



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE FILOSOFIA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN**

**CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**TEMA:**

Mentores de la comunicación:  
Podcast sobre el manejo comunicacional del mercado  
en temas de organización.

**AUTOR (ES):**

Moral Rodríguez, Aaron De Jesús

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título  
de Licenciado en Comunicación Social**

**TUTOR:**

Rosero Morán, Gabriel Fernando

**Guayaquil, Ecuador**

**28 de enero del 2023**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE FILOSOFIA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN**

**CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Moral Rodríguez, Aaron De Jesús**, como requerimiento para la obtención del título de **Licenciado en Comunicación Social**.

**TUTOR (A)**

f. \_\_\_\_\_  
**Rosero Morán Gabriel Fernando**

**DIRECTOR DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_  
**Cortez Galecio, Gustavo Alberto**

**Guayaquil, a los 28 del mes de enero del año 2023**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE FILOSOFIA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA  
EDUCACIÓN**

**CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Moral Rodríguez, Aaron De Jesús**

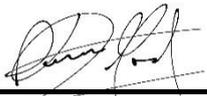
**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación, **Mentores de la comunicación: Podcast sobre el manejo comunicacional del mercado en temas de organización** previo a la obtención del título de **Licenciado en Comunicación Social**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 28 del mes de enero del año 2023

**EL AUTOR (A)**

f.   
**Moral Rodríguez, Aaron De Jesús**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE FILOSOFIA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA  
EDUCACIÓN**

**CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

### **AUTORIZACIÓN**

Yo, **Moral Rodríguez, Aaron De Jesús**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Mentores de la comunicación: Podcast sobre el manejo comunicacional del mercado en temas de organización**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 28 del mes de enero del año 2023

**EL AUTOR (A)**

f. \_\_\_\_\_  
**Moral Rodríguez, Aaron De Jesús**

# REPORTE URKUND

**Tema:** Mentores de la comunicación: Podcast sobre el manejo comunicacional del mercado en temas de organización

**Autor:** Moral Rodríguez, Aaron De Jesús



## Document Information

---

Analyzed document	Mentores de la Comunicación - Aaron Moral PAP.docx (D157067503)
Submitted	2023-01-27 04:24:00
Submitted by	Gabriel Rosero
Submitter email	gabriel.rosero@cu.ucsg.edu.ec
Similarity	2%
Analysis address	gabriel.rosero.ucsg@analysis.orkund.com

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "G. Rosero Morán".

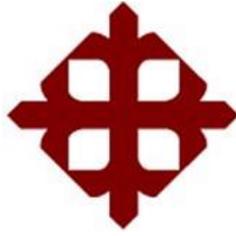
Gabriel F. Rosero Morán, Mgs  
Tutor

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios y a mis padres, que son un pilar importante en mi vida, porque con su amor y esfuerzo, me han dado lo mejor en cada momento de mi vida. También una mención especial a mis maestros y futuros colegas Elsa Cortés, Andrea Ocaña y Gabo Rosero, que con sus enseñanzas supieron formar a grandes profesionales.

## **DEDICATORIA**

Este proyecto de integración profesional, se la dedico a mi Papi Jorge, que con su ejemplo, cariño y consejos impulso en mí el deseo de superación y triunfo en la vida.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**  
FACULTAD DE FILOSOFIA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN  
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. \_\_\_\_\_  
DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. \_\_\_\_\_  
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

f. \_\_\_\_\_  
OPONENTE

## ÍNDICE

RESUMEN.....	X
ABSTRACT.....	XI
CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN.....	2
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y OBJETIVOS.....	2
JUSTIFICACIÓN:.....	3
VIABILIDAD:.....	5
RESULTADOS ESPERADOS.....	5
CAPÍTULO 2: METODOLOGÍA.....	6
ENFOQUE.....	6
OBJETIVO GENERAL.....	6
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	7
PREGUNTAS.....	7
ALCANCE.....	7
<i>Desarrollo de entrevistas</i> .....	9
CAPÍTULO 3: FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL DEL PAP.....	16
PREPRODUCCIÓN.....	16
<i>Antecedentes teóricos y prácticos de la propuesta</i> .....	16
<i>Buyern person</i> .....	19
<i>Plan de contenido para Spotify</i> .....	22
<i>Guion técnico-literario</i> .....	27
Guion técnico.....	27
Guion literario.....	30
PRODUCCIÓN.....	34
<i>Plan de rodaje</i> .....	35
POSTPRODUCCIÓN.....	35
ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN.....	37
OBJETIVOS.....	37
LECCIONES APRENDIDAS.....	38
REFERENCIAS.....	41
ANEXOS.....	43

## Resumen

Las empresas o instituciones no pueden existir sin una directriz de comunicación interna/externa, debido a que esto incapacita al trabajo de las mismas, a tal punto de derrumbar a la organización. Si entre los trabajadores, es decir: empleados, sistema administrativo y gerencia, no existe un proceso de comunicación/feedback en relación con su objetivo, misión y visión planteados como organización, imposibilita cualquier avance del mismo. Es por esto, que la comunicación organizacional es primordial y determinante, para que toda información que se maneje en las empresas sea verdadera y se use para llevar a cabo un buen trabajo. De esta forma, el presente proyecto tiene como objetivo principal generar un serie podcast de 3 capítulos para la divulgación de contenidos sobre la comunicación en organizaciones, con el fin de potenciar el trabajo de los profesionales locales en dichos temas, teniendo en cuenta que en Ecuador, existe un problema con el mercado local en relación a los diferentes temas de comunicación organizacional, para obtener un buen manejo comunicacional, logrando un mayor impacto y mejoras en las empresas u organizaciones.

**Palabras claves:** Organizacional, Podcast, Comunicación, Empresas, Proyecto.

## ***Abstract***

Companies or institutions cannot exist without a guideline of internal/external communication, because this incapacitates their work, to the point of collapsing the organization. If there is no communication/feedback process between the workers, that is to say: employees, administrative system, and management, in relation to their objective, mission and vision as an organization, it makes any progress impossible. This is why organizational communication is essential and decisive, so that all information handled in companies is true and is used to carry out a good job. Thus, the main objective of this project is to generate a podcast series of 3 chapters for the dissemination of content on communication in organizations, in order to enhance the work of local professionals on these issues, taking into account that in Ecuador, there is a problem with the local market in relation to the different issues of organizational communication, to obtain a good communication management, achieving a greater impact and improvements in companies or organizations.

***Keywords:*** Organizational, Podcast, Communication, Companies, Project.

## Capítulo 1: introducción

### Planteamiento del problema y objetivos

Teniendo en cuenta que la comunicación evoluciona y se adapta a medida del pensamiento humano, comunicar se ha tornado cada vez más complejo. Para Wilber Toribio (2017) el campo de la comunicación organizacional ha crecido enormemente en los últimos años, ya que se aplica a las instituciones y aparece en muchas organizaciones diferentes. Los gerentes deben tener una comunicación efectiva porque las funciones de planificación, organización y control solo pueden formarse a través de la comunicación organizacional.

De esta forma, Andrade (2005) también menciona que la comunicación organizacional es un campo del conocimiento humano que estudia la forma en que se da el proceso de la comunicación dentro de las organizaciones.

En Ecuador y a nivel global, existe un problema con los mercados locales en relación con los diferentes temas de comunicación organizacional. Según David Balarezo (2014) la comunicación organizacional siempre ha sido uno de los ejes fundamentales ante la expansión del mercado, la globalización, calidad y competitividad. Ante estos desafíos, la visión de la empresa no sólo se basa en paradigmas financieros, productivos y de gestión comercial. Aquí, también debe incluirse a la comunicación como eje de las nuevas actividades corporativas, ya que estos tres aspectos forman el "sistema nervioso central" de todos los procesos que impulsan la dinámica general de la organización.

Así mismo, Robles (2015) menciona que estos procesos comunicativos o comunicacionales son constituidos como ejes primordiales para el desarrollo de la interrelación entre entidades y seres humanos, estableciendo contactos directos o indirectos para poder construir un entorno social establecido en el progreso de toda una sociedad. (pág. 9)

La falta de especialistas en estas ramas de la comunicación en Ecuador hace que las empresas soliciten a extranjero expertos para lidiar con estos temas, preguntándonos qué nos hace falta para que nuestros profesionales puedan solventar dicha necesidad.

Por esto, se plantea como objetivo general crear una serie podcast de 3 capítulos para la divulgación de contenidos sobre la comunicación en organizaciones, con el fin de potenciar el trabajo de los profesionales locales en dichos temas, que serán propuestos en base a entrevistas a expertos. Estableciendo como medio de difusión a Spotify, plataforma digital empleada para la reproducción de música o podcast vía streaming que tendrá una línea grafica que permitirá mantener una imagen fácil de identificar.

Para que finalmente, a través de voces expertas en comunicación organizacional se pretenda comprender el manejo comunicacional y entender sobre la generación de estrategias y canales de comunicación efectivos, teniendo claro que comunicar no solo se trata de transmitir un mensaje o información, sino que se basa en obtener un buen manejo de comunicación, logrando un mayor impacto y mejores resultados que generen productividad.

#### **Justificación:**

La comunicación es primordial para toda entidad o ser humano, y debemos tener claro que comunicar no solo se basa en transmitir un mensaje o información, sino que va un poco más allá de eso.

Para Hernández (2019), la comunicación es la acción consciente de intercambiar palabras entre dos o más personas con el objetivo de transmitir o recibir un mensaje, opinión o información. Estas acciones son fundamentales para toda entidad o ser humano, y deben hacerse de una manera adecuada y veraz.

De esta forma, volvemos a la comunicación organizacional uno de los pilares más fundamentales e importantes para garantizar un entendimiento claro de los objetivos en base a estrategias para lograr alcanzar las metas planteadas por parte de una organización u empresa.

Además, no es de uso exclusivo para las grandes corporaciones, porque esto no es un lujo, es una necesidad y uno de los mayores retos profesionales del siglo XXI debido a que muchas organizaciones no manejan una adecuada política de comunicación que incluya la implantación de un cambio en aras de los objetivos estratégicos y sociales de la empresa.

Según Frías Azcárate (2000, pág. 11), especifica que existen dos tipos de comunicación:

- **La comunicación formal:**

Es aquella que se da a través de canales establecidos y conocidos por los miembros de la organización, los cuales permiten la transmisión del mensaje, para poder hacer circular la información de forma adecuada.

Para Ulloa (2016), este tipo de comunicación define la manera en la que se va a recopilar y transmitir la información. (pág. 26)

- **La comunicación informal:**

Es el resultado de la falta de comunicación formal, es decir, la desinformación organizativa, lo cual crea dudas, dando comienzo a que las personas partan con los rumores.

Por eso es que la difusión de un mensaje de cualquier tipo por medio de imágenes y audios, crean una mayor acogida y consiguen generar un impacto más profundo ante nuestro público.

De esta forma, es fundamental dentro de una organización, empresa o institución, la influencia de la comunicación externa e interna dentro de los procesos y tipos de comunicación adecuados, para que de esta manera se promueve el correcto uso de la divulgación de la información o mensajes por canales establecidos.

En el Ecuador, la comunicación organizacional interna se ha convertido en una parte importante para el fortalecimiento y desarrollo institucional.

Para Favaro (2013) este tipo de comunicación se enfoca principalmente en los procedimientos de comunicación a partir de los vínculos internos, con el fin de expresarlos, para mejorarlos en la práctica y la visibilidad de la organización y su misión.

Sin embargo, muchas organizaciones/empresas suelen no dar la importancia debida a la comunicación organizacional, dando paso a un sistema de comunicación ineficaz que conlleva a la pérdida de tiempo, recursos, productividad y finalmente, ganancias.

De esta manera, el presente proyecto tiene como objetivo generar un podcast para la divulgación de contenidos sobre la comunicación en organizaciones, con el fin de potenciar el trabajo de los profesionales locales en dichos temas.

Teniendo en cuenta que esta herramienta denominada “podcast” son contenido de divulgación que permiten emitir información de audio mediante una transmisión digital generalmente realizada por internet logrando tener un mayor alcance en la comodidad del lugar en donde nos encontramos, facilitando al receptor en todas las formas posibles.

Granda (2015) menciona que estas piezas informativas son herramientas usadas como medios de comunicación debido a la inmediatez de aquel medio (internet) para difundir información mediante videos o imágenes, es por eso que en la actualidad estas piezas tienen una gran influencia en la sociedad, exponiendo los temas con mucha más objetividad, dependiendo de la interpretación del público. Además, añade que la difusión de un mensaje de cualquier tipo, por medio de imágenes y audios, crea una mayor acogida y consigue generar un impacto más profundo ante nuestro público.

### **Viabilidad:**

El marketing de audio revolucionó el mercado digital en 2019 ya que el comportamiento cambiante de los consumidores obligó a las empresas a adoptar nuevas estrategias de marketing conductual, como los podcasts. Para Padrón y Garrido (2021) el sonido digital se posicionó como una nueva tendencia en el año 2021, y las diferentes marcas están integrando y adaptando estos nuevos modelos para crear sus propios formatos, mejorando su marca con “presencia de voz”, en vista de que el mercado mundial de podcasts alcanzará los 3.300 millones de dólares para 2025. Con respecto a los conocimientos adquiridos sobre los productos de audio a lo largo de la carrera es posible afirmar que el presente proyecto cuenta con una viabilidad positiva. Hacer un podcast hoy en día es muy práctico y existen varias plataformas como: Spotify, YouTube e Instagram, que permiten hacer el trabajo mucho más viable y sencillo a la hora de su difusión.

### **Resultados esperados**

Entre los resultados se espera generar una serie de podcast de 3 capítulos como producto educacional e informativo comunicacional, el cual servirá como apoyo para las empresas, instituciones o negocios que necesiten fortalecer su comunicación organizacional.

Esto será difundido por medio de la cuenta de Instagram @comunicacionucsg de la carrera de comunicación de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, ya que esta cuenta con una comunidad acorde a nuestro mercado, es decir: Estudiantes, emprendedores, empresarios, comunicadores y áreas ligadas a la comunicación organizacional o corporativa.

## **Capítulo 2: metodología**

### **Enfoque**

El presente trabajo de investigación se enmarca en las líneas de estudios de Comunicación multimedia y narrativas digitales.

En este trabajo se empleará una metodología cualitativa, para esto se utilizará la revisión documental y entrevistas a expertos, lo cual determinará los problemas comunicacionales más comunes que se presentan en las organizaciones, permitiendo realizar/generar un podcast para la divulgación de contenidos sobre la comunicación en organizaciones, con el fin de potenciar el trabajo de los profesionales locales en dichos temas.

Según Sampieri (2006), las entrevistas implican que una persona experta y calificada pueda aplicar un cuestionario a los participantes, donde el primero hace las preguntas al personaje y anota las respuestas. De esta forma, se logra a establecer puntos acerca del buen manejo comunicacional con ciertas empresas y replicar lo aprendido.

A su vez, esta investigación, espera observar textos académicos con el fin de entender el manejo organizacional local para establecer los puntos a tratar en el podcast, contenido que luego se procederá a difundir para lograr obtener un mayor alcance.

### **Objetivo general**

- Generar una serie podcast de 3 capítulos para la divulgación de contenidos sobre la comunicación en organizaciones, con el fin de potenciar el trabajo de los profesionales locales en dichos temas.

### **Objetivos específicos**

- Mediante las entrevistas a expertos realizadas en el podcast se determinará los problemas comunes en la comunicación que presentan las organizaciones en Ecuador.
- Establecer qué plataformas digitales serán consideradas para la difusión del contenido (PODCAST).
- Elaborar una línea gráfica al podcast para mantener una imagen que sea fácil de identificar.

### **Preguntas**

- ¿Qué tan efectivo es el manejo comunicacional en el mercado local en temas relacionados a la organización?
- ¿Qué modelos de comunicación organizacional existen y cómo implementarlos en el mercado local?
- ¿Cómo lograr mejoras, en relación a la comunicación organizacional interna y externa, que nos permitan competir a nivel internacional con otros profesionales de nuestra rama?

### **Alcance**

En cuanto al target del proyecto al cual se pretende llegar, es a personas de 18 - 35 años que tengan una entidad (empresas, organizaciones, emprendimientos) teniendo en claro que comunicar no solo se basa en el acto de interacción verbal o no verbal con un sujeto o emitir algún mensaje o información, sino, entender que el proceso comunicativo es complejo, debido a que esto se trata de un proceso dinámico de ida y vuelta; y que involucra diversas competencias que consisten en una serie de transcurros que van desde la

transmisión del mensaje por medio del emisor, luego por el canal, hasta llegar al receptor, con la finalidad de obtener una respuesta del mensaje enviado.

Es decir, que la comunicación organizacional, también conocida como comunicación corporativa o comunicación institucional, cuando se trata de una institución pública, es un conjunto de tareas, acciones y procedimientos que son llevadas a cabo con el fin de poder obtener y receptar algún tipo de información por medio de los múltiples métodos, medios y técnicas de comunicación, tanto interna como externa, con el fin de lograr los objetivos y estabilidad de la organización o empresa, otorgando transparencia informativa a los empleados y capacitándolos para obtener una reacción inmediata ante una situación de crisis.

### **Diseño de la investigación**

La investigación tendrá un diseño metodológico cualitativo debido a que esta investigación posee un enfoque multimetódico, en el que se incluye un acercamiento de interpretación del objeto de estudio, mediante la realización de observaciones e investigaciones sobre la comunicación organizacional en los mercados locales y entrevistas a expertos en temas organizacionales.

Para Maanen (1983), el método cualitativo es un término que cubre una serie de técnicas de valor interpretativo que tiene como objetivo analizar, traducir, describir, descodificar y sintetizar el significado de hechos que se causan de forma natural.

### **Técnicas de recolección de la información**

Las técnicas de recolección de información de este proyecto se contribuirán con la revisión documental y entrevistas.

- **Revisión documental:** Esta técnica se utilizó para levantar la información teórica y de contexto, con el fin de tener una idea del manejo y comportamiento de las empresas ante la falta de un departamento o una persona encargada netamente de la comunicación organizacional de una entidad.

Según Díaz (2011) esta técnica de observación es un elemento fundamental para todo proceso investigativo; de esta forma, el investigador se apoya para obtener el mayor número de datos.

“Gran parte del acervo de conocimientos que constituye la ciencia ha sido lograda mediante la observación”, Añade.

- **Entrevista:** Esta técnica permite la recolección de información y datos que se lleva a cabo a partir de conversaciones que están orientadas hacia el propósito específico del estudio.

Díaz (2013) menciona que la entrevista es una técnica que adopta la forma de un diálogo coloquial, siendo de gran ayuda en el método de investigación cualitativa, para obtener información y recabar datos más profundos; en base a una conversación pero que se propone con un fin determinado distinto al simple hecho de conversar.

### **Tratamiento de la información**

En el primer momento de revisión documental se propone obtener una idea clara sobre el proyecto, es decir seleccionar y descartar información para el trabajo, accediendo a las experiencias, interacciones y documentos en su contexto natural y en una manera que deje espacio para las particularidades de los materiales que se estudian. Mientras que la información recabada en el segundo momento, con las entrevistas, sirve para reforzar o contrarrestar la opinión que podemos concluir acerca de la problemática, obteniendo información amplia, profunda y de carácter sustancial, para que en un tercer momento en base a un análisis de la información obtenida se establezca las herramientas necesarias para la creación del podcast. Donde finalmente en el cuarto punto, determinemos las voces expertas que actuaran como colaboradores del podcast con el fin de potenciar el fin de potenciar el trabajo de los profesionales del área de las organizaciones/empresas.

### **Desarrollo de entrevistas**

**ANDREA OCAÑA**



Consultora en comunicación inclusiva, DD.HH. y género, investigadora y docente universitaria.

**MARTHA CANTOS**



Productora, Periodista, Lcda. Comunicación Organizacional y Máster en Comunicación en Identidad Corporativa.

Para Andrea Ocaña, la comunicación organizacional para las empresas es fundamental. Sin embargo, es verdad que, en los ciclos pasados, las empresas se enfocaban más en lo que era la importancia del público desde el lado externo, preocupándose más por lo publicitario y marketing, no obstante, la comunicación organizacional es importante debido a que sitúa los buenos flujos de relaciones intradepartamentales y transdepartamentales. A su vez, menciona que, aunque una empresa sea pequeña que solo tenga 3 o 4 colaboradores, puede manejar una comunicación artesanal, debido a que, si ellos no se comunican de forma eficiente, puede generar problemas para los públicos externos, mientras que para grandes empresas/organizaciones, es necesario tener sistemas de gestión que les permitan interrelacionar las comunicaciones en todos los niveles.

Añadiendo que la organización es una "Unidad social coordinada conscientemente, compuesta por una o más personas, que funciona con una base de relativa continuidad para lograr una meta común o una serie de metas" tal cual lo menciona Stephen Robbins en el libro de comportamiento organizacional.

Mientras que, para Martha Cantos, La comunicación organizacional es importante porque ayuda a tener un desarrollo óptimo de la comunicación dentro de las empresas, volviéndolo un eje principal para poder coordinar e implementar acciones. Por eso, es importante que las empresas entiendan que sin la comunicación no se podría definir los parámetros de las empresas.

Compartiendo su pensar con lo que menciona Lee Thayer, donde define a la organización de la siguiente forma: "un número de personas que llevan a cabo determinadas funciones especializadas, cuyo producto o resultado se supone que se combina conjuntamente de una manera lógica o adecuada, puede conseguir lo que no podría obtener cualesquiera de estas personas si intentara hacerlo por sí misma."

De esta forma, para Ocaña la comunicación organizacional en las empresas de Ecuador no fluye de manera adecuada, debido a que nuestras empresas aun ven a la comunicación desde el punto de vista publicitario, tornando a la comunicación organizacional en segundo plano, inclusive en algunas empresas se vincula el área de comunicación

organizacional con talento humano, como si fuera un trabajo del colaborador social y no de un comunicador experto en cómo deben darse los flujos de comunicación dentro de las instituciones.

Sin embargo, Cantos menciona que, aunque algunas empresas presentan un buen manejo comunicacional, esto se debe a la labor propia de una persona experta en esta rama denominada comunicación organizacional. Sin embargo, hay factores que no permiten que la fluidez de las empresas sea adecuada, como tener un mal ambiente laboral, falta de compañerismo, un mal trabajo en equipo, etc. Y es por eso, que es necesario tener una voz propia de alguien experto en esta rama para que tome las riendas de las organizaciones. Volviendo a la comunicación interna en un proceso fundamental en todas las empresas, ya que esta permite potencia al cliente interno, logrando de esta forma, dar respuestas satisfactorias a los clientes externos, ordenando las ideas y manejando las estrategias.

Por lo que, para Ocaña, es necesario profesionalizar el área y entender que la comunicación se vuelve esencial para que el negocio camine, sin comunicación no innovación y desarrollo. Además de que la comunicación se convierte en una herramienta fundamental, que permite cumplir con ciertas funciones que aportan a la construcción colectiva de una sociedad, donde las relaciones de conexión y participación generan un lazo de igualdad, en pro de los mismos objetivos en común.

***Determinación de los participantes:***

Mediante la revisión documental y entrevista, se determinó que los expertos colaboradores serán:

LUIS MIGUEL DÍAZ - MECO
-------------------------

Se seleccionó a este personaje para ser el primer invitado del podcast debido a su larga trayectoria en el campo de la comunicación organizacional en instituciones públicas,
---

transmitiendo la importancia de esta rama en el ámbito de las organizaciones tanto en lo conceptual, como en lo experimental.

**ARIEL JIMÉNEZ GIL**

Se seleccionó a este personaje para conversar sobre como una buena comunicación corporativa, lleva a la empresa al mercado internacional debido a sus certificaciones que avalan su conocimiento en cuanto a estrategias y formas de promover el flujo adecuado de comunicación entre la empresa y sus consumidores.

**MICHELLE ALARCON**

Se seleccionó a este personaje para charlar sobre el rol que tienen las redes sociales dentro de las empresas, en base a su extensa preparación, conocimiento y experiencia en gestionar estratégicamente publicidad y contenido. Generando que las marcas obtengan una relación de fidelidad/compromiso con los consumidores a través de los medios digitales.

**EPISODIO #1**

**PARTICIPANTE**

**PERFIL PROFESIONAL**

<p style="text-align: center;">LUIS MIGUEL DÍAZ</p>	<p>Graduado en la universidad complutense de Madrid como licenciado en periodismo, para luego obtener un Máster en Dirección de Comunicación y Relaciones Públicas. También, cuenta con un OBS y EAE Business School de la Universidad de Barcelona. Además, trabajó en el mundo de la comunicación corporativa como responsable de comunicación en una institución pública, desde hace más de 14 años.</p> <p>A su vez, formó parte del claustro del Centro para el Alto Rendimiento y el Éxito Político y ha sido durante los últimos 10 años profesor del Máster en Dirección de Negocios Internacionales de la Universidad Pontificia de Comillas (ICADE) y de la Escuela de Negocios Aliter.</p>
---	---

<b>EPISODIO #2</b>	
<b>PARTICIPANTE</b>	<b>PERFIL PROFESIONAL</b>
	<p>Graduado en la Universidad Autónoma de Occidente como Comunicación social, para luego obtener un máster en comunicación institucional y especialista en marketing.</p>

<p>ARIEL JIMÉNEZ GIL</p>	<p>Además, cuenta con un Prosci® Certified Change Practitioner, un Change Management Foundation APMG®, un HCMBOK® Certified Professional, Scrum Máster Professional Certificate SMPC® y un certificado como PDA® Analyst.</p> <p>Durante su trayectoria, ha hecho gestión del cambio, comunicación institucional, capacitación y consultoría. Compartiendo como profesional, consultor, conferencista y tallerista internacional en Argentina, Colombia, Ecuador y México.</p> <p>Además, ha participado en proyectos con alcance en Colombia, Argentina, Brasil, Perú, Ecuador, Guatemala, El Salvador, República Dominicana, Venezuela, Estados Unidos, Chile, Uruguay, Paraguay, Bolivia, México, Panamá y Costa Rica.</p>
--------------------------	---

EPISODIO #3	
PARTICIPANTE	PERFIL PROFESIONAL
	<p>Graduada en la Universidad Adventista de la Plata como Licenciada en Comunicación Social, Humanidades/Estudios</p>

<p>MICHELLE ALARCON</p>	<p>humanísticos, para luego obtener un máster en gestión de contenidos, comunicación y publicidad integrada: Creatividad y estrategia, comunicación, Publicidad y Marketing.</p> <p>Se desempeña actualmente como digital media strategist y content curator manager. creando valor a las marcas y a entablar relaciones duraderas con sus clientes, utilizando una lógica digital para transformarlas en soluciones eficaces de comunicación y marketing.</p>
-------------------------	--

### Capítulo 3: fundamentación profesional del PAP

#### Preproducción

##### ***Antecedentes teóricos y prácticos de la propuesta***

La propuesta del proyecto de aplicación profesional se basa en la creación de un producto educacional e informativo comunicacional en formato podcast, debido a que estas piezas de audio crean una mayor influencia en la sociedad, por lo que exponen temas en relación a intereses específicos del público con mucha más objetividad e interpretación. De esta forma, se pretende abordar los temas en relación a la comunicación organizacional que se vuelven fundamentales dentro de una organización, empresa o institución y como influyen en la comunicación externa e interna dentro de los procesos, para determinar qué tipo de comunicación es la adecuada. De esta forma se promueva el correcto uso de la divulgación de información o mensajes por canales establecidos con el fin de ayudar a estas empresas.

En 1889, el arquitecto Philip Gengembre Hubert mencionaba en un ensayo a raíz de la invención del fonógrafo por parte de Thomas Edison que "Muchos libros y relatos no se darán nunca en la imprenta, sino que llegarán a manos de los lectores (o, mejor dicho, de los oyentes) en forma de fonogramas", mensaje se puede considerar como profético de lo que se conoce hoy como podcast, que proviene de una contracción de las palabras 'pod' (en inglés personal on demand) y broadcast (transmisión), que hace referencia a archivos multimedia "audio".

Este formato, está diseñado para ser descargado y escuchado a cualquier hora y en cualquier lugar y se dio por primera vez en España en el año 2004 por el periodista José Antonio Gelado y su Comunicando, en el que hablaba sobre el internet, la tecnología internet y la cibercultura, entre otras cosas.

Sigüenza (2016) menciona que esto se denomina podcasting, que es la relación entre tecnología, producción y realización de 'programas de radio', con la ayuda de computadores y del internet. Además, añade que esta tecnología es utilizada en mayor parte por los aficionados a la comunicación, con el objetivo de transmitir sus contenidos a través de internet, debido a que para su realización no se necesitan grandes instalaciones como las que requieren las emisoras de radio tradicionales para realizar sus programas (estudios de grabación y locución).

Galelo (2004) menciona que el *podcasting* heredo lo mejor de la radio, además hace mención especial a la libertad de horario y de escenario; debido a que lo puedes oír cuando quieras y donde quieras. Creando un escenario menos invasivo para el oyente, ya que el elige el momento para poder disfrutar el producto cuando mejor le conviene.

"Es rápido para ponerse al día de un tema si lo cuentan bien y, sobre todo, es el que más hace volar la imaginación frente al cansancio de la pantalla omnipresente y con permiso del libro" apunta Gelado.

Sin embargo, para realizar estos contenidos es necesario tener a un podcaster quien es el encargado de elaborar una grabación con un computador o grabadora, para luego editar con la ayuda de un programa, obteniendo como resultado el archivo con las diferentes

extensiones MP3, WAV o WMA. Donde una vez en la red los usuarios podrán escuchar o descargarlos en sus dispositivos y poder escucharlos en cualquier momento. Además, una de las características de estos materiales es que son gratuitos, es decir, no tienen ánimo de lucro, con el único fin de transmitir sus mensajes y conocimientos para darse a conocer en las pequeñas comunidades (podcastfera) de hablantes y oyentes de diferentes indoles, para poder debatir, aprender y disfrutar de ellas.

Para García (2018), al igual que para los fundadores del podcasting, es importante este término que se denomina como la podcastfera, comunidad amateur que producen sus programas en estudios caseros, continuando con la cultura de participación y colaboración, lo cual es fundamental y esencial, ya que mantiene intacto el panorama actual de los podcasts.

### ***Análisis del contexto de mercado***

Para Montes y Barros (2022), actualmente los ecuatorianos son usuarios de podcast, pero a nivel internacional, no nacional, los ecuatorianos buscan variedad en los temas, como copias de Luisito comunica, Daniel Habif, La Divaza, etc. Sin embargo, no existe una organización registrada en Ecuador que ofrezca podcasts, lo que significa que el país no puede florecer y llegar a las masas a través de las fronteras.

La transformación digital es tan extensa que se han ampliado los medios y canales de comunicación, hoy no solo existen los tradicionales, sino que ahora las redes sociales también sirven como canales y medios digitales, por lo que paulatinamente han nacido nuevas aplicaciones que ofrecen alternativas portátiles a las transmisiones en línea para facilitar su uso.

Existen medios como UCSG RADIO, TC TELEVISION, DIRECTV, ETC, que se han mudado a la digitalidad y por eso incluyen la transmisión de su contenido a través de Internet para hacerlo más conveniente para los oyentes y permitir que los radioescuchas realicen sus tareas diarias de una manera más personal, que es una de las estrategias para fomentar la participación del público en el programa.

Por el contrario, los podcasts de audio funcionan de manera similar a la radio, pero no son lo mismo. Tiene una programación más diversa donde los usuarios establecen una fecha y hora para disfrutar del contenido sin esperar largas pausas comerciales.

De esta forma, los podcasts son una herramienta de comunicación relevante que permite crear una relación de apego con el usuario al narrar una serie de actividades que despiertan el interés del oyente y crean lealtad al momento de escuchar el programa.

Por lo tanto, para Galán (2018) está claro que el podcasting ha abierto una nueva forma de comunicación interactiva y aún no se ha explorado un nuevo modelo de negocio. Fue un concepto que sacudió la industria, proporcionó un panorama diferente al que se conocía antes y cambió toda la cadena de valor. Añadiendo que estos patrones marcan las pautas del comportamiento del consumo; la incorporación de un consumidor proactivo implica que decide lo que quiere escuchar, cuando quiere y como quiere.

Además, la información que se puede brindar es muy diversa y puede hablar tanto de temas complicados como de temas menos complejos como temas políticos, sociales, casos criminales, relatos, documentales, cuentos, series, películas, testimonios verídicos, entrevistas, etc. El campo es muy amplio como lo es su masa. Es decir, no hay límite de edad y los usuarios pueden ser menores o mayores de edad.

### ***Buyern person***

- Perfil

Estudiantes, emprendedores, empresarios, comunicadores y áreas ligadas a la comunicación organizacional o corporativa.

- Datos demográficos

Personas hombre/mujer de 17 a 35 años, interesados en el manejo comunicacional de las empresas o emprendimientos.

- Intereses

Emprendimiento, empresas, comunicación organizacional, negocios.

- Hábitos

Uso de redes sociales como Spotify e Instagram.

- Retos

Usar un lenguaje entendible y no técnico para que las personas puedan obtener el mayor beneficio del producto.

- Frustraciones

Falta de conocimiento en temas ligados al manejo comunicacional e importancia del mismo.

- Objetivos

Crecer como empresa/emprendimiento y obtener un mayor impacto en sus actividades diarias.

### ***Mapa de empatía***

Por medio de entrevista a diferentes personajes se realizó este mapa de empatía que nos permiten elaborar una guía que sirve para definir las características de los clientes:

- ¿Qué piensa y siente?

Su objetivo es crecer junto a la empresa, sin embargo, le preocupa la estabilidad financiera, la falta de oportunidades y el desempleo.

- ¿Qué escucha?

A su familia, profesoras, amigos, radio, podcast.

- ¿Qué ve?

Redes sociales como Instagram y Twitter.

- ¿Qué habla y hace?

Habla de su trabajo y de la falta de empatía que existe por parte de ciertas empresas hacia las personas.

### **Resultados**

Generar que los consumidores se sientan incluidos en las decisiones de la empresa, obteniendo que las marcas y entidades fortalezcan las relaciones de fidelidad/compromiso con los clientes.

### ***Concepto y temática***

Debido a que los podcasts afectan directamente a las personas que los consumen, satisfaciendo sus necesidades a través de lo auditivo, este es un medio ideal para que quien lo escucha decodifique e interprete la información recibida en forma de imagen mental. Esta es una de las propiedades importantes del podcast

Por eso, el proyecto se propone a generar una serie podcast de 3 capítulos con el fin de potenciar el trabajo de los profesionales locales en dichos temas:

### **1. Importancia de la comunicación organizacional**

Es fundamental empezar con este tema, debido a que en la actualidad la transmisión de información dentro de cualquier entidad es una actividad diaria y de gran importancia, por lo que el tema de la comunicación organizacional se hace cada vez más notorio y primordial. De esta forma, se vuelve necesario aclarar y concientizar a las entidades, que un buen manejo comunicacional genera un impacto positivo dentro de cualquier empresa. Y es por eso, que se debe comprometer a nivel corporativo para darle el valor que realmente merecen estos procesos vitales de la comunicación (interna/externa), permitiendo alcanzar los objetivos institucionales y lograr ser competitivas con relación a las demás organizaciones.

### **2. Una buena comunicación y el mercado internacional**

Mientras que este segundo tema, es propuesto para incentivar a toda entidad y enseñar que un buen manejo comunicacional puede llevar a la empresa a lo internacional. Porque una buena comunicación provee elementos fundamentales para que se concreten los negocios, debido a que nos ayuda a establecer relaciones personales, profesionales y organizacionales. Además, permite elaborar estrategias que nos dan una mayor comprensión y planificación que resalta diferencias entre una empresa que tiene un buen manejo comunicacional, con otra que tiene nula experiencia en esto.

### **3. El rol de las redes sociales dentro de las empresas**

En la era digital, las redes sociales, siempre y cuando sean utilizados en base a una buena estrategia de comunicación, tienen el poder de ubicar a nuestro público, fortificar una marca, expresar la visión y la posición de su negocio en el mercado, aumentar la visibilidad, alcanzar

un mayor número de personas, etc. Adquiriendo un rol importancia y relevante dentro de una empresa, razón principal por la cual se plantea este tema.

Finalmente, esta serie de 3 podcast contará con una línea gráfica propia tanto para Spotify (plataforma donde se publicará el contenido) como también para Instagram (plataforma que servirá para difundir el contenido), así también como su propio soundtrack; puntos necesarios que sirven para darle una imagen de identificación al producto final.

### ***Aspectos gráficos***

La paleta de colores del podcast serán azul y naranja, debido a que según Díaz (2021):

- **Azul**

Este color es el más popular en el mundo corporativo, pues se asocia con confianza, frescura, tranquilidad, seguridad y responsabilidad. A su vez, estos elementos son muy importantes para conseguir la preferencia de los clientes en el mercado. Además, según diversos estudios, este es el color que más les gusta a las personas.

- **Naranja**

Es un color que expresa diversión, amabilidad, alegría, diversión y vitalidad. Su composición combina el ánimo y el brillo, con la intensidad y la fuerza del rojo, para dar como resultado un color lleno de emoción y vitalidad. Además, que al igual que el azul, este color es muy utilizado por las empresas, y más cuando cuyo público principal son jóvenes.

### ***Plan de contenido para Spotify***

Con el surgimiento de esta red, esta plataforma conocida por ser capaz de transmitir contenido musical de las principales discográficas de todo el mundo, en cualquier momento por medio de los teléfonos móviles, haciendo uso del concepto de sencillez, comodidad, legalidad y gratuidad, también ofrece la posibilidad de emitir radio vía streaming y la posibilidad de elaborar podcasts. Un claro ejemplo es La BBC, que ha sido uno de los pioneros como medios de Comunicación en utilizar esta plataforma para volcar sus contenidos, otorgando todo un mundo de oportunidades que además nos permiten la viralización de los múltiples contenidos a través de las redes sociales. Por esto, para el

podcast se creará una cuenta creada especialmente para esta serie de podcast de 3 capítulos donde se divulgará el contenido sobre la comunicación en organizaciones, con el fin de potenciar el trabajo de los profesionales locales en dichos temas. A su vez, cada capítulo contara con su respectivo tema, imagen en miniatura y una breve descripción del capítulo.

### ***Plan de contenido para Instagram***

Hay que recordar que Instagram es una aplicación móvil gratuita que se puede descargar en teléfonos inteligentes y tablets con sistema operativo Android e IOS, así como en dispositivos con tecnología Windows. Y la instalación de la aplicación en el dispositivo seleccionado es muy sencilla, solo se debe visitar la tienda virtual de aplicaciones correspondiente a cada sistema operativo y descargar. Además, Instagram ofrece la creación de perfiles personales, empresas privadas, públicas, marcas y medios de comunicación que quieran promocionar o compartir su mensaje al público. No hay restricciones sobre cómo una empresa o negocio puede crear un perfil, es más, Instagram proporciona pautas de buenas prácticas, para que las marcas pueden crear un perfil para compartir sus novedades, productos o servicios.

De esta forma, se considera que los posts serán por medio de la cuenta de Instagram de la carrera [@comunicacionucsg](#), que cuenta con 2.111 seguidores, lo cual permitirá a nuestro podcast tener una mayor visualización por medio de la difusión de esta red.

Para aquello se da detalla los contenidos que servirán como difusión y fortalecerán la visualización del producto comunicacional:

- **Videos cortos**

La idea central en este tipo de post es mostrar pequeños bites importantes planteados en el podcast. Esto, como estrategia para que nuestro público se enganche y se pueda redirigir a los usuarios al producto original.

- **Imagen promo**

Se emitirá una promo donde llevará la imagen en miniatura del podcast, dentro de la descripción llevará una breve explicación sobre el podcast.

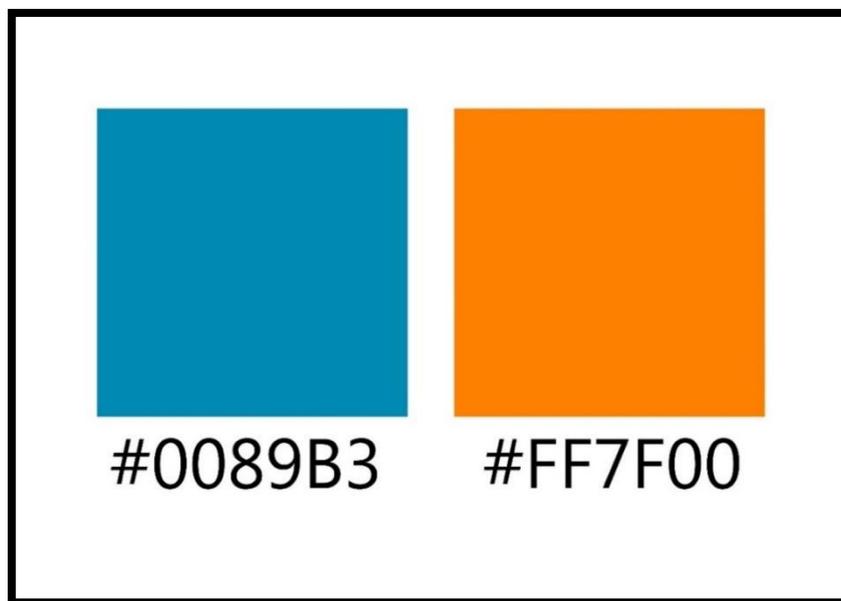
- **Frases**

Dentro del post, se realizará una imagen que contenga la frase más potente del invitado durante el podcast, siguiendo los lineamientos de la línea gráfica establecida para el proyecto.

- **Disponibilidad del Post**

Una vez publicado el podcast se realizará un post en formato carrusel, con el fin de promocionar el contenido disponible y a su vez, se añadirá una imagen que contenga un código QR, que permita al público a redirigirse al podcast en Spotify.

***Paleta de colores***



***Isologo***



Post para Instagram

PODCAST



MIGUEL DIAZ

AARON MORAL

LA IMPORTANCIA DE UNA BUENA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL



MENTORES DE LA COMUNICACIÓN

PODCAST



ARIEL JIMENEZ

AARON MORAL

UNA BUENA COMUNICACIÓN Y EL MERCADO INTERNACIONAL



MENTORES DE LA COMUNICACIÓN

**PODCAST**



**MICHELLE ALARCON**



**AARON MORAL**

**EL ROL DE LAS REDES SOCIALES EN LAS EMPRESAS**



**MENTORES DE LA COMUNICACIÓN**

## Guion técnico-literario

### Guion técnico

EPISODIO #1			
Operador	Secciones	Descripción	Tiempo
Control	Colilla entrada		
Locutor 1	Introducción	Bienvenida, presentación del conductor y del tema del capítulo	
Locutor 1	Presentación del invitado		
Locutor 1	Tema 1	Se realizarán una serie de preguntas en formato de conversación, sobre el primer tema “Importancia de la comunicación en las empresas”	
Locutor 1	Cierre/despedita	Despedida e invitación al próximo Podcast	
Control	Colilla de salida		
Control	Espacio para publicidades (carrera de comunicación de la UCSG)		

**EPISODIO #2**

Operador	Secciones	Descripción	Tiempo
Control	Colilla entrada		
Locutor 1	Introducción	Bienvenida, presentación del conductor y del tema del capítulo	
Locutor 1	Presentación del invitado		
Locutor 1	Tema 2	Se realizarán una serie de preguntas en formato de conversación, sobre el segundo tema “Como una buena comunicación puede llevarte abrir el mercado a lo internacional”	
Locutor 1	Cierre/despedita	Despedida e invitación al próximo Podcast	
Control	Colilla de salida		
Control	Espacio para publicidades (carrera de comunicación de la UCSG)		

**EPISODIO #3**

Operador	Secciones	Descripción	Tiempo
Control	Colilla entrada		
Locutor 1	Introducción	Bienvenida, presentación del conductor y del tema del capítulo	
Locutor 1	Presentación del invitado		
Locutor 1	Tema 3	Se realizarán una serie de preguntas en formato de conversación, sobre el tercer tema "El impacto de las redes sociales en las empresas"	
Locutor 1	Cierre/despedita	Despedida e invitación al próximo Podcast	
Control	Colilla de salida		
Control	Espacio para publicidades (carrera de comunicación de la UCSG)		

## Guion literario

GUIÓN #1: MIGUEL DIAZ	
Control	Colilla
Locutor (Aaron)	Bienvenida, presentación del conductor y del tema del capítulo
Locutor (Aaron)	Presentación del invitado
Entrevistado	-----
Locutor (Aaron)	1.- Qué tan importante es la comunicación organizacional para las empresas y emprendimientos?
Entrevistado	-----
Locutor (Aaron)	2.- Cómo podemos lograr que las empresas entiendan y comprendan el valor que tiene la comunicación dentro de la organización?
Entrevistado	-----
Locutor (Aaron)	3.- Considera que la comunicación fluye bien en las empresas de nuestro país (Ecuador)?
Entrevistado	-----
Locutor (Aaron)	4.- En caso de que su respuesta sea que no a la pregunta 3 responder: ¿Por qué cree usted que se debe esta falta de fluidez?
Entrevistado	-----
Locutor (Aaron)	5.- ¿Cómo cree que podríamos mejorar la comunicación dentro de las empresas, es

	decir qué técnicas o estrategias son las adecuadas para que esto permita mantener a la empresa u organización de una mejor forma?
Entrevistado	-----
Locutor (Aaron)	6.- ¿Cómo se puede lograr que los profesionales de comunicación lleven sinergia entre la comunicación interna y externa para que puedan trabajar de forma integrada?
Control	Colilla de salida
Control	Espacio publicitario

<b>GUIÓN #2 : ARIEL JIMENEZ</b>	
Control	Colilla
Locutor (Aaron)	Bienvenida, presentación del conductor y del tema del capítulo
Locutor (Aaron)	Presentación del invitado
Entrevistado	-----
Locutor (Aaron)	1.- ¿Qué tan importante es la comunicación organizacional para las empresas y emprendimientos?
Entrevistado	-----
Locutor (Aaron)	2.- ¿Como podemos adaptar a la comunicación en cada mercado, haciendo un pequeño énfasis en el ámbito internacional?

Entrevistado	-----
Locutor (Aaron)	3.- ¿Por es necesario mantener una continuidad en la comunicación?
Entrevistado	-----
Locutor (Aaron)	4.- ¿Cuáles son las estrategia, herramientas y acciones que uno debe priorizar para abrir nuestra relación en el mercado nacional e internacional?
Entrevistado	-----
Locutor (Aaron)	5.- ¿Que tips podrían ser válidos para que nuestra empresa tenga una buena presentación corporativa?
Entrevistado	-----
Locutor (Aaron)	6.- ¿Por qué el contenido siempre debe ir de la va de la mano de la imagen corporativa?
Control	Colilla de salida
Control	Espacio publicitario

<b>GUIÓN #3 : MICHELLE ALARCON</b>	
Control	Colilla
Locutor (Aaron)	Bienvenida, presentación del conductor y del tema del capitulo
Locutor (Aaron)	Presentación del invitado
Entrevistado	-----

Locutor (Aaron)	1.- ¿Qué tan importante es la comunicación organizacional para las empresas y emprendimientos?
Entrevistado	-----
Locutor (Aaron)	2.- ¿Cómo se explica el boom de las redes sociales?
Entrevistado	-----
Locutor (Aaron)	3.- ¿Cómo podemos catalogar o mediar a las redes sociales en cuanto a la comunicación organizacional?
Entrevistado	-----
Locutor (Aaron)	4.- ¿Cuáles son las herramientas que debemos priorizar a la hora de querer involucrar a la comunicación con las redes?
Entrevistado	-----
Locutor (Aaron)	5.- ¿Qué opina sobre lo que decía Marguerite Sullivan respecto a que “hay mucho temor a utilizar redes sociales por parte de los gerentes o jefes porque sienten que exponen a sus organizaciones a la crítica y rumores? Sin embargo, las redes sociales son útiles para responder a información errónea, ¿mal interpretaciones y críticas”?
Entrevistado	-----
Locutor (Aaron)	6.- ¿Cómo una organización puede responder de forma más atinada a las

	necesidades de información de los usuarios?
Locutor (Aaron)	-----
	¿Cuáles son los peligros que corre una organización o empresa con relación a las redes?
Locutor (Aaron)	-----
	¿Algún consejo para las personas encargadas en este rol de las redes en las empresas?
Control	Colilla de salida
Control	Espacio publicitario

## Producción

El plan de rodaje estará a cargo del centro de producción audiovisual (CPA) de la carrera de comunicación social de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

Para la producción del podcast se necesitarán los siguientes equipos:

- 1 cámara Sony
- 2 luces led
- 1 micrófono
- Laptop
- Cabina de locución

En cuanto al equipo humano que del que se dispondrá aquel día serán los siguientes:

PERSONAL DE PRODUCCIÓN	
Gabriel Rosero	Control máster (Audio/video)
Aaron Moral	Entrevistador

## Plan de rodaje

Plan de grabación		
FECHA	PERSONAJES	TEMA
25 de noviembre (14:00 – 15:00)	Luis Miguel Díaz-Meco	Importancia de la comunicación en las empresas
28 de noviembre (18:00 – 19:00)	Ariel Jiménez Gil	Una buena comunicación y el mercado internacional
5 de diciembre (16:00 – 17:00)	Michelle Alarcón	El rol de las redes sociales en las empresas

## Postproducción

La postproducción es una pieza clave de la realización audiovisual, profundamente vinculada a otras etapas o fases principales como: guion, rodaje, montaje, subtitulado, voz en off, efectos especiales, corrección, entre otros.

El objetivo de este proceso es la manipulación del material para obtener una mezcla final de todos los elementos, con el fin de concretar la idea final de la pieza. Sin embargo, en esta etapa y caso (podcast), los/as profesionales que intervienen suelen ser: montadores/as de sonido, músicos, mezcladores/as (unión de todos los sonidos).

NOTA: No debemos olvidarnos de que a la hora de tomar las decisiones finales y quienes intervienen activamente suelen ser el/la productor/a y el/la director/a.

## Montaje

MENTORES DE LA COMUNICACIÓN		
29 DE NOVIEMBRE	Revisión del audio del primer entrevistado.	Limpiar audio y corregir si es necesario.
3 DE DICIEMBRE	Selección de los más importante de la primera entrevista.	Cortes en el audio.
6 DE DICIEMBRE	Edición del audio en bruto.	Correcciones del primer producto audiovisual en bruto terminado.
7 DE DICIEMBRE	Edición del audio del segundo entrevistado.	Edición del segundo podcast, cortes y selección.
8 DE DICIEMBRE	Musicalización.	Búsqueda de la musicalización para el podcast.
10 DE DICIEMBRE	Edición/musicalización.	Edición con distintas musicalizaciones.
12 DE DICIEMBRE	Producir colillas.	Editar audio y video de colillas, etc.
14 DE DICIEMBRE	Colocación de colillas.	Terminar producto.
17 DE DICIEMBRE	1er podcast.	

		Entrega del primer episodio del podcast.
20 DE DICIEMBRE	Correcciones.	Correcciones pertinentes enviadas por el tutor.

## Estrategia de comunicación

### Objetivos

- Difundir en base a un cronograma establecido el producto realizado a través de las plataformas propuestas: Spotify, que es una empresa de servicios multimedia sueca fundada en 2006, cuyo producto es la aplicación homónima empleada para la reproducción de audios vía streaming e Instagram de la carrera de comunicación “[@comunicacionucsg](#)” como medio difusor.
- Generar interacción positiva sobre la temática que contribuya con la difusión del producto que serán medidas por medio de comentarios y likes.

<b>CRONOGRAMA</b>			
	<b>LUNES</b> <b>(16 de enero)</b>	<b>MIERCOLES</b> <b>(18 de enero)</b>	<b>VIERNES</b> <b>(20 de enero)</b>
<b>INSTAGRAM</b>	Imagen promo  18h00	Frases  18h00	Disponibilidad del  Post  20h00

<p style="text-align: center;"><b>SPOTIFY</b></p>			<p style="text-align: center;">Publicación del Podcast 18h00</p>
---	--	--	--

### **Lecciones aprendidas**

Para poder realizar el presente PAP, en primera instancia se tuvo que tomar en consideración el tener a disposición todos los elementos y herramientas necesarios para su producción, los cuales se detallaron en el esquema de producción y fueron usados en su totalidad, por lo que todos resultaron ser equipos imprescindibles para la realización del podcast. En materia de calidad de los audios de la serie de podcasts, los tres productos variaron debido a que las conversaciones se hicieron a través de la plataforma de videoconferencias “Zoom” lo cual, por motivos de conectividad o eficacia de los dispositivos de audio de los participantes, pudo haber influido en la calidad del sonido final. Sin embargo, en los casos necesarios, se lograron hacer arreglos para optimizar la calidad de audio. Antes de la producción hubo un poco de incertidumbre e inquietud en cuanto a si la conectividad de los personajes llegaría a ser un problema, sin embargo, no se presentaron percances de este tipo.

Otro aspecto para considerar tiene que ver con la búsqueda y disposición de los personajes internacionales previstos para participar. Es decir que se debe considerar un tiempo prudente para investigar y ponerse en contacto con los perfiles profesionales que se espera que participen en el podcast. De esta manera, se preparó un plan de logística con relación a la disponibilidad de tiempo y socialización previa del tema a tratar, para lograr que de esta forma exista una preparación previa con cada uno de los personajes con relación a la producción del podcast en la que intervendrán. Asimismo, esto es importante ya que en caso de que uno de los personajes previstos no pudiera participar, se deba tener un plan B. Es decir, un personaje suplente que esté disponible, en caso de que el principal, pueda presentar alguna contingencia.

Entre los aprendizajes obtenidos de la elaboración del PAP se encuentra la capacidad de organización y la capacidad de toma de decisiones, pues para elaborar el podcast se tuvieron que seguir una serie de pasos y tomar decisiones oportunas para poder tener bien distribuidos aspectos con relación al tiempo, al espacio y a los recursos humanos y materiales.

### **Conclusiones**

El presente proyecto se elaboró siguiendo la ruta de los objetivos planteados. A partir del proceso de investigación de información y la producción del podcast, determinando una serie de conclusiones, las cuales permiten obtener una mirada reflexiva sobre el trabajo realizado y unas consideraciones finales en cuanto al tema tratado.

- A través de los datos recolectados y las entrevistas obtenidas del tema se pudo evidenciar la escasez de información en cuanto al tema relacionado a la importancia de la comunicación organizacional.
- Este proyecto ha permitido obtener mediante las voces de expertos una vista mucho más profunda y reflexiva sobre la comunicación organizacional, dando a conocer que esta rama o arista de la comunicación es fundamental en toda entidad y que no cualquier persona puede hacerse cargo del manejo comunicacional de una empresa.
- El uso del formato de podcast permite transmitir la información del tema de una forma dinámica, didáctica y responsiva a las tendencias en cuanto a medios de comunicación que se usan en la actualidad.
- El uso de una línea grafica es necesaria para poder darle identidad a tu producto, ayudando a mantener una fluidez en nuestra comunicación con el público.

### **Recomendaciones**

- Se recomienda promover la transmisión de este producto con fines educativos y formativos con el objetivo de alimentar el conocimiento sobre la rama de la comunicación organizacional.

- En caso de estudiantes que deseen enfocar sus propuestas de integración profesional en esta misma rama, se recomienda el considerar abarcar más temas con relación a la comunicación organizacional con el fin de crear una colección de recursos educativos e informativos de esta arista de la comunicación.

## Referencias

- Andrade, H. (2005). *Comunicación organizacional interna: Proceso, disciplina y técnica*.  
Netbiblo.
- Balarezo Toro, B. D., & D-T Cerón M., J. (2014). “*La Comunicación Organizacional Interna y su incidencia en el Desarrollo Organizacional de la Empresa SAN MIGUEL DRIVE*”.  
[BachelorThesis, Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas.  
Carrera de Organización de Empresas.].  
<https://repositorio.uta.edu.ec:8443/jspui/handle/123456789/6696>
- Bonilla Granda, A. (2015). Los medios de comunicación y su influencia en la empresa Movistar.  
*Universidad Técnica de Machala*.
- Díaz, J. (2021). *Psicología del color: ¿Qué es y cómo aplicarla en el Marketing y los Negocios?*  
Negocios y Emprendimiento.  
<https://www.negociosyemprendimiento.org/2021/11/psicologia-color-marketing-negocios.html>
- Díaz Sanjuan, L. (2011). La observación. *Universidad Nacional Autónoma de México*.
- Díaz-Bravo, L., Torruco-García, U., Martínez-Hernández, M., & Varela-Ruiz, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en Educación Médica*, 2(7), 162–167.  
[https://doi.org/10.1016/S2007-5057\(13\)72706-6](https://doi.org/10.1016/S2007-5057(13)72706-6)
- Favaro, D. (2013). Comunicación organizacional: Planificación de la comunicación en grupos y organizaciones. *CREAS*.
- Frias Azcárate, R. (2000). Una aproximación al concepto de comunicación y sus consecuencias en la práctica de las instituciones. *Nómadas*, 1. <https://www.redalyc.org/pdf/181/18100103.pdf>
- Galán Arribas, R., Herrero Gutiérrez, F. J., Vergara Fregoso, M., & Martínez Arcos, C. A. (2018). Estudios sobre el podcast radiofónico: Revisión sistemática bibliográfica en WOS y Scopus

que denota una escasa producción científica. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 1398–1411.

García-Marín, D. (2018). La radio en pijama. Origen, evolución y ecosistema del podcasting español. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 25(1), Art. 1.

<https://doi.org/10.5209/ESMP.63723>

Hernández Rosado, M., Lluesma Rojas, M. de la C., & De Veras Olivera, B. (2019). Hacia una comunicación eficaz. *Revista Cubana de Educación Superior*, 38(2).

[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_abstract&pid=S0257-43142019000200006&lng=es&nrm=iso&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0257-43142019000200006&lng=es&nrm=iso&tlng=es)

Montes Briones, M. del C. (2022). *Uso de podcasts como herramientas de comunicación y su influencia en habitantes de Huancavilca norte*. Universidad de Guayaquil.

Padrón, M., & Garrido, T. (2021). *La revolución del audio en el 'marketing' digital*. MOVI.

<https://estardondeestes.com/movi/es/articulos/la-revolucion-del-audio-en-el-marketing-digital>

Ramos Ulloa, A. C. (2016). *La comunicación interna y los conflictos laborales internos de la Agencia de Regulación y Control de Electricidad—ARCONEL* [MasterThesis, Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador]. <http://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/5328>

Sigüenza Orellana, J. P. (2016). *La gestión de tutoría con el apoyo de la herramienta web 2.0: Podcast, en las asignaturas de las ciencias sociales en la educación superior*. [Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/7154>

Toribio Casqui, J. W. (2017). *La comunicación organizacional y la gestión por objetivos del personal administrativo en la Municipalidad Distrital de Acoria Provincia de Huancavelica año 2015* [Universidad Nacional de Huancavelica].

<https://repositorio.unh.edu.pe/items/8ead85aa-87e1-4760-b223-a1d97ef4cb39>

Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. (2013). *Xikua boletín científico de la Escuela Superior de Tlahuelilpan*. 1(1). <https://www.latindex.org/latindex/ficha/25921>

## Anexos

[https://cuucsgedu-my.sharepoint.com/:f/g/personal/gabriel\\_rosero\\_cu\\_ucsg\\_edu\\_ec/EjWi1k1Yu81Jim7BM-Vw-mcBuKQrnvA2pIloKam1BrHTfw?e=IEHdmz](https://cuucsgedu-my.sharepoint.com/:f/g/personal/gabriel_rosero_cu_ucsg_edu_ec/EjWi1k1Yu81Jim7BM-Vw-mcBuKQrnvA2pIloKam1BrHTfw?e=IEHdmz)

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Moral Rodríguez, Aaron De Jesús**, con C.C: # 0950796219 autor/a del trabajo de titulación: **Mentores de la comunicación: Podcast sobre el manejo comunicacional del mercado en temas de organización**, previo a la obtención del título de **Licenciado en Comunicación Social** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 28 de enero de 2023



f. \_\_\_\_\_

**Nombre: Moral Rodríguez, Aaron De Jesús**

**C.C: 0950796219**



<b>REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</b>			
<b>FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN</b>			
<b>TEMA Y SUBTEMA:</b>	Mentores de la comunicación: Podcast sobre el manejo comunicacional del mercado en temas de organización.		
<b>AUTOR(ES)</b>	Moral Rodríguez Aaron de Jesús		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Rosero Morán Gabriel Fernando		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación		
<b>CARRERA:</b>	Comunicación Social		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Licenciado en Comunicación Social		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	28 de enero de 2023	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	42
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Podcast, Comunicación Organizacional, medios digitales		
<b>PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:</b>	Podcast, Comunicación, Organizacional, Spotify, Difusión, Redes sociales		
<b>RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):</b>			
<p>Las empresas o instituciones no pueden existir sin una directriz de comunicación interna/externa, debido a que esto incapacita al trabajo de las mismas, a tal punto de derrumbar a la organización. Si entre los trabajadores, es decir: empleados, sistema administrativo y gerencia, no existe un proceso de comunicación/feedback en relación con su objetivo, misión y visión planteados como organización, imposibilita cualquier avance del mismo. Es por esto, que la comunicación organizacional es primordial y determinante, para que toda información que se maneje en las empresas sea verdadera y se use para llevar a cabo un buen trabajo. De esta forma, el presente proyecto tiene como objetivo principal generar un serie podcast de 3 capítulos para la divulgación de contenidos sobre la comunicación en organizaciones, con el fin de potenciar el trabajo de los profesionales locales en dichos temas, teniendo en cuenta que en Ecuador, existe un problema con el mercado local en relación a los diferentes temas de comunicación organizacional, para obtener un buen manejo comunicacional, logrando un mayor impacto y mejoras en las empresas u organizaciones.</p>			
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO</b>	<b>C</b>	Teléfono: 593-96 393 9301	E-mail: moralaaronmr@gmail.com
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::</b>	<b>CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::</b>	Nombre: Andrea Jazmín, Ocaña Ocaña	
		Teléfono: +593-98 694 8134	
		E-mail: <a href="mailto:andrea.ocana@cu.ucsg.edu.ec">andrea.ocana@cu.ucsg.edu.ec</a>	
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			