

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE COMUNICACIÓN**

TEMA:

“Creación de un podcast como herramienta de formación del empoderamiento femenino”

AUTORA:

Andrea Raquel Huayamabe Loja

Trabajo de Titulación para la obtención

del grado de Magister en Periodismo y Gestión de Comunicación

TUTOR:

Dr. Cristian Cortez Galecio

Guayaquil, 12 de marzo de 2024



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE COMUNICACIÓN**

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por la Ingeniera **ANDREA RAQUEL HUAYAMABE LOJA**, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de Magíster en Periodismo y Gestión de Comunicación.

TUTOR

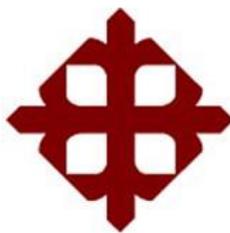
Dr. Cristian Cortez Galecio Oponente

Lcda. Silvia Aguirre, PhD.

DIRECTORA DEL PROGRAMA

Dra. Irene Trelles Rodríguez

Guayaquil, 12 de marzo de 2024



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE COMUNICACIÓN**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Andrea Raquel Huayamabe Loja

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Creación de un podcast como herramienta de formación para el empoderamiento femenino**, previo a la obtención del **Grado Académico de Magister en Periodismo y Gestión de Comunicación**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de investigación del Grado Académico en mención.

Guayaquil, a los 12 días de marzo de 2024 LA AUTORA

Ing. Andrea Raquel Huayamabe Loja



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE COMUNICACIÓN**

AUTORIZACIÓN

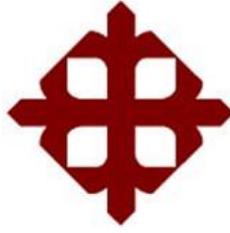
Yo, Andrea Raquel Huayamabe Loja

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación **“Creación de un podcast como herramienta de formación para el empoderamiento femenino”** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 12 días de marzo de 2024

LA AUTORA

Ing. Andrea Raquel Huayamabe Loja



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO
DE GUAYAQUIL SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE COMUNICACIÓN**

INFORME COMPILATIO

The screenshot displays the Compilatio web application interface. At the top, there is a navigation bar with the text 'COMPILATIO MAGISTER UCSG-ECU' and a search icon. Below this, the title of the report is 'TESIS FINAL ANDREA REVISION'. The main content area shows a summary of the plagiarism report. It includes a progress bar for 'Textos sospechosos' (Suspicious texts) with a value of '< 1%'. Below this, there are two sections: 'Incluido en la puntuación de textos sospechosos' (Included in the suspicious text score) and 'No incluidos en la puntuación de los textos sospechosos' (Not included in the suspicious text score). The 'Incluido' section contains two sub-sections: 'Similitudes' (Similarities) with a value of '< 1%' and 'Idiomas no reconocidos' (Unrecognized idioms) with a value of '< 1%'. The 'No incluidos' section contains one sub-section: 'Textos entre comillas' (Texts in quotes) with a value of '11%'. The interface also features a search bar, a 'Caja de herramientas' (Tools box), and a notification for 'Artículos útiles y variados para profesores interesados' (Useful and varied articles for interested professors).

AGRADECIMIENTOS

A Dios por ser mi guía constante

A mis padres por su confianza y fe en mis capacidades y talentos

A mi hermana por siempre llenarme de luz y fuerza con cada palabra A mi tía Rita quien me brindo su guía para este trabajo de titulación

A mis mejores amigos por siempre sostener mi mano y alegrarse de mis éxitos SG. DL.

A mis mejores amigas por ser fuente de admiración e inspiración para mi vida. NA. DA. LP.
PD.

A mi persona hogar quien confió en mí y se mantuvo siendo soporte en este proceso. DC A mi hermosa petunia, quien me acompañó en mis noches de desvelo

Al universo por permitirme hoy culminar esta gratificante etapa.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios y a mis padres quienes son guía diaria en mi vida.

Contenido

CAPITULO I.....	1
FUNDAMENTACION CONCEPTUAL	1
1. FUNDAMENTACION CONCEPTUAL.....	2
1.1. Introducción	2
1.2. Antecedentes.....	5
1.3. Tema.....	8
1.4. Problema de investigación.....	9
1.4.1. Pregunta problémica principal	11
1.4.2. Preguntas de investigación	12
1.5. Objetivo general.....	12
1.5.1. Objetivos específicos 13	
1.6. Marco teórico	13
1.6.1. De la “aldea global” a la convergencia de medios	14
1.6.2. Comunicación transmedia, Cross media, multiplataforma	15
1.6.3. De la radio al periodismo de comunicación digital	17
1.6.4. El Broadcasting 17	
1.6.5. Consumo de podcast por nivel profesional.....	18
1.6.6. Teorías sobre el podcast como herramienta comunicativa.....	21
1.6.7. Implementación del Podcast como estrategia educativa	24
1.7. Principios sobre el empoderamiento femenino.....	27
1.8. Factores del empoderamiento femenino.....	28
1.8.1. Del feminismo, al empoderamiento femenino.....	29
1.8.2. ¿Empoderamiento= Igualdad de género?	29
1.8.3. Empoderamiento y ley de comunicación.....	30
1.9. Marco Referencial.....	30
2. DISEÑO METODOLÓGICO.....	34

2.1.	Tipo de investigación.....	34
2.1.1.	Tipo de investigación por su objeto de estudio	34
2.1.2.	Tipo de investigación por su alcance	34
2.1.3.	Tipo de investigación por su temporalidad.....	35
2.2.	Enfoque investigativo	35
2.3.	Método de investigación de se emplearán:	36
2.4.	Técnicas de investigación a utilizar:	36
	Triangulación de datos.....	36
2.5.	Premisa.....	37
2.6.	Categoría de Análisis (CA)o Variable (V).....	38
2.7.	Dimensiones de la categoría de Análisis.....	40
2.8.	Operacionalización de la categoría de Análisis.....	41
	ANALISIS DE RESULTADOS	43
3.1.	Población y muestra	43
3.2.	Técnicas e instrumentos para la recolección de la información	45
3.3.	Procedimiento de recolección de la información	46
3.4.	Delimitación de la investigación.....	46
3.5.	Análisis de datos	47
3.6.	Variable.....	47
3.6.1.	Operacionalización de la variable.....	48
3.7.	Tratamiento de la información.....	48
3.7.1.	Procesamiento de la información.....	48
3.8.	Análisis de resultados	48
	PROPUESTA DE PRODUCTO COMUNICATIVO.....	60
4.1.	Procesos para la creación de un podcast	61
4.2.	Dossier del podcast.....	63
4.3.	Desarrollo del contenido.....	67
4.4.	Escaleta de podcast.....	67

4.5. Cronograma de contenido	69
5.1. Conclusiones	70
5.6. Recomendaciones	71

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Principios del empoderamiento femenino.....	28
Tabla 2 Presentación de las categorías de análisis.	39
Tabla 3 Distribución de la población.....	43
Tabla 4 Distribución de la muestra.	44
Tabla 5 Técnicas e instrumentos para la recolección de información.....	45
Tabla 6 Procesamiento de la información.....	48
Tabla 7 Rango de edad por cargo.	49
Tabla 8 Dossier del episodio piloto: Podcast “Tomate en Serio”	63
Tabla 9 Escaleta podcast episodio piloto.....	67

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Dimensiones de la creación y consumo de un podcast.....	40
Figura 2 Dimensiones del empoderamiento femenino.	41
Figura 3 Formula de la muestra Elaborado por: El autor, 2023.	44
Figura 4 Rango de edad.	50
Figura 5 Área de trabajo dentro de la compañía.	51
Figura 6 Grado Académico.	52
Figura 7 Uso de podcast.	53
Figura 8 Apps de escucha de podcast.	54
Figura 9 Tiempo de consumo.	55
Figura 10 Actividad de escucha de podcast.	56
Figura 11 Genero del podcast.	57
Figura 12 Atributos del empoderamiento femenino Fuente: Encuesta a Jefaturas, líderes, médicos y cajeros Elaborado por el autor, 2022.	58
Figura 13 Oportunidad de crecimiento en la compañía Fuente: Encuesta a Jefaturas, líderes, médicos y cajeros Elaborado por el autor, 2023.	59
Figura 14 Aceptación de la audiencia.....	59
Figura 15 .- Calendario de contenido del Episodio Piloto - Podcast “Tomate en serio” Elaborado por: El autor, 2023	69

RESUMEN

El objetivo del presente estudio es diseñar un podcast sobre el empoderamiento femenino para mujeres de entre 20 a 45 años de edad de las centrales médicas Veris S.A. de Guayaquil en el año 2023, considerando el nivel de equidad para las mujeres en los cargos altos en el organigrama de la compañía. Por lo cual, será de gran utilidad la implementación de este podcast para la capacitación continua en los aspectos de empoderamiento de sus colaboradoras.

La investigación que se ha desarrollado es de tipo aplicada transversal, con diseño experimental y enfoque mixto; realizado con una muestra de 15 colaboradoras de la central médica Veris S.A. Kennedy de la ciudad de Guayaquil. Como técnicas principales se utilizaron: la encuesta, la entrevista a profundidad y el grupo focal presencial; como instrumentos: cuestionario físico, guion de entrevista y guía de debate, según corresponda. Los mismos que determinan el poder de un podcast con contenido sobre empoderamiento femenino en las colaboradoras de dicha institución. Se midió a través de una votación en el grupo focal el nivel aceptación de la propuesta por parte de los consumidores.

Palabras clave: Podcast, empoderamiento femenino, herramientas digitales, formación

CAPITULO I

FUNDAMENTACION CONCEPTUAL

1. FUNDAMENTACION CONCEPTUAL

1.1. Introducción

El podcast emerge a raíz de la radio como un producto evolucionado de este medio de comunicación, su primera aparición fue en el 2004, donde Adam Curry da origen a este innovador método, usando una especificación del formato RSS, de Dave Winner, para incluir archivos adjuntos; mediante la etiqueta añadió archivos de audio a un archivo RSS decidiendo crear un programa para gestionar esos archivos, al que llamó *iPodder*, en relación con el reproductor portátil de música que poseía, un iPod.

Los podcasts son un producto comunicativo que año a año incrementa el número de su audiencia a nivel global, países como Estados Unidos en la actualidad, cuentan con toda una industria que maneja contenidos periódicos en una variada lista de plataformas, donde distribuyen el producto. Latinoamérica, por lo tanto, poco a poco se suma a esta nueva tendencia de consumo de contenidos.

A nivel nacional como internacional personajes influyentes en diferentes áreas percibieron la oportunidad de conectar con su audiencia y fortalecer su marca personal a través de los podcasts. Los creadores de contenido apostaron por este formato, iniciando con podcasts en la rama del entretenimiento como: shows diarios o historias chistosas, sin embargo, a raíz de la pandemia cambio de manera radical el consumo de este tipo de contenidos.

Debido a la gran atención que se le dio al uso del tiempo en pandemia, las personas buscaron aprovechar el máximo de sus días fortaleciendo una mejor versión. Por este motivo los creadores de contenido empezaron a realizar contenido que aporte un valor a su audiencia, el que ahora conocemos como contenido de valor.

Respecto a investigaciones sobre el consumo de podcast en los últimos diez años, existen una variedad ya no solo de podcast sino de plataformas donde distribuirlo y temáticas de todas las disciplinas. Si una persona desea contenido de ejercicio lo encontrará, si desea saber de belleza también, incluso hasta las noticias ya forman parte de este formato.

No se conoce el inicio exacto de la aparición de los podcasts de desarrollo personal, sin embargo, se considera que empezaron a incorporarse alrededor del año 2019 en la plataforma Spotify, incorporando diferentes temáticas de esta etiqueta, como el empoderamiento, el desarrollo personal, el amor propio, entre otros. Casos como el de *Se regalan dudas*, un exitoso

podcast creado en 2018, confirma que los podcasts de desarrollo personal, son lo que ahora busca la audiencia.

Entre la gran lista de plataformas donde se expone este producto comunicativo, Spotify es una de ellas, cuenta con alrededor de 500 canales de podcast a nivel global. Le sigue Apple podcast con tanto, luego iVoox con tanto para el día de hoy ser cerca de 50 plataformas donde la mayoría de podcaster suben su contenido.

“La convergencia de medios es un fenómeno que ha tenido un origen tecnológico en el surgimiento de los lenguajes digitales y la digitalización de los medios, que ha transformado por completo el devenir de los medios masivos, de los consumos culturales, de los usuarios y en general de todo el panorama mediático” (García, 2013)

Por este motivo, en este trabajo se delimita que las plataformas que se usarán para esto son Instagram, Twitter, Facebook y YouTube donde se subirá el contenido completo de cada podcast, adicional de un material complementario. Las redes sociales hoy tienen un papel importante en el éxito de una marca o empresa debido a que los consumidores realizan búsquedas sobre lo que desean porque lo encuentra a solo un clic.

Para las compañías es importante la constante capacitación en su personal, debido a que esto inclina la balanza hacia un colaborador con actitudes más proactivas y hacer frente a que la rutina y monotonía diaria característica de los trabajos de oficina, no logre afectar el correcto desempeño del colaborador. El podcast será un material complementario con el que podrán contar en la plataforma interna de la compañía todos los colaboradores de Veris S.A.

Este podcast busca fortalecer las características de empoderamiento de sus oyentes, debido a él gran alcance que tiene el contenido de desarrollo personal en la actualidad. La empresa desea fortalecer características de empoderamiento en sus colaboradoras, para que exista una mayor participación en los cargos de liderazgos de la compañía.

La capacitación es el proceso educativo de corto plazo, aplicado de manera sistemática y organizada, por medio del cual las personas adquieren conocimientos, desarrollan habilidades y competencias en función de objetivos definidos (Chiavenato, 2007).

Empresas de tecnología como Google, manejan diferentes herramientas de bienestar laboral para potencializar la productividad de sus empleados, una de estas herramientas es el plan de capacitación interno, donde el colaborador recibe una formación respecto a su área

laboral y experiencia; sin embargo, la compañía también genera una formación en ámbitos poco convencionales como los culturales, o sociales, a raíz de esto se genera resultados positivos, “Google ha conseguido el primer puesto en nuestra lista de las mejores empresas para trabajar de Estados Unidos” (Great Place To Work, 2017)

Veris S.A. maneja un plan de capacitación interno continuo, para cada área de trabajo. Desde el ingreso de un colaborador fomenta el constante aprendizaje con sus programas de inducción en la Universidad Veris, plataforma interna donde se realizan las capacitaciones.

El contenido de desarrollo personal o autoayuda en Ecuador viene incrementándose en los últimos años, creadoras de contenido en redes sociales exponen las diferentes temáticas de este tópico. Los eventos con este enfoque han nacido en la ciudad como: *Embrace your beauty, fitness camp*, otro más que trabajan en una jornada diferentes áreas sobre empoderamiento y de los cuales su audiencia son mujeres.

El principal problema que se identifica con la propuesta presentada, es el número reducido de oyentes al momento de difundir el piloto, sin embargo, se espera afrontar el obstáculo con la posterior distribución del podcast a diferentes compañías. Casos de éxito como la implementación del proceso inicial de Facebook en 2004 corroboran el éxito o fracaso de un proyecto mediante este proceso. Mark Zuckerberg inicio la plataforma únicamente para estudiantes de Harvard, marcando prueba y error años después expandió Facebook a todas las Universidades de la *Ivy League* de los Estados Unidos, lo que convertiría con el tiempo a Facebook como una de las redes sociales más importantes de la nueva era.

El objetivo del presente trabajo de titulación es demostrar rentabilidad y efectividad del producto comunicativo en las empresas, utilizado como herramienta innovadora de enseñanza sobre crecimiento personal dentro del sistema corporativo. Se espera a través de la implementación del podcast fomentar las competencias de liderazgo en los colaboradores. Un estudio realizado en 2018 sobre la recepción de contenidos de autoayuda en una fan page de Facebook determino que “existe un 60% a la reacción me gusta por los tipos de contenidos que presenta la fan page, Motivación, liderazgo y autoayuda” (Gutiérrez Galarza, 2018).

Esta investigación se realizó desde octubre a diciembre 2022 en la empresa Veris S.A.

- central médica Kennedy, una de las seis centrales médicas de la compañía en la ciudad de Guayaquil. Al momento de la investigación un total de cuatro mujeres de las seis centrales

medicas de la urbe, ocupaban el cargo de jefes de central. Se observo mediante el estudio que una de las principales características de estas mujeres eran las virtudes de empoderamiento.

Otra es la historia para las colaboradoras que no ocupaban cargos de liderazgo en la compañía, donde se evidenciaba la falta de empoderamiento lo cual impedía aspirar a un crecimiento profesional. Con el objetivo de desarrollar estas virtudes, se proyecta que la implementación del podcast sea en el programa de formación de líderes de la compañía desarrollado actualmente por su departamento de recurso humanos. Los resultados de la investigación no se pueden generalizar a toda la población debido a que solamente representan las condiciones de las colaboradoras con las que se trabajó la innovación.

1.2. Antecedentes

Analizando la historia, en el siglo XVI, se consideraba normal presenciar a un grupo de personas alrededor de una hoguera, donde yacían los restos calcinados de una supuesta “bruja”, acusada, maniatada y quemada viva; todo esto permitido bajo decreto oficial, prácticas que a lo largo del tiempo fueron abolidas. En septiembre del 2021 “en una región perteneciente a la República Democrática del Congo llamada Kivu del sur fueron contabilizadas ocho mujeres, que fueron acusadas de brujería y posteriormente prendidas en gasolina” (Infobae, 2021).

A otras mujeres, no es necesario que las acusen de practicar oscurantismo para ser quemadas vivas, en ocasiones algo tan banal como los celos, la venganza o el deseo sexual no correspondido, fue motivo suficiente para ser enviadas a las brasas, condenadas a un destino de abuso, producto de una sola persona que en la mayoría de casos denunciados resulta ser su cónyuge o personas que conforman el círculo cercano de la víctima.

La mujer ha padecido por largas décadas, grados de opresión y abuso en diferentes aspectos; tal es el caso de Ana Orantes en España, quien a raíz de su muerte logró cambiar las leyes en contra de la violencia y el machismo. “Orantes fue asesinada hace 25 años, el 17 de diciembre de 1997, por su ex marido, José Parejo. Pocas semanas antes, ella había relatado en Canal Sur los 40 años de maltrato que había vivido junto a su verdugo” (Nacher, 2022)

Una cultura que trascendió en el tiempo, se adaptó a las olas de cambio actuales, pero mantiene su misma esencia, es la cultura del patriarcado. Ha escrito la historia del mundo según sus lineamientos y pautas, dividiéndolo en dos géneros, que están obligados a coexistir dentro de una misma sociedad, donde el género masculino toma una postura superior al género femenino. En la actualidad de la tercera década del nuevo siglo, aún se trata de derribar los obstáculos y las brechas de privilegios de una mitad sobre la otra.

La mayoría de mujeres desconocen el poder que yace en cada una de ellas, que es reflejado en inseguridades y prejuicios de inferioridad heredadas por sus antiguas generaciones, quienes se sometieron al yugo opresor y normalizaron actos discriminatorios con el pasar del tiempo, debido a que nunca alzaron la voz.

La palabra empoderar, término que tomo relevancia a inicios del nuevo siglo, significa de manera ambigua; generar poder y autoridad en un individuo. El empoderamiento como valor hace "énfasis en los aspectos positivos del comportamiento humano, como son la identificación y fomento de las capacidades y la promoción del bienestar más que la curación de problemas o la identificación de factores de riesgo" (Silva & Martínez, 2004)

El término empoderamiento femenino es acuñado por primera vez en la Conferencia Mundial de las Mujeres en Beijing (Pekín) en 1995, "para referirse al aumento de la participación de las mujeres en los procesos de toma de decisiones y acceso al poder" (Mujeres en red, 2007). Se lo puede definir como el acto de hacer poderosa a la mujer en diferentes ámbitos de la sociedad.

La sociedad a lo largo de la historia, ha padecido innumerables cambios en ámbitos sociales, económicos, ambientales y tecnológicos.

Según Don Tapscott en su libro *La era digital: Como la generación net está transformando al mundo* comenta:

El La nueva Web en manos de la nueva generación net tecnológicamente más experta y orientada hacia la comunidad, tiene el poder de sacudir a la sociedad y derrumbar autoridades en muchos ámbitos. Una vez que la información fluya con libertad y las

personas tengan las herramientas para compartirla de manera efectiva y usarla para organizarse, la vida como la conocemos será diferente. (Gómez Castellanos, 2009).

En la era tecnológica que vive la humanidad actualmente, los medios digitales han tomado una fuerza superior sobre los medios tradicionales, generaciones nacidas en la época actual del siglo XX como los llamados “*millenials*” hicieron de su estilo de vida toda forma de tecnología digital en un nuevo estilo , no solo con la aparición de las redes sociales, los teléfonos inteligentes o nuevas formas de consumo, el cambio de esta era, es significativo incluso con el nacimiento de nuevas profesiones generadas a raíz de la creación del internet.

El campo laboral tradicional cuya característica principal son carreras académicas, en instituciones educativas por un periodo determinado de tiempo, han sido desplazadas por la aparición de nuevas formas de generar ingreso, este cambio en la sociedad lleva cerca de más de diez años. La aparición de las famosas redes sociales hizo que estas profesiones incrementaran con el pasar del tiempo, donde incluso ya no es necesario cumplir un horario o lugar determinado para trabajar.

Los medios tradicionales como la televisión, la radio y la prensa escrita vivieron por siglos comunicando a sociedades alrededor del mundo sobre los temas de actualidad en cada época. Gracias al avance del internet se comenzó la creación de plataformas digitales como la conocida YouTube, quien se convirtió posteriormente en un gigante de la comunicación digital, que con el pasar del tiempo tuvo un incremento en su competencia. Los medios tradicionales identificaron que las nuevas generaciones consumen material audiovisual, pero de una manera diferente a las realizadas décadas atrás.

De forma que el contenido que genera mayor visualización en la red, tiene un periodo de duración en su mayoría corto, lo cual permite consumir contenido a un ritmo acelerado y donde el mensaje deber ser claro y conciso. Los medios con el pasar del tiempo fueron migrando a las plataformas digitales; canales de televisión con grandes audiencias ahora poseen un canal de YouTube.

En principio se migraba su información sin ningún tipo de edición, era un llamado *copia y pega* de lo que se transmitía en señal abierta. Con la finalidad de captar la atención

de las nuevas audiencias, adaptaron su contenido a las nuevas tendencias y se generó de esta manera la exclusividad para sus portales digitales.

Bajo el contexto de desigualdad femenina, está la necesidad de crear espacios seguros de inclusión y diálogo, utilizando el gran alcance que ofrecen los medios digitales. Se propone desarrollar en las centrales medicas Veris Kennedy, una serie de *podcast* sobre el empoderamiento femenino. Una iniciativa que promueva y difunda contenido sobre el crecimiento externo e interno de la mujer en sociedad, convirtiéndose en reflejo del cambio que se espera a gran escala dentro de la humanidad.

1.3. Tema

“Tómate en serio” es un producto comunicativo multimedia en formato podcast que utilizará la convergencia de medios para el desarrollo integral de la mujer.

El presente trabajo de titulación, se elabora a partir de un alto grado de interés sobre la investigación de las dimensiones que logran un correcto proceso de desarrollo en las mujeres, conocido también como empoderamiento femenino. Mediante el estudio de este trabajo se identificará las variables que conllevan a una mejoría en el crecimiento del desarrollo integral del ser humano, obteniendo la información necesaria se elaborará un producto comunicativo donde se expondrán a la audiencia femenina los temas identificados, mediante la elaboración de contenido audiovisual en tres diferentes plataformas.

La creación de productos comunicativos digitales ha incrementado año a año, es por este motivo que se ha seleccionado el formato podcast dado a la importancia adquirida a este producto comunicativo en la última década. Toda la información obtenida será desarrollada mediante el transcurso de diferentes episodios, que serán expuestos en las diferentes plataformas digitales.

El tema que se tratará en la serie de episodios del podcast, es el desarrollo del empoderamiento femenino, se anhela colaborar con este tipo de contenido a la lucha de ya varias décadas atrás por la igualdad de género, la equidad, el uso de sus derechos humanos a cabalidad. Desde ahí parte la importancia del tema, no solo se trata de abarcar un poderío de un género en particular, se trata de brindar las herramientas necesarias para el propicio

desarrollo de cada ser humano y fomentar un pensamiento equitativo sobre el papel de la mujer en la sociedad actual.

1.4. Problema de investigación.

A mediados de la década de los ochenta, fue cuando por primera vez apareció el término *empoderamiento* en la historia, por DAWN (Red de mujeres feministas del Sur constituida en 1984 en Bangalore, India). Este término se refiere al proceso por el cual las mujeres deben acceder al control de los recursos materiales y simbólicos y también estas refuercen sus capacidades y protagonismo en todos los ámbitos de la sociedad.

El problema de investigación radica en la desigualdad de género. Durante toda la historia de la humanidad las mujeres han formado parte de los grupos de minorías, en los cuales los derechos son vulnerados e irrespetados por no considerarse relevantes en porcentaje respecto a el mayoritario de una población. Una de las desigualdades aún notorias es la del mercado laboral, donde no solo la brecha salarial es el distintivo entre hombres y mujeres sino también el acoso en el entorno de trabajo o incluso la maternidad.

La brecha salarial del Ecuador se sitúa por encima de otros países de la región, en el año 2022 el país obtuvo un 58% que significa que ha cumplido con este porcentaje en la meta de equidad de sueldos entre hombres y mujeres. “En promedio, las mujeres ecuatorianas ganan alrededor de un 20% menos que sus colegas masculinos en el mismo puesto de trabajo, de acuerdo con estimaciones de Adecco Ecuador”. (Cámara de Comercio de Quito, 2023).

Datos sobre los ingresos por trabajo en las mujeres son reflejo de la inequidad existente en el país “la mediana del ingreso de las mujeres el año pasado fue 270,20 dólares. Mientras que la de los hombres fue de 405,90, un valor superior por 135,70 dólares” (Expreso, 2023).

En Ecuador se cuenta con un marco jurídico sólido el cual garantiza la vigencia, ejercicio y exigibilidad de los derechos de las mujeres. (UN WOMEN, 2022). En los diferentes sectores de la sociedad como el político, económico, social y científico existe un

precedente del incremento de la participación de mujeres en niveles altos de jerarquía. Se determina así, que las mujeres poco a poco logran abrir su paso en los campos laborales que comúnmente eran exclusivos para los hombres.

El producto comunicativo seleccionado para informar sobre la temática seleccionada, es el *podcast*. Mencionado en el artículo del “*The Guardian*” un periódico británico que, en los inicios de este nuevo formato, realizaba sus primeras investigaciones y mencionan “la radio online está en auge gracias a los iPod, el software de audio barato y los blogs” (Hammersley, 2004). Este término describe la posibilidad de escuchar la radio en los reproductores portátiles, su etimología nace de dos palabras *iPod* (reproductor multimedia portátil) y *broadcasting* (radiodifusión).

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), en el año 2023 el desempleo aumentó para las mujeres, “con una tasa de 4,7%, un alza de 0,2 puntos porcentuales con relación al año anterior, mientras que la tasa de desempleo en los hombres, se ubicó en 3,2%, una disminución de 0,5 puntos porcentuales”. (El Mercurio, 2023).

La Organización de Naciones Unidas Ecuador en su artículo sobre el liderazgo y participación política relata:

El liderazgo y la participación política de las mujeres están en peligro, tanto en el ámbito local como mundial. Las mujeres tienen poca representación no sólo como votantes, sino también en los puestos directivos, ya sea en cargos electos, en la administración pública, el sector privado o el mundo académico. Esta realidad contrasta con su indudable capacidad como líderes y agentes de cambio, y con su derecho a participar por igual en la gobernanza democrática. (ONU MUJERES ECUADOR, 2023)

A inicios del nuevo siglo, la política ecuatoriana pasaría por un cambio significativo respecto a la participación de las mujeres en este sector. En el 2000 se reformó la “Ley Orgánica de Elecciones: se incrementó a 30 % el mínimo de representación de mujeres, se estableció el mandato de posición alternada y secuencial aplicable a la conformación de las listas plurinominales “(Hidalgo, 2021). En consecuencia, la mujer en la actualidad posee una participación significativa en los cargos de poder y toma de decisión, resultado de esto por

primera vez en la historia, tres mujeres ocupan el liderazgo de la Asamblea nacional mientras que alrededor del 32% de ellas participa activamente en la legislatura.

Entre los datos más destacados sobre el empleo en las mujeres se encuentra que, a diciembre de 2021, la brecha en el empleo adecuado entre hombres y mujeres es de 11,8 puntos porcentuales, siendo un reflejo de la desigualdad de género existente a nivel nacional. Ecuador, según cifras del INEC en promedio en el 2020, “las mujeres dedican 31 horas semanales a las tareas del hogar y los hombres, 11” (Salazar Méndez, 2023)

El Sistema de Naciones Unidas en Ecuador en su resumen ejecutivo sobre el Perfil de País según Igualdad de Género en 2022, menciona que:

El trabajo no remunerado del hogar, es generado en un 76 % por mujeres, incluso si es un aportador económico en el hogar, cifra que queda invisibilizada debido a que no se considera dentro de la contabilidad de la producción y a que en las estadísticas de empleo se ubica dentro de la denominada población económicamente inactiva (PEI). Se trata de una actividad que genera vulnerabilidad y dependencia en las mujeres, limitando su empoderamiento. (ONU Mujeres Ecuador, 2022)

Esta investigación pretende identificar las herramientas necesarias para la creación, producción y realización de contenido multimedia, podcast, sobre empoderamiento femenino para el producto comunicativo establecido, que será difundido mediante la convergencia de medios en tres diferentes formatos y plataformas digitales.

El formato audiovisual será difundido en la plataforma de videos – YouTube, el formato audio será presentado en la plataforma de música en *streaming* – Spotify, los cuales serán complementados con la elaboración de contenido e información para la red social Instagram.

1.4.1. Pregunta problémica principal

¿Cómo crear, diseñar y producir una serie de podcast que refleje el empoderamiento de la femenino, dirigido a mujeres de entre 20 a 45 años de la empresa Veris S.A. de la ciudad de Guayaquil?

1.4.2. Preguntas de investigación

¿Cuáles son las barreras específicas que contribuyen a la brecha de género en términos de igualdad salarial y oportunidades de desarrollo profesional en el entorno laboral actual de la compañía?

¿Cuál es el patrón de consumo de podcasts en el año 2023 entre los sujetos estudiados, incluyendo frecuencia, preferencias de contenido y plataformas de distribución predominantes?

¿Cómo se puede diseñar y estructurar una serie de podcasts de manera efectiva para difundir un mensaje de empoderamiento femenino, teniendo en cuenta las preferencias de la audiencia, los temas relevantes y las estrategias de narración que maximicen el impacto y la resonancia con el público objetivo?

¿Cuáles son las estrategias más efectivas para implementar la difusión del mensaje de empoderamiento femenino entre las partes interesadas, considerando factores como canales de comunicación preferidos, contenido atractivo y métodos de retroalimentación para optimizar la participación y comprensión?

¿Cuáles son las estrategias a utilizar para fomentar la interacción, la participación activa y la creación de contenidos que promueva la lealtad y el compromiso a largo plazo con el podcast?

¿Cómo puede el uso estratégico del podcast en la gestión de liderazgo impactar positivamente en los cargos de jefaturas y líderes de una compañía?

1.5. Objetivo general

Crear, diseñar y producir una serie de podcasts sobre el empoderamiento femenino para mujeres de entre 20 a 45 años de edad de la empresa Veris de la ciudad de Guayaquil durante el año 2023.

1.5.1. Objetivos específicos

- Desarrollar e implementar políticas y prácticas en el entorno laboral que reduzcan la brecha de género, promoviendo la igualdad salarial y proporcionando oportunidades equitativas de desarrollo profesional para hombres y mujeres.
- Establecer el consumo de podcasts por parte de los sujetos estudiados en el año 2023
- Implementar estrategias de difusión del mensaje de empoderamiento femenino mediante una serie de podcast con las partes interesadas.
- Lograr una comunidad en las plataformas digitales de la compañía.
- Proponer el uso del “podcast” en la gestión de liderazgo en los cargos de jefaturas y líderes de las Centrales Médicas Veris S.A. en la ciudad de Guayaquil.

1.6. Marco teórico

Las teorías de la comunicación son aquellas que se centran en investigar y estudiar la capacidad que tienen ciertos seres vivos de establecer relaciones con otros mediante el intercambio de información. (Economipedia, 2021).

Es importante mencionar que los elementos de un proceso de comunicación como emisor, receptor, canal y mensaje interfieren de manera diferente en cada teoría de la comunicación. A continuación, se mencionan las teorías de la comunicación que conectan sus principios con la aparición del podcast como producto comunicativo.

Sobre la definición de la teoría de conductismo o de efectos limitados, el sitio web del Banco de la República de Colombia Banrepcutural menciona lo siguiente:

“La teoría del conductismo o de efectos limitados habla de los efectos que los medios logran en el público, pero, a diferencia de la teoría de los efectos, ésta entiende y percibe que la gente se deja persuadir de los medios sólo si quiere y, por lo tanto, ya no asume al público como una masa sin criterio, sino como una aglomeración de diferentes grupos con la capacidad de decidir qué es lo que quieren ver, cuándo y cómo (el público puede cambiar de canal de televisión, puede cambiar de emisora, puede apagar los aparatos de los cuales se sirven los medios, puede no prestarles atención, etc.). (Banco de la República de Colombia, 2023)

Por tanto, este podcast busca persuadir a la audiencia de manera directa y con un enfoque claro, que genere un resultado positivo respecto al consumo del contenido expuesto en los diferentes episodios. Se espera exponer aptitudes de empoderamiento femenino como liderazgo empresarial en las colaboradoras de la compañía.

1.6.1. De la “aldea global” a la convergencia de medios

Antes de definir la convergencia de medios como tal se debe hacer un recorrido sobre la historia de los medios de comunicación. A través de la historia de la humanidad han existido los medios de comunicación, desde sus inicios con la creación de las cartas y aparatos de comunicación innovadores como el fax y los boquis toki, los medios han sufrido cambios de 360 grados, donde antes lo que se consideraba novedoso quedo obsoleto y olvidado. Los periódicos y los emails del siglo XIX quedaron reemplazados por mensajes instantáneos y redes sociales en la actualidad. El claro ejemplo de cómo los periódicos tradicionales se han adaptado a las nuevas tecnologías nos demuestran que la convergencia de medios siglo a siglo sufrirá cambios de raíz.

Antes de conceptualizar la unión de estas dos palabras convergencia de medios, se define a cada una de ellas. Convergencia conocida también como concentración se refiere a la unión de dos o más fuerzas durante un mismo trayecto con fin de un mismo punto. Medios se determina en comunicación a los canales e instrumentos para informar y comunicar a la sociedad actual acerca de hechos o acontecimientos que suceden.

Según Henry Jenkins en su libro *Convergence Culture* menciona la convergencia de medios como:

“Con convergencia me refiero al flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento. Convergencia es una palabra que logra describir los cambios tecnológicos, industriales, culturales y sociales en función de quienes hablen y de aquello a lo que crean estar refiriéndose.” (Jenkins, 2008)

Martí Becerra respecto a los aspectos sociales y culturales menciona en su libro: *De la divergencia a la convergencia en la sociedad informacional* lo siguiente:

“Inicialmente tecnológica, la idea de la convergencia supone impactos en escenarios relacionados con las culturas de producción, las formas de organización, las rutinas de

trabajo, los circuitos de distribución, las políticas de reglamentación y control, y las lógicas de consumo de los bienes y servicios info-comunicacionales. (Becerra, 2016)

De esta manera se entiende que convergencia de medios se refiere al flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, a cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento. Es el fenómeno por el cual el contenido transita en todo tipo de medio tanto tradicionales, digitales, oficiales, populares o alternativos.

Las narraciones tras medial como el famoso universo Marvel, un ejemplo de convergencia económica y cultural, donde se han unido, industrias, medios y usuarios y han logrado construir un universo completamente entero narrativo, donde solo las personas que consuman los servicios ofrecidos o compren los productos podrán estar actualizados de actualmente que sucede en mencionado universo.

Convenciones como la Comic-con, donde seguidores fieles de las historietas año a año acuden para mantenerse actualizados sobre las nuevas historias que saldrán, tal ha sido su visibilidad que se realizan en diferentes países con la misma temática. La realidad aumentada es una tecnología que permite superponer elementos virtuales sobre nuestra visión de la realidad y es un claro ejemplo de convergencia tecnológica.

1.6.2. Comunicación transmedia, Cross media, multiplataforma

Comunicación transmedia. - La comunicación transmedia se basa en la creación de narrativas usando distintos medios y plataformas. “La narrativa transmedia permite crear un universo de contenidos coherentes, expansivos y complementarios entre sí que dialogan con la audiencia a través de distintos formatos audiovisuales y plataformas, invitando al usuario- espectador a interactuar con el contenido y participar en su despliegue”. (UNIR, 2021)

Para abordar este término, es importante mencionar a quién se considera el padre de la convergencia de medios Henry Jenkins quien en su libro “Convergence Culture” investiga a detalle el cambio de la media a la transmedia. “La narración transmediática se refiere a una nueva estética que ha surgido en respuesta a la convergencia de las medias, que plantea nuevas exigencias a los consumidores y depende de la participación activa de las comunidades de conocimientos” (Jenkins, 2008).

La UNIR en su sitio web oficial menciona un ejemplo reciente de comunicación transmedia:

La película Barbie, lanzada en el verano de 2023 con una estrategia de marketing online y offline sin precedentes. La campaña de comunicación ha sido tan fuerte que numerosos expertos en marketing la han calificado como una de las mejores de todos los tiempos. La expectativa generada ante su estreno venía avalada por la escasez de pintura rosa en Estados Unidos por pintarlo todo de este color o la ropa elegida por la actriz protagonista Margot Robbie para las presentaciones por todo el mundo. A nivel digital, destacaron el generador de selfie o la colaboración con múltiples marcas para lanzar productos relacionados con el universo de la muñeca. (UNIR, 2021).

Comunicación Cross media: Se determina a las comunicaciones que involucran más de una forma de comunicación pública. Como su nombre en inglés lo indica “Cross” y “media” significa "cruzar los medios". Es decir, extender una historia a varios soportes o plataformas; sin embargo, la historia no se entiende si no se experimenta en conjunto. (UTPL, 2017).

La Universidad Técnica Particular de Loja en su sitio web oficial menciona el siguiente ejemplo:

Un ejemplo de campaña de contenidos Cross media es el juego de McDonald's en una calle de Estocolmo, en donde podías usar dos dispositivos para ganar una bonificación de un postre si interactuabas con el mismo. Cumplía muchas de las cualidades de un contenido competitivo: era divertido, adaptable y emocional. (UTPL, 2017).

Comunicación multiplataforma. - programas, medios o sistemas informáticos que operan en distintas «plataformas». En informática y en comunicación, se entiende como plataforma a un sistema que sirve como base para hacer funcionar determinados módulos de hardware o de software que son compatibles.

Un ejemplo de comunicación multiplataforma es la evolución de los partidos de fútbol. Inicialmente años atrás ver un partido de fútbol se basaba en asistir a un estadio y disfrutar el espectáculo. La “*Kings League*” del ex jugador del Barcelona de España Gerard Piqué es un claro ejemplo de este tipo de avances en la comunicación. La principal diferencia con un partido de fútbol tradicional es que su espectador se desenvuelve en los medios digitales y el carácter multiplataforma que rodea al evento es su principal atractivo.

“Los chicos que siguen la llamada “*Kings League*”, un verdadero fenómeno de audiencia moderno -con más de 2,5 millones de seguidores en Twitch y YouTube y que acaba de cerrar su temporada con 80.000 personas en el Civetas Metropolitano de Madrid- ya no siguen el patrón tradicional de espectáculo-canal-espectador” (Lozano, 2023).

Lo que caracteriza a estos tres tipos de comunicación es la tecnología, motivo por el cual son comunicaciones que se basan en que su ejecución se realice en el entorno digital. Sin embargo, la comunicación transmedia y Cross media comparten una característica principal que es el basar su esencia con el storytelling.

1.6.3. De la radio al periodismo de comunicación digital

La radio es considerada un medio de comunicación tradicional debido a que sus inicios en tiempo son cercanos al de la televisión y el periódico. Sin embargo, gracias a la nueva era digital del nuevo milenio a principios del 2000, instrumentos como la radio sufrieron grandes cambios.

La radio con la aparición de los teléfonos móviles era una herramienta obligatoria en la mayoría de dispositivos, sin embargo, en la actualidad esto ya no sucede. Debido a que los teléfonos inteligentes ya no poseen esta herramienta instalada por default de fábrica, por lo contrario, si ahora deseas consumir el contenido que te ofrecía este medio de comunicación posees las diferentes plataformas de streaming.

La radio se caracteriza por mantener distintos tipos de contenidos, como los programas radiales que exponían las noticias, contenidos de variedades como programas de entretenimiento, narración de eventos deportivos como los partidos de futbol y la difusión de música de todos los géneros. Todo lo mencionado anteriormente se lo puede realizar en las plataformas de streaming.

La evolución al periodismo digital se debe a la creación de todo el medio digital a raíz de la creación del internet, las redes inalámbricas y las redes sociales. En la actualidad se crearon distintas profesiones a raíz del nacimiento del internet como:

- Copy writer
- Community manager
- Big data Analistic
- Especialistas en Inteligencia Artificial
- Desarrolladores Web

1.6.4. El Broadcasting

El *Broadcasting* en español radiodifusión. - se conoce a la transmisión de información a grupos masivos de receptores, es un servicio de telecomunicaciones que internacionalmente se define

de la siguiente forma: “Servicio de radiocomunicación cuyas emisiones se destinan a ser recibidas directamente por el público en general. Dicho servicio abarca emisiones sonoras, de televisión o de otro género.” (Ministerio de Comunicaciones, Infraestructura y Vivienda, 2021).

La radio opera mediante el espectro electromagnético, es decir, mediante la transmisión de ondas electromagnéticas por el espacio, las cuales pueden ser recibidas por un conductor eléctrico (es decir, una antena), al cual causan cambios perceptibles de carga eléctrica.

Las características principales del broadcasting son las siguientes:

- Medio de comunicación masivo.
- Utiliza las ondas hertzianas (electromagnéticas) para conducir el sonido en distintos canales: aire, agua, incluso el vacío.
- Medio de comunicación unidireccional
- Emplea distintas bandas del espectro radioeléctrico, dotadas de diferentes rasgos: baja, media, alta frecuencia y muy alta frecuencia, por ejemplo. Asimismo, existen dos tipos de receptores: AM (amplitud modulada) y FM (frecuencia modulada).
- Las ondas de radio también se emplean para transmitir video (televisión), datos (internet) y también para la telefonía

1.6.5. Consumo de podcast por nivel profesional

“El podcast es un audio o video distribuido en archivos digitales de descarga automática y periódica por suscripción, con pleno control del usuario final para definir detalles de escucha o de visualización”. (Riaño, 2021)

La palabra “podcast”, fue creada por el periodista del diario *The Guardian* Ben Hammersley, es la contracción de “iPod” (el lector portátil creado por la empresa estadounidense Apple que permitió a los usuarios descargar ficheros de audio) y de “broadcast” (difusión, en inglés), reflejó cabalmente ambas características.

A inicios del nuevo milenio la palabra podcast era desconocida en la totalidad de la población global, sin embargo años después tras su aparición por primera vez en 2004 fue obteniendo popularidad poco a poco tras la aparición de las redes sociales, pero realmente su máxima exposición se debe a la crisis sanitaria del 2020, debido al confinamiento obligatorio la humanidad empezó a descubrir nuevas formas de entretenimiento en casa, donde el podcast y el streaming fueron los protagonistas y dieron apertura a esta nueva tendencia de consumo audiovisual.

El podcast se compone de una estructura tipo guía, donde se detalla el tiempo y contenido de los temas a tratar durante el episodio. Cabe mencionar que la estructura de un podcast puede variar según su género, pero debido a la recopilación de información de una guía se determina la siguiente estructura:

- **Introducción:** Música introductoria, Teaser, presentación del anfitrión e invitados, índice de los temas a tratar en el episodio.
- **Cuerpo o desarrollo:** Aplicación del formato del podcast y profundización de los temas a desarrollar.
- **Conclusión:** Resumen concreto del capítulo, despedida y llamado a la acción a la audiencia.

Varios años atrás la implementación de herramientas audiovisuales ya ejercía presencia en las aulas de clases. Desde la aparición de la radio escolar y las grabaciones en caseette, hasta años después las audioconferencias las nuevas modalidades de aprendizaje didáctico eran implementadas por docentes.

En la actualidad el podcast es usado como una múltiple herramienta, puede servir para entretener mediante la exposición de algún programa cómico, la presentación de temas de espectáculo o la exhibición de temas curiosos o de misterio, también puede difundir algún mensaje concreto a su audiencia, mediante los podcasts de superación personal, pero sin embargo uno de los mayores usos que se dan en la actualidad a esta herramienta es la educación.

El podcast como herramienta educativa puede ser utilizado en diferentes ámbitos, como el manejar nuevas formas didácticas de aprendizaje, familiarizar a los docentes en la nueva era digital, impulsar el conocimiento didáctico a las nuevas generaciones. Como herramienta pedagógica ayuda al alumnado a mantener su atención y entrenar su capacidad de escucha.

“Podríamos definir el podcast educativo, como un medio didáctico que supone la existencia de un archivo sonoro con contenidos educativos y que ha sido creado a partir de un proceso de planificación didáctica. Puede ser elaborado por un docente, por un alumno, por una empresa o institución”. (Solano Fernández & Sánchez Vera, 2010)

Varios son los trabajos de investigación que mencionan al podcast como una herramienta innovadora para enseñar, mediante la respectiva investigación se determina los beneficios al utilizar esta herramienta en la pedagogía.

- Impulsa participaciones diversas en el salón de clases
- Refuerza el aprendizaje de nuevos idiomas
- Disponibilidad a un clic
- Establece un vínculo entre docentes y estudiantes
- Ayuda a estimular un pensamiento crítico

Para determinar por qué se considera que el consumo de podcast, es una característica de las mujeres que ocupan cargos altos en las empresas. Primero se debe conocer cuáles son las cualidades que un ejecutivo de alto nivel debe poseer para ser un líder o jefe de una institución.

“El dilema de la subrepresentación evidencia que las pocas mujeres que integran altos cargos de poder, son forasteras en instituciones dominadas por hombres. Este tema precisa un conjunto de estudios que develen la realidad de las mujeres en escenarios de poder de las diferentes ramas del Estado “(Valle Oñate, 2018)

Según un estudio de Harvard Business Review, los directores ejecutivos poseen una jornada de unas 9.7 horas por día durante la semana de promedio, 1.5 horas más que la jornada promedio de 8 horas, debido a que muchos de los dueños de empresas no suelen respetar sus horarios propios.”

Los puestos de alto perfil tienen una alta exigencia y que las personas que los ostentan cumplen con características como: poder de análisis, liderazgo, comunicación asertiva, toma de decisiones, seguridad y confianza, determinación. Ecuador refleja una de las cifras más bajas respecto a todo Latinoamérica pues, “apenas 3 de cada 10 mujeres ocupan cargos directivos en las firmas” (El comercio, 2022)

Para el filósofo griego Platón son mayores los beneficios de trabajar juntos que el “mal de la discordia, y se refiere que la capacidad de liderar e influir en un grupo de personas nace

en la característica de seguridad y autoconfianza” (Gutiérrez Pozo, 2022). Este es el principal enfoque a tratar en los capítulos que se presentaran en el podcast. Con motivo de que una persona insegura no es capaz de liderar a un equipo, así mismo si no posee confianza es poco probable que personas externas tomen en serio sus directrices.

Veris S.A. se autodefine como una empresa, altamente comprometida con la salud y en su cultura organizacional es una empresa altamente responsable. Donde se brinda a la oportunidad a personas con dos características que en su mayoría son rechazadas por empresas tradicionales: La gente joven y el género femenino.

La mujer en el campo laboral en la actualidad aún resulta un desafío la igualdad de género, un estudio realizado determina que “solo el 14% de las firmas latinoamericanas y del Caribe pertenecen a mujeres 6 y el 15% de los cargos directivos está ocupado por ellas. Además, se encuentra una mayor proporción de mujeres en cargos junior (36%) que en cargos altos (25%).” (Banco Interamericano de Desarrollo, 2021).

1.6.6. Teorías sobre el podcast como herramienta comunicativa.

El podcast en la actualidad es utilizado como una nueva herramienta de comunicación, donde se genera una comunicación unidireccional, donde el anfitrión exhibe un tema de interés y el oyente se dedica netamente a escuchar, pues son capsulas de audio previamente grabadas para posterior ser subidas a las plataformas de *streaming*.

Las formas de escuchar una serie de podcast son dos en línea, conectadas a la plataforma de *streaming* donde obligatoriamente el oyente debe tener una red de datos móviles para internet, o en su caso hay plataformas que ofrecen la herramienta de descarga del producto para luego ser escuchado sin la necesidad de poseer o no datos móviles.

Que el formato podcast sea previamente preparado, mediante un guion de los temas a tratar, una ruta de cómo abordar cada ítem de cada episodio a presentar, da como resultado un producto “limpio” donde existen pequeños márgenes de error, pues si no gusta el trabajo inicial existe la posibilidad de volver a repetirlo a diferencia de la radio tradicional, donde al ser en vivo resulta complicado manejar los temas externos que puedan afectar la trasmisión de ese día.

Pero como un podcast es considerado una herramienta de comunicación bidireccional, a pesar que el mensaje a comunicar lo envía una sola persona quien ejecuta de hospedados del podcast, si es posible conocer la llamada respuesta del público en los siguientes ítems:

- Descargas: La cantidad de descargas realizadas por los usuarios de un podcast es un indicador que sirve para la validación de la aceptación de la audiencia segmentada puesto que genera un doble interés y un doble esfuerzo el hecho de aprovechar cuando exista red *wifia* o el dispositivo tenga internet para descargar los episodios y posteriormente escucharlos a totalidad.
- Compartido: La opción compartir es visible en la mayoría de plataformas digitales y redes sociales, esta opción fue creada como su nombre lo menciona para compartir el contenido consumido que haya generado un interés mayor al habitual, tanto que el usuario desee difundir el contenido a su entorno social, pues según su criterio propio considera podría aportar en beneficio.
- Suscriptores: Este factor dejó de tener un nivel de relevancia alto en cuanto a la medición de la aceptación de los públicos de un producto comunicativo. Por motivos que una suscripción ya no es sinónimo de que el contenido publicado sea de agrado al espectador, pues se dispersa esta teoría en diferentes variables. La cuenta pudo tener un pico de viralidad en un tiempo determinado de tiempo por diferentes motivos a raíz de eso, sus suscriptores aumentaron. La cuenta cuando inicio impacto a su comunidad e instantáneamente logro un alto número de seguidores, pero se estancó. Actualmente el nivel de interacción. es considerado el primer factor para determinar la rentabilidad de un producto comunicativo.
- Oyentes: La cantidad de oyentes se determina como el factor principal para determinar si un podcast es considerado un éxito o un fracaso en la plataforma que se esté presentando, incluso puede posicionarlo en un ranking que actualmente las plataformas de *streaming* publican mes a mes. Es el medio directo para validar si el contenido subido es del agrado o desagrado del público seleccionado.

Para determinar la teoría: el podcast como nueva herramienta pedagógica, hemos de

conceptualizar que es la pedagogía. Es una ciencia social donde su enfoque principal es la investigación y reflexión sobre la educación.

En los últimos años han venido incrementado plataformas de audio y se ha difundido el mensaje de seguir educándose propiamente. Pero como se podría implementar un podcast como medio educativo. De la siguiente manera se abordará esta incógnita que apareció para dar peso a la teoría de que si puede ser usada como herramienta pedagógica.

La ambientalización y adaptación con las nuevas tecnologías en olas nuevas generaciones es por mucho innecesaria. Debido a que las nuevas generaciones nacen en un mundo digital a familiarización con el mismo es percibida pues se torna como automático que niños de 1 a 4 años sepan cómo manejar un teléfono móvil sin siquiera sus padres haberles enseñado.

Otro aporte a esta teoría, fue la pasada pandemia del año 2020 por el coronavirus. A inicios de esta crisis sanitaria mundial, la forma de educación como tradicionalmente se conocía, dio un giro de 90 grados. Docentes y alumnos fueron resguardados en sus hogares, naciendo en ellos la pregunta de cómo seguirían obteniendo los conocimientos si no podían asistir presencialmente a clases.

Las herramientas de estudio mientras trascurrían la pandemia fueron apareciendo y tomando fuerza. Plataformas como *zoom* o *Google meet* se convirtieron en las nuevas aulas de clases Moodle y Ed modo fueron las nuevas hojas de exámenes. Pero de qué manera se podía adaptar las tareas a esta nueva forma de educación, la respuesta fue el material complementario, que en ese momento se trasformaría en material de audio o video reprodujo en internet.

El podcast se utilizará en el proceso de enseñanza – aprendizaje, donde el docente exponga en cada episodio un tema y genere una interacción posterior a lo escuchado en el aula de clases, brindado puntos extras, reconocimiento por la tarea cumplida. Pero como esto es representado en la creación de una serie de podcast sobre empoderamiento femenino.

Los temas que serán expuestos en cada episodio, serán presentados como exposiciones

de clases, con su conceptualización debida de cada termino técnico, y el abordaje de la implementación de lo aprendido en cada episodio. La implementación de la plataforma complementaria que en este caso seria las preguntas posteriores a una exposición, serán dirigidas en la red social Instagram, mediante la herramienta de encuesta. De manera que al finalizar cada episodio presentado se dará hincapié en que deben dirigirse a las historias de Instagram y seleccionar la respuesta correcta sobre una pregunta generada del podcast. De esta manera no solo se genera una interacción continua también se maneja la conexión directa con el oyente del podcast.

El podcast como herramienta de entretenimiento se interconecta con un formato ya existente en la década de los 50, las conocidas radios novelas; historias narradas y dialogadas de modo dramático emitidas en capítulos sucesivos. Tenían como característica principal la musicalización de las acciones que se narraban durante la duración del capítulo del dia, y donde el eje principal era la escucha activa del oyente a lo que escuchaba estaba siendo narrado para posterior darle paso a la imaginación de como seria ese suceso visualmente.

En la actualidad conocemos existe la televisión, sin embargo, este formato ha sido traído al formato podcast mediante la exposición de los llamados casos de misterio. Los cuales cumplen la misma tres características de las radionovelas: a pesar de son casos independientes manejan una misma temática por un tiempo determinado, poseen musicalización de fondo y acompañamiento de sonidos característicos de la escena mientras se narra y dan apertura a que el oyente ponga a trabajar su imaginación.

1.6.7. Implementación del Podcast como estrategia educativa

La educación facilita el refinamiento de habilidades o capacidades propias del individuo, mediante el aprendizaje o la construcción de conocimientos, busca a través de la enseñanza de un tema el interés continuo a lo desconocido.

El sistema educativo varia de país a país; en formato, evaluación, normas entre otras variables; sin embargo, logra mantener una estructura determinada con el trascurso del tiempo. Esta estructura se basa en: dentro de un horario determinado, el docente o maestro explica un tema a detalle a una cantidad de alumnado en un aula de clases. Quienes posterior refuerzan

sus conocimientos con tareas relacionadas al tema por el maestro. Es aquí donde intervienen nuevas metodologías de enseñanza.

No es la primera vez que las diversas modalidades de aprendizaje en línea incorporan archivos de audio a la enseñanza. Primero apareció la radio escolar y las grabaciones en casete; posteriormente, la audioconferencia se convirtió en uno de los servicios de la tele enseñanza; por otro lado, la voz por IP representa una de las fases más reciente en experiencias de aprendizaje con herramientas simultáneas de comunicación. (Solano Fernández & Sánchez Vera, 2010).

Las nuevas metodologías didácticas, sobre todo aquellas basadas en un mayor uso de la tecnología como parte del proceso de enseñanza, tienen en común el intentar sacar al alumnado de la zona de confort tradicional que puede ofrecer la clase magistral.

Los resultados obtenidos en este estudio demuestran que el uso del podcasting influye no solamente en una mejor relación entre estudiantes, sino que también puede ofrecerles una herramienta útil para avanzar en su carrera académica. Los resultados detectados entre los dos grupos analizados muestran que la etapa educativa tiene una influencia relativa y que la manera en la que se implemente la experiencia, con más o menos libertad para la elección del tema, puede influir igualmente en la utilidad percibida a nivel de las asignaturas. (Hernández López y otros, 2019).

1.6.8. Etapas de creación, redacción, producción y postproducción de un podcast.

Para que un podcast logre realizarse a cabalidad, es necesario realizar un número establecido de etapas, iniciando desde la creación del podcast hasta la publicación del mismo. A continuación, se presenta a detalle cada etapa integrada para la realización del producto comunicativo propuesto en el presente trabajo de titulación.

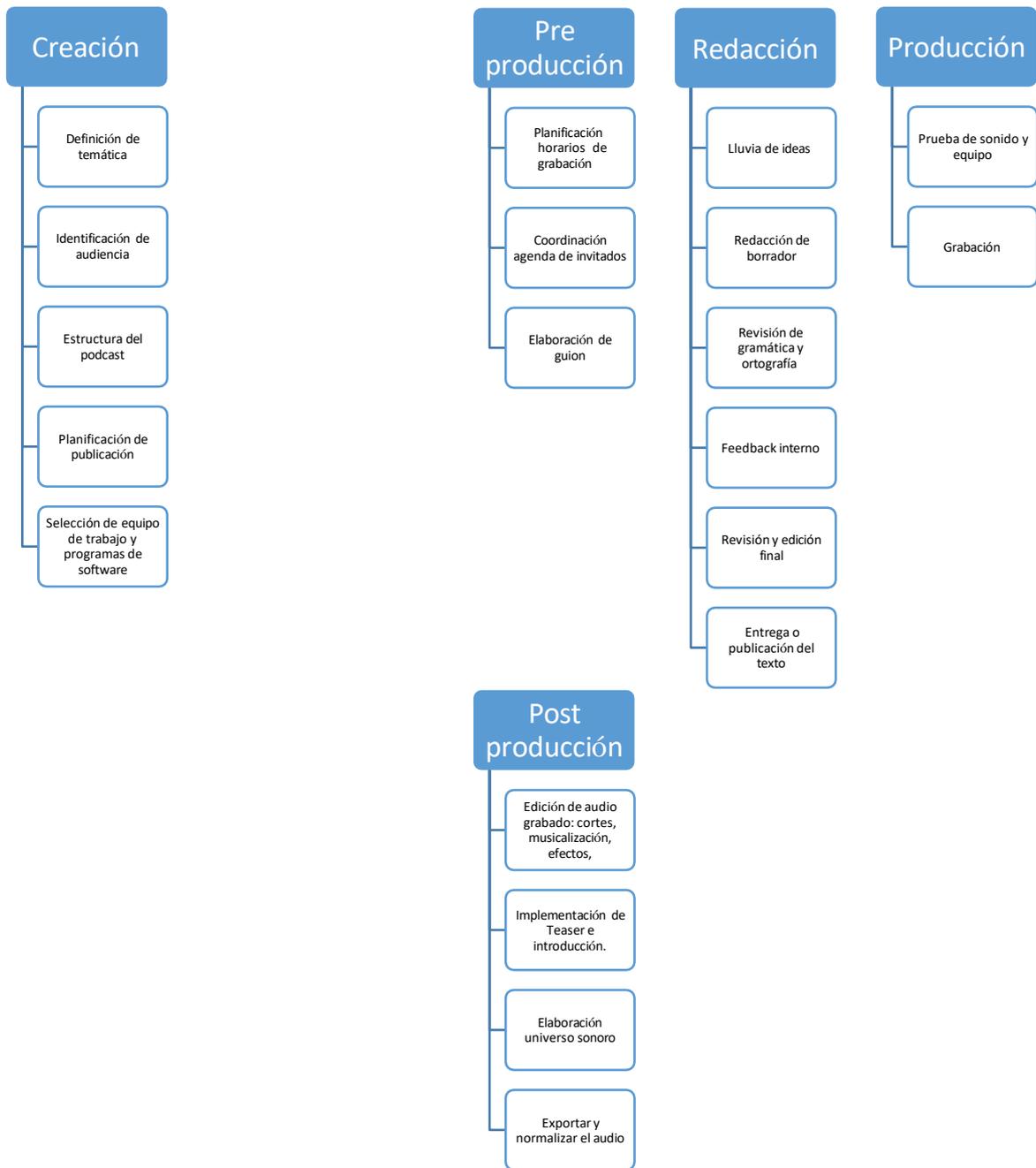


GRAFICO 1 Etapas del proceso para la creación de un podcast Elaborado por: El autor 2023.

1.7.

Principios sobre el empoderamiento femenino

El concepto empoderamiento femenino se define como el proceso de ganar control sobre una misma, sobre la ideología y los recursos que determinan el poder. El origen de su término se remonta a la IV Conferencia Mundial sobre la Mujer en Bejín (Pekín, 1995).

“El empoderamiento femenino permite convertirse en la herramienta que propicia el desarrollo de ciertas habilidades y cualidades que permiten a las mujeres tener voz y voto en la sociedad; es decir, se fomenta la participación activa que lleva a las mujeres a experimentar un desarrollo positivo de su auto concepto, en términos de atributos como competencia, madurez emocional, confianza en sí misma, persistencia, empatía y coraje” (Andrade Marulanda y otros, 2019).

A continuación, se detallará los principios para el empoderamiento según la ONU MUJERES en el marco del congreso del año 2020 en Sao Paulo, Brasil.

Tabla 1 Principios del empoderamiento femenino.

Promover la igualdad de género desde el más alto nivel	Tratar a todos los hombres y mujeres de manera equitativa en el campo laboral	Velar por la salud y el bienestar de todos los trabajadores y trabajadoras
Promover la educación la formación y el desarrollo profesional de las mujeres	Llevar a cabo prácticas de desarrollo empresarial	Promover la igualdad a través de iniciativas comunitarias
	Evaluar y difundir los progresos realizados a favor de la igualdad de género	

Fuente: Elaboración propia

1.8. Factores del empoderamiento femenino

Los factores que constituyen el empoderamiento femenino conceptualmente aún no han sido definidos, pues existen elementos, principios e incluso procesos sobre este concepto. En la presente investigación se detallará el contenido de cada uno de ellos.

- **Liderazgo:** Disciplina que ejerce una influencia en un grupo determinado de personas con un propósito en común. El liderazgo en las mujeres se anhela sea reflejado en el campo empresarial, comunitario, social o político.

- **Comunicación:** La gestión de la comunicación es un pilar fundamental en la conceptualización del empoderamiento femenino por dos motivos el primero se ve reflejado en la capacidad de negociación y el segundo en el nivel de persuasión para lograr un objetivo determinado. Una comunicación asertiva hacia el entorno lograra que el mensaje de la lucha por la igualdad de género llegue claro y conciso a los receptores de la información.

• **Activismo:** Actitud y comportamiento al participar en movimientos de tipo social o política. Una mujer considerada empoderada realiza activismo notable en su día a día. No solo en fechas conmemorables mundialmente como el 8 de marzo Dia internacional de la mujer, sino también alza su voz en casos donde los derechos de la mujer hayan sido abusados.

- Amor propio: Un concepto que toma fuerza en la última década, como su nombre lo indica se refiere a la consideración, estima o cariño que una persona se tenga a sí mismo. Las variables de este concepto van desde la aceptación de la imagen física, el cuidado personal y la creación de hábitos considerados como saludables.

- Equilibrio: Estado en donde se ha logrado el balance entre dos o más fuerzas. Aplicado en el tema de investigación el equilibrio torna de dos variables: el espiritual, cuerpo y mente.

- Educación: Formación destinada a la capacidad intelectual o moral en las personas que lo ejercen. Toma relevancia a partir del momento que la mujer se le dio el derecho a la educación de manera libre y voluntaria, décadas atrás esto era negado en totalidad. Su enfoque no solo es la educación a nivel académico sino también a nivel moral el cual se refiere a la capacidad de obtener nuevos conocimientos que sumen a la evolución de una persona como un mejor ser humano en cuanto a la ética que lo rige en su diario vivir.

1.8.1. Del feminismo, al empoderamiento femenino

El empoderamiento femenino podría confundirse con feminismo en muchos sectores, sin embargo, para determinar cuál es su diferencia se debe primero conocer la definición de feminismo.

Según la RAE se define como feminismo “al principio de igualdad de derechos de la mujer y el hombre. Determina también como al movimiento que lucha por la realización efectiva en todos los órdenes del feminismo”. (RAE, 2014)

1.8.2. ¿Empoderamiento= Igualdad de género?

Según la UNICEF define a la igualdad de género como el disfrutar de los mismos derechos, lo que promueve una vida libre de desigualdad, discriminación y violencia para las niñas, niños y adolescentes de América Latina y el Caribe.

Entonces el empoderamiento es igual a la igualdad de género, argumentamos por qué no es considerado lo mismo según organizaciones internacionales a continuación: La oficina regional de la organización mundial de la salud, menciona en su informe de la Unidad de Género, etnia y salud sobre la interrogante expuesta en este trabajo que:

“La Igualdad de Género se refiere a la igualdad de oportunidades y derechos de mujeres y hombres. Sin embargo el empoderamiento de las mujeres se relaciona con la capacidad de las mujeres de controlar su propio destino; ello implica que, para estar empoderadas, además de la igualdad en las capacidades (educación y salud) y en el acceso a los recursos y oportunidades (tales como empleo y propiedad de la tierra), las mujeres tienen la posibilidad de usar esos recursos, derechos, capacidades y oportunidades para tomar decisiones estratégicas sobre su vida” (Organización Panamericana de la Salud, 2005).

1.8.3. Empoderamiento y ley de comunicación

En Ecuador en el Gobierno del ex presidente Rafael Correa Delgado, se estableció por primera vez según Oficio No. T.6369 – SNJ-13-543 la Ley Orgánica de comunicación.

Según el artículo No. 1 de la Ley Orgánica de comunicación determina que:

“Esta ley tiene por objeto desarrollar, proteger, promover, garantizar, regular y fomentar, el ejercicio de los derechos a la comunicación establecidos en los instrumentos de derechos humanos y en la Constitución de la República del Ecuador. Además, el objeto de esta Ley comprenderá la protección del derecho a ejercer la libertad de expresión, y a buscar, recibir y difundir información e ideas de toda índole a través de medios de comunicación”.

1.9. Marco Referencial

El empoderamiento femenino ha tenido en la última década una gran recaudación de grupos de interés, mujeres que han alzado la voz y han expuesto los diferentes tipos de abusos y acciones discriminatorias que aún la mujer vive en la sociedad actual. Se mencionará en el presente trabajo de titulación tres podcasts que han captado la mayoría de aceptación en las audiencias femeninas del continente americano.

- Se regalan dudas: Es un podcast creado en el año 2018 por Ashley Frangie y Lety Sahagún, nacidas en México, el cual según sus autoras es “un espacio donde puedan conectar con todos esos temas que les interesan y regalarnos sus dudas” (Frangie & Lety, 2018); temas como el abuso sexual, el maltrato psicológico y la discriminación en el campo laboral, son expuestos por

las anfitrionas del programa y aclarados por los invitados, quienes son profesionales en cada rama.

- **Hola Poderosa:** Se estrenó en México a finales del 2019, siendo el primer podcast de Speaker Night, de un grupo de mujeres conferencistas y futuras líderes de opinión, es conducido por Gabriela Mitri, periodista y comunicóloga (Insausti, 2021). Su metodología es el formato entrevista, donde se dialoga con mujeres profesionales y poderosas donde abordan temas relacionados con el ámbito laboral, brechas existentes entre géneros y emprendimiento femenino.
- **The Michelle Obama Podcast:** Estrenado en julio del 2020, un podcast en inglés conducido por la ex primera dama, Michelle Obama. Se denomina como un espacio seguro para discutir temas difíciles, donde trata el empoderamiento femenino desde su propia experiencia y la de sus invitados. “Michelle optó por ser auténtica, abierta, divertida e inspiradora” (El periódico, 2017)

La terminología “*influencer*” nacida en la era tecnológica, hace referencia a aquella persona que tiene credibilidad sobre un tema en concreto y de esta manera logra influir sobre las decisiones de un grupo de personas determinado. Una característica fundamental de un influencer es que cuenta con un gran número de seguidores o admiradores, comúnmente reflejados en sus redes sociales.

Las redes sociales son una vitrina para los “*influencers*” donde logran difundir su mensaje ante su nicho de audiencia. El empoderamiento femenino viene sumando con el paso de los años una mayor cantidad de adeptos al tema reflejados en: la unión de grupos de mujeres que siguen una misma causa como las llamadas feministas, la creación de espacios donde se expongan la discriminación de género, y en los movimientos de tendencia en redes sociales como el famoso hashtag #Metoo.

- **Jime Frontera:** Nacida en Argentina, milita el amor propio de la mujer desde la perspectiva de la aceptación del cuerpo. Es impulsadora y promotora del famoso #BodyPositive movimiento social creado para “pensar, reflexionar y replantear estereotipos planteados por la sociedad” (Palma, 2021). En sus redes sociales cuenta en la actualidad al 2022 con cerca de 500 mil seguidores en Instagram, la que es su plataforma de mayor exposición pues genera contenido periódicamente.

- Amy Phoebe: Nacida en Estados Unidos, expone el empoderamiento femenino en formato de entretenimiento en series como: *Parks and recreation* o *Russian Doll*; formato humorístico que valida las desigualdades que las mujeres han vivido por décadas en la sociedad. En el 2021 estreno “Moxie”, la cual fue dirigida y actuada por Phoebe, la cual “resulta ideal para comprender y entender la importancia del feminismo, tanto en adolescentes y adultos”
- Joselyn Ayluardo: Nacida en Ecuador, promueve el empoderamiento desde la variable de la aceptación del cuerpo femenino, nos detalla en su contenido en redes sociales, cuáles son los impedimentos en el día a día que vive en la sociedad una mujer con sobrepeso. Además de exponer los problemas que se presentan por no ser de una talla establecida, nos muestra las soluciones e impulsa el amor propio desde el aceptar el físico.

Los libros han migrado a la nueva era tecnológica, adaptándose a las necesidades de los lectores, como el formato “*e-book*” traducido como libro digital, cuya característica principal su aporte al no consumo de papel. “Las plataformas digitales complementan la comprensión lectora, mediante hipervínculos de consulta, modificación de tamaño de fuente, elementos multimedia y otros recursos que facilitan la lectura” (BAMMEL, 2017).

El empoderamiento de la mujer no es un tema ajeno para los escritores, como resultado existen la actualidad una serie de libros publicados que abordan el desarrollo personal femenino desde sus diferentes enfoques y variables. Se mencionará a los siguientes “*best Sellers*” que analizan el empoderamiento de la mujer.

- Mujeres que corren con los lobos: Escrito por la psicoanalista Clarissa Pink ola en 1993, libro donde se expone la lucha de la mujer en la sociedad, mediante la narrativa de varios mitos, cuentos y relatos, utilizando a los personajes de cada historia para transmitir enseñanzas respecto a “la naturaleza” de los hombres y mujeres. “Su enfoque es la reconexión de la mujer con su ser poderoso, de criaturas salvajes e indomables, una lucha contra la sociedad que ha intentado domarlas” (Sabater, 2021).

- Las mujeres que aman demasiado: Escrito por Robín Norwood en 1985, es una composición de testimonios reales de mujeres que atraviesan problemas de pareja. La autora aborda cada historia y da a conocer las pautas para la construcción de una relación sana, su enfoque es la liberación de ataduras por medio del amor propio. “Usamos nuestras relaciones como drogas, para evitar experimentar lo que

sentiríamos si nos ocupáramos de nosotras mismas.” (Norwood, 1985).

- Nacidas para el placer: Escrito por Mireia Dardear en 2014, un libro que trata mitos y temas tabúes, plantea el desarrollo del instinto sexual de cada mujer, fomentando el autoconocimiento y libertad de elección sobre su cuerpo. "La sexualidad es experimentar, estar abierto y ser fiel a lo que se siente sin traicionarse por seguir creencias o ideologías". (Diario de Mallorca, 2014)

El empoderamiento femenino despierta en la actualidad un gran interés en un número relevante de mujeres, que anhelan conocer las pautas y directrices que las encaminen a un desarrollo integral completo, donde el amor propio y el autoconocimiento sean las bases de una mentalidad de cambio. En las diferentes ramas que conforman una sociedad, hoy se cuenta con mujeres referentes de este nuevo pensamiento; que se desenvuelven como activistas del empoderamiento femenino.

Se necesita crear un ambiente seguro de diálogo donde se responda la mayor cantidad de dudas, sobre las variables que han marcado una discriminación, una desigualdad, un rechazo una falta de oportunidades del género femenino sobre el masculino. La serie de podcast del presente trabajo de titulación utilizará las herramientas digitales a su alcance para la correcta difusión de este mensaje.

Mediante la creación de cada episodio que conforme el podcast “Tomate en Serio”, se espera lograr que todas las oyentes logren empoderarse personalmente como profesionalmente, y el conocimiento brindado en cada capsula sea tomado como herramienta para realizar un cambio en la vida de cada una de ellas. La presencia de profesionales a lo largo de la serie, servirá para dar un enfoque especializado en cada tema a analizar sean estos: psicológicos, económicos, espirituales o sexuales.

CAPITULO II

2. DISEÑO METODOLÓGICO

2.1. Tipo de investigación

2.1.1. Tipo de investigación por su objeto de estudio

La investigación aplicada busca la generación de conocimiento con aplicación directa a los problemas de la sociedad o el sector productivo. Esta se basa fundamentalmente en los hallazgos tecnológicos de la investigación básica, ocupándose del proceso de enlace entre la teoría y el producto. (Lozada, 2014)

En el presente trabajo de titulación se utiliza el tipo de investigación aplicada debido a que se utilizan los conocimientos adquiridos sobre el empoderamiento femenino que se llevarán a la práctica para el desarrollo de contenido para un producto comunicativo, el cual espera lograr ser un agente de cambio de pensamiento sobre la mujer en el campo laboral.

La investigación es experimental debido que el conjunto de variables se mantiene constante, donde se logra establecer la causa del por qué las mujeres carecen esa igualdad de género en la sociedad y cuál es el efecto que este repercute en su aspecto emocional. En el tipo de experimento que se realiza se tiene un nicho establecido de población, sin embargo, se segmentara en pequeños sub grupos con características de rangos de edad, profesión, nivel cultural, y nivel económico, lo cual permite al investigador medir las reacciones sobre el contenido que se presenta en el producto comunicativo de los diferentes sub grupos de estudio.

2.1.2. Tipo de investigación por su alcance

Según las bases de la presente investigación de este proyecto es de tipo descriptiva

debido a que “los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier fenómeno que se someta a un análisis” (Hernández-Sampieri y otros, 2017), de esta manera se busca investigar los problemas causados por la falta de empoderamiento femenino en la ciudad de Guayaquil y como estos influyen de manera negativa en el desarrollo de la mujer en los diferentes sectores sociales. Así mismo en base a la recolección de información se buscará mediante el Podcast poder identificar y dar soluciones oportunas al público femenino para que tengan las bases para poder combatir el machismo y desarrollar el empoderamiento anhelado por cada una de ella.

2.1.3. Tipo de investigación por su temporalidad

El tipo de investigación que se empleara la transversal, debido a que, el presente proyecto no solo busca identificar la problemática de la falta de empoderamiento femenino en la sociedad, sino que también se centra en poder brindar soluciones y como estas influyen en la vida de toda nuestra audiencia. Se busca poder comparar las características de diferentes individuos en un momento específico, en este caso mujeres en la sociedad actual dentro de un rango de edad determinado que consuman diferentes tipos de productos digitales.

Se analizará los datos de las variables recopiladas en un periodo de seis meses sobre una población femenina de entre 20 a 35 años de edad de la ciudad de Guayaquil.

2.2. Enfoque investigativo

El enfoque de investigación seleccionado que se empleara es tanto cualitativo como cuantitativo, es decir Mixto, por la parte del enfoque cuantitativo, se trabajara de la mano con factores de medición, tales como estadísticas reales dentro de nuestra sociedad relacionadas a la falta de empoderamiento femenino, así también usaremos factores no medibles para el desarrollo del presente proyecto, por ejemplo la realización de diferentes encuestas a un determinado grupo de mujeres en las cuales se buscará conocer las carencias que estas poseen y las diferentes experiencias que han tenido sobre cómo ha influido el machismo dentro de su vida cotidiana, el análisis e interpretación de los datos recolectados de las diferentes encuestas claramente cumple con los parámetros establecidos del enfoque cualitativo

2.3. Método de investigación de se emplearán:

Investigación –acción:

Se centra en la posibilidad de aplicar categorías científicas para la comprensión y mejoramiento de los procesos de transformación, partiendo del trabajo colaborativo de los propios sujetos implicados.

- Confronta datos de diferentes perspectivas.
- Genera un proceso interactivo entre la reflexión y la acción
- El investigador posee doble rol, el de investigador del de participante. ¿Qué se pretende lograr con dicha aplicación?

Se pretende comprender e interpretar las practicas sociales de nuestra audiencia y a su vez brindar las herramientas necesarias para lograr un cambio positivo que encamine a un desarrollo integral y pleno.

2.4. Técnicas de investigación a utilizar:

Revisión bibliográfica

Encuesta: mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra determinada de nuestra audiencia, mujeres que laboren en los diferentes sectores de la sociedad, se pretende recolectar la mayor cantidad de datos posibles para posterior elegir la mejor planeación ante una problemática en común.

Entrevista a profundidad: invitación a profesionales y eruditos de los diferentes temas relacionados al podcast para mediante una serie de preguntas aclarar la mayor cantidad de dudas posibles.

Grupo Focal: Se invitará a un grupo de 6 mujeres de diferentes clases sociales, profesiones y edad que entre dentro del rango de entre 20 a 35 años, y se les expondrá el tema del desarrollo integral femenina, con esto podremos tener diferentes tipos de opiniones y resultados dependiendo de su posición, donde en algunos comentarios coincidirán y en otros ocasionara un debate.

Triangulación de datos

Es de importancia mencionar que las teorías de la comunicación, nos permiten entender la capacidad que tienen los seres humanos entre sí, de allí nacen algunas teorías de las cuales se ha seleccionado las siguientes:

Teoría el espejo es aquella que establece que es la propia inconsciencia por medio de la proyección psicológica a cuál hace pensar que los defectos que se perciben en las demás personas solo existen en ellas, pero no en nosotros y nosotras. Este tipo de aprendizaje también llamado la identificación del yo, maneje una estrecha relación con la investigación.

Tenemos ejemplos de éxito de empresas comunicativas que construyeron sus bases basados en esta teoría. En Ecuador Enchufe tv fue el primer caso, crearon *sketches* cortos de 10 minutos de duración aproximadamente.

2.5. **Premisa**

Para elegir el correcto canal de difusión que tendrá el contenido de empoderamiento femenino, se debe analizar las diferentes variables que generan cada tipo de canal en el compromiso que tendrá cada suscriptor de las diferentes plataformas, las cuales serán los encargados de expandir el mensaje para la audiencia que se apunta.

Al conocer que el público objetivo son mujeres con escaso tiempo en su día a día se decidió que el formato a trabajar será el formato podcast. “El formato podcast posee un índice mayor de oyentes masculinos con el 52% de oyentes sin embargo año a año la audiencia femenina ha venido incrementado con un 48% según lo indica datos del observatorio iVoox” (iVoox, 2023)

Esto se debe en su totalidad a que el podcast ofrece la característica de escucharlo mientras las personas realizan otras actividades cotidianas como conducir, limpiar, escribir entre otras, caso contrario que sucede con un blog escrito donde la persona debe obligadamente sentar sea leer el contenido posteo de su interés.

Un estudio realizado por *Nielsen Podcast Listener Buying Power Database* en Estados Unidos nos brinda un contexto general ya que al momento en Ecuador no se cuenta con un estudio realizado que nos brinden estas cifras exactas. Según Insight 2021, la forma que

mayor audiencia genera es cuando el individuo estudiado se encuentra haciendo tareas del hogar con un 49% y mientras conducen con un 22”. Se considera una opción factible para el tipo de contenido que deseamos que consuman nuestra futura audiencia.

2.6. Categoría de Análisis (CA) o Variable (V)

Una categoría de análisis es una estrategia metodológica para describir un fenómeno que estamos estudiando mediante categorías de estudio que se sugiere nunca sean mayores de cinco. (Rivas Tovar, 2015). Su principal función es la de describir el objeto de estudio o fenómeno sobre el cual estamos investigando, la cual permite ordenar un trabajo descriptivo.

Al utilizar en el presente trabajo de titulación la investigación cualitativa se determina las siguientes categorías de análisis para el respectivo estudio. numérica.

Tabla 2 Presentación de las categorías de análisis.

Categoría	Descripción	Indicadores	Instrumentos
Proceso de creación de un producto comunicativo digital	Son los pasos a seguir para la elaboración de un producto comunicativo que utilice herramientas digitales.	Proceso de creación de un podcast	<ul style="list-style-type: none"> • Entrevista • Referencias investigativas
Consumo de productos comunicativos	Es el hacer uso y disfrutar un producto comunicativo e identificar su comportamiento en el entorno digital.	Consumo de un podcast	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta • Grupo Focal • Documentos de archivo y fuentes gubernamentales
Contenidos de Autoayuda o superación personal	Es la participación de las mujeres en todos los sectores de la sociedad, promoviendo la igualdad de género.	Contenidos de empoderamiento femenino	<ul style="list-style-type: none"> • Entrevista • Análisis de contenido
Uso de productos comunicativos digitales como	Es el identificar el impacto mensaje que producto	Impacto de empoderamiento femenino en el entorno digital	<ul style="list-style-type: none"> • Comunidades online. • Referencias investigativas.

herramienta de comunicativo desea difundir en el entorno
 difusión de digital.
 mensajes.

Elaborado por: El autor 2023

2.7. Dimensiones de la categoría de Análisis

En el presente trabajo de titulación se establece las siguientes dimensiones de las categorías de análisis de la creación de un podcast sobre empoderamiento femenino.



Figura 1 Dimensiones de la creación y consumo de un podcast.

Elaborado por: El autor, 2023

Dimensiones del empoderamiento femenino

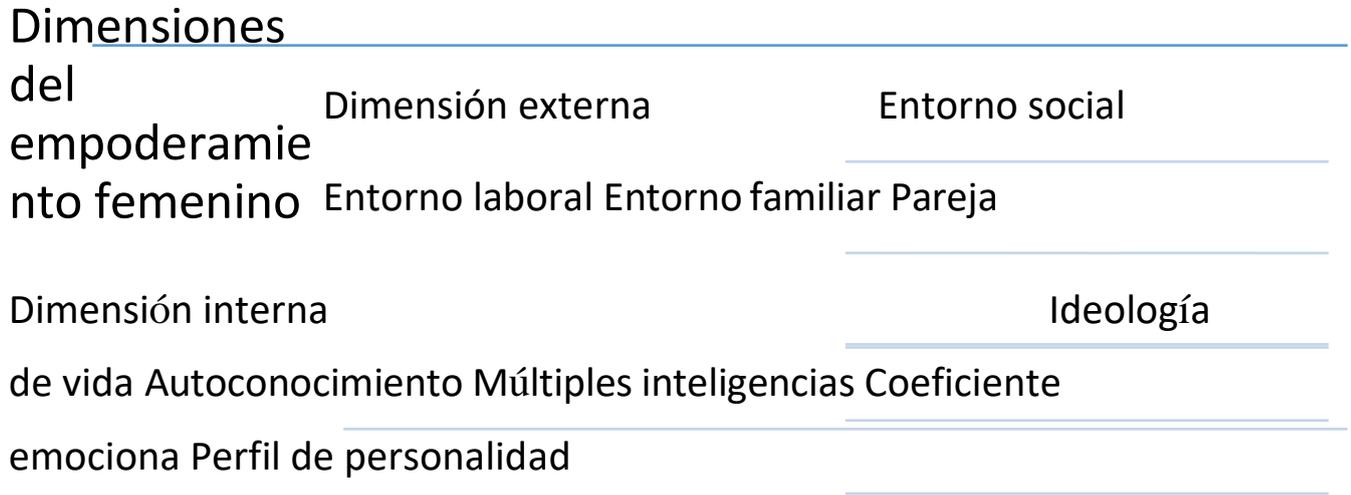


Figura 2 Dimensiones del empoderamiento femenino.

Elaborado por: El autor, 2023

2.8. Operacionalización de la categoría de Análisis

- Indicador 1: Proceso de creación de un podcast
 - Subelemento 1.1: Contenido
 - Subelemento 1.2: Pre producción y post producción
 - Subelemento 1.3: Distribución
 - Subelemento 1.4: Audiencia
 - Subelemento 1.5: Impacto social
- Indicador 2: Consumo de podcast
 - Subelemento 2.1: Consumo del podcast en los últimos diez años

- Subelemento 2.2: Consumo del podcast en Latinoamérica
- Subelemento 2.3: Consumo del podcast en el Ecuador
- Subelemento 2.4: Consumo del podcast por género.
- Subelemento 2.5: Perfil de audiencia
- Indicador 3: Contenidos de empoderamiento femenino
 - Subelemento 3.1: Igualdad de género laboral
 - Subelemento 3.2: Perfil de una mujer empoderada
 - Subelemento 3.3: Salud, seguridad y no violencia
 - Subelemento 3.4: Educación y formación
 - Subelemento 3.5: Liderazgo personal y comunitario
 - Subelemento 3.6: Inclusión en sectores de la sociedad
- digital
 - sociales
 - Subelemento 4.1: Creación de movimientos sociales en redes
 - Subelemento 4.2: Exposición casos de violencia a la mujer
 - Subelemento 4.3 Cobertura medios tradicionales a temáticas feministas

CAPITULO III

ANALISIS DE RESULTADOS

3. ANALISIS DE RESULTADOS

3.1. Población y muestra

El presente estudio de investigación, se realizó en dos centrales medicas Veris S.A. en la ciudad de Guayaquil, enfocándose en 4 cargos en cada central: jefatura, lideres, médicos y ejecutivos de caja. Específicamente con un colaborador de cada cargo. Adicional se realizó un estudio en el Centros médicos: Vía a Daule.

Tabla 3 Distribución de la población.

DISTRIBUCION DE LA POBLACION

JEFATURAS	9
LIDERES	7
EJECUTIVAS DE CAJA	35
MEDICOS	80

Elaborado por: El autor, 2022

Según lo mencionado anteriormente y en busca de recopilar información, se trabajó con el 100% de los colaboradores médicos como administrativos y en el estudio de la muestra se trabajó jefaturas y cargos de lideres.

$$n = \frac{Z^2 \sigma^2 N}{e^2 (N-1) + Z^2 \sigma^2}$$

Figura 3 Formula de la muestra Elaborado por: El autor, 2023.

En donde:

N = población o universo

Z = nivel de confianza, con el 95% = 1.96 E = margen de error 0.05 = 5%

S = desviación estándar de la población 0.5 = 50%

Tabla 4 Distribución de la muestra.

	POBLACION	MUESTRA
JEFATURAS	12	9
LIDERES	16	12
EJECUTIVOS DE CAJA	35	25
MEDICOS	80	45
Total	143	91

Elaborado por: Autora, 2023

Se ha utilizado un nivel de confianza del 95%, una desviación estándar de la población del 50% y un margen de error del 5% para la población determinada de 12 jefaturas 9 de estos cargos son ocupados por mujeres. Así mismo, con los mismos niveles ya anotados para una población de 16 lideres de central y de caja, se realizó la encuesta a 12 personas. Con una población de 35 ejecutivos de caja a 25 mujeres se les realizo la encuesta y en cuanto a los

médicos de 80 personas que ostentan este cargo a 45 se les hizo el estudio, según se observa en la tabla 2

3.2. Técnicas e instrumentos para la recolección de la información

Tabla 5 Técnicas e instrumentos para la recolección de información.

TECNICA DE INVESTIGACION	TIPO TECNICA	DE INFORMANTE	INSTRUMENTO DE RECOLECCION	INSTRUMENTO DE REGISTRO
ENCUESTA	ESCRITA	JEFATURAS	CUESTIONARIO	ENCUESTA GOOGLE DRIVE
ENCUESTA	ESCRITA	LIDERES	CUESTIONARIO	ENCUESTA GOOGLE DRIVE
ENCUESTA	ESCRITA	EJECUTIVOS CAJA	CUESTIONARIO	ENCUESTA GOOGLE DRIVE
ENCUESTA	ESCRITA	MEDICOS	CUESTIONARIO	ENCUESTA GOOGLE DRIVE
ENTREVISTA	ESTRUCTURADA	GERENCIAS	GUION DE ENTREVISTA	
GRUPO FOCAL	PARTICIPANTE	JEFATURAS	GRABADORA DE VIDEO	
ANALISIS DE CONTENIDO	ESTRUCTURADA	TED TALKS	GUION DE REGISTRO DE DATA	

3.3. Procedimiento de recolección de la información

La recolección de la información se realizó con los instrumentos que cumplen con las cláusulas de validez y confiabilidad, para lograr una fructífera recolección de datos, por lo cual se procede a elaborar la validación de los instrumentos seleccionados en el presente trabajo de titulación.

Para la validación de los instrumentos se solicitó la colaboración de la gerente nacional y la jefa regional del departamento de recursos humanos de la Veris S.A, expertos en conocer a detalle el entorno de cada departamento de la empresa. Adicional se requirió la colaboración de un miembro del departamento de experiencia de la empresa.

A los profesionales mencionados se les entrego el cuestionario de la encuesta que se realizaría en la muestra determinada de jefaturas, lideres, ejecutivos de caja y médicos. Del análisis requerido para los instrumentos que se implementarían existió dos observaciones predominantes por parte de la líder nacional de “customer experiencia”, donde menciono.

Las primeras tres preguntas deberían ir enfocadas en el producto comunicativo que deseas implementar y las demás deben tener un enfoque sobre el empoderamiento femenino en ese orden, porque primero se debe mencionar la herramienta o medio de difusión y luego cual es el mensaje que deseas difundir.

La gerente de recurso humanos tuvo la siguiente acotación: “Si tu estudio va dirigido a que las mujeres logren atributos de empoderamiento, deberías consultarles y pedir que te indiquen de primera mano, para ellas que las hace sentirse empoderada”. Propuso que el cuestionario de las encuestas sea el mismo para estos tres cargos: Jefaturas, lideres y médicos, con ciertas variaciones para el de ejecutivos de caja.

Las encuestas fueron enviadas vía grupal de cada área mediante link en mensajería instantánea, teniendo un acercamiento directo con las áreas a estudiar sobre las respuestas que brinden al finalizar la encuesta.

3.4. Delimitación de la investigación

La investigación de campo se realizó en la Central Medica Veris Kennedy perteneciente al grupo de Centrales medicas Veris S.A. Guayaquil, siendo en total seis centros

médicos repartidos por toda la ciudad. Esta central es la más antigua de toda la historia de la empresa cumpliendo en el año 2022, 18 años de fundación, es considerada la central médica Veris S.A. más grande de todo el país.

La investigación se realizó en el tercer trimestre (de julio a septiembre) del presente años 2022, con todas las jefaturas administrativas como médicas, los líderes de central y de caja, médicos y ejecutivos cajeros también, como la muestra mencionada anteriormente lo indica. Este estudio tuvo la duración de tres semanas en lograr recopilar la mayor cantidad de respuestas de los encuestados con un 90% total de encuestas finalizadas.

3.5. Análisis de datos

Ya generadas y aplicadas las encuestas a la población y muestra seleccionadas, los resultados fueron tabulados de forma manual, presentados en tablas, mapas y gráficos, lo que colaboro en gran medida a la correcta determinación de datos estadísticos del estudio realizado.

3.6. Variable

La variable independiente que se analiza para el presente estudio es: HERRAMIENTAS DIGITALES PLAN DE CAPACITACION. La variable dependiente que se configura para el presente trabajo de investigación es: PLAN DE CAPACITACION. La variable independiente afecta a la variable dependiente, por cuanto que se consideró dentro de la investigación como un apoyo para el plan de capacitación interno, enmarcándose incluso ya desde el mismo tema del trabajo de titulación.

La variable seleccionada según su operatividad es la politómica, Permiten que existan múltiples valores, de los cuales puede seleccionarse a uno y omitir los demás

La variable cuantitativa según su operatividad es la continuas. En este tipo de variables pueden encontrarse valores intermedios.

3.6.1. Operacionalización de la variable

Se analizaron las variables anteriormente indicadas, partiendo de su definición conceptual, para llegar a las dimensiones y poder establecer los indicadores, lo que sirvió para poder estructurar el respectivo cuestionario para la encuesta.

3.7. Tratamiento de la información

El tratamiento de la información para el presente trabajo de titulación fue la lectura de los resultados de las encuestas, y la recopilación de los puntos de vista en el grupo focal, sobre la aceptación de la propuesta del producto comunicativo de podcast.

3.7.1. Procesamiento de la información

Tabla 6 Procesamiento de la información.

Codificación	Características de los encuestados	Preguntas abiertas que deben ser reorganizadas en categorías que permitan su interpretación.
Tabulación	Información organizada y categorizada	Obtención de resultados numéricos
Indicadores	Efectuar seguimiento a los planes, programas y proyectos	Generar información útil para mejorar el proceso de toma de decisiones, diseño, implementación o evaluación

Fuente: Elaboración propia

3.8. Análisis de resultados

Previo a analizar las dos variables del presente trabajo de titulación, se presentan tres ítems que determinan rango de edad, el nivel socioeconómico y la preparación profesional. A continuación, detallaremos el motivo de cuán importante es conocer estas variables.

El rango de edad se debe determinar pues dentro de la muestra se anhela identificar también cual es la edad, donde es predominante el escuchar un podcast, teniendo como antecedente que el podcast es una herramienta de formación de la nueva era, la era de la tecnología de la

modernidad.

El nivel socioeconómico de los encuestados se requiere poder determinar para lograr conocer si el nivel socioeconómico, el nivel de ingresos afecta en el consumo de podcast y si las colaboradoras que tienen un mejor ingreso, poseen los atributos de una persona empoderada.

El nivel académico es el último ítem a determinar, debido a cuan mayor sea la preparación educativa de una persona, influye o no en que desarrolle los atributos de liderazgo, confianza, seguridad, asertividad, inteligencia.

Tabla 7 Rango de edad por cargo.

RANGO DE EDAD	JEFATURAS	LIDERES	PERSONAL MEDICO	EJECUTIVOS DE CAJA
25 a 30 AÑOS	0	5	1	15
31 a 35 AÑOS	0	7	4	20
36 a 40 AÑOS	2	0	5	5
41 a 45 AÑOS	4	0	12	0
45 AÑOS O MAS	3	0	3	0
TOTALES	9	12	25	45

Fuente: elaboración propia

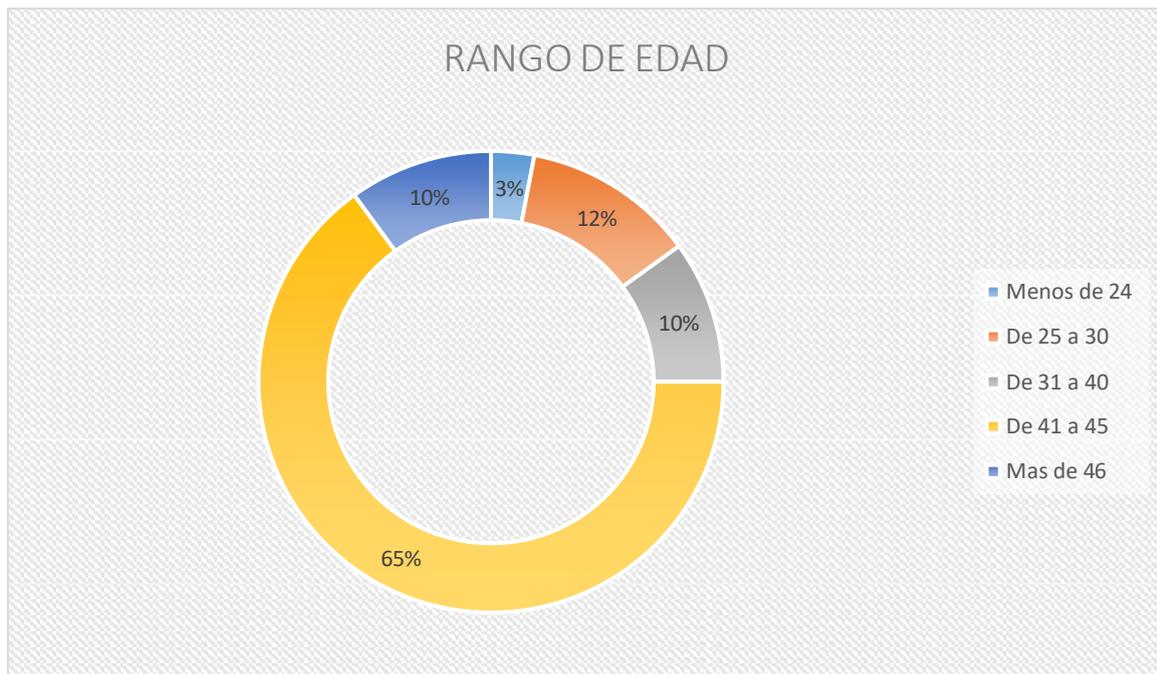


Figura 4 Rango de edad.

Fuente: Encuesta a Jefaturas, líderes, médicos y cajeros Elaborado por el autor, 2022

Este análisis de resultados está segmentado dentro del cuestionario en tres partes, las cuales son primero conocer las características de edad, área laboral, nivel académico de las encuestadas que laboran dentro de la compañía seleccionada Veris S.A. El segundo enfoque es dirigido hacia conocer las variables del consumo de podcast en los encuestados y el último enfoque para más importante es el determinar de primera mano la información que relacionan al término empoderamiento femenino.

Debido al estudio se logró determinar: el 65% de las encuestadas pertenecen al rango de edad de 41 a 45 años, lo cual nos indica que el mayor porcentaje de colaboradoras dentro de la compañía pertenece a la edad adulta.

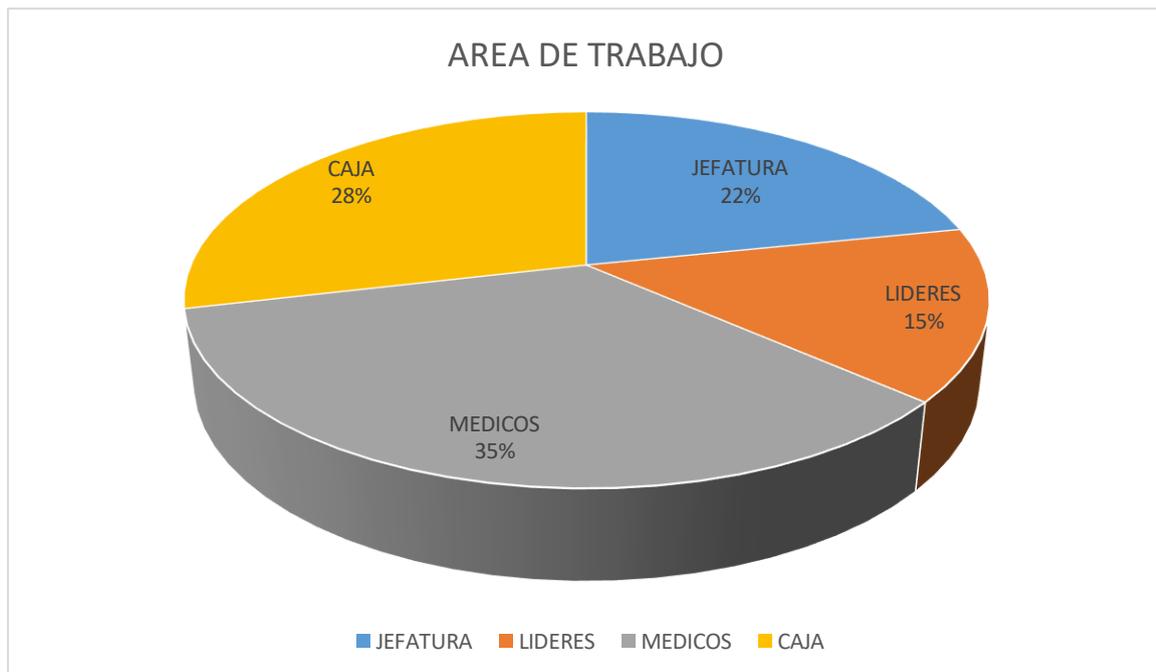


Figura 5 Área de trabajo dentro de la compañía.

Fuente: Encuesta a Jefaturas, líderes, médicos y cajeros Elaborado por el autor, 2022

Es importante determinar el área laboral donde se desempeñan las encuestadas, pues nos ayudara a determinar en qué área consumen podcast y de esta manera, poder enfocar el contenido a este grupo de personas. El estudio reflejo que el 35% de las encuestadas pertenecen al grupo de personal medica de la compañía. Y donde el área de caja es el menor porcentaje con un 28% como resultado de las encuestas.

Pero que determina que siendo el área de trabajo donde existen mayor cantidad de colabadores sea el de mejor porcentaje de encuestados. Se cita a una colaboradora: “La verdad nuestra función día a día impide revisar frecuentemente los correos, donde llego la encuesta, y donde los cargos más alto son los que manejan más esta herramienta de trabajo”.

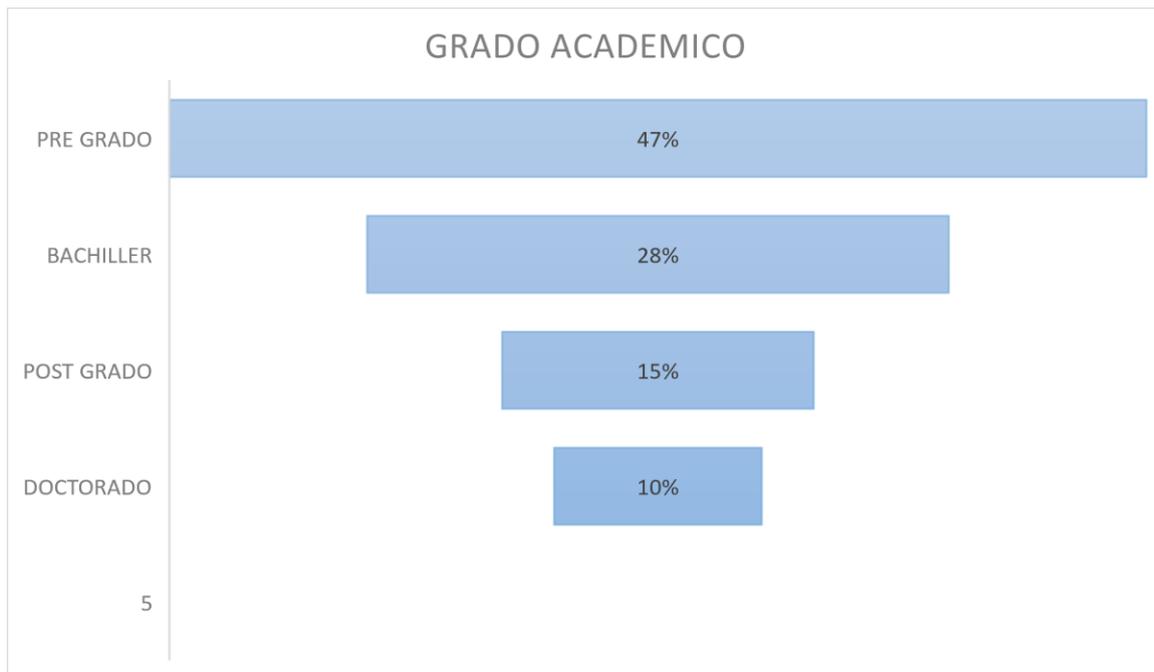


Figura 6 Grado Académico.

Fuente: Encuesta a Jefaturas, líderes, médicos y cajeros Elaborado por el autor, 2022

Es importante mencionar que este gráfico es vital en el análisis de resultados del presente trabajo de titulación, en consecuencia, de identificar si el grado académico de los colaboradores influye en la decisión de consumir podcasts periódicamente.

En la figura podemos identificar que del total de los encuestados solo el 10% posee estudios de quinto nivel y los cuales podemos anexar al gráfico # que de ese 10% la mayoría son doctoras. Cerca del 30% de la plantilla solo ha cursado el segundo nivel académico, el cual conforma en su mayoría los equipos de trabajo y no los cargos de liderazgo de la compañía.

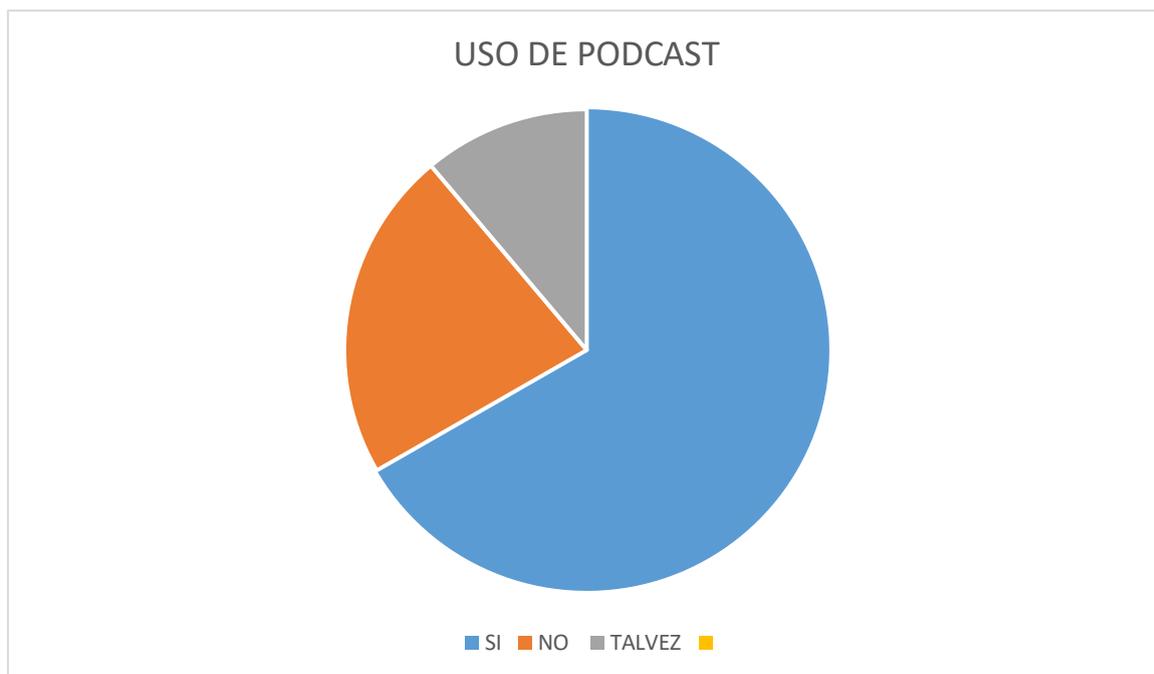


Figura 7 Uso de podcast.

Fuente: Encuesta a Jefaturas, líderes, médicos y cajeros Elaborado por el autor, 2022

Se observa en la tabla, respecto a las jefaturas de las centrales médicas, la edad que se destaca esta entre 35 a 45 años, según la figura el grado profesional que sobresale es de tercer nivel con un % del total de los encuestados, existiendo solo un % de jefaturas con cuarto nivel, se logra identificar que, dentro de la clasificación de las jefaturas, la jefatura medica es quien ostenta mayor grado de profesionales con cuarto nivel.



Figura 8 Apps de escucha de podcast.

Fuente: Encuesta a Jefaturas, líderes, médicos y cajeros Elaborado por el autor, 2022

El indicador de las aplicaciones que mayormente son utilizadas para escuchar este tipo de producto comunicativo, es Spotify, la aplicación en streaming obtuvo un 70% de encuestados que usan este aplicativo en cualquiera de los dispositivos a su alcance para consumir podcast.

Los resultados de la ENCUESTADO 2022 arrojaron los siguientes resultados “entre todos los países incluidos en el estudio, hay una plataforma que concentra la mayoría de los oyentes: Spotify está en primer lugar (77 %). El segundo puesto quedó para YouTube, con el 26%”

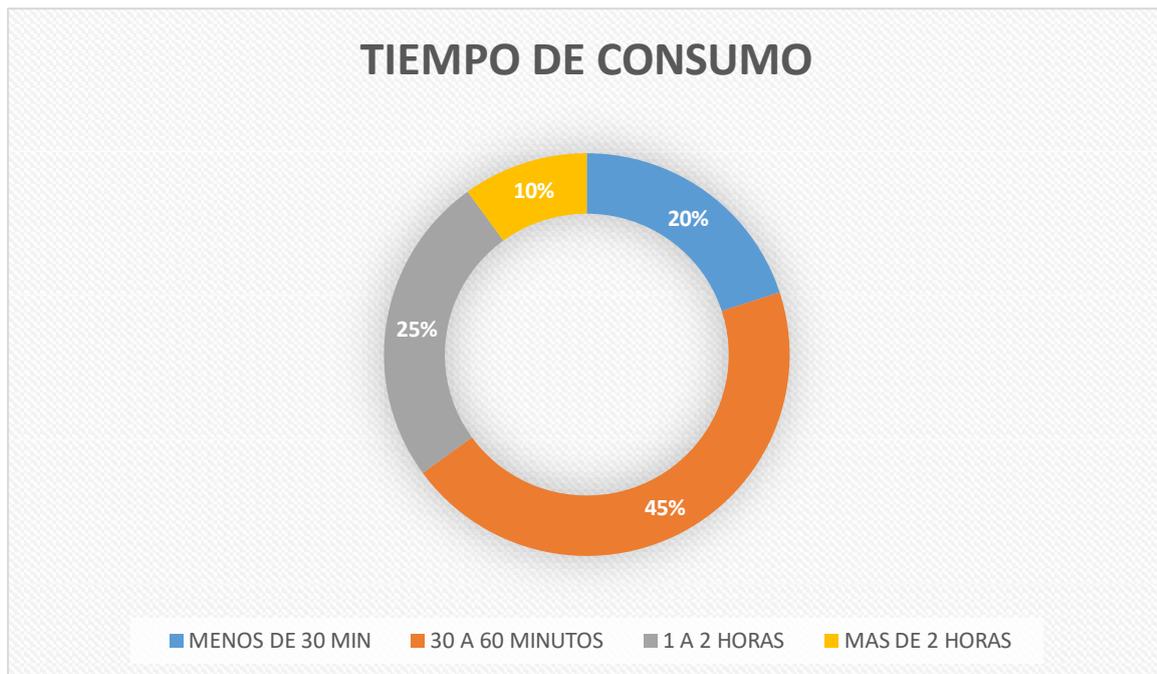


Figura 9 Tiempo de consumo.

Fuente: Encuesta a Jefaturas, líderes, médicos y cajeros Elaborado por el autor, 2022

Según se observa en la figura, el tiempo de consumo de podcast en los sujetos encuestados es del 45% en un rango de tiempo de 30 a 60 minutos al día, y el 10% como mínimo de consumo es más de dos horas al día escuchando podcast. La interrogante que se visualiza es si tiene alguna inferencia el tiempo de contenido de cada episodio de podcast.

Recolectando información se encontró un artículo de una institución educativa donde citan los siguientes “Los expertos mencionan que, una duración de entre 20 y 45 minutos es ideal para un podcast, pero, como siempre, tendréis que pensar qué queréis transmitir, cuál es vuestro público y en qué medio os moveréis” (Universidad Oberta de Cataluña, 2022)



Figura 10 Actividad de escucha de podcast.

Fuente: Encuesta a Jefaturas, líderes, médicos y cajeros Elaborado por el autor, 2022

La interrogante de conocer en qué momento del día cuando se realiza una actividad se escucha podcast, nace de varios estudios estadísticas realizados en diferentes revistas tecnológicas como el siguiente: INSERTAR ESTUDIO

Los sujetos encuestados indicaron con un 50% que la actividad que realizan mientras escucha un podcast es conducir, mencionado que por lo general es camino al trabajo, donde cita una colaboradora: “Escucho podcast cuando voy a la empresa, porque voy sola en el auto, si estuvieran mis hijos no podría hacerlo, pues dirían que cambie y ponga la radio, este tiempo es como mi pequeño tiempo para mí”.

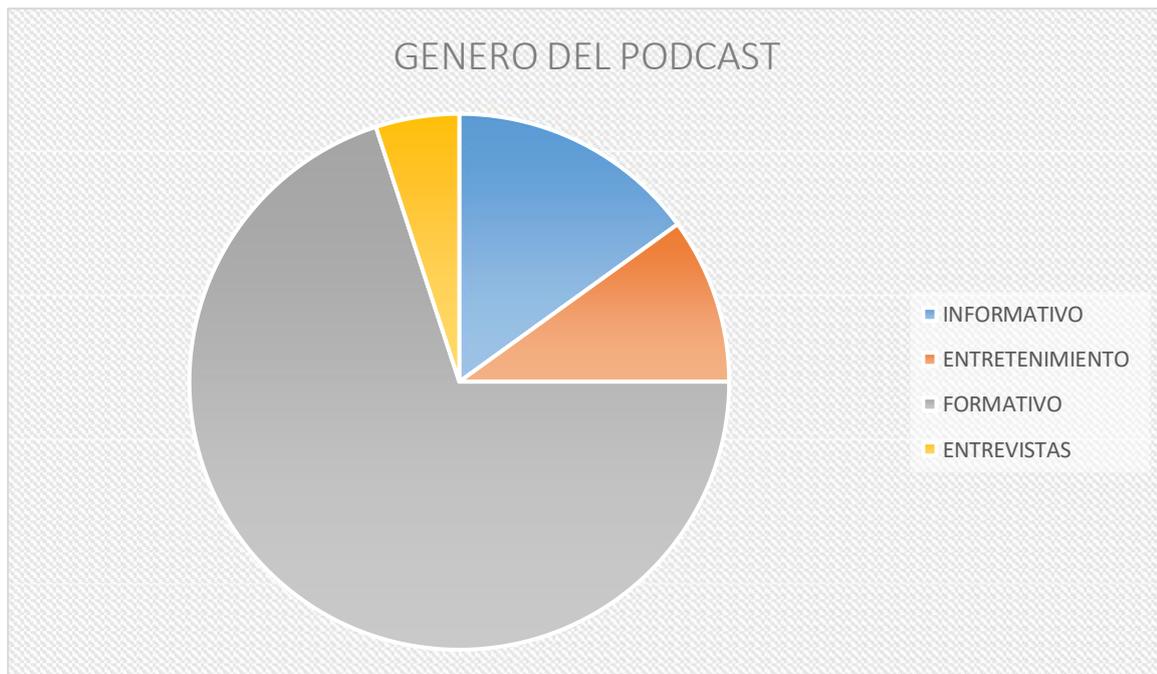


Figura 11 Genero del podcast.

Fuente: Encuesta a Jefaturas, líderes, médicos y cajeros Elaborado por el autor, 2022

El género de podcast que su mayoría con un 70% es preferido por los oyentes es el informativo se cita a una colaboradora: “Yo consumo todo tipo de contenido formativo, tanto para educar académicamente como mi curso de inglés que tomo todas las mañanas camino al trabajo mientras conduzco y voy escuchando el podcast, como obtener las herramientas necesarias para formar mi mejor versión como persona”

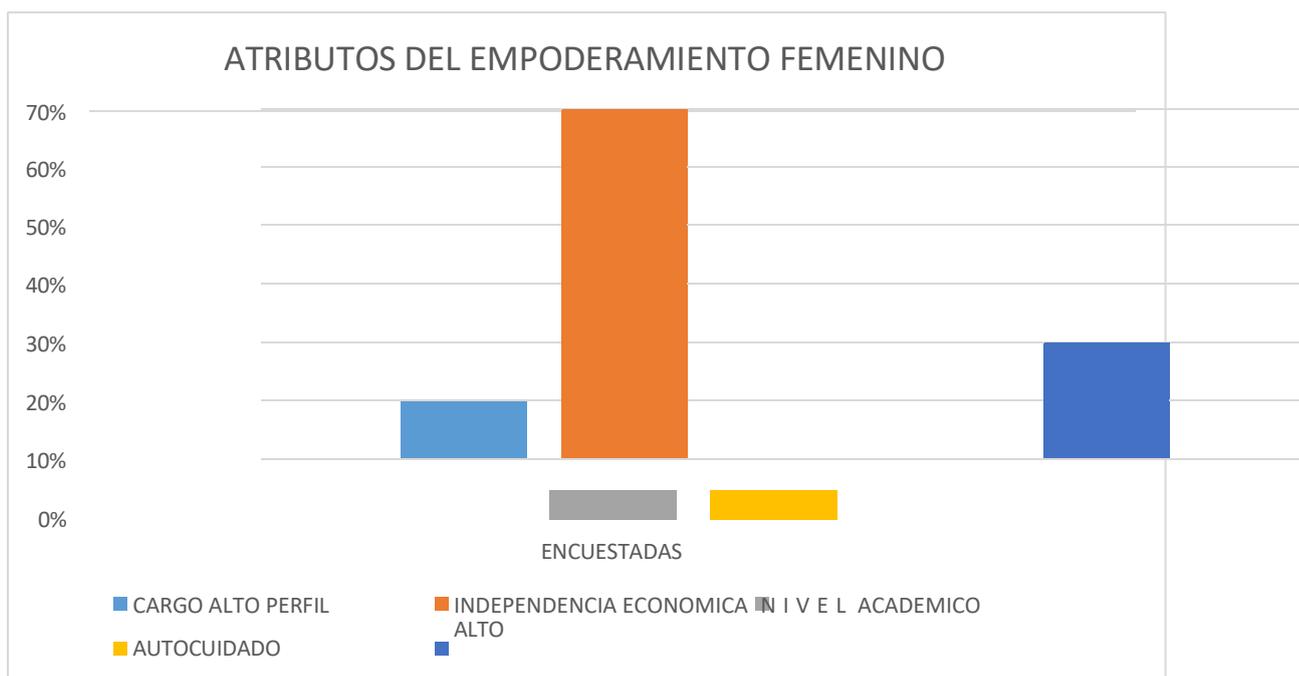


Figura 12 Atributos del empoderamiento femenino Fuente: Encuesta a Jefaturas, líderes, médicos y cajeros Elaborado por el autor, 2022.

Este indicador nos demostró que el mayor atributo (60%) que los encuestados consideran que es relevante en el perfil de una mujer empoderada, es la independencia económica. Y los cuales consideran de menor relevancia al autocuidado y nivel académico.



Figura 13 Oportunidad de crecimiento en la compañía Fuente: Encuesta a Jefaturas, líderes, médicos y cajeros Elaborado por el autor, 2023.

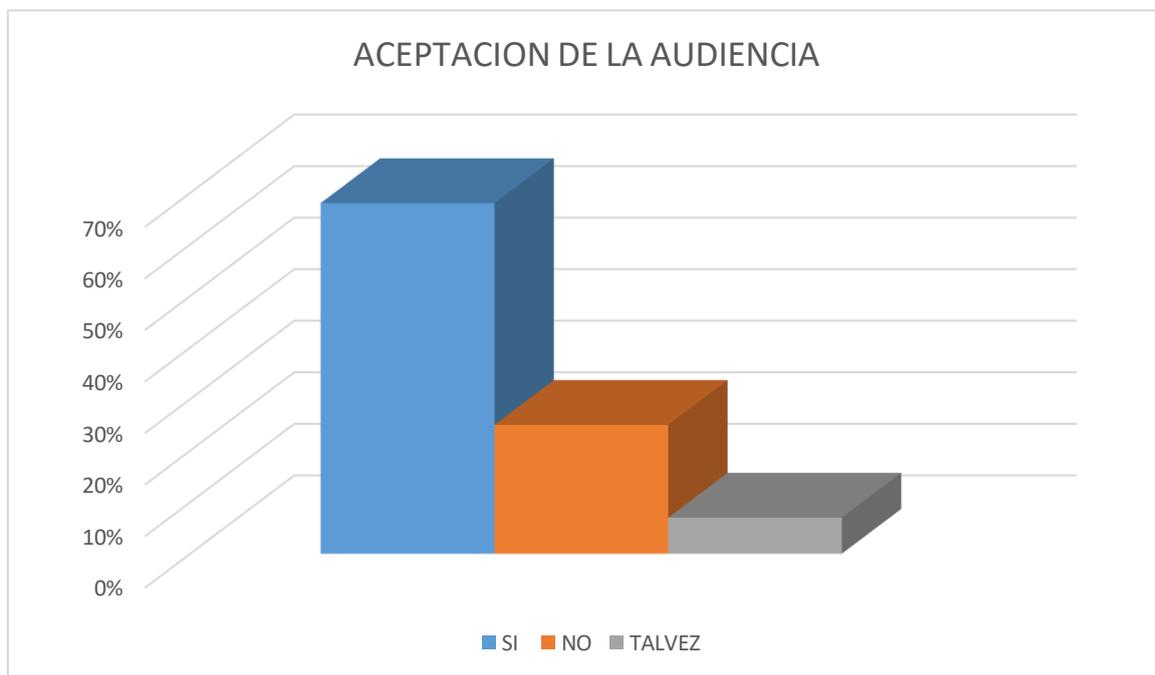


Figura 14 Aceptación de la audiencia.

Fuente: Encuesta a Jefaturas, líderes, médicos y cajeros Elaborado por el autor, 2022

CAPITULO IV

PROPUESTA DE PRODUCTO COMUNICATIVO

4. PROPUESTA DE PRODUCTO COMUNICATIVO

4.1. Procesos para la creación de un podcast

La producción se define a “el proceso de fabricar, crear, elaborar, realizar y de ello obtener un producto o servicio”. En cuanto a la producción del podcast se determina los siguientes pasos a seguir para la obtención de un producto comunicativo de calidad:

El planteamiento tiene como característica fundamental el identificar: el tipo de audiencia, nombre de la serie de podcast, la temática, la estructura de los episodios, la creación de elementos identificativos y las herramientas de trabajo:

La producción se dirige según las siguientes acciones:

- Grabación del episodio: Determinar un sitio adecuado: donde exista la menor cantidad de ruido externo posible.
- Edición del podcast: cortar los trayectos de audio que se hayan grabado de más, pausas en vano, muletillas.

Un podcast se socializa mediante la opción compartir, que todas las plataformas digitales poseen en la actualidad, de esta manera se genera un tráfico en la recomendación del producto comunicativo escuchado.

Otra forma de socializar un podcast con los entornos es a través de la red social Facebook mediante la creación de los grupos públicos, donde se crea un perfil y toda persona interesada en el tema de interés se une al grupo. Se Generará una lista de reproducción de cada episodio del podcast.

Telegrama también se ha convertido en una excelente opción al momento de querer socializar contenido multimedia en internet, esta herramienta nos permite crear un grupo más interno donde se mandaría actualizado el link del podcast cuando se encuentren ya subido en la plataforma digital de Spotify.

La distribución de un podcast es viable mediante tres vías: utilizar un servidor propio,

una plataforma de alojamiento gratuita o a través de una plataforma de pago. Se han seleccionado tres canales de distribución para el podcast Tomate en Serio:

- Spotify: Plataforma en streaming de audio, donde se subirá cada episodio a través de alojamiento del intermediario de Anchor. Se subirá el contenido debidamente programado identificando el horario con mayor tráfico en la aplicación, para que esta nos envíe como recomendados.

- Tunes: La tienda virtual de Apple, iTunes, también dispone de un apartado para podcast, en el que podemos incorporar nuestros episodios en formato M4A, MP3, MOV, MP4 o M4V, puesto que permite subirlos tanto en formato vídeo como audio. La subida de nuestro podcast se hace a través de la aplicación Podcast, con la diferencia de que, al contrario que Anchor, no almacena el contenido, sino que ejerce de intermediaria entre este y sus oyentes.

IVoox: conocida por ser una de las plataformas líderes en el ámbito del podcast y una de las que tiene un mayor número incluidos en su catálogo. Además, cuenta con distintas estrategias para ayudar a los creadores a monetizar su trabajo, como son IVoox Originales, suscripciones para los seguidores o IVoox Plus, y dispone de dos opciones para subir nuestro podcast: de forma gratuita o de pago.

Guion del podcast

El guion según la RAE (Real Academia española) Texto en que se expone, con los detalles necesarios para su realización, el contenido de un filme o de un programa de radio o televisión.

La importancia de un guion para podcast radica en que es un mapa organizado del recorrido que tendrá el capítulo a presentar. Detalla las indicaciones para el anfitrión del espacio, los invitados y el contenido a desarrollar, en este formato se sigue el guion de una manera más como guía y no como estructura obligatoria, a diferencia de los guiones de cine o televisión, que deben seguir a exactitud las directrices, en un podcast ese estilo cambia pues un podcast es un formato más relajado e invita a sentirlo como una conversación amena.

A continuación, detallaremos el guion del piloto del primer episodio del podcast Tomate en serio:

Tabla 8 Dossier del episodio piloto: Podcast “Tomate en Serio”

Tema:	Empoderamiento femenino
<p>Introducción Host: Andrea Huayamabe L</p>	<p>Suena: Música del podcast: (por definir) colocar autor y tema (segundos)</p> <p>Tomate en serio, “<i>tu dosis diaria de empoderamiento</i>” te acompañare al proceso donde dejaremos de dar saltos en la sombra y comenzaremos a bailar a plena luz. (12 segundos)</p> <p>Suena: Música de fondo: Sonido de piano (por definir) colocar autor y tema (segundos)</p> <p>Host: ¡Hola! hola soy Andrea y seré la guía de este nuevo recorrido que vamos a emprender... Antes de hablar del tema de hoy, debo mencionarles porque el nombre del podcast. Tómate en serio nace de la idea de acompañar a las mujeres en el proceso de convertirse en su mejor versión, donde lograremos realzar virtudes como el empoderamiento, la resiliencia, el amor propio, el equilibrio y la paz interna. El episodio de hoy tratara sobre empoderamiento femenino sean Uds. bienvenidos (37 segundos)</p>

<p>Desarrollo Host: Andrea Huayamabe Loja Invitado: Diana Apraes Gutiérrez</p>	<p>Host: La elección del tema se debe a que; el empoderamiento femenino es un término que los últimos años ha logrado gran relevancia a nivel mundial, consecuente a que muchas mujeres alzaron su voz, exigiendo derechos equitativos en todos los ámbitos que integran una sociedad.</p> <p>Nos acompaña para despejar nuestras dudas del día de hoy Economista Diana Apraes,</p>
---	---

directora del registro de sociedad única y una gran amiga de la vida. Diana es un referente del empoderamiento en un sector como la política complicada en cierto para las mujeres. Bienvenida Diana

Invitada:

Insertar respuesta de ella

Host:

¡Bien! comenzamos

Hemos de definir antes que nada el concepto de empoderamiento femenino. Según la ONG este término nace en Pekín 1995 en la “*IV Conferencia sobre la mujer*” y lo define como el aumento de la participación de las mujeres en los procesos de toma de decisiones y acceso al poder.

De allí acá hemos transcurrido una faceta de grandes cambios en todos los ámbitos los cuales permiten hoy que mujeres ejerzan carreras laborales en ámbitos como la política, el deporte, la tecnología y demás dirigidos únicamente a los hombres.

(Se adjunta cuestionario de entrevista)

Host:

¿Como definirías al empoderamiento femenino?

Invitada:

añadir respuesta y tiempo

Host:

¿Crees que el empoderamiento va conectado obligadamente con el ámbito profesional?

Invitada:

añadir respuesta y tiempo

Host:

¿Consideras que, en la actualidad, existen barreras para las mujeres en los diferentes sectores de la sociedad ecuatoriana, o realmente hemos tenido avances en cuanto a este campo?

	<p>Invitada: añadir respuesta y tiempo</p> <p>Host: ¿Trabajando en el sector público, por qué consideras que es importante fortalecer el empoderamiento de las mujeres en la política?</p> <p>Invitada: añadir respuesta y tiempo</p> <p>Host: ¿Para ti cuales serían esas cinco características que toda mujer empoderada debería poseer?</p> <p>Invitada: añadir respuesta y tiempo</p> <p>Host: Ya para finalizar ayúdanos con un mensaje para nuestras oyentes del día de hoy...</p> <p>Invitada: añadir respuesta y tiempo</p> <p>(minutos)</p>
Conclusión	<p>Host: Agradecemos nos hayas acompañado en este día y te deseamos lo mejor en todas tus etapas</p> <p>Invitada: ¡Muchas gracias por invitarme y sigan escuchando este increíble podcast!</p> <p>Host: Para concluir la conversación del día de hoy, les recordamos que el próximo viernes, tendremos un nuevo capítulo en este su podcast y recuerden siempre tomárselo en serio.</p> <p>(15 segundos)</p>
Créditos:	Voz: Andrea Huayamabe Host

	Invitado: Diana Apraes directora ejecutiva del registro único social Producción y edición: Andrea Huayamabe Música: La música de podcast adjuntar
--	---

Elaborado por: El autor, 2022

4.3. Desarrollo del contenido

La creación de contenidos es un término que en marketing digital significa producir textos, artículos, imágenes, videos, audios, que ofrecen información o entretenimiento y cumplen objetivos particulares de atracción de tráfico web y clientes potenciales, con el fin de distribuirlos en diversos canales o plataformas y llamar la atención de los usuarios. Esto es parte esencial de la metodología del inbound marketing.

4.4. Escaleta de podcast

Se define como escaleta a la herramienta que sirve para ordenar todo un guion cinematográfico, de radio o de televisión. A continuación, se detalla la escaleta que se utilizara para el primer episodio del podcast “Tomate en serio”.

- Nombre del programa: “Tomate en serio”
- Nombre del episodio del programa: El empoderamiento femenino
- Duración del programa: Treinta minutos

Tabla 9 Escaleta podcast episodio piloto.

Tiempo	Efecto/ Escena	Música/ Host	Entrevistado
00:00 - 00:03	Sintonía del podcast	-	-
00:03 – 00:15	Presentación / voz en off	Saludo conciso a la supuesta audiencia, mencionar el nombre del programa	-
00:15 – 00:52	Explicación	Indicar el nombre del capítulo de ese día y detallar de que tratara el programa	-

00:52 – 00:54	Sonido de “flash” a modo de que el capítulo comenzara	-	-
00:54 – 01:11	Aportación	Breve introducción sobre el por qué el tema seleccionado	-
00:45 - 01:15	Dar paso al entrevistado	Explicar quién es el entrevistado	-
01:15 - 01:35	Aportación	-	Agradecimiento por la invitación
01:35 – 03:00	Desarrollo	Empieza a realizar las primeras cinco preguntas de la entrevista	Responde a las preguntas realizadas por el host
03:00 – 04:00	Aportación	Emite comentario sobre anécdota personal relacionado con el tema del día	-
06:00-08:00	Desarrollo	Continúa con las últimas cinco preguntas de la entrevista	Responde a las preguntas realizadas por el host
08:00-09:15	Conclusión	Induce al entrevistado a dar tipos sobre cómo manejar el tema del día	Comenta los consejos que personalmente maneja en su vida en la actualidad
09:00-10:00	Cierre	Agradece a la entrevistada por su aporte en el podcast	Asiente con un gracias de respuesta
10:00-10:15	Sintonía del podcast	-	-

Elaborado por: El autor, 2023

4.5. Cronograma de contenido

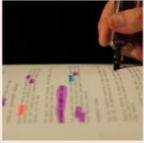
CALENDARIO DE CONTENIDO - EP 1. PILOTO						
LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
Lluvia de ideas	Guion y pre producción	Grabacion	Edición	Edicion	Revisión y Aprobación	Publicación
						
DESCRIPCION DE LA TAREA	DESCRIPCION DE LA TAREA	DESCRIPCION DE LA TAREA	DESCRIPCION DE LA TAREA	DESCRIPCION DE LA TAREA	DESCRIPCION DE LA TAREA	DESCRIPCION DE LA TAREA
Tema específico del episodio Posibilidad de invitados Locación Material complementario	Escritura del guion del episodio y la escaleta de duración aproximada. Programar fecha con el invitado	Grabar el podcast con el invitado, musicalización y equipos listos	Ejecutar la edición de los silencios innecesarios, ruidos de fondo, interrupciones o alguna variable que afecte la calidad del podcat	Se concluye con la musicalización del podcast y el Teaser	Correcciones , anotaciones en la revisión final. Posterior se aprueba	Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua.

Figura 15 .- Calendario de contenido del Episodio Piloto - Podcast “Tomate en serio” Elaborado por: El autor, 2023

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Se identifica que la compañía posee estrategias de empoderamiento para los cargos de liderazgo, como el *programa de formación de líderes*, sin embargo, no posee estrategias claras para disminuir la brecha salarial de género que posee actualmente.

Se realizará reportes referentes a los avances y áreas de mejora sobre la igualdad de género en la compañía, los cuales serán publicados en un boletín informativo mensual vía correo institucional.

Para reducir la desigualdad de género, se promoverá la conciliación de trabajo y familia, ofreciendo opciones de trabajo flexible, como horarios adaptables o teletrabajo en caso de ser necesario para las colaboradoras de la compañía que sean madres de familia o jefas de hogar.

Una de las estrategias de difusión del mensaje de empoderamiento femenino para el personal de Veris. S.A. será la creación del “lunes y empoderate, se expondrá un recordatorio mediante un arte en las redes sociales de la compañía, como la difusión de los capítulos en el perfil de LinkedIn de la empresa. Para incentivar el liderazgo empresarial en las colaboradoras de la empresa se realizarán concursos internos en todas las áreas de la compañía.

Mediante la presentación del programa piloto del podcast, en el día internacional de la mujer el 08 de marzo del 2023 en la central medica veris Kennedy, se obtuvo un 75% de aceptación y un nivel de interés en los temas de empoderamiento femenino de 8/10 mediante la ejecución de una encuesta rápida.

Se considera por parte del departamento de recursos humanos de la compañía, la implementación progresiva del producto comunicativo a la plataforma de Universidad Veris, medio que consta de diversos cursos de formación y capacitación para sus colaboradores.

La investigación concluye con tres vitales aportaciones del podcast formativo: Primero el podcast interviene como herramienta de aprendizaje en el empoderamiento como valor en las mujeres colaboradoras de la compañía; en segundo impulsa el deseo de aprendizaje para poder replicarlo en su vida profesional como personal; y finalmente incrementa la confianza y seguridad en sus oyentes.

5.6. Recomendaciones

Se recomienda a la empresa Veris S.A. que trabaje en la elaboración de un sistema de empoderamiento que construya virtudes como confianza y seguridad en sus colaboradoras, sobre todo en las mujeres madres de familia, con lo que se busque fomentar actitudes de fortaleza a través de actividades como: talleres que impulsen virtudes de empoderamiento en diferentes ramas, con el fin de lograr una igualdad de género en la nómina de la compañía.

Se sugiere crear un buzón de sugerencias, con el fin de conocer el contenido que genere mayor interés en las colaboradoras de la compañía. Y para recompensar el buen liderazgo se recomienda generar programas de reconocimiento como el líder del mes, y ofrecer premios como descuentos en los servicios que ofrece la compañía.

Se recomienda ofrecer mentorías mensuales por parte de las jefes de central a sus colaboradoras, donde se ofrezca testimonios de vida sobre como impulsaron su liderazgo interno y lograron ascender dentro de la compañía.

Se invita a crear un “highlight” en el perfil de Instagram de la compañía, donde se adjuntarán los links de cada episodio presentado. Además, se recomienda realizar dinámicas en esta plataforma para generar una mayor interacción con audiencias externas futuras del podcast.

ANEXOS

GLOSARIO

BODY SHAMING. - Criticar a alguien por la forma, el tamaño o la apariencia de su cuerpo (Cambridge Diccionario, s.f.)

DOSSIER. - en español informe, Es la recopilación de información sobre un asunto, persona, donde se cuenta de manera resumida la personalidad de un producto o una persona.

EBOOK. - Traducido al español como libro electrónico; fruto de la correlación concordante existente entre la tecnología y el libro tradicional como elemento difusor cultural. (Caldevilla Domínguez, 2011)

EMPODERAMIENTO. - del verbo empoderar se define como el hecho de otorgar poder o autoridad a un grupo social desfavorecido. (Cambridge Dictionary, s.f.)

ESCALETA DE GUION. - es una lista presentada en formato tabla donde se van recogiendo las diferentes escenas y secuencias que conforman la historia, este documento facilita el trabajo de producción audiovisual y permite llevar a cabo una producción en audio o video. (Treintaycinco mm, 2022)

INFLUENCER. - al español influenciador, alguien que afecta o cambia la forma en que se comportan otras personas. una persona a la que una empresa le paga para mostrar y describir sus productos y servicios en las redes sociales, animando a otras personas a comprarlos (Cambridge Dictionary, s.f.)

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN. - Es la elección, presentación y análisis de las teorías, métodos, técnicas y conocimientos que se encarga de fundamentar el tema, para definir los antecedentes e interpretar los resultados de la investigación; de donde se derivan la hipótesis y las variables.

METODOLOGÍA TRANSVERSAL. - es la evaluación de un momento específico y determinado de tiempo, útiles para la determinación de la prevalencia de una condición, de ahí la sinonimia utilizada como “estudios de prevalencia” (Cvetkovic-Vega, A. y otros, 2021)

METODOLOGÍA MIXTA. - es un diseño de investigación que involucra datos cuantitativos y cualitativos, ya sea en un estudio particular o en varios estudios dentro de un programa de investigación (Pole, 2009)

PODCAST. - un programa de radio almacenado en formato digital que puede descargar de Internet y reproducir en una computadora o en un reproductor MP3. (Cambridge Dictionary, s.f.)

STREAMING. - es el nombre inglés de la transmisión o difusión de forma continua, a través del Protocolo de Internet (IP), mediante el cual el usuario recibe el producto en su terminal a través del *stream* sin necesidad de descargarlo completamente. (Pérez, 2021)

TEASER. - es el avance de una pequeña parte del producto que se va a poner a la venta, no suele durar más de 15 o 45 segundos a lo sumo. Muestra algún rasgo de la historia, sin definir en absoluto lo que el espectador puede esperar de una película. (Tobar Morán, 2015).

HIGHLIGHT. - es una historia destacada en la red social Instagram que, a diferencia de las historias comunes, esta no desaparece del perfil después de 24 horas.

**“CREACION DE UN PODCAST SOBRE EMPODERAMIENTO FEMENINO” USO
DEL PODCAST COMO HERRAMIENTA DE FORMACION**

1. Su rango de edad es:

Menos de 24 años De 25 a 30 años

De 31 a 45 años Mas de 46 años

2. ¿Cuál es el área a la que pertenece actualmente dentro de la compañía?

Jefatura Lideres

Médicos Caja

3. ¿Cuál es su grado académico

Quinto nivel / Doctorado Cuarto nivel / Post grado Tercer nivel / Pre grado

Educación secundaria / Bachiller

4. ¿Ud. escucha podcast SI

NO

Si su respuesta fue si, responda las siguientes preguntas:

5. ¿Qué aplicaciones usa para escuchar podcast?

Spotify

Apple Podcast YouTube

IVoox

Otros: _____

6. Cuanto tiempo de su dia de 24 horas asigna a escuchar podcast

Menos de 30 minutos

De 30 minutos a 1 hora

De 1 hora a 2 horas Mas de 2 horas

7. Cuando usted suele escuchar podcast Conduciendo

Realizando tareas del hogar Haciendo ejercicio

Trabajando

Estudiando

Otros: _____

8. De los siguientes géneros de podcast, seleccione el de su preferencia:

Informativo

Entretenimiento Formativo

Entrevistas

9. De un rango del 1 al 5 siendo el 5 más importante y 1 menos importante una mujer empoderada debería tener como atributos.

ATRIBUTOS	1	2	3	4	5
LIDERAZGO					
SEGURIDAD					
AUTOESTIMA ALTA					
INTELIGENCIA EMOCIONAL					
DETERMINACION					

10. De la siguiente lista encierre tres de las características que considera debe tener una mujer empoderada.

- a. Cargo de alto perfil
- b. Nivel académico alto
- c. Ser económicamente independientes
- d. Autocuidado personal

11. Considera que el crecimiento profesional siendo mujer es factible dentro del sector empresarial del Ecuador

SI NO

10. Le gustaría que existiese un podcast que le brinde las herramientas e información que contribuye en el proceso de convertirse en una mujer empoderada?

SI NO

TAL VEZ

PODCAST: TOMATE EN SERIO

CAPITULO I: EL EMPODERAMIENTO FEMENINO “PILOTO”

1. ¿Cómo definiría al empoderamiento femenino?
2. ¿Cree que el empoderamiento va conectado obligadamente con el ámbito profesional?
3. ¿Considera que, en la actualidad, existen barreras para las mujeres en los diferentes sectores de la sociedad ecuatoriana, o realmente hemos tenido avances en este tema?
4. ¿Trabajando en el sector público, por qué considera importante fortalecer el empoderamiento de las mujeres en la política?
5. ¿A su criterio, cuales serían esas cinco características que toda mujer empoderada debería poseer?



Tomatenserio.com

TOMATE EN SERIO

PODCAST SOBRE
EMPODERAMIENTO FEMENINO

Escuchanos!!!

 SPOTIFY

 APPLE
PODCAST

 YOUTUBE

TOMATE EN SERIO

PODCAST SOBRE
EMPODERAMIENTO FEMENINO

QUE ES TOMATE EN SERIO

Tomate en serio es un podcast sobre empoderamiento femenino. Nace la idea a partir de un estudio de investigación sobre el nivel de jerarquía que ocupan las mujeres en las empresas de Guayaquil. Se logra determinar la cultura organizacional de la empresa Veris SA, que tiene como característica principal, que en su organigrama cargos como jefaturas y liderazgos son aproximadamente un 85% ejercidos por mujeres entre 25 a 45 años como rango de edad.

TEMPORADA I

- C1: El empoderamiento femenino
- C2: Aceptación del cuerpo físico
- C3: Trabajemos el amor propio
- C4: Liderazgo empresarial
- C5: Movimientos sociales en pro de la mujer
- C6: Feminismo o igualdad de género

PLATAFORMAS DIGITALES

Proyección en métricas al 1er trimestre del año



1000



1500



500



100



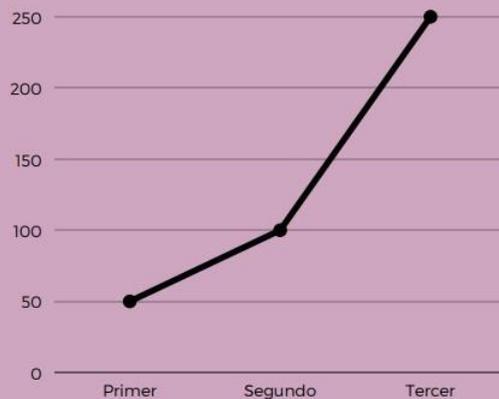
400

CONTENIDO

El contenido que se publicara en cada plataforma digital tendrá su personalización según amerite cada plataforma.

Se manejará un cronograma de contenidos detallando tipo de información que se posteará, horario.

"Tu dosis diaria de empoderamiento"



6. BIBLIOGRAFIA

- Andrade Marulanda, N. L., Palacio Flores, A. K., & Blanco-Ariza, A. B. (2019). Empoderamiento femenino e Igualdad de género en las organizaciones. *Liderazgo Estratégico*, 9(1), 140 - 148. <https://doi.org/https://revistas.unisimon.edu.co/index.php/liderazgo/article/view/3809/429>
- Banco de la República de Colombia. (2023). *Banrepcutural*. https://enciclopedia.banrepcutural.org/index.php/Teor%C3%ADa_de_la_Comunicaci%C3%B3n_y_algunas_corrientes
- Banco Interamericano de Desarrollo. (agosto de 2021). *BID Banco Interamericano de Desarrollo*. <https://publications.iadb.org/es/publications/spanish/document/Una-olimpiada-desigual-la-equidad-de-genero-en-las-empresas-latinoamericanas-y-del-Caribe.pdf>
- Becerra, M. (2016). De la divergencia a la convergencia en la sociedad informacional: fortalezas y debilidades de un proceso inconcluso. *ZER: Revista De Estudios De Comunicación*, 8, 5. <https://doi.org/https://doi.org/10.1387/zer.17418>
- Caldevilla Domínguez, D. (2011). La aparición del libro electrónico (e-book) y su repercusión en el libro tradicional. *Questión*, 1 (30). <https://doi.org/http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/34432>
- Cámara de Comercio de Quito. (10 de marzo de 2023). *Cámara de Comercio de Quito*. <https://ccq.ec/brecha-salarial-por-genero-sigue-siendo-alta-en-ecuador/>
- Cambridge Dictionary. (s.f.). *Cambridge Dictionary*. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/body-shaming>
- Chiavenato, I. (2007). *Administración de recursos humanos*. Mc-Gran-Hill Internacional.
- Cvetkovic-Vega, A., Maguiña, J. L., Soto, A., Lama-Valdivia, J., & Correa-López, L. E. (2021). Estudios transversales. *Revista de la Facultad de Medicina Humana*, 21(1), 179-185. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.25176/rfmh.v21i1.3069>
- Diario de Mallorca. (27 de septiembre de 2014). Mireia Darder: "La sexualidad no debería ser algo que temer". *Diario de Mallorca*. <https://www.diariodemallorca.es/sociedad/2014/09/27/mireia-darder-sexualidad-deberia-temer-3800203.html>
- Economipedia. (01 de Julio de 2021). *Economipedia*. <https://economipedia.com/definiciones/teoria-de-la-comunicacion.html#:~:text=La%20teor%C3%ADa%20de%20la%20comunicaci%C3%B3n%20e%20aquella%20que%20se%20centra,mediante%20el%20intercambio%20de%20informaci%C3%B3n.>
- El comercio. (08 de marzo de 2022). En Ecuador 3 de cada 10 mujeres ocupan cargos directivos en compañías. *El comercio*. <https://www.expreso.ec/actualidad/economia/ecuador-3-10-mujeres-ocupan-cargos-directivos-companias-123093.html>

- El Mercurio. (25 de Julio de 2023). INEC revela aumento de mujeres en el desempleo. *El Mercurio*.
<https://elmercurio.com.ec/2023/07/25/mujeres-desempleo-ecuador-2023/>
- El periódico. (15 de enero de 2017). El legado intachable de Michelle Obama. *El periódico*.
<https://www.elperiodico.com/es/internacional/20170114/el-legado-intachable-de-michelle-obama-5743142>
- Expreso. (06 de marzo de 2023). *Expreso*. <https://www.expreso.ec/actualidad/economia/salario-femenino-paga-aleja-realidad-152823.html>
- García, G. V. (2013). Convergencia de medios y nuevas formas de comunicación. *Revista Politécnica*, 9(16), 117-130. <https://doi.org/http://revistas.elpoli.edu.co/index.php/pol/article/view/335>
- Gómez Castellanos, R. (2009). La era digital: Cómo la generación net está transformando al mundo. En D. Tapscott, *La era digital: Cómo la generación net está transformando al mundo* (págs. 177-183). McGraw Hill.
- Great Place to Work. (2017). *Great Place to Work*. <https://www.greatplacetowork.com/best-workplaces/100-best/2017>
- Gutiérrez Galarza, T. E. (2018). Los contenidos de superación del Fan Page: (motivación, liderazgo y autoayuda) y su impacto en la interactividad de sus seguidores. *Universidad Alas Peruanas*, 86. https://doi.org/https://repositorio.uap.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/20.500.12990/7176/Tesis_contenidos_superaci%3%b3n%20del%20Fan%20Page_motivaci%3%b3n_liderazgo_autoayuda_impacto%20interactividad.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gutiérrez Pozo, A. (2022). Filosofía y poesía, una discordia cordial. *Logos (La Serena)*, 32(2), 365-380. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.15443/rl3221>
- Hammersley, B. (12 de febrero de 2004). *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia>
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista-Lucio, P. (2017). Alcance de la Investigación. *UAEM*. https://doi.org/http://metabase.uaem.mx/bitstream/handle/123456789/2792/510_06_color.pdf
- Hidalgo, R. (28 de Julio de 2021). *Diálogo Político*. <https://dialogopolitico.org/agenda/el-desafio-de-lograr-mas-representación-femenina-en-el-ecuador/>
- Infobae. (2023 de marzo de 2021). *Infobae*. Infobae: <https://www.infobae.com/america/mundo/2021/09/29/caza-de-brujas-en-el-congo-quemaron-vivas-a-ocho-mujeres-en-el-ultimo-mes/>
- iVoox. (27 de septiembre de 2023). *IVOOX.COM*. <https://www.ivoox.com/blog/observatorio-ivoox-el-podcast-en-español-sigue-imparable/>

- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós Ibérica.
<https://doi.org/https://stbngtrrz.files.wordpress.com/2012/10/jenkins-henry-convergence-culture.pdf>
- Lozada, J. (2014). Investigación Aplicada: Definición, Propiedad Intelectual e Industria. *Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 3(1), 47-50.
[https://doi.org/file:///C:/Users/andre/Downloads/Dialnet-InvestigacionAplicada-6163749%20\(1\).pdf](https://doi.org/file:///C:/Users/andre/Downloads/Dialnet-InvestigacionAplicada-6163749%20(1).pdf)
- Mujeres en red. (enero de 2007). *Mujeres en red*. El periódico feminista:
<https://www.mujeresenred.net/spip.php?article1307#:~:text=Empoderamiento,%C2%BFQue%20significa%20%22empoderamiento%20de%20las%20mujeres%22,%2C%20e n%20ingl%C3%A9s%20%22empowerment%22%3F&text=Se%20trata%20de%20un%20t%C3%A9rmino,decisiones%20y%20acceso%20a>
- Nacher, P. B. (17 de diciembre de 2022). *Ana Orantes: 25 años del asesinato machista que lo cambió todo*. https://www.diariodesevilla.es/sociedad/Ana-Orantes-25-anos-machista-asesinato-cambio-todo-video_0_1748525858.html
- ONU Mujeres Ecuador. (2022). *Resumen Ejecutivo del Perfil de País Según Igualdad de Género | Capítulo Ecuador*. ONU Mujeres Ecuador.
- ONU MUJERES ECUADOR. (Julio de 2023). *ONU MUJERES ECUADOR*.
<https://ecuador.unwomen.org/es/que-hacemos/liderazgo-y-participacion-politica-0>
- Organización Panamericana de la Salud. (2005). *La igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres: Requisitos para el logro de los Objetivos de Desarrollo del Milenio*. Unidad de Género, Etnia y Salud.
- Palma, F. (07 de marzo de 2021). Body Positive: El movimiento que se toma las redes sociales. *La tercera*. <https://laboratorio.latercera.com/laboratorio/noticia/body-positive-movimiento/1017007/#:~:text=El%20Body%20Positive%20es%20una,y%20estaturas%2C%20entre%20otros%20factores>.
- Pérez, B. M. (2021). Streaming: ventajas, desafíos y oportunidades de las radiotelevisión para captar audiencias. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información* (26), 45-65.
<https://doi.org/http://doi.org/10.35742/rcci.2021.26.e85>
- Pole, K. (2009). Diseño de metodologías mixtas. Una revisión de las estrategias para combinar metodologías cuantitativas y cualitativas. *ITESO*.
<https://doi.org/http://hdl.handle.net/11117/252>
- RAE. (octubre de 2014). *Real Academia Española*. <https://dle.rae.es/feminismo> Riaño, F. (2021). *Todo sobre podcast*. TodoSobrePodcast. com.
https://doi.org/https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=jHIsEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=podcast&ots=9nkFbYLwwJ&sig=_s9LXgHBmlu9CHgPhfteZMYk3uw

- Rivas Tovar, L. A. (diciembre de 2015). *Research Gate*. https://www.edumargen.org/docs/curso43-11/unid02/complem05_02.pdf
- Salazar Méndez, J. (18 de octubre de 2023). *Primicias*. <https://www.primicias.ec/noticias/firmas/paradoja-ecuatoriana-mujeres-hombres-tareas-hogar/>
- Silva, C., & Martínez, M. L. (noviembre de 2004). Empoderamiento: Proceso, nivel y contexto. *Psykhe (Santiago)*, 13(2), págs. 29-39. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-22282004000200003>
- Solano Fernández, I. M., & Sánchez Vera, M. d. (2010). APRENDIENDO EN CUALQUIER LUGAR. EL PODCAST EDUCATIVO. *Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación* (36), 125-139. <https://doi.org/https://www.redalyc.org/pdf/368/36815128010.pdf>
- Tobar Morán, J. A. (2015). Proceso de Adaptar, Conceptualizar y Crear Personajes para Medios Audiovisuales. *universidad Politécnica de València*. <https://doi.org/http://hdl.handle.net/10251/56879>
- Treintaycinco mm. (23 de febrero de 2022). *Treintaycinco mm*. <https://35mm.es/que-es-escaleta-guion/>
- UN WOMEN. (2022). *UN WOMEN*. <https://lac.unwomen.org/es/donde-estamos/ecuador> Universidad Oberta de Cataluña. (2022). *Universidad Oberta de Cataluña*. <http://disseny.recursos.uoc.edu/materials/prod-digital/es/5-5-6-cuanto-tendria-que-durar-un-podcast/>
- Valle Oñate, G. L. (2018). La subrepresentación de mujeres en cortes subnacionales. *Repositorio Digital FLACSO Ecuador*, 101. <https://doi.org/http://hdl.handle.net/10469/15330>

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Huayamabe Loja, Andrea Raquel**, con C.C: # **0950843755** autor/a del **trabajo de titulación: “Creación de un podcast como herramienta de formación para el empoderamiento femenino”** previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE COMUNICACIÓN** 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 graduación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 12 de marzo de 2024



f.

Nombre: **Huayamabe Loja, Andrea Raquel**

C.C: **0950843755**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Creación de un podcast como herramienta de formación para el empoderamiento femenino.		
AUTOR(ES)	Huayamabe Loja Andrea Raquel		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Cortez Galecio Cristhian		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Sistema de Posgrado		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD	Maestría en Periodismo y Gestión de Comunicación		
GRADO OBTENIDO:	Magíster en Periodismo y Gestión de Comunicación		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	12 de marzo de 2024	No. DE PÁGINAS:	84
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comunicación digital		
PALABRAS CLAVES:	Podcast, empoderamiento femenino, herramientas digitales, formación		

RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):

El objetivo del presente estudio es diseñar un podcast sobre el empoderamiento femenino para mujeres de entre 20 a 45 años de edad de las centrales médicas Veris Guayaquil en el año 2023, considerando el nivel de equidad para las mujeres en los cargos altos en el organigrama de la compañía, por lo cual será de gran utilidad la implementación del podcast para la capacitación continua en los aspectos de empoderamiento para sus colaboradoras.

La investigación que se ha desarrollado es de tipo aplicada transversal, con diseño experimental y un enfoque mixto, realizado con una muestra de 15 colaboradoras de la central medica veris Kennedy. Como técnica principal se utilizó la encuesta, entrevista y grupo focal presencial y como instrumento, cuestionario

físico, guion de entrevista y guía de debate según corresponda, los cuales determinan el poder de la herramienta de podcast con contenido sobre empoderamiento en las colaboradoras. Para medir el grado de aceptación de esta propuesta se determinó una votación en el grupo focal de la muestra si fuera consumido o no. Se obtuvo un 75% de aceptación a la propuesta y un nivel de relevancia en los temas de empoderamiento femenino de 8/10. Lo que lleva a concluir que la propuesta del producto comunicativo presentado es aceptada y se considera su implementación importante para la continua capacitación que ofrece la compañía a sus colaboradores en diferentes áreas de trabajo.

ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTORES:	Teléfono: 0974547814	E-mail: andreahayamab@hotmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN(COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Directora de maestría: Dra. Irene Trelles Rodríguez Asistente: Ing. Sindy Murillo	
	Teléfono: 0983984229	
	E-mail: maestria.periodismo.comunicacion@cu.ucsg.edu.ec	
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA		
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):		
Nº. DE CLASIFICACIÓN:		
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		