPSE.

1.7. Variables

1.7.1. Variable independiente: Podcast

Con base en la tesis: La percepción del podcast en el autoaprendizaje de los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna, describe que:

La palabra podcast proviene de contratación de los términos iPod (reproductor MP3 de Apple) y broadcast (emisión/radiodifusión). Al inicio se hacía referencia para archivos de audio digital grabados y almacenados en audio, streams, blogs que en su momento se conocieron como audio blogs. Después, el término se utilizó para incluir grabaciones de video, que se los denominó videopodcast (actualmente vodcast).
(Salas, 2021)

1.7.2. Variable dependiente: Emprendimiento digital

Para (Espinoza et al., 2022) en su artículo argumentan que el emprendimiento digital:

“Consiste en el uso de tecnologías digitales, creando nuevas oportunidades de negocios o introduciendo innovaciones en el mercado. Este tipo de emprendimientos nacen de las

necesidades del entorno y el diagnóstico de lo que el comprador realmente necesita”.

1.8 Variables (operacionalización)

El siguiente apartado se encuentra como Anexo 2

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Podcast

De acuerdo con el estudio de (Espada, 2018) denominado “Nuevos modelos radiofónicos: las redes de podcast en Argentina producción, distribución y comercialización de la radio on demand” analiza cuatro casos de emprendimientos caracterizados como “redes de podcast”. Por lo que aplicó el tipo de investigación exploratoria con enfoque mixto, tanto el método cualitativo para realizar encuestas y el cuantitativo para comparar los niveles de volúmenes y formatos de cada emisión radiofónica. Como resultado se evidenció que la mayoría de los programas tienen una duración entre 20 a 40 minutos en donde invierten en nuevos modos de distribución, planificación publicitaria y organización productiva con el fin de obtener nuevas audiencias.

Mientras tanto, (Moreno & Román, 2020) mencionan en su artículo “Del periodismo radiofónico de inmediatez a la información radiofónica de calidad” acerca de las nuevas formas de realizar periodismo mediante los nuevos avances tecnológicos, por lo que en el podcast se puede producir una programación más extensa con calidad de contenidos verificados, de gran profundidad y sin límites de tiempo y espacio. De esta manera, hoy en día se evidencian cambios por parte del receptor al buscar distintos medios digitales de consumo de información que desarrollen estrategias de contenidos innovadores a partir de la elaboración del guion radiofónico.

A su vez, (Rodríguez, 2022) en su artículo “Aproximaciones al estudio del pódcast como documento sonoro de origen digital” cuyo objetivo determina características del podcast e indica

el riesgo de pérdida de este tipo documental. Entre los aspectos manifiesta que actualmente es la era dorada del pódcast y de la audiofonía al difundir diversos temas que no son tratados por los otros medios de comunicación. Por ello, es necesario reinventar cualidades del podcast y crear narrativas transmedia que logren captar la atención del público con el propósito de evitar la desaparición de este tipo de documental que hoy en día se ha convertido en patrimonio digital.

Por otra parte, (Astete, 2022) en su estudio titulado “Análisis del podcast en temas de entretenimiento: La plataforma Spotify durante la pandemia del Covid 19” indaga el auge del pódcast y la preferencia de contenidos con respecto al género de entretenimiento. Realizando esta investigación tipo descriptiva con enfoque mixto, entrevistando a profesionales, creadores de contenidos y a la vez encuestando a más de 50 estudiantes universitarios. Por tal razón, concluye que el 63,3 % de jóvenes comenzaron a escuchar podcast en Spotify en el transcurso de la pandemia debido a que se convirtió un medio para conectarse con los demás, cautivando a los receptores con técnicas innovadoras como los efectos sonoros, voz y música.

También, (González, 2021) en su proyecto de investigación “Influencia del uso del podcast en la práctica periodística de egresados universitarios” estudia como el podcast llega a inspirar a las personas mediante nuevas herramientas digitales, de manera que los métodos que se emplearon fue el enfoque cuantitativo, diseño no experimental y nivel descriptivo, encuestando a 80 egresados de la carrera de periodismo del periodo académico 2019-1 y 2020-1 a través de una muestra no probabilística. De modo que, los resultados obtenidos demuestran que es recomendable enseñar desde las aulas de clases nuevas técnicas de difusión de contenidos que se relacionen al manejo de sitios web debido a las innovaciones en el periodismo con la finalidad de elaborar sus propios podcasts que aporten tanto al desarrollo de sus estudios y sus habilidades en los medios de comunicación.

Emprendimiento Digital

Por otro lado, (Bustillos et al., 2022) en su artículo “El emprendimiento digital: ¿una oportunidad o un reto?” consistió en examinar los requisitos fundamentales para convertirse en un emprendedor digital. Para ello, se empleó una metodología que involucró análisis

documental, análisis de contenido, investigación bibliográfica y revisión de datos estadísticos en línea.

Sin embargo, una limitación principal del estudio se relaciona con la metodología utilizada, ya que se basó únicamente en fuentes de información y datos estadísticos disponibles en la web. Los aportes al campo del conocimiento provienen directamente de los resultados de la investigación, entre los cuales se resaltan algunas características del emprendimiento digital, como la innovación y el uso intensivo del conocimiento científico y tecnológico.

Además, se identificaron algunas condiciones necesarias para los emprendedores, como la habilidad de utilizar, manejar y aplicar tecnologías disruptivas con el fin de fomentar la innovación en los proyectos de creación de nuevas empresas.

Para (Padrón et al., 2022) incluye una sección especial dedicada al emprendimiento digital. En este artículo introductorio de la sección, se presenta un análisis conceptual de esta competencia, junto con modelos teóricos que nos permiten describirla. Se parte de las competencias de emprendimiento y competencia digital para respaldar la noción de competencia de emprendimiento digital.

Esto nos ayuda a comprender la importancia que tiene esta competencia en la formación de futuros profesionales, quienes serán ciudadanos del siglo XXI. Además, se presenta de manera concisa el proyecto EmDigital, el cual fue desarrollado utilizando un enfoque de investigación mixto que emplea cuestionarios y entrevistas.

Los resultados principales del proyecto se resumen en cuatro logros distintos: en primer lugar, un modelo de emprendimiento digital llamado EmDigital; en segundo lugar, la identificación de los factores clave para el éxito de los emprendedores digitales basados en el análisis de buenas prácticas; en tercer lugar, una evaluación de la percepción de la competencia digital en estudiantes universitarios; y finalmente, un curso de formación en línea y de acceso abierto.

Sin embargo, (Aquiye et al., 2019) en su tesis “Plan de marketing para emprendimiento digital Youbook” busca evaluar la viabilidad de YouBook, una aplicación móvil de cuentos y juegos destinada a fomentar la lectura en niños. La idea del emprendimiento surge de la necesidad de promover el hábito de lectura y mejorar la comprensión en el mercado local, aprovechando el creciente uso de tecnologías móviles en Perú.

La investigación combina métodos cualitativos y cuantitativos para explorar el contexto de la industria, el mercado y los hábitos de lectura, así como para estimar la demanda y los ingresos. Se identifica como público objetivo a madres y padres de familia de niños de 5 a 8 años de los niveles socioeconómicos A, B y C1 en Lima, con la posibilidad de expandirse a otras ciudades hispanohablantes.

El estudio concluye que el emprendimiento es viable, con rentabilidad estimada y un valor actual neto (VAN) favorable. Se sugiere comenzar el proyecto y considerar la escalabilidad futura en otras ciudades.

En cambio, (Suárez, 2021) en este artículo examina cómo las personas han recurrido a medios y plataformas digitales para el autoempleo y el desarrollo de emprendimientos, como una forma de hacer frente a la pandemia de COVID-19 en Lima Metropolitana. En este contexto, se ha observado que los cambios provocados por la cuarentena, como la educación a distancia y el trabajo remoto, han generado una fuerte dependencia de los medios digitales. Estos cambios se han convertido en una parte permanente del modus operandi de un sistema que busca reinventarse en tiempos de crisis.

Mientras que, (Vergara, 2022) en su investigación tuvo como objetivo evaluar la relación entre el marketing digital y el emprendimiento de tiendas en línea de la provincia Huaura.

La muestra consistió en 52 encuestados. Los resultados revelaron un coeficiente de correlación $r = 0,889$, lo cual respalda estadísticamente la hipótesis general de que el marketing digital está relacionado con el emprendimiento de tiendas en línea en la Provincia de Huaura. Esta correlación es considerada de magnitud muy buena.

Es esencial que los diferentes emprendimientos implementen un sólido marketing digital para dar a conocer de manera dinámica la calidad, precios y detalles de los productos que cada negocio ofrece en su respectivo rubro comercial.

De acuerdo con (Cárdenas, 2021) en su estudio indagó cómo la pandemia de COVID-19 ha impulsado cambios en el periodismo digital ecuatoriano, especialmente en el surgimiento de nuevos medios durante 2020. A través de un enfoque histórico y análisis en tres niveles, se identificaron 27 emprendimientos digitales en Ecuador, mayormente en provincias de la Sierra, con enfoque generalista y origen privado, aunque una parte significativa cerró poco después de su inicio debido a problemas financieros, según los datos recopilados. Estos resultados se presentaron en un artículo académico y en el proyecto multimedia "Aprende y Emprende", que brinda recursos y orientación para quienes deseen emprender en este campo.

2.2. Marco conceptual

2.2.1. Lenguaje sonoro

Según (Gertrúdx et al., 2017) el lenguaje sonoro en relación al lenguaje audiovisual y multimedia es representado como singular, mediante un enfoque semiótico se enfatizan aspectos sintácticos, semánticas y de repertorio léxico. Además, se establece como un sistema expresivo conformado por tres elementos significantes como la música, palabra y los sonidos.

Estos elementos son fundamentales en las diversas narrativas multimedia y son considerados como modelos expresivos interactivos, a través de estas el receptor está pendiente de la historia que está escuchando por los recursos y el ambiente que se crea.

2.2.2. Efectos sonoros

Como menciona (Arias, 2018) con efectos sonoros se refiere a las formas sonoras utilizadas en la radio para representar objetos, acciones o situaciones, tanto reales como imaginarios, a través de sonidos inarticulados o de estructura musical. Estos efectos desempeñan un papel fundamental en la ficción sonora, como las series de radio, al proporcionar verosimilitud a las escenas, evocar sensaciones, facilitar transiciones y dinamizar el ritmo del relato.

2.2.3. Relatos Digitales

Como afirma (Roig-Vila & Rosales-Statkus, 2016) el relato digital es una expresión moderna del antiguo arte de contar historias, en él se combinan elementos multimedia como imágenes, videos, sonido, música, entre otros, para presentar una historia.

2.2.4. Calidad informativa

De acuerdo con (Muguerza & Arce, 2022) conciben la calidad informativa como la evaluación del tratamiento informativo de los medios de comunicación, considerando aspectos como la exactitud, relevancia, coherencia, diversificación de géneros periodísticos y el uso de herramientas digitales como la multimedialidad, la interactividad y la hipertextualidad., para ofrecer información de manera profunda y efectiva.

2.2.5. Videopodcast

Como plantea (Palazón, 2013) el videopodcast es un medio donde se trasmite una serie de episodios de audio y video a través de la web siendo factible para el público al permitir descargar el archivo logrando almacenar contenidos para posterior visualizar sin estar conectado a la red.

Actualmente, este formato audiovisual se ha convertido en un medio reconocido en internet para difundir información de diferentes temas de interés social, por lo que tiene mayor aceptación del público al tener variedad de elección para instruirse de acuerdo a su preferencia y visualizar en su tiempo disponible.

2.2.6. Engagement

En palabras de (Castells-Fos et al., 2022) engagement, según el texto, se refiere al comportamiento de la audiencia y su relación con los medios de comunicación. Se considera clave para convertir visitantes en visitantes frecuentes y luego en suscriptores. El engagement se entiende como una conexión activa y comprometida entre la audiencia y el medio.

2.2.7. Modelos de negocio

Como señala (Campos, 2010) el modelo de negocio “surge como una nueva unidad de análisis comercial, esquema de representación, una forma genuina e innovadora de atraer la confianza del cliente, generar ingresos para cubrir costes y mantenerse viable en el mercado”.

Con respecto a lo mencionado, se determina que el modelo de negocio es un factor clave que las empresas analizan y delimitan puntos estratégicos para darse a conocer en el mercado laboral, de esta manera buscan diferenciarse y construir una marca que conecten con su público.

2.2.8. Publicidad

Para (Etzel et al., 2007) en su libro "Fundamentos de Marketing" define la publicidad como una forma de comunicación no personal, que es financiada por un patrocinador claramente identificado y tiene como objetivo promocionar ideas, organizaciones o productos. Los medios más comunes para colocar anuncios son la televisión, la radio y los medios impresos, como periódicos y revistas. Sin embargo, existen diversos medios publicitarios, que van desde vallas hasta camisetas impresas, y en tiempos más recientes, también el internet.

Aplicar publicidad en los emprendimientos digitales es un factor clave para difundir información del negocio, en el cual al llegar a un público externo permite que se establezca como una empresa sustentable.

2.2.9. Innovación periodística

Como expresa (Sánchez et al., 2019) la innovación es una propuesta novedosa ante un problema, relacionado al campo periodístico conlleva al uso de las TIC porque permite la convergencia y elaboración de productos comunicacionales adaptados a las preferencias del público, mejorando áreas como la organización, producción e incluso los procesos de distribución.

La innovación periodística debe ser constante en los medios de comunicación para que puedan adaptarse a las nuevas tendencias globales y a la vez implementar diferentes estrategias de contenidos, logrando captar mayor atención en el público.

2.2.10. Audiencia

Para (Quintas-Froufe & González-Neira, 2021) describen el término audiencia bajo tres perspectivas, la primera como ciudadanía donde hacen énfasis a la ética y el derecho del público al recibir información verídica, la segunda se relaciona como público y al entretenimiento por parte de las empresas al ofertar productos con un lenguaje atrayente y por último corresponde como mercado al ser considerado como modelo de negocio.

En tal sentido, la audiencia es un grupo de personas o espectadores que reciben información publicitaria, por lo que son considerados elementos fundamentales en los medios de comunicación porque sin ellos no fuera posible realizar contenidos y generar ingresos.

2.3. Marco Legal

A continuación, se presentan fundamentaciones legales que rigen en el Ecuador de acuerdo con el acceso a la información y difusión de contenidos digitales.

Constitución de la República Del Ecuador

Sección III

Comunicación e Información.

Art.16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

- 1.- Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
- 2.- El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.
- 3.- La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.
- 5.- Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

Art. 17.- El Estado fomentará la pluralidad y la diversidad en la comunicación, y al efecto:

2.- Facilitará la creación y el fortalecimiento de medios de comunicación públicos, privados y comunitarios, así como el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación en especial para las personas y colectividades que carezcan de dicho acceso o lo tengan de forma limitada.

Art. 18.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1.- Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior. (Constitución de la República del Ecuador, 2008)

Ley Orgánica de Comunicación

TITULO I

Disposiciones preliminares y definiciones

Art 4.- Contenidos personales en internet. - Esta ley no regula la información u opinión que de modo personal se emita a través de internet. Esta disposición no excluye las acciones penales o civiles a las que haya lugar por las infracciones a otras leyes que se comentan a través del internet. (Ley Orgánica de Comunicación, 2013)

Art 7.- Información de relevancia pública o de interés general. – Es la información difundida a través de los medios de comunicación acerca de los asuntos públicos y de interés general.

La información o contenidos considerados de entretenimiento, que sean difundidos a través de los medios de comunicación, adquieren la condición de información de relevancia pública, cuando en tales contenidos se viole el derecho a la honra de las personas u otros derechos constitucionales establecidos. (Ley Orgánica de Comunicación, 2013)

Art 17.- Difusión de contenidos en medios audiovisuales. – La producción y difusión de contenidos que circulan a través de los medios de comunicación audiovisuales, de señal abierta y por suscripción, dirigidos a las audiencias de todo público y con vigilancia de un adulto, en

horario de 6:00 a 22:00 horas, deben realizarse respetando los derechos constitucionales y la dignidad de las audiencias y de las personas participantes o referidas en tales programas.

Los programas, películas, documentales, series o novelas que puedan contener ideas, imágenes, diálogos, reales o ficticios, contrarios al respecto y ejercicio de los derechos solo podrán difundirse por los medios audiovisuales, de señal abierta y por suscripción, para audiencias de adultos en la franja horaria que va desde las 22:00 hasta 6:00 horas. En estos casos, los medios de comunicación tienen el deber de anunciar al inicio del programa y al final de la pauta publicitaria que el programa puede contener ideas, imágenes o diálogos que son contrarios al respecto y ejercicio de los derechos fundamentales. (Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación, 2014)

TITULO IV

Regulación de contenidos

Art.60.- Identificación y clasificación de los tipos de contenidos. - Para efectos de esta Ley, los contenidos de radiodifusión sonora, televisión, los canales locales de los sistemas de audio y video por suscripción, y de los medios impresos, se identifican y clasifican en:

- a. Informativos -I;
- b. De opinión -O;
- c. Formativos/educativos/culturales -F;
- d. Deportivos -D; y,
- e. Publicitarios -P.

Los medios de comunicación tienen la obligación de clasificar todos los contenidos de su publicación o programación con criterios y parámetros jurídicos y técnicos determinados por el Consejo Regulación, Desarrollo y Promoción de la información y Comunicación.

Los medios de comunicación de radiodifusión sonora y televisión, públicos, privados y comunitarios deben identificar el tipo de contenido; y señalar si son o no aptos para todo público, con el fin de que la audiencia pueda decidir sobre el contenido de su preferencia.

Quedan exentos de la obligación de identificar los contenidos publicitarios, los medios radiales que inserten publicidad en las narraciones de espectáculos deportivos o similares que se realicen en transmisiones en vivo o diferidas.

El incumplimiento de la obligación de clasificar los contenidos, será sancionado administrativamente por la Superintendencia de la Información y Comunicación con una multa de 1 a 5 salarios básicos por cada ocasión en que se omita cumplir con está. (Ley Orgánica de Comunicación, 2013)

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo de investigación

El presente estudio se ha elaborado acorde al tipo de investigación básica con el fin de recopilar datos, cualidades y fundamentos académicos que aportan al desarrollo de las variables de estudio, siendo el uso del podcast y emprendimientos digitales.

Como expresa (Baena, 2017) la investigación pura “es el estudio de un problema, destinado exclusivamente a la búsqueda de conocimiento” (pág. 17). Por lo tanto, este tipo de investigación es conveniente utilizar porque se analizan diversos factores que contribuyan al desarrollo de manera factible en los emprendimientos digitales difundiendo variedad de contenidos que se realizan en los actuales formatos periodísticos.

3.2. Enfoque de investigación

El tipo de enfoque de la investigación es de carácter cualitativo debido a que permite conocer, estudiar e interpretar aspectos fundamentales del objeto de estudio.

Desde el punto de vista de (Hernández, 2014) indica que “el enfoque cualitativo busca principalmente la “dispersión o expansión” de los datos e información”.

Mediante el método cualitativo se puede analizar diversas características como las estrategias, interacción, influencia, efectividad que tiene el podcast a fin de que se pueda implementar en los emprendimientos digitales.

3.3. Diseño de investigación

Para este trabajo se ha optado por desarrollar el diseño de investigación no experimental, puesto que al analizar los factores de estudio se obtendrán datos representativos que contribuyan a determinar conclusiones válidas.

Con plantea (Hernández, 2014) la investigación no experimental la define como estudios que no se manipulan las variables, sólo se estudia los fenómenos en su entorno digital para analizarlos.

Por aquello, se emplea este tipo de diseño de investigación puesto que no se alterará datos en el desarrollo de la indagación, sino que obtendrá mayor información de las variables de estudio demostrando resultados significativos.

3.4. Métodos de investigación

Dentro de esta investigación se aplica el método deductivo, el cual permite abordar los factores de estudio de manera general hasta lo particular. Desde el punto de vista de (Zarzar, 2015) enfatiza que es característico de las disciplinas formales, como la matemática y la lógica, este enfoque implica en avanzar desde lo general hacia lo particular, haciendo uso de argumentos. Este método emplea la lógica como una herramienta para deducir conclusiones a partir de premisas específicas.

Por tal razón, utilizar el método deductivo es factible al tener la posibilidad de generalizar y contribuir al desarrollo de conocimiento mediante la búsqueda de información relacionado a las variables de estudio.

3.5. Técnicas e instrumentos de recopilación de datos

Técnicas de investigación

Las técnicas que se van a emplear para el desarrollo de este estudio es la encuesta y entrevista, siendo de instrumentos el cuestionario y la guía de preguntas.

(Hernández, 2018) menciona que la investigación es una de las tres funciones sustantivas de la Universidad y la considera un instrumento clave para mejorar la calidad del proceso de enseñanza-aprendizaje.

Además, se indica que la investigación se incluye como una herramienta técnica didáctica y se busca que a través de ella los estudiantes desarrollen la competencia de un aprendizaje autónomo que les permita la actualización sistémica de sus habilidades. Por lo tanto, las técnicas de investigación son herramientas que permiten llevar a cabo un proceso de investigación científica de manera rigurosa y sistemática, con el objetivo de obtener conocimientos nuevos y relevantes sobre un tema específico.

De acuerdo con (Hernández, 2018) menciona que las encuestas son cuestionarios que se aplican en diferentes contextos (entrevistas en persona, por medios electrónicos como correos o páginas web, en grupo, etc.). Además, se explica que el objetivo de las encuestas de opinión es describir el número de votantes que se inclinan por los diferentes candidatos contendientes en una elección y momento específicos, es decir, se centran en la descripción de las preferencias del electorado.

Esta técnica se utilizará con el propósito de obtener una mayor precisión en la percepción de los espectadores en este caso a los graduados de carrera de Comunicación.

Asimismo, (Hernández, 2018) mencionan algunas recomendaciones para realizar entrevistas en el contexto de la investigación. Se indica que el propósito de las entrevistas es obtener respuestas en el lenguaje y perspectiva del entrevistado (en sus propias palabras), y que el entrevistador debe escucharlo con atención e interesarse por el contenido y la narrativa de cada respuesta.

Además, se recomienda lograr espontaneidad y amplitud de respuestas, así como que el entrevistado se relaje y evitar que sienta que la entrevista es un interrogatorio.

Entonces sí que, la entrevista es una técnica de investigación que implica una conversación estructurada entre el investigador y el participante, lo cual dicho diálogo se les hará a los docentes enfocados en el tema del podcast y emprendimientos con el objetivo de obtener información detallada y profunda sobre las experiencias y perspectivas del participante.

Instrumento de Investigación

Los instrumentos de investigación son herramientas que se utilizan para recolectar datos, tales como cuestionarios, entrevistas, observaciones, entre otros. Estos instrumentos pueden ser estandarizados y previamente validados, o pueden ser generados por el investigador basándose en la revisión de la literatura y ajustándolos a las necesidades específicas de la investigación, según (Hernández, 2018).

Es así como, (Cisneros et al., 2022) el cuestionario es uno de lo más utilizado en investigaciones con enfoque cuantitativo y cualitativo, que permite la obtención y registro de datos a través de preguntas de varios tipos sobre los hechos de interés de la investigación, constituyéndose, así como una herramienta de gran versatilidad. Sería altamente beneficioso, ya que te permitiría recopilar datos de manera sistemática y estandarizada. Entonces facilitaría el análisis comparativo de las respuestas, identificar tendencias y proporcionaría una visión más amplia y precisa.

El cuestionario de preguntas está compuesto por 10 interrogantes relacionadas a las dimensiones e indicadores, por lo que se realizará acorde con la escala de Likert que presentarán las siguientes opciones de respuestas: 1 Definitivamente no; 2 Probablemente no; 3 Indeciso; 4 Probablemente sí; 5 Definitivamente sí.

Continuando con los instrumentos, (Hernández, 2018) describe las guías de preguntas como un instrumento que se utiliza en la investigación cualitativa para orientar la conversación en los grupos de enfoque o en las entrevistas individuales.

Esto ayudaría en nuestro proyecto de investigación a enfocar y dirigir las entrevistas o grupos de enfoque de manera efectiva. Al contar con preguntas bien seleccionadas y formuladas, se facilitaría la obtención de información más relevante y enriquecedora. Esta guía de preguntas está conformada por 6 interrogantes, tres correspondiente a la variable independiente y tres de la dependiente que serán dirigidos a especialistas en el área de Comunicación.

3.6. Universo, población y muestra

Población

Según (Hernández, 2018) el concepto de población se refiere al conjunto completo de individuos, objetos, eventos u otras unidades que comparten ciertas características o especificaciones en el ámbito de estudio. Representa el universo de casos relevantes para una investigación y puede abarcar diferentes tipos de entidades. La definición precisa de las características de inclusión en la población es crucial, y en ocasiones es necesario trabajar con muestras representativas para poder inferir conclusiones válidas para el conjunto más amplio.

Como propuesta de población, se ha escogido a los graduados de la carrera de Comunicación UPSE desde la primera hasta la cuarta cohorte, con un total de 188 graduados.

Muestra

La muestra es un subgrupo de la población que se selecciona para realizar una investigación (Hernández, 2018). En la mayoría de las situaciones, es impracticable medir a toda la población, por lo tanto, se opta por obtener o seleccionar una muestra que sea representativa del conjunto de la población. En este caso con un nivel de confianza 95% y un margen de error 5% donde el tamaño de la muestra daría 127 graduados.

En cuanto a las muestras aleatorias simples (Hernández, 2018) señala que son un tipo de muestra probabilística que se caracteriza por que todos los casos del universo tienen al inicio la misma probabilidad de ser seleccionados.

Este tipo de muestra es muy útil en la investigación cuantitativa, ya que permite obtener una muestra representativa de la población y, por lo tanto, hacer inferencias precisas sobre la población a partir de los datos obtenidos en la muestra. Es por ello que en el proyecto se aplicara dicho método.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Procesamiento de la información

Correspondiente a la técnica de investigación de la encuesta se elaboró un instrumento tipo cuestionario el cual está estructurado con 10 preguntas. La recopilación de datos se efectuó a través de la plataforma de Google Forms y se obtuvo respuestas de los graduados de la carrera de Comunicación UPSE, desde la primera hasta la cuarta cohorte.

Sin embargo, para obtener los resultados de la entrevista se procedió a enviar la guía de preguntas a 2 especialistas en ciencias de la Comunicación. Por ello, se optó por enviar únicamente por correo electrónico, en un formato elaborado que contiene 6 interrogantes estructuradas de la variable independiente y dependiente, siendo los instrumentos de investigación validados por el juez experto. Con el propósito de realizar el análisis pertinente.

4.2. Análisis e interpretación de resultados

La encuesta fue realizada por los graduados de la carrera de Comunicación con el fin de analizar su percepción acerca del podcast como medio de comunicación y como opción de emprendimiento. A continuación, se evidencian la tabulación de datos de cada interrogante en una tabla de frecuencias, así como los gráficos de pastel de acuerdo con los porcentajes de respuestas con su respectivo análisis.

Resultados del cuestionario

Tabla 1

¿Qué Cohorte pertenece?

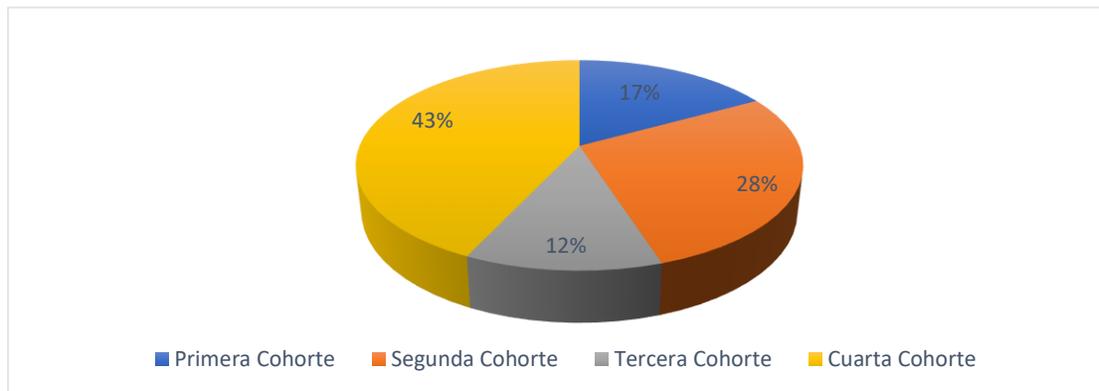
Escala	Frecuencia	Porcentaje
Primera Cohorte	17	17%
Segunda Cohorte	28	28%
Tercera Cohorte	12	12%
Cuarta Cohorte	43	43%
Total	100	100%

Fuente: Graduados de la carrera de Comunicación UPSE.

Elaborado por: Evelyn Paola Tomalá Pozo y Estefanía Elizabeth Baque Borbor / Fecha: agosto 2023

Figura 1

¿Qué Cohorte pertenece?



Fuente: Graduados de la carrera de Comunicación UPSE.

Elaborado por: Evelyn Paola Tomalá Pozo y Estefanía Elizabeth Baque Borbor / Fecha: agosto 2023

Análisis: Con respecto a la primera pregunta, los participantes proporcionaron las siguientes respuestas: Primera Cohorte (17) equivalente al 17 %; Segunda Cohorte (28) correspondiente al 28 %; Tercera Cohorte (12) 12 % y Cuarta Cohorte (43) 43%.

El análisis de las cohortes a las que pertenecen los graduados de la carrera de Comunicación UPSE revela que la mayoría de los encuestados, un 43% provienen de la cuarta cohorte mientras que la segunda cohorte representa el 28% de los participantes. La primera y tercera cohorte representa el 17% y el 12% respectivamente. Estos resultados sugieren que la cuarta cohorte es la más representada en la muestra, lo que podría indicar una mayor participación de graduados recientes en la encuesta.

Tabla 2

¿Considera que el uso de efectos sonoros en un podcast puede mejorar la experiencia auditiva y la retención de la información?

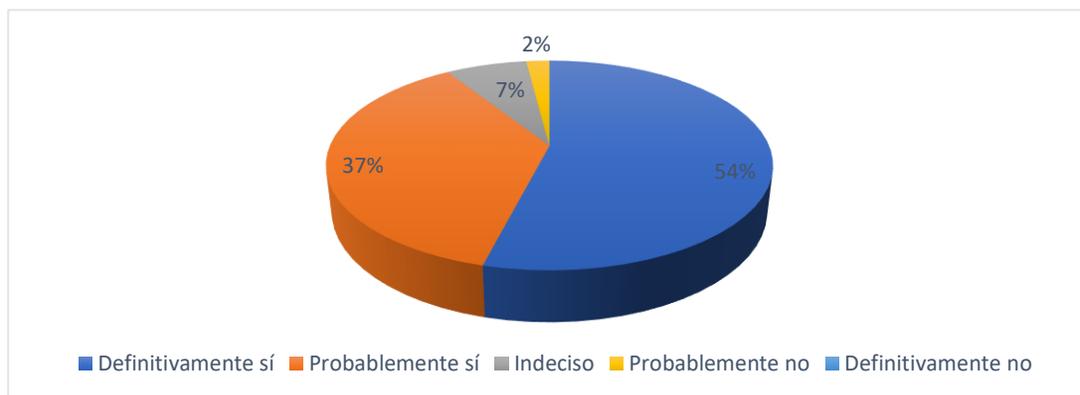
Escala	Frecuencia	Porcentaje
Definitivamente sí	54	54%
Probablemente sí	37	37%
Indeciso	7	7%
Probablemente no	2	2%
Definitivamente no	0	0%
Total	100	100%

Fuente: Graduados de la carrera de Comunicación UPSE.

Elaborado por: Evelyn Paola Tomalá Pozo y Estefanía Elizabeth Baque Borbor / **Fecha:** agosto 2023

Figura 2

¿Considera que el uso de efectos sonoros en un podcast puede mejorar la experiencia auditiva y la retención de la información?



Fuente: Graduados de la carrera de Comunicación UPSE.

Elaborado por: Evelyn Paola Tomalá Pozo y Estefanía Elizabeth Baque Borbor / **Fecha:** agosto 2023

Análisis: Con respecto a la segunda pregunta, los encuestados proporcionaron las siguientes respuestas: Definitivamente sí (54) equivalente al 54 %; Probablemente sí (37) correspondiente al 37 %; Indeciso (7) 7 % Probablemente no (2) 2% y Definitivamente no (0) 0%.

Un 54% afirmó que Definitivamente sí mejora la experiencia auditiva y la retención de la información; un 37% consideró que Probablemente sí. Solo un pequeño porcentaje expresó dudas, con un 7% Indeciso y un 2% Probablemente no creen que los efectos sonoros tengan un impacto positivo.

Tabla 3

¿Cree que los relatos digitales en los podcasts logran transmitir de manera efectiva las ideas y mensajes relacionados con el emprendimiento digital?

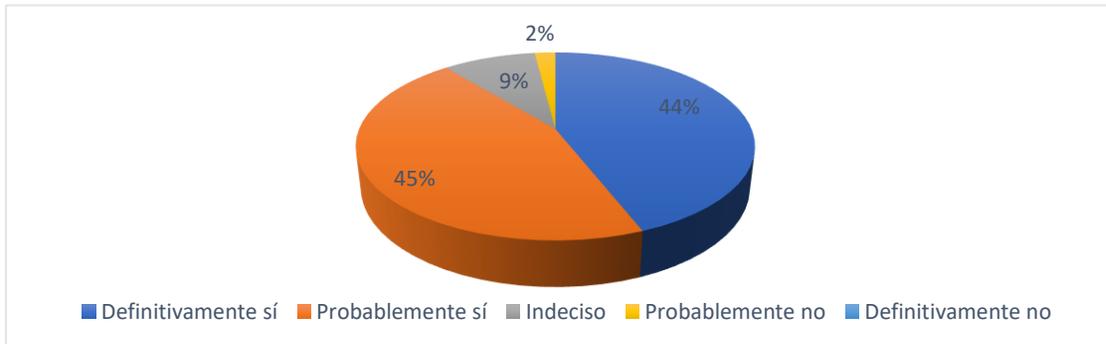
Escala	Frecuencia	Porcentaje
Definitivamente sí	44	44%
Probablemente sí	45	45%
Indeciso	9	9%
Probablemente no	2	2%
Definitivamente no	0	0%
Total	100	100%

Fuente: Graduados de la carrera de Comunicación UPSE.

Elaborado por: Evelyn Paola Tomalá Pozo y Estefanía Elizabeth Baque Borbor / **Fecha:** agosto 2023

Figura 3

¿Cree que los relatos digitales en los podcasts logran transmitir de manera efectiva las ideas y mensajes relacionados con el emprendimiento digital?



Fuente: Graduados de la carrera de Comunicación UPSE.

Elaborado por: Evelyn Paola Tomalá Pozo y Estefanía Elizabeth Baque Borbor / **Fecha:** agosto 2023

Análisis: Con respecto a la tercera pregunta, los encuestados respondieron lo siguiente: Definitivamente sí (44) equivalente al 44 %; Probablemente sí (45) correspondiente al 45 %; Indeciso (9) 9 %; Probablemente no (2) 2% y Definitivamente no (0) 0%. La mayoría de graduados de Comunicación UPSE (45%) creen que los relatos digitales en podcasts transmiten efectivamente ideas relacionadas con el emprendimiento digital. Otro 44% consideran que Definitivamente sí. Solo el 9% está Indeciso y un 2% piensa que Probablemente no. Siendo así los resultados sugieren que los relatos digitales son valorados como una herramienta efectiva para comunicar mensajes de emprendimiento digital.

Tabla 4

¿Considera que los relatos digitales son interesantes y están bien integrados en el podcast?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Definitivamente sí	42	42%
Probablemente sí	51	51%
Indeciso	7	7%
Probablemente no	0	0%
Definitivamente no	0	0%
Total	100	100%

Fuente: Graduados de la carrera de Comunicación UPSE.

Elaborado por: Evelyn Paola Tomalá Pozo y Estefanía Elizabeth Baque Borbor / Fecha: agosto 2023

Figura 4

¿Considera que los relatos digitales son interesantes y están bien integrados en el podcast?



Fuente: Graduados de la carrera de Comunicación UPSE.

Elaborado por: Evelyn Paola Tomalá Pozo y Estefanía Elizabeth Baque Borbor / Fecha: agosto 2023

Análisis: Con respecto a la cuarta pregunta, los encuestados proporcionaron las siguientes respuestas: Definitivamente sí (42) equivale al 42 %; Probablemente sí (51) corresponde al 51 %; Indeciso (7) 7 % Probablemente no (0) 0% y Definitivamente no (0) 0%.

Se interpreta que el (42%) Definitivamente sí encuentran los relatos digitales en podcasts interesantes y bien integrados. Otro 51% piensa que Probablemente sí. Solo un 7% está Indeciso. Los resultados indican que los relatos digitales son efectivos para captar la atención y mejorar la experiencia auditiva en el emprendimiento digital.

Tabla 5

¿Considera que el videopodcasts hoy en día tiene mayor auge que los podcasts de audio tradicionales?

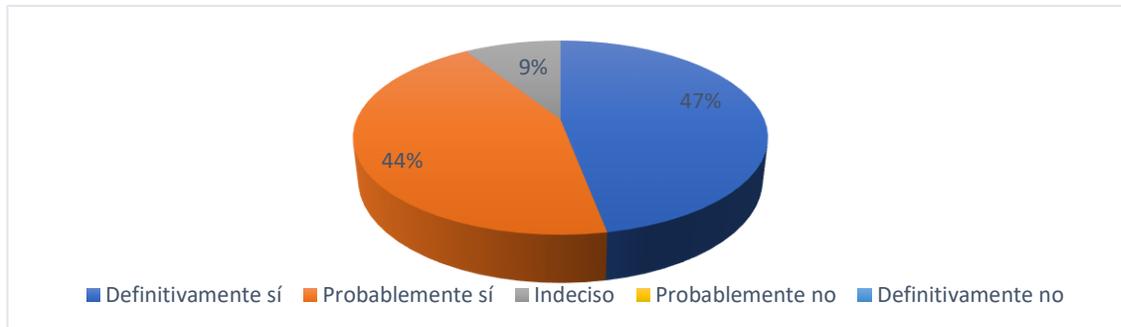
Escala	Frecuencia	Porcentaje
Definitivamente sí	47	47%
Probablemente sí	44	44%
Indeciso	9	9%
Probablemente no	0	0%
Definitivamente no	0	0%
Total	100	100%

Fuente: Graduados de la carrera de Comunicación UPSE.

Elaborado por: Evelyn Paola Tomalá Pozo y Estefanía Elizabeth Baque Borbor / Fecha: agosto 2023

Figura 5

¿Considera que el videopodcasts hoy en día tiene mayor auge que los podcasts de audio tradicionales?



Fuente: Graduados de la carrera de Comunicación UPSE.

Elaborado por: Evelyn Paola Tomalá Pozo y Estefanía Elizabeth Baque Borbor / Fecha: agosto 2023

Análisis: En cuanto a la quinta pregunta se determinan los siguientes resultados: Definitivamente sí (47) equivalente al 47 %; Probablemente sí (44) correspondiente al 44 %; Indeciso (9) 9 %; Probablemente no (0) 0% y Definitivamente no (0) 0%. El análisis de los datos muestra que un 47% de los encuestados afirmó Definitivamente sí, mientras que un 44% expresó que Probablemente sí. La ausencia de respuestas negativas y un pequeño porcentaje de respuestas indecisas (9%) sugieren una clara inclinación hacia la creencia de que los videopodcasts están ganando popularidad en comparación con los podcasts de audio. Esto indica que los videopodcasts pueden estar emergiendo un papel relevante en el mundo del emprendimiento digital y la comunicación en línea.

Tabla 6

¿Cree que los videopodcasts logran captar mejor su atención y mantener su interés en comparación con otros formatos de contenido?

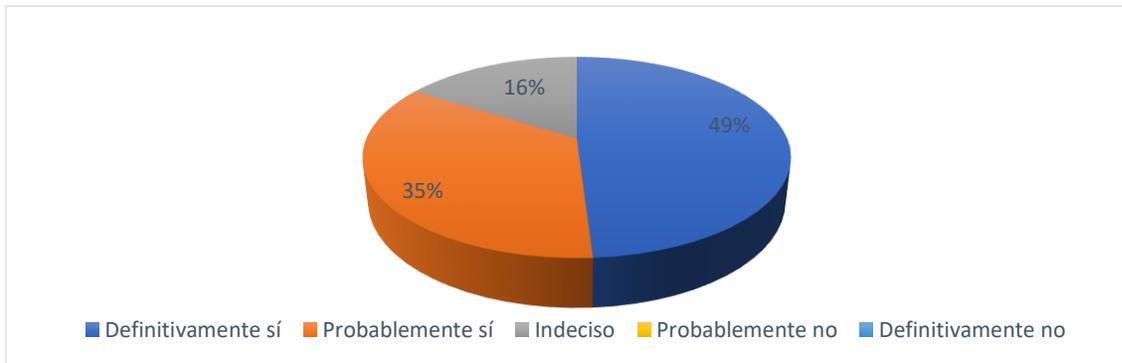
Escala	Frecuencia	Porcentaje
Definitivamente sí	49	49%
Probablemente sí	35	35%
Indeciso	16	16%
Probablemente no	0	0%
Definitivamente no	0	0%
Total	100	100%

Fuente: Graduados de la carrera de Comunicación UPSE.

Elaborado por: Evelyn Paola Tomalá Pozo y Estefanía Elizabeth Baque Borbor / Fecha: agosto 2023

Figura 6

¿Cree que los videopodcasts logran captar mejor su atención y mantener su interés en comparación con otros formatos de contenido?



Fuente: Graduados de la carrera de Comunicación UPSE.

Elaborado por: Evelyn Paola Tomalá Pozo y Estefanía Elizabeth Baque Borbor / Fecha: agosto 2023

Análisis: Con respecto a la sexta pregunta, los encuestados proporcionaron las siguientes respuestas: Definitivamente sí (49) equivale al 49 %; Probablemente sí (35) corresponde al 35 %; Indeciso (16) 16 %; Probablemente no (0) 0% y Definitivamente no (0) 0%. Los graduados creen que los videopodcasts logran captar mejor su atención y mantener su interés en comparación con otros formatos de contenido. Un 49% de los encuestados afirmó Definitivamente sí, mientras que un 35% expresó que Probablemente sí. La ausencia de respuestas negativas y un pequeño porcentaje de respuestas Indecisas (16%) sugiere una tendencia positiva hacia la creencia de que los videopodcasts son más efectivos en atraer y mantener el interés de la audiencia.

Tabla 7

¿Considera que la incorporación de publicidad en un podcast puede afectar negativamente la experiencia del oyente?

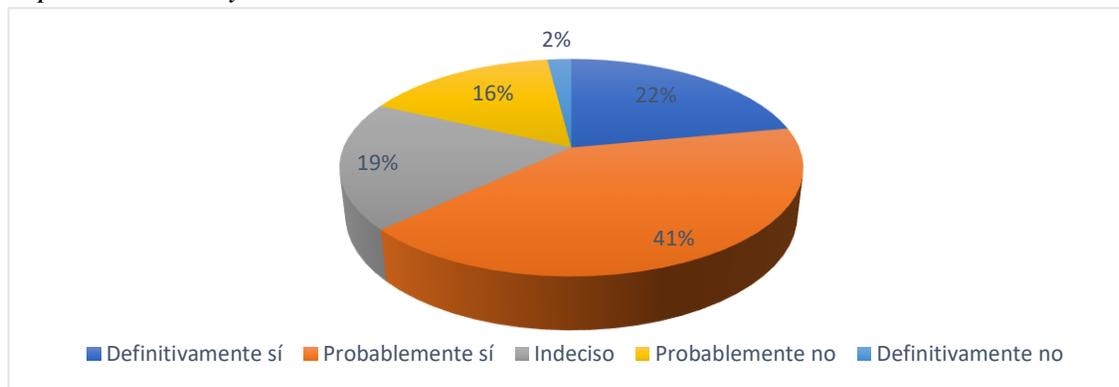
Escala	Frecuencia	Porcentaje
Definitivamente sí	22	22%
Probablemente sí	41	41%
Indeciso	19	19%
Probablemente no	16	16%
Definitivamente no	2	2%
Total	100	100%

Fuente: Graduados de la carrera de Comunicación UPSE.

Elaborado por: Evelyn Paola Tomalá Pozo y Estefanía Elizabeth Baque Borbor / Fecha: agosto 2023

Figura 7

¿Considera que la incorporación de publicidad en un podcast puede afectar negativamente la experiencia del oyente?



Fuente: Graduados de la carrera de Comunicación UPSE.

Elaborado por: Evelyn Paola Tomalá Pozo y Estefanía Elizabeth Baque Borbor / Fecha: agosto 2023

Análisis: En relación a la pregunta séptima, los participantes respondieron de la siguiente manera: Definitivamente sí (22) equivalente al 22%; Probablemente sí (41) correspondiente al 41%; Indeciso (19) 19 % Probablemente no (16) 16% y Definitivamente no (2) 2%. De acuerdo con los resultados el 41% Probablemente sí; el 22% Definitivamente sí consideran que la incorporación de publicidad en un podcast puede afectar negativamente la experiencia del oyente. Además, el 19% se muestra Indeciso sobre este impacto, seguido del 16% Probablemente no y el 2% restante Definitivamente no. Estos resultados sugieren que existe una preocupación entre los encuestados sobre el posible efecto negativo que la publicidad podría tener en la experiencia auditiva del oyente.

Tabla 8

¿Considera usted que la innovación tecnológica contribuye al crecimiento de los emprendimientos comunicacionales?

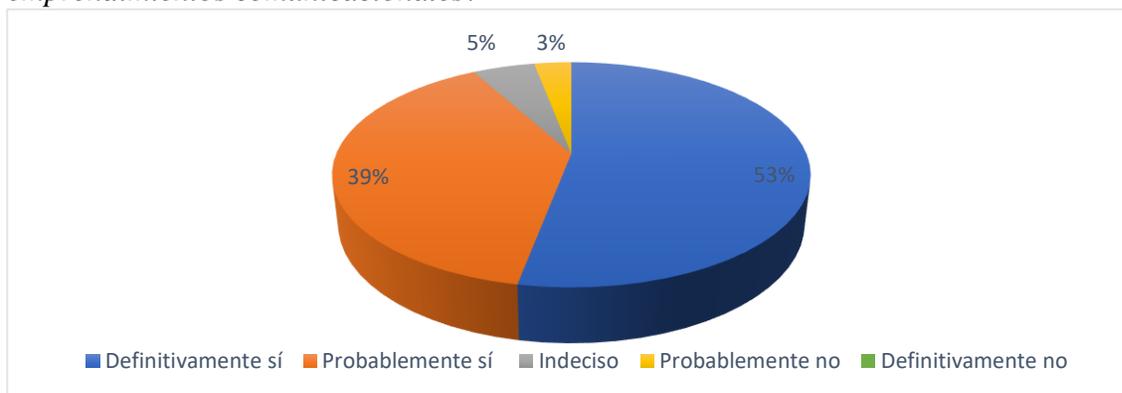
Escala	Frecuencia	Porcentaje
Definitivamente sí	53	53%
Probablemente sí	39	39%
Indeciso	5	5%
Probablemente no	3	3%
Definitivamente no	0	0%
Total	100	100%

Fuente: Graduados de la carrera de Comunicación UPSE.

Elaborado por: Evelyn Paola Tomalá Pozo y Estefanía Elizabeth Baque Borbor / Fecha: agosto 2023

Figura 8

¿Considera usted que la innovación tecnológica contribuye al crecimiento de los emprendimientos comunicacionales?



Fuente: Graduados de la carrera de Comunicación UPSE.

Elaborado por: Evelyn Paola Tomalá Pozo y Estefanía Elizabeth Baque Borbor / Fecha: agosto 2023

Análisis: Con respecto a la octava pregunta, los encuestados proporcionaron las siguientes respuestas: Definitivamente sí equivalente al 53%; Probablemente sí correspondiente al 39%; Indeciso 5% Probablemente no 3% y Definitivamente no 0%. El análisis muestra que la gran mayoría optó con (53% Definitivamente sí y 39% Probablemente sí) creen firmemente que la innovación tecnológica tiene un impacto positivo en el crecimiento de los emprendimientos comunicacionales. La ausencia de respuestas negativas ("Definitivamente no") y el bajo porcentaje de respuestas Indecisas (5%) refuerzan esta percepción positiva. Estos resultados indican una confianza generalizada en que la tecnología es un impulsor clave para el éxito y desarrollo de los emprendimientos en el campo de la comunicación.

Tabla 9

¿Cree que el contenido periodístico presentado en los podcasts ha tenido un impacto significativo en su conocimiento o perspectiva sobre los temas tratados?

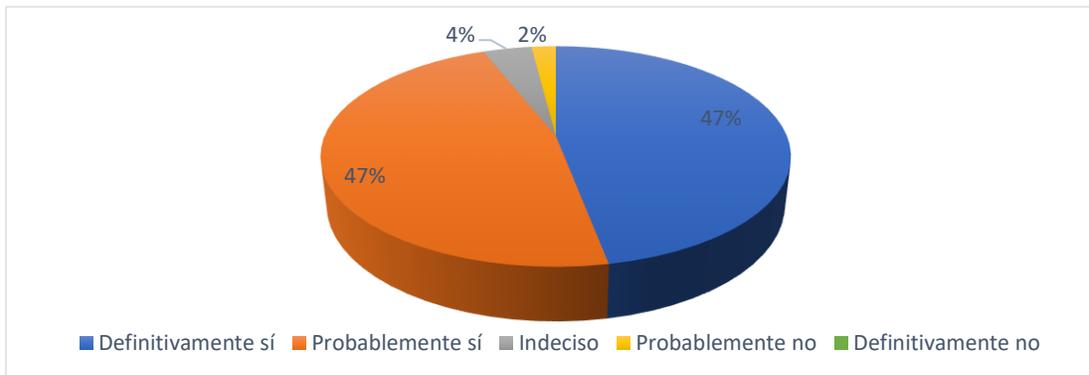
Escala	Frecuencia	Porcentaje
Definitivamente sí	47	47%
Probablemente sí	47	47%
Indeciso	4	4%
Probablemente no	2	2%
Definitivamente no	0	0%
Total	100	100%

Fuente: Graduados de la carrera de Comunicación UPSE.

Elaborado por: Evelyn Paola Tomalá Pozo y Estefanía Elizabeth Baque Borbor / Fecha: agosto 2023

Figura 9

¿Cree que el contenido periodístico presentado en los podcasts ha tenido un impacto significativo en su conocimiento o perspectiva sobre los temas tratados?



Fuente: Graduados de la carrera de Comunicación UPSE.

Elaborado por: Evelyn Paola Tomalá Pozo y Estefanía Elizabeth Baque Borbor / Fecha: agosto 2023

Análisis: Con respecto a la novena pregunta, los participantes proporcionaron las siguientes respuestas: Definitivamente sí equivalente al 47%; Probablemente sí correspondiente al 47%; Indeciso 4% Probablemente no 2% y Definitivamente no 0%. El 47% indicó que Definitivamente sí, mientras que otro 47% Probablemente sí perciben que el contenido periodístico presentado en los podcasts ha tenido un impacto significativo en su conocimiento o perspectiva sobre los temas tratados. La ausencia de respuestas negativas ("definitivamente no") y el bajo porcentaje de respuestas Indecisas (4%) refuerzan esta percepción positiva. Según los resultados el contenido periodístico en los podcasts ha sido efectivo para proporcionar información relevante y enriquecer el conocimiento de los oyentes en diversos temas.

Tabla 10

¿La cantidad de suscriptores de un podcast es un indicador importante de su éxito y calidad?

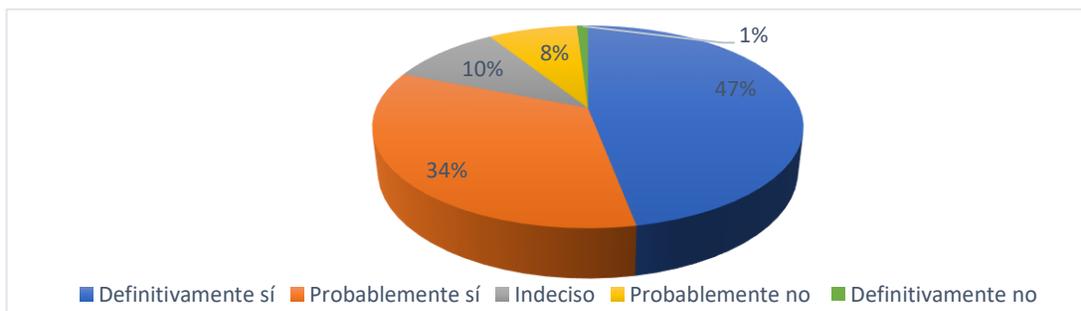
Escala	Frecuencia	Porcentaje
Definitivamente sí	47	47%
Probablemente sí	34	34%
Indeciso	10	10%
Probablemente no	8	8%
Definitivamente no	1	1%
Total	100	100%

Fuente: Graduados de la carrera de Comunicación UPSE.

Elaborado por: Evelyn Paola Tomalá Pozo y Estefanía Elizabeth Baque Borbor / Fecha: agosto 2023

Figura 10

¿La cantidad de suscriptores de un podcast es un indicador importante de su éxito y calidad?



Fuente: Graduados de la carrera de Comunicación UPSE.

Elaborado por: Evelyn Paola Tomalá Pozo y Estefanía Elizabeth Baque Borbor / Fecha: agosto 2023

Análisis: Con respecto a la décima pregunta, los participantes proporcionaron las siguientes respuestas: Definitivamente sí equivalente al 47%; Probablemente sí correspondiente al 34%; Indeciso 10% Probablemente no 8% y Definitivamente no 1%. Los datos consideran que la cantidad de suscriptores de un podcast es un indicador importante de su éxito y calidad. Un 47% afirmó Definitivamente sí y un 34% expresó Probablemente sí, lo que indica que la mayoría valora la cantidad de suscriptores como un factor relevante para evaluar el éxito y calidad de un podcast. Es interesante notar que, aunque el 1% respondió Definitivamente no, la mayoría de los encuestados no tiene una postura negativa hacia este indicador. El 10% que se mostró indeciso podrían indicar que consideran otros factores aparte del número de suscriptores al evaluar la calidad y éxito de un podcast.

Tabla 11

¿Consideras significativo la cantidad de suscriptores de un podcast al momento de decidir si lo escuchas o no?

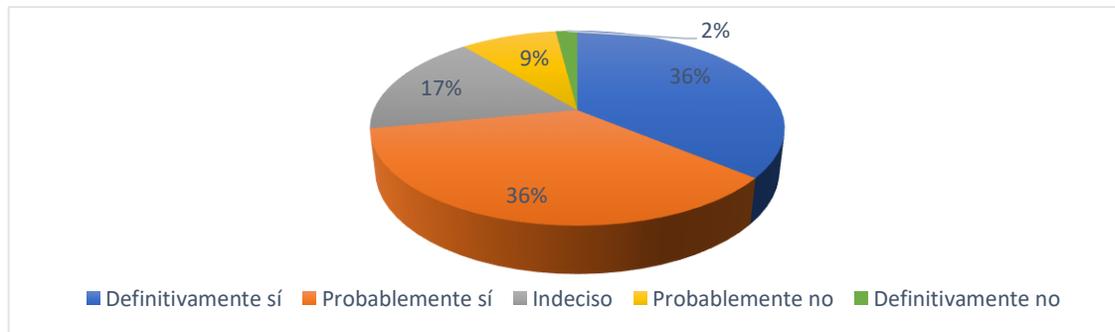
Escala	Frecuencia	Porcentaje
Definitivamente sí	36	36%
Probablemente sí	36	36%
Indeciso	17	17%
Probablemente no	9	9%
Definitivamente no	2	2%
Total	100	100%

Fuente: Graduados de la carrera de Comunicación UPSE.

Elaborado por: Evelyn Paola Tomalá Pozo y Estefanía Elizabeth Baque Borbor / Fecha: agosto 2023

Figura 11

¿Consideras significativo la cantidad de suscriptores de un podcast al momento de decidir si lo escuchas o no?



Fuente: Graduados de la carrera de Comunicación UPSE.

Elaborado por: Evelyn Paola Tomalá Pozo y Estefanía Elizabeth Baque Borbor / Fecha: agosto 2023

Análisis: En relación a la pregunta once, los participantes proporcionaron las siguientes respuestas: Con el 36% de respuestas tanto para Definitivamente sí como para Probablemente sí, se evidencia que la mayoría valora la cantidad de suscriptores como un indicador importante para su elección de escucha. Sin embargo, el 17% de respuestas Indecisas, el 9% expresó Probablemente no y el 2% Definitivamente no, indican que otro grupo significativo de encuestados no consideran la cantidad de suscriptores como el único criterio determinante al seleccionar un podcast. Esto sugiere que, aunque la cifra de suscriptores puede ser relevante para algunos graduados, otros también toman en cuenta otros factores como la calidad del contenido, la temática, la estructura y la reputación del podcast al decidir si lo escuchan o no.

Resultados de la entrevista

Con respecto, a la técnica de investigación de la entrevista se realizó acorde al instrumento de guía de preguntas, elaboradas en base a las variables, dimensiones e indicadores. Para tabular la información se utilizó un cuadro de doble entrada, organizando los datos de los entrevistados en la parte superior, mientras que en la columna se argumentan aspectos cualitativos en relación al uso del podcast en los emprendimientos digitales por especialistas de Comunicación digital. Como se detalla en los siguientes análisis:

Tabla 12

Guía de preguntas

Entrevistado: Carmen del Rocío Monedero Morales				
Cargo: Profesora de Periodismo de la Universidad de Málaga (España)				
Entrevistadora: Estefanía Baque; Evelyn Tomalá				
Variable Independiente	N o	Preguntas	Respuesta	Análisis
	1	¿Cree usted que utilizar al podcast como herramienta puede desarrollar un nuevo modelo de negocio en el periodismo?	Sí, de hecho, ya lo está haciendo. El periodismo puede beneficiarse del auge de los pódcast de no ficción si los medios apuestan por ello y si desde la academia somos capaces de formar a periodistas que piensen en sonido, creen paisajes sonoros, construyan comunidades de audiencia y no teman experimentar.	El podcast cada vez está teniendo mayor aceptación en el público por sus distintos formatos, por lo que el periodismo al adaptarse a las nuevas tendencias está generando un nuevo modelo de negocio que permite conectar con audiencias globales de manera más efectiva.
	2	¿Considera que los relatos digitales son interesantes y están bien integrados en el podcast?	Los principales medios de comunicación de referencia a nivel mundial han introducido una sección de pódcast entre su oferta informativa, aunque suelen ser “convencionales”, es decir, un periodista da una serie de claves sobre temas de actualidad, o entrevista a un especialista en una materia concreta, o debate con otros compañeros temas de actualidad, en definitiva, se hace una mera traslación de las rutinas de la radio tradicional, cuando lo que consideramos	Con el transcurso del tiempo los podcasts están siendo innovadores, porque en sí el formato original es como el de una radio, por ello, hoy en día, es fundamental analizar cada elemento se produce en el podcast y a la vez implementar herramientas tecnológicas que beneficie la producción con el fin de lograr un contenido de calidad, teniendo un impacto positivo en la audiencia.

			necesario es transformar la cultura para producir pódcast, al entender que una pieza informativa no debe ser igual para una emisora convencional que para ser escuchada en diferido. Los pódcast exitosos no son programas de radio en diferido, sino que tienen una estética distinta.	
	3	¿Qué opina sobre el chat de comentarios y su conexión con el público del podcast?	Considero que conocer a los oyentes ayuda a diseñar un contenido adecuado que tome en cuenta al público objetivo al que nos dirigimos, para ello el chat de comentarios es una herramienta de gran utilidad. Leer las opiniones de los oyentes puede contribuir a adecuar la duración de los episodios, el formato, el contenido y la edición, entre otros aspectos. Es importante leer lo que te dice tu audiencia.	Estudiar la audiencia del podcast es esencial porque de esta manera se conoce aspectos claves que determina las preferencias del público objetivo, logrando cautivar a la sociedad mediante innovaciones donde puedan ser partícipes en los contenidos expuestos.
Variable Dependiente	1	¿Cuál es su criterio sobre el impacto de la innovación periodística digital para transformar la forma en que se produce, se distribuye y se consume la información?	El periodismo atraviesa desde hace años un proceso de cambio permanente que afecta a la producción, la distribución y el consumo informativo, esta tendencia que se aprecia desde hace más de una década se acrecentó con la pandemia del COVID-19. El modelo de socios que pagan una cuota, el fact-checking y, sobre todo, el periodismo de datos son las innovaciones más relevantes, sobre todo este último por involucrar permutaciones en la producción y en	Es cierto, a partir de la emergencia sanitaria por el covid-19 a nivel mundial se evidenció un auge en el periodismo digital, en el cual los contenidos informativos emigraron a otros formatos audiovisuales en varias plataformas sociales. Si bien es cierto, en la actualidad las innovaciones tecnológicas han facilitado el consumo de información, debido a que está al alcance de la mayoría de personas.

		la calidad del producto final.	
2	¿Usted cree que la publicidad y el número de suscriptores son un buen indicador del éxito de un emprendimiento digital?	Tener una cantidad considerable de suscriptores no solo mejora el impacto de del emprendimiento, sino que además mejora la efectividad de la publicidad. Este hecho exige el situar a la audiencia en el centro de la actividad del medio, dejando de lado otros condicionantes externos.	En efecto, los suscriptores cumplen un rol trascendental para el crecimiento y éxito del emprendimiento, siendo un medio por el cual difunden contenidos que ayudan a publicitar de manera eficaz.
3	¿Cree que los emprendimientos digitales están ofreciendo periodismo innovador y diferente?	Aunque queda mucho camino por recorrer para que la innovación se generalice entre los medios digitales, los medios de referencia a nivel mundial y en cada país van incluyendo secciones innovadoras, formas de financiación novedosas y modelos de publicidad menos invasivos.	La tecnología está en constante evolución, por ende, los emprendimientos digitales están implementando contenidos innovadores y a la vez creando tendencias siendo un indicador de diferencia en el mercado laboral.

Fuente: Graduados de la carrera de Comunicación UPSE.

Elaborado por: Evelyn Paola Tomalá Pozo y Estefanía Elizabeth Baque Borbor / **Fecha:** agosto 2023

Tabla 13

Guía de preguntas

Variable Independiente	Entrevistado: Ing. María Fernanda Contreras Peña, Mgtr.			
	Cargo: Docente de la carrera de Comunicación Online			
	Entrevistadora: Estefanía Baque; Evelyn Tomalá			
	N°	Preguntas	Respuesta	Análisis
	1	¿Cree usted que utilizar al podcast como herramienta puede desarrollar un nuevo modelo de negocio en el periodismo?	Sí, creo que utilizar el podcast como herramienta puede desarrollar un nuevo modelo de negocio en el periodismo. El podcast ha demostrado ser una forma efectiva de llegar a audiencias específicas y generar compromiso. Al ofrecer contenido de calidad y relevante, los periodistas pueden atraer a un público fiel que esté dispuesto a apoyar económicamente sus proyectos a través de suscripciones, patrocinios o donaciones. Además, el podcast ofrece oportunidades de monetización mediante la inserción de anuncios y la colaboración con marcas relevantes.	Contreras considera que el uso del podcast puede generar un nuevo modelo de negocio en el periodismo al permitir llegar a audiencias específicas y comprometerlas con contenido de calidad, lo que podría llevar a un apoyo financiero a través de suscripciones, patrocinios y donaciones. Destaca también la posibilidad de monetización mediante anuncios y colaboraciones con marcas, sugiriendo que esta herramienta tiene el potencial de transformar la forma en que los periodistas generan ingresos y mantienen su independencia.

2	<p>¿Considera que los relatos digitales son interesantes y están bien integrados en el podcast?</p>	<p>Personalmente, considero que los relatos digitales son muy interesantes y pueden estar bien integrados en el podcast. El formato de audio permite contar historias de una manera muy inmersiva y evocadora. Los relatos digitales pueden aprovechar la creatividad y las posibilidades que ofrece el podcast para ofrecer una experiencia única a los oyentes. La combinación de la narración, música, efectos de sonido y entrevistas puede hacer que los relatos digitales sean aún más cautivadores.</p>	<p>Contreras muestra entusiasmo por los relatos digitales en los podcasts, resaltando su integración efectiva y su capacidad de generar experiencias inmersivas y únicas. Se menciona cómo la combinación de narración, música, efectos de sonido y entrevistas puede cautivar a la audiencia y crear conexiones emocionales significativas.</p>
3	<p>¿Qué opina sobre el chat de comentarios y su conexión con el público del podcast?</p>	<p>El chat de comentarios es una herramienta fundamental para la conexión con el público del podcast. A través de los comentarios, los oyentes pueden expresar sus opiniones, hacer preguntas y proporcionar retroalimentación. Esto brinda la oportunidad de establecer un diálogo directo con la audiencia, conocer sus necesidades e intereses, y mejorar constantemente el contenido del podcast. El chat de comentarios también puede crear una comunidad en torno al programa, donde los oyentes pueden interactuar entre sí y compartir ideas.</p>	<p>Con esta respuesta, Contreras destaca la relevancia del chat de comentarios para conectar con la audiencia del podcast, permitiendo a los oyentes expresar opiniones, hacer preguntas y proporcionar retroalimentación. Se resalta su papel en mejorar el contenido al comprender las necesidades de la audiencia y en la creación de una comunidad en torno al programa, donde los oyentes pueden interactuar y compartir ideas.</p>

Variable Dependiente	1	¿Cuál es su criterio sobre el impacto de la innovación periodística digital para transformar la forma en que se produce, se distribuye y se consume la información?	La innovación periodística digital ha tenido un impacto significativo en la forma en que se produce, se distribuye y se consume la información. La tecnología ha permitido a los periodistas ser más ágiles en la obtención y presentación de noticias, así como llegar a audiencias más amplias y diversas. Las redes sociales y las plataformas digitales han cambiado la forma en que las personas acceden a la información, lo que ha llevado a una mayor demanda de contenido digital. Esto ha llevado a un cambio en el modelo de negocio, con nuevos medios y periodistas independientes que han surgido y han encontrado formas innovadoras de financiar y distribuir su trabajo.	Contreras detalla el impacto de la innovación periodística digital en producción, distribución y consumo de información. Subraya la agilidad tecnológica en noticias, la ampliación de audiencias vía plataformas y redes sociales, y cómo la demanda de contenido digital ha transformado el modelo de negocio, facilitando la aparición de nuevos medios y periodistas independientes con enfoques financieros y distribución innovadores.
	2	¿Usted cree que la publicidad y el número de suscriptores son un buen indicador del éxito de un emprendimiento digital?	La publicidad y el número de suscriptores pueden ser indicadores del éxito de un emprendimiento digital, pero no son los únicos factores a considerar. Si bien es cierto que contar con una base de seguidores comprometidos y atraer anunciantes puede ser clave para la sostenibilidad de un proyecto, también es importante tener en cuenta la calidad del contenido, el compromiso de la audiencia, la relevancia y originalidad de la propuesta, entre otros factores. El éxito de un emprendimiento	Contreras comprende que, aunque la publicidad y los suscriptores son importantes, no son los únicos determinantes del éxito en un emprendimiento digital. Destaca la necesidad de equilibrar factores cuantitativos y cualitativos al evaluar el éxito y sostiene que una perspectiva integral es esencial para comprender plenamente el panorama de un proyecto digital en el periodismo.

			digital en el periodismo se debe evaluar de manera integral, considerando tanto los aspectos cuantitativos como los cualitativos.	
3		¿Cree que los emprendimientos digitales están ofreciendo periodismo innovador y diferente?	Sí, creo que los emprendimientos digitales están ofreciendo periodismo innovador y diferente. La tecnología ha abierto nuevas posibilidades para contar historias y presentar la información de manera visualmente atractiva y atractiva. Los periodistas están utilizando herramientas digitales como el video, la realidad virtual y el podcast para contar historias de manera más inmersiva y envolvente. Además, los emprendimientos digitales también están experimentando con nuevos formatos, como la narración multimedia o los boletines informativos por correo electrónico, que ofrecen una experiencia única para el público. La innovación en el periodismo digital es clave para adaptarse a los cambios en el consumo de noticias y seguir siendo relevante en la era digital.	La respuesta de la Ing. Contreras muestra una apreciación por la innovación en los emprendimientos digitales en el campo del periodismo. Destaca cómo la tecnología, la exploración de medios digitales y la experimentación con nuevos formatos están contribuyendo a la creación de un periodismo más atractivo, envolvente y adaptado a las necesidades cambiantes de la audiencia digital.

Fuente: Graduados de la carrera de Comunicación UPSE.

Elaborado por: Evelyn Paola Tomalá Pozo y Estefanía Elizabeth Baque Borbor / **Fecha:** agosto 2023

4.3. Discusión de resultados

Con relación a la interrogante 3 donde se consulta si los relatos digitales en los podcasts logran transmitir de manera efectiva las ideas y mensajes relacionados con el emprendimiento digital. Se encontraron los siguientes resultados: 45% Probablemente sí y Probablemente no 2% aspecto que se relaciona con (Arias, 2018) donde menciona que los efectos sonoros ayudan a enriquecer la experiencia auditiva transmitiendo mensajes de manera vívida y cautivadora. La conexión entre estos resultados y los objetivos de investigación demuestra que los relatos digitales en los podcasts pueden ser una poderosa herramienta para comunicar ideas emprendedoras.

Por lo tanto, la pregunta 6 se preguntó si los videopodcasts logran captar mejor su atención y mantener su interés en comparación con otros formatos de contenido. Obteniendo los siguientes resultados: Definitivamente sí 49% y Definitivamente no 0%. Por lo tanto, se deduce que están directamente relacionados con el objetivo específico de identificar las temáticas atractivas y su potencial para atraer y mantener a una audiencia fiel. Tema que está relacionado con (Salas, 2021) que describe el término "podcast" a partir de la contracción de los términos "iPod" (reproductor MP3 de Apple) y "broadcast" (emisión/radiodifusión). Inicialmente, el término se utilizó para referirse a archivos de audio digital grabado y almacenado en audio, streams, blogs. Esta correspondencia confirma que los videopodcasts pueden ser un medio efectivo para atraer a una audiencia comprometida en el ámbito de los emprendimientos digitales.

Referente a la pregunta 7 se indagó si considera que la incorporación de publicidad en un podcast puede afectar negativamente la experiencia del oyente se obtuvieron los siguientes desenlaces: 41% Probablemente sí e Indeciso 19%, esto tiene implicaciones para el objetivo específico de analizar la percepción de los graduados sobre el podcast como medio y opción de emprendimiento. Los resultados, en concordancia con las reflexiones de (Etzet et al., 2007) donde conceptualiza que la publicidad se trata de una forma de comunicación no personal, remunerada por un patrocinador fácilmente reconocible, con el propósito de promover conceptos, entidades u artículos. Además, destacan que es una herramienta importante para las empresas, ya que les permite llegar a su público objetivo y promocionar sus productos o

servicios de manera efectiva. También, enfatizan la importancia de la creatividad en la publicidad, ya que una buena campaña publicitaria puede ser muy efectiva para atraer la atención del público y generar ventas.

Con respecto a la interrogante 8 se consultó si la innovación tecnológica contribuye al crecimiento de los emprendimientos comunicacionales. Se obtuvieron los siguientes resultados: 53% Definitivamente sí e Indeciso 5%. Por ende, está intrínsecamente relacionado con el objetivo específico de definir qué es un emprendimiento digital y cuáles son las oportunidades que ofrece. Estos resultados, respaldados por las perspectivas de (Campos, 2010) quien manifiesta sobre la importancia del modelo de negocio en el periodismo. Por lo que debe ser innovador y estar en constante evolución para adaptarse a los cambios en el mercado y en la tecnología. La creatividad puede manifestarse en la forma en que se presenta el contenido, se interactúa con el público, en que se monetiza el contenido y entre otros aspectos.

Así mismo en la entrevista se plantearon seis temas dirigidos a docentes enfocados en el tema del podcast y emprendimientos digitales una visión completa y enriquecedora sobre cómo pueden aprovechar estas herramientas para mejorar sus prácticas pedagógicas y fomentar un entorno educativo más estimulante y efectivo.

Pregunta 3 ¿Qué opina sobre el chat de comentarios y su conexión con el público del podcast? Se destacan aspectos clave como conocer a los oyentes y adaptar el contenido en función de sus preferencias y necesidades. También se menciona que leer las opiniones de la audiencia puede influir en la duración, el formato y la edición de los episodios, lo cual muestra una actitud receptiva hacia el feedback recibido.

Por otro lado, se podría mencionar que el chat de comentarios no solo proporciona una herramienta para adecuar el contenido, sino que también permite una interacción directa y en tiempo real con la audiencia, creando un vínculo más sólido y cercano. Aspecto que guarda relación con (Quintas-Froufe & González-Neira, 2021) quienes describen el término audiencia bajo tres perspectivas. La primera perspectiva es la ciudadanía, donde se hace énfasis en la ética y el derecho del público a recibir información verídica. La segunda perspectiva se relaciona con

el entretenimiento por parte de las empresas al ofertar productos con un lenguaje atrayente. Por último, la tercera perspectiva corresponde al mercado, donde la audiencia es considerada como un modelo de negocio. La audiencia es un grupo de personas o espectadores que reciben información publicitaria, por lo que son considerados elementos fundamentales en los medios de comunicación porque sin ellos no sería posible realizar contenidos y generar ingresos.

Pregunta 4 ¿Cuál es su criterio sobre el impacto de la innovación periodística digital para transformar la forma en que se produce, se distribuye y se consume la información? Se mencionan aspectos clave como el cambio permanente en la producción, distribución y consumo de la información. Por ende, es asombroso cómo ha mejorado la presentación de información compleja y cómo ha permitido a los periodistas profundizar en temas con datos sólidos y verificables. Sin embargo, algunos de los desafíos asociados con la innovación periodística digital, como la proliferación de noticias falsas o la pérdida de la confianza del público debido a la sobrecarga de información. Aspecto que se vinculan con (Celaya et al., 2020) quien habla sobre el impacto del periodismo digital en el uso pedagógico de los Podcast de audio. También destaca que en Latinoamérica se ha evidenciado que el podcast ha tenido decadencias en diversos ámbitos sociales como en los aspectos educativos, comunicacionales, cultural y de la sociedad del conocimiento. Por este motivo, el autor en su artículo "Usos del podcast para fines educativos" plantea que el uso pedagógico de los Podcast de audio es limitado al publicarse en determinadas plataformas sociales.

CONCLUSIONES

- De acuerdo con los resultados se concluye que el podcast como herramienta de emprendimiento digital está repercutiendo en la sociedad, por su forma fácil y conveniente de consumir contenido. Por ello, los graduados de la carrera de Comunicación UPSE que implementan el podcast en sus negocios digitales están llegando a una audiencia más amplia, creando comunidades online, aumentando su credibilidad, desarrollando su marca personal y generando oportunidades laborales.
- Se determina que el podcast al consolidarse como una plataforma versátil desarrolla diversas temáticas de entretenimiento, tecnología, salud, cultura, comedia, arte, deporte, ciencias, convirtiéndose en un espacio dinámico que al comunicar experiencias y conocimientos especializados ofrece un contenido único y enriquecedor, que es publicitado mediante las redes sociales para atraer y mantener una audiencia fiel
- Los emprendedores que desarrollan el podcast han construido una presencia más sólida al establecerse como expertos en sus respectivos campos. La presentación de contenido valioso, entrevistas con otros profesionales y el enfoque en temas relevantes han contribuido a la percepción como líderes de opinión y generadores de confianza.
- También, se establece que el emprendimiento digital es un modelo de negocio que permite crear oportunidades comerciales, debido a la factibilidad tecnológica tiene alcance global, optimiza costos, tiene flexibilidad para gestionar su negocio y aprendizaje continuo. Además, hoy en día las plataformas sociales comparten informes estadísticos con el fin de innovar contenidos a través de estrategias eficientes para posicionarse en el mercado laboral.
- En relación a los resultados obtenidos de la encuesta demuestra que los graduados de la carrera de comunicación UPSE consideran efectivamente el podcast como medio de comunicación y opción de emprendimiento al tener mayor auge, y con la ayuda de la innovación tecnológica puede lograr un impacto en la sociedad con nuevos contenidos que aportan significativamente su desarrollo personal y profesional.

RECOMENDACIONES

- Antes de iniciar un podcast, es fundamental que los graduados de Comunicación UPSE realicen una investigación exhaustiva para identificar un nicho específico con demanda y poca competencia. Al elegir un tema único y relevante, podrán diferenciarse en el mercado saturado de podcasts y captar la atención de una audiencia más comprometida.
- La construcción de una comunidad sólida es esencial para el éxito a largo plazo del podcast. Los emprendedores deben fomentar la participación de los oyentes a través de diferentes canales, como secciones de comentarios, encuestas en línea y presencia activa en las redes sociales
- Invitar a expertos o personalidades influyentes en el tema del podcast puede tener un impacto significativo en la credibilidad y el alcance del contenido. Estas colaboraciones no solo aportan perspectivas frescas y conocimientos especializados, sino que también pueden atraer a nuevos seguidores que siguen a los invitados. Asimismo, establecer conexiones con otros creadores de contenido puede ayudar a ampliar el alcance y diversificar la audiencia.
- La consistencia en la publicación de episodios es clave para mantener el interés de la audiencia. Los emprendedores deben planificar y mantener una programación predecible para que los oyentes sepan cuándo esperar nuevos contenidos. Esto crea expectativas y contribuye a la fidelización de la audiencia.
- Si bien proporcionar valor a la audiencia es primordial, los graduados de Comunicación UPSE deben explorar diversas estrategias para monetizar su podcast y hacerlo sostenible en el tiempo. Esto puede incluir la búsqueda de patrocinadores y acuerdos de colaboración, ofrecer membresías exclusivas con contenido adicional para seguidores leales, vender productos o servicios relacionados con el podcast para obtener apoyo financiero de la audiencia.

BIBLIOGRAFÍA

- Aquije, E. M., Ortega, S. G., y Muñoz, R. N. (2019). *Plan de marketing para emprendimiento digital: Youbook [Tesis de Maestría. Universidad del Pacífico]*. Repositorio Institucional. <http://hdl.handle.net/11354/2281>
- Arias, E. (2018). Los efectos sonoros en las series radiofónicas: el caso de la serie policíaca Taxi Key. *Sistema de Información Científica Redalyc*, 12(2), 165. <https://doi.org/https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.6403>
- Astete, G. (2 de Septiembre de 2022). *Análisis del podcast en temas de entretenimiento: la plataforma spotify durante la pandemia del covid 19 [Tesis de Bachiller, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]*. Repositorio Académico UPC.
- Baena, G. P. (2017). *Metodología de la investigación*. Grupo Editorial Patria.
- Bustillos, X. V., Ramos, L. R., y Rosales, Y. M. (2022). El emprendimiento digital: ¿una oportunidad o un reto? *Excelencia Administrativa Online*, 3(1), 17-33.
- Campos, F. F. (2010). Las empresas de medios de comunicación revisan y amplían sus modelos de negocio. *Razón y Palabra*(74).
- Cárdenas, A. B. (2021). *Periodismo digital y emprendimiento en pandemia: mapeo del surgimiento de medios en Ecuador [Universidad San Francisco de Quito USFQ]*. Repositorio institucional.
- Castells-Fos, L., Pont-Sorribes, C., y Codina, L. (2022). La sostenibilidad de los medios a través de los conceptos de engagement y relevancia: scoping review. *DOXA comunicación*(35), 19-38. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n35a1627>
- Celaya, I., Ramírez, M., Naval, C., y Arbués, E. (2020). Usos del podcast para fines educativos. Mapeo sistemático de la literatura en WoS y Scopus (2014-2019). *Revista Latina de Comunicación Social*(77), 179-201. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1454>
- Cisneros, A., Urdánigo, J., Guevara, A., y Garcés, J. (2022). Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos que apoyan a la. *Ciencias Económicas y Empresariales*, 8(1), 1165-1185. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.23857/dc.v8i41.2546>

- Espada, A. (2018). Nuevos modelos radiofónicos: las redes de podcast en Argentina: producción, distribución y comercialización de la radio on demand. *Question*, 1(59), 1-20. <https://doi.org/10.24215/16696581e081>
- Espinoza, X., Armijos, M., y Noboa, J. (2022). Economía Colaborativa, Emprendimiento Digital e Innovación en el Ecuador. *Yachana Revista Científica*, 11(1), 95-109.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., y Stanto, W. J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>
- Gertrúdíx, M., Gertrúdíx, F., y García, F. (2017). El lenguaje sonoro en los relatos digitales interactivos. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 22, 157-167. <https://doi.org/10.5209/CIYC.55972>
- Gonzáles, Y. S. (2021). *Influencia del uso del podcast en la práctica periodística de egresados universitarios, Lima 2021 [Tesis de Licenciatura, Universidad Jaime Bausate y Meza]*. Repositorio Institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.14229/269>
- Gonzáles, Y. S. (2021). *Influencia del uso del podcast en la práctica periodística de egresados universitarios, Lima 2021 [Tesis de Licenciatura, Universidad Jaime Bausate y Meza]*. Repositorio Institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.14229/269>
- Hernández, R. S. (2014). *Metodología de la investigación*. Mc Graw Hill Education.
- Hernández, R. S. (2018). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill Interamericana.
- Moreno, P. E., & Román, A. S. (2020). Podcasting y periodismo. Del periodismo radiofónico de inmediatez a la información radiofónica de calidad. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(1), 241-252. <https://doi.org/10.5209/esmp.67303>
- Muguerza, M., & Arce, N. (2022). Heladas y friajes: un acercamiento a la calidad informativa. *Desde el Sur*, 14(1). <https://doi.org/10.21142/DES-1401-2022-0005>
- Nacional, A. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf

- Nacional, A. (2013). *Ley Orgánica de Comunicación*. https://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/07/ley_organica_comunicacion.pdf
- Nacional, A. (2014). *Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación*. https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2018-10/Documento_Reglamento-General-ley-org%C3%A1nica-comunicaci%C3%B3n.pdf
- Padrón, A., Méndez, J., & Cornejo, G. (16 de Abril de 2022). Aportes del mentoring a la educación universitaria en la formación de emprendedores. *Revista de Ciencias Sociales*, 28(6), 284-296. Universidad del Zulia.
- Palazón, J. H. (2013). El videopodcast: una tecnología web 2.0 al servicio de la interpretación instrumental para alumnos de música en educación secundaria. 121-132.
- Quintas-Froufe, N., & González-Neira, A. (2021). *Los estudios de la audiencia. De la tradición a la innovación* (Vol. 3). Gedisa,S.A.
- Ramírez, C. A. (2022). Redacción Periodística: En la etapa de Covid – 19 en la red social Facebook de Radio on line La Dura Santa Elena. *Repositorio Dspace*, 22. <https://repositorio.upse.edu.ec/xmlui/handle/46000/6983>
- Rodríguez, P. O. (2022). Aproximaciones al estudio del pódcast como documento sonoro de origen digital. *Investigación bibliotecológica*, 36(90), 151–164. <https://doi.org/10.22201/iibi.24488321xe.2022.90.58512>
- Roig-Vila, R., & Rosales-Statkus, S. (2016). El Relato Digital. Análisis de sus elementos y tipología. *Revista Interuniversitaria de Investigación en Tecnología Educativa (RIITE)*(0), 84-94. <https://doi.org/10.6018/riite/2016/257951>
- Salas, J. B. (2021). *La percepción del podcast en el autoaprendizaje de los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna, 2021 [Tesis de Licenciatura, Universidad Privada de Tacna]*. Repositorio de la Universidad Privada de Tacna.
- Sánchez, J. L., Ruiz, M. J., y Casa, J. M. (2019). Innovación periodística y sociedad digital: Una adaptación de los estudios de Periodismo. *Revista Latina de Comunicación Social*(74), 1633-1654. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1402>

Suárez, L. (2021). TIEMPOS DE PANDEMIA DEL COVID-19 ACELERACIÓN DIGITAL Y EMPRENDIMIENTOS EN. *Scientia*, XXIII(23), 68.

Vergara, M. L. (2022). *El marketing digital y el emprendimiento de tiendas online de la provincia de Huaura, 2020 [Tesis de Licenciatura. Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión]*. Repositorio Institucional.

Vilcachagua, C. M. (2022). *Emprendimiento digital durante la pandemia COVID-19 de estudiantes [Tesis de Ingeniería Empresarial, Universidad César Vallejo]*. Repositorio Institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/89268>

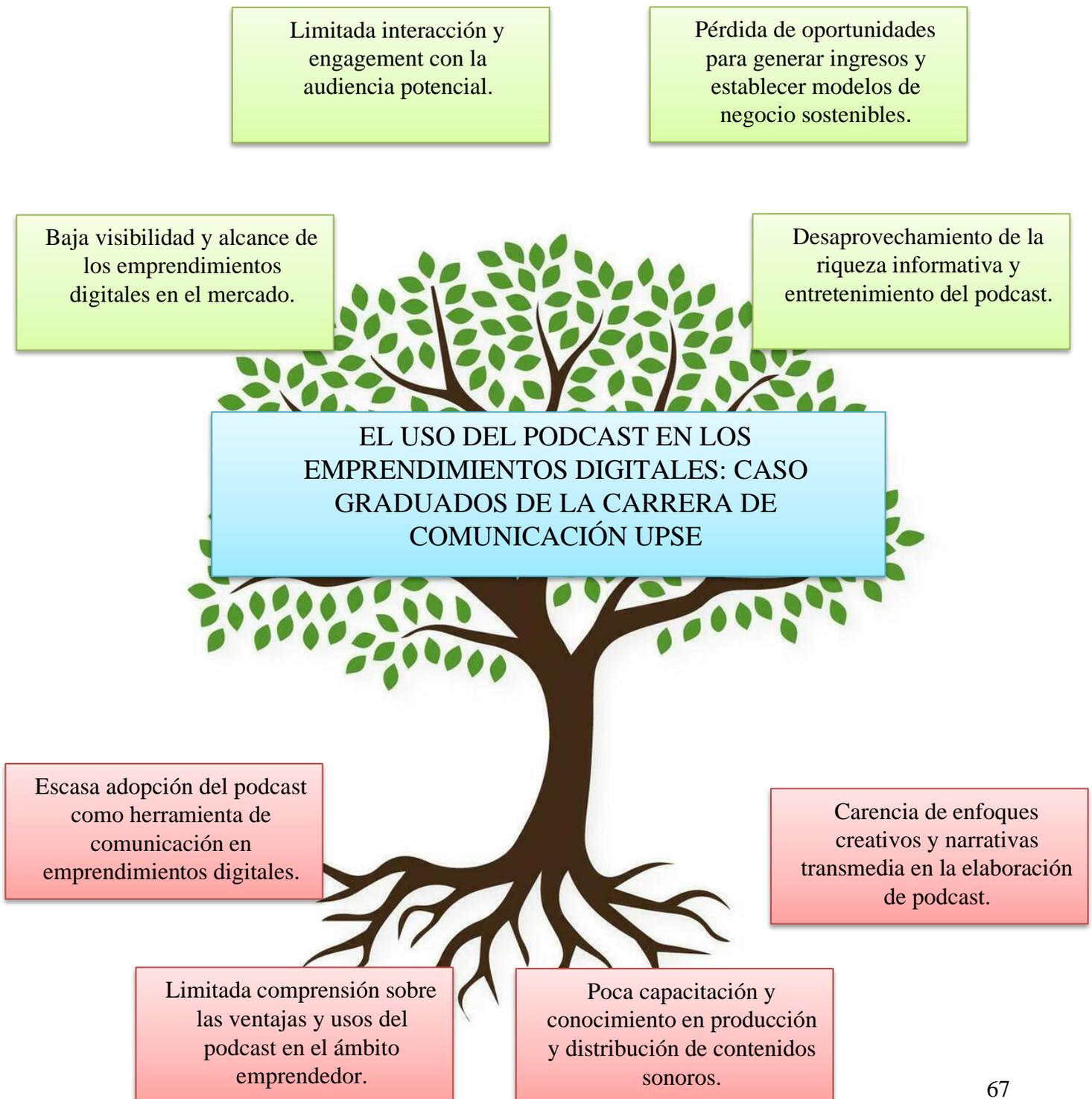
Zarzar, C. C. (2015). *Métodos y Pensamiento Crítico*. Grupo Editorial Patria.

ANEXOS

Anexo 1: Árbol de problema

Figura 12

Árbol de problema



Anexo 2: Variable de operacionalización

Tabla 14

Matriz de operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
<p>Podcast (V. Indep)</p>	<p>“La palabra podcast proviene de contratación de los términos iPod (reproductor MP3 de Apple) y broadcast (emisión/radiodifusión). Al inicio se hacía referencia para archivos de audio digital grabados y almacenados en audio, streams, blogs que en su momento se conocieron como audio blogs. Después, el termino se utilizó para incluir grabaciones de video, que se los denominó videopodcast (actualmente vodcast)”. (Salas, 2021)</p>	<p>Lenguaje sonoro</p>	<p>Efectos sonoros</p>	<p>- ¿Considera que el uso de efectos sonoros en un podcast puede mejorar la experiencia auditiva y la retención de la información?</p>
		<p>Relatos digitales</p>	<p>Calidad informativa</p>	<p>- ¿Cree que los relatos digitales en los podcasts logran transmitir de manera efectiva las ideas y mensajes relacionados con el emprendimiento digital? - ¿Considera que los relatos digitales son interesantes y están bien integrados en el podcast?</p>

		Videopodcast	Engagement	<p>- ¿Considera que el videopodcasts hoy en día tiene mayor auge que los podcasts de audio tradicionales?</p> <p>- ¿Cree que los videopodcasts logran captar mejor su atención y mantener su interés en comparación con otros formatos de contenido?</p>
<p>Emprendimiento digital</p> <p>(V. Depend)</p>	<p>“El emprendimiento digital consiste en el uso de tecnologías digitales, creando nuevas oportunidades de negocios o introduciendo innovaciones en el mercado. Este tipo de emprendimientos nacen de las necesidades del entorno y el diagnóstico de lo que el comprador realmente necesita”.</p> <p>(Espinoza et al., 2022)</p>	Modelos de negocio	Publicidad	<p>- ¿Considera que la incorporación de publicidad en un podcast puede afectar negativamente la experiencia del oyente?</p>

		Innovación periodística	Impacto digital	<p>- ¿Considera usted que la innovación tecnológica contribuye al crecimiento de los emprendimientos comunicacionales?</p> <p>- ¿Cree que el contenido periodístico presentado en los podcasts ha tenido un impacto significativo en su conocimiento o perspectiva sobre los temas tratados?</p>
		Audiencia	Suscriptores	<p>- ¿La cantidad de suscriptores de un podcast es un indicador importante de su éxito y calidad?</p> <p>- ¿Consideras significativo la cantidad de suscriptores de un podcast al momento de decidir si lo escuchas o no?</p>

Elaborado por: Evelyn Paola Tomalá Pozo y Estefanía Elizabeth Baque Borbor

INSTRUMENTO DE RECOPIACIÓN DE DATOS

Anexo 3: Instrumento de recopilación de datos - Encuesta

Técnica: Encuesta **Instrumento:** Cuestionario - Podcast

Tema: El uso del podcast en los emprendimientos digitales: caso graduados de la carrera de comunicación UPSE.

Objetivo: Analizar la percepción de los graduados sobre el podcast como medio de comunicación y como opción de emprendimiento.

Escala: (5) Definitivamente sí, (4) Probablemente sí, (3) Indeciso, (2) Probablemente no, (1) Definitivamente no.

N°	Preguntas	1	2	3	4	5
PODCAST						
1	¿Considera que el uso de efectos sonoros en un podcast puede mejorar la experiencia auditiva y la retención de la información?					
2	¿Cree que los relatos digitales en los podcasts logran transmitir de manera efectiva las ideas y mensajes relacionados con el emprendimiento digital?					
3	¿Considera que los relatos digitales son interesantes y están bien integrados en el podcast?					
4	¿Considera que el videopodcasts hoy en día tiene mayor auge que los podcasts de audio tradicionales?					
5	¿Cree que los videopodcasts logran captar mejor su atención y mantener su interés en comparación con otros formatos de contenido?					
EMPRENDIMIENTO DIGITAL						
6	¿Considera que la incorporación de publicidad en un podcast puede afectar negativamente la experiencia del oyente?					
7	¿Considera usted que la innovación tecnológica contribuye al crecimiento de los emprendimientos comunicacionales?					
8	¿Cree que el contenido periodístico presentado en los podcasts ha tenido un impacto significativo en su conocimiento o perspectiva sobre los temas tratados?					
9	¿La cantidad de suscriptores de un podcast es un indicador importante de su éxito y calidad?					
10	¿Consideras significativo la cantidad de suscriptores de un podcast al momento de decidir si lo escuchas o no?					

Peter Santamaría R.

Lcdo. Peter Santamaría Romero, Mgtr.

Juez Experto

C.I: 0923403794

Anexo 4: Instrumento de recopilación de datos – Entrevista

Técnica: Entrevista

Instrumento: Guía de preguntas-Podcast

Tema: El uso del podcast en los emprendimientos digitales: caso graduados de la carrera de comunicación UPSE.	
Objetivo: Determinar las fortalezas del podcast como herramienta de emprendimiento digital con el fin de fomentar su uso entre los graduados de la carrera de Comunicación UPSE.	
Entrevistado:	Cargo:
Entrevistadora:	
Preguntas	
V.I: Podcast	
¿Cree usted que utilizar al podcast como herramienta puede desarrollar un nuevo modelo de negocio en el periodismo?	
¿Considera que los relatos digitales son interesantes y están bien integrados en el podcast?	
¿Qué opina sobre el chat de comentarios y su conexión con el público del podcast?	
V.D: Emprendimiento Digital	
¿Cuál es su criterio sobre el impacto de la innovación periodística digital para transformar la forma en que se produce, se distribuye y se consume la información?	
¿Usted cree que la publicidad y el número de suscriptores son un buen indicador del éxito de un emprendimiento digital?	
¿Cree que los emprendimientos digitales están ofreciendo periodismo innovador y diferente?	

Peter Santamaría R.

Lcdo. Peter Santamaría, Mgtr.

Juez Experto

C.I: 0923403794

Anexo 5: Matriz de validación de contenido por juicio de expertos

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DE
CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTOS**

TÍTULO:	EL USO DEL PODCAST EN LOS EMPRENDIMIENTOS DIGITALES: CASO GRADUADOS DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN UPSE
AUTORAS:	EVELYN PAOLA TOMALA POZO Y ESTEFANÍA ELIZABETH BAQUE BORBOR

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA				CRITERIOS DE EVALUCIÓN Relación entre:								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIÓN	
				Definitivamente sí	Probablemente sí	Indeciso	Probablemente no	VARIABLE Y DIMENSIÓN		DIMENSIÓN E INDICADOR		INDICADOR E ITEMS		ITEMS Y OPCIÓN DE RESPUESTA			
								SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
Variable Independiente: Podcast	Lenguaje sonoro	Efectos sonoros	¿Considera que el uso de efectos sonoros en un podcast puede mejorar la experiencia auditiva y la retención de la información?						X		X		X		X		
	Relatos digitales	Calidad informativa	¿Cree que los relatos digitales en los podcasts logran transmitir de manera efectiva las ideas y mensajes relacionados con el emprendimiento digital? ¿Considera que los relatos digitales son interesantes y están bien integrados en el podcast?						X		X		X		X		
	Videopodcast	Engagement	¿Considera que el videopodcasts hoy en día tiene mayor auge que los podcasts de audio						X		X		X		X		

			tradicionales? ¿Cree que los videopodcasts logran captar mejor su atención y mantener su interés en comparación con otros formatos de contenido?														
Variable Dependiente: Emprendimiento digital	Modelos de negocio	Publicidad	¿Considera que la incorporación de publicidad en un podcast puede afectar negativamente la experiencia del oyente?						X		X		X		X		
	Innovación periodística	Impacto digital	¿Considera usted que la innovación tecnológica contribuye al crecimiento de los emprendimientos comunicacionales? ¿Cree que el contenido periodístico presentado en los podcasts ha tenido un impacto significativo en su conocimiento o perspectiva sobre los temas tratados?						X		X		X		X		
	Audiencia	Suscriptores	¿La cantidad de suscriptores de un podcast es un indicador importante de su éxito y calidad? ¿Consideras significativo la cantidad de suscriptores de un podcast al momento de decidir si lo escuchas o no?						X		X		X		X		

Fecha: La Libertad, 24 de julio del 2023

Peter Santamaría R.

Lcdo. Peter Santamaría Romero, Mgtr.

Juez Experto

C.I: 0923403794

Anexo 6: Ficha de evaluación del instrumento - Cuestionario

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO

Nombre del instrumento: Cuestionario – Podcast

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0 5	6 10	11 15	16 20	21 25	26 30	31 35	36 40	41 45	46 50	51 55	56 60	61 65	66 70	71 75	76 80	81 85	86 90	91 95	96 100	
ASPECTOS DE VALIDACIÓN																						
1. Claridad	Está formulado con un lenguaje apropiado																					X
2. Objetividad	Expresa conductas observables																					X
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico																					X
4. Organización	Organización lógica entre sus ítems																					X
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios																					X

Anexo 7: Ficha de evaluación del instrumento – Guía de preguntas

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO

Nombre del instrumento: Guía de preguntas – Podcast

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0 5	6 10	11 15	16 20	21 25	26 30	31 35	36 40	41 45	46 50	51 55	56 60	61 65	66 70	71 75	76 80	81 85	86 90	91 95	96 100	
ASPECTOS DE VALIDACIÓN																						
1. Claridad	Está formulado con un lenguaje apropiado																					X
2. Objetividad	Expresa conductas observables																					X
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico																					X
4. Organización	Organización lógica entre sus ítems																					X
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios																					X
6. Intencionalidad	Valorar las dimensiones del tema																					X

Anexo 8: Validez de contenido del instrumento - Encuesta

VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

DATOS DEL ESTUDIANTE		
Apellidos y Nombres:	Tomalá Pozo Evelyn Paola Baque Borbor Estefanía Elizabeth	
TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN		
El uso del Podcast en los emprendimientos digitales: caso graduados de la carrera de Comunicación UPSE.		
DATOS DEL INSTRUMENTO		
Nombre del instrumento:	Cuestionario - Podcast	
Objetivo:	Analizar la percepción de los graduados sobre el podcast como medio de comunicación y como opción de emprendimiento.	
Dirigido a:	Graduados de la carrera de Comunicación UPSE	
JUEZ EXPERTO		
Apellidos y Nombres:	Santamaría Romero Gregory Peter	
Documento de Identidad:	0923403794	
Grado Académico:	Magister en Comunicación—Magister en Gestión educativa	
Especialidad:	Docencia Universitaria	
Experiencia Profesional (años):	14 años	
JUICIO DE APLICABILIDAD		
Aplicable	Aplicable después de Corregir	No Aplicable
X		
Sugerencia:		

Fecha: La Libertad, 24 de julio del 2023

Gregory Santamaría R.

Lcdo. Peter Santamaría, Mgtr.

Juez Experto

C.I: 0923403794

Anexo 9: Validez de contenido del instrumento - Entrevista

VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

DATOS DEL ESTUDIANTE		
Apellidos y Nombres:	Tomalá Pozo Evelyn Paola Baque Borbor Estefanía Elizabeth	
TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN		
El uso del Podcast en los emprendimientos digitales: caso graduados de la carrera de Comunicación UPSE.		
DATOS DEL INSTRUMENTO		
Nombre del instrumento:	Guía de preguntas - Podcast	
Objetivo:	Determinar las fortalezas del podcast como herramienta de emprendimiento digital con el fin de fomentar su uso entre los graduados de la carrera de Comunicación UPSE.	
Dirigido a:	Especialistas en el área de ciencias de la Comunicación	
JUEZ EXPERTO		
Apellidos y Nombres:	Santamaría Romero Gregory Peter	
Documento de Identidad:	0923403794	
Grado Académico:	Magister en Comunicación—Magister en Gestión educativa	
Especialidad:	Docencia Universitaria	
Experiencia Profesional (años):	14 años	
JUICIO DE APLICABILIDAD		
Aplicable	Aplicable después de Corregir	No Aplicable
X		
Sugerencia:		

Fecha: La Libertad, 24 de julio del 2023

Gregory Santamaría R.

Lcdo. Peter Santamaría, Mgtr

Juez Experto

C.I: 0923403794

Figura 13

Entrevistas por correo electrónico

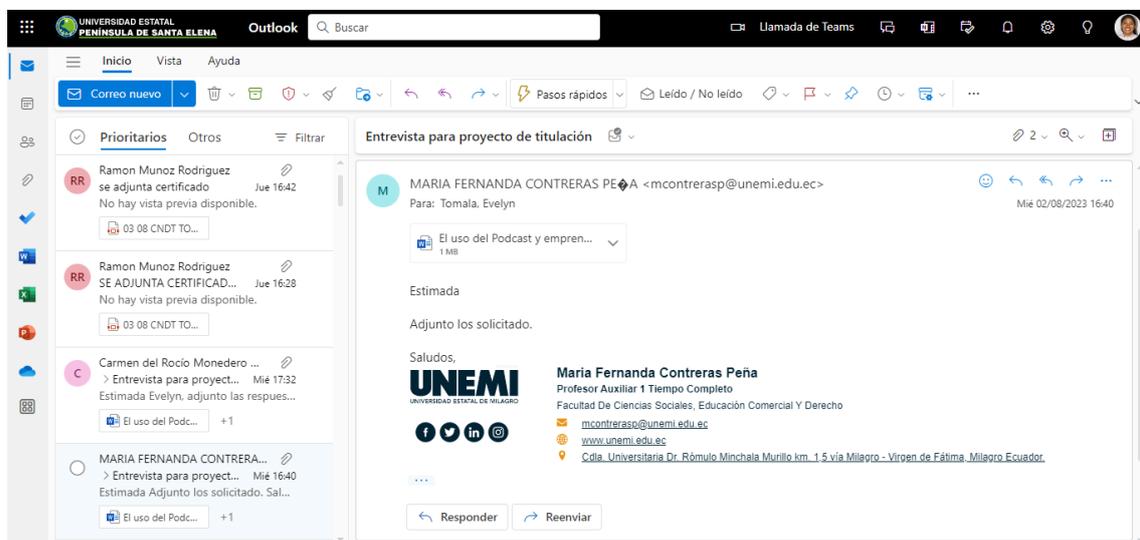
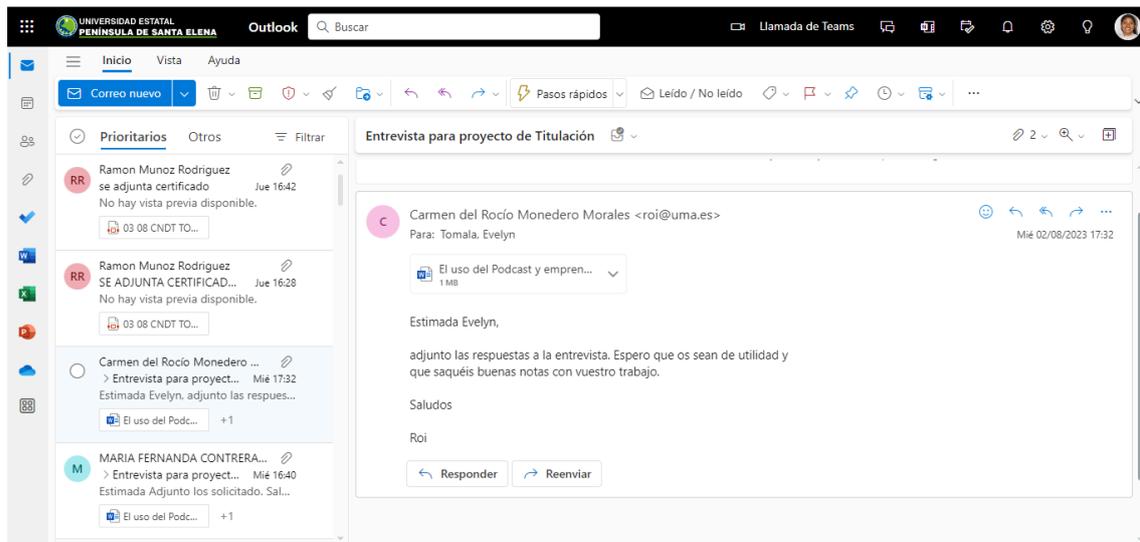


Figura 14

Encuesta en google forms

