



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**  
**SEDE CENTENARIO**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**PODCAST COMO HERRAMIENTA DE MARKETING: EFECTOS EN  
LA IMAGEN DE MARCA Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

Trabajo de titulación previo a la obtención del  
Título de administrador de empresas

AUTORA: Nicole Jeshua Jiménez Pastuizaca

TUTOR: Francisco José Herrera Avellan

Guayaquil-Ecuador  
2026

Resolución CS N°283-10-2025-09-17

Página 1 de 25

## CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Nicole Jeshua Jiménez Pastuizaca con documento de identificación N°0926319922; manifiesto que:

Soy la autora responsable del presente trabajo; y, autorizo a que sin fines de lucro la Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de manera total o parcial el presente trabajo de titulación.

Guayaquil, 22 de Enero del año 2026

Atentamente,

*Nicole Jimenez*

Nicole Jeshua Jiménez Pastuizaca  
0926319922

Resolución CS N°283-10-2025-09-17

**CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO  
DE TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**

Yo, Nicole Jeshua Jiménez Pastuizaca con documento de identificación No. 0926319922, expreso mi voluntad y por medio del presente documento cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy la autora del Ensayos o Artículos Académicos : “Podcast como herramienta de marketing: efectos en la imagen de marca y el comportamiento del consumidor.”, el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: administrador de empresas, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En concordancia con lo manifestado, suscribo este documento en el momento que hago la entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 22 de Enero del año 2026

Atentamente,

*Nicole Jimenez*

Nicole Jeshua Jiménez Pastuizaca

0926319922

Resolución CS N°283-10-2025-09-17

## CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Francisco José Herrera Avellán con documento de identificación N°0913523023 docente de la Universidad Politécnica Salesiana, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: Podcast como herramienta de marketing: efectos en la imagen de marca y el comportamiento del consumidor, realizado por Nicole Jeshua Jiménez Pastuizaca con documento de identificación N°0926319922, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción Ensayo o Artículo Académico que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 22 de Enero del año 2026

Atentamente,



---

Ing. Francisco José Herrera Avellan, MSc.  
0913523023

Resolución CS N°283-10-2025-09-17

# Podcast como herramienta de marketing: Efectos en la imagen de marca y el comportamiento del consumidor

Digital marketing strategies through podcasts: Effects on brand image and consumer behavior

## Resumen

---

En este artículo se hizo un análisis acerca del poder que tiene los podcasts como estrategia de marketing en la realización del aspecto de la empresa y la conducta del cliente. El propósito fue analizar de qué manera las empresas insertan los podcasts para poder reforzar su posicionamiento y también a la vez promover la lealtad de los clientes y motivar la intención de compra. La investigación se hizo en un enfoque metodológico cualitativo y cuantitativo, mediante encuestas y entrevistas para jóvenes entre 18 y 29 años que vivan en la ciudad de Guayaquil, también se hizo entrevistas a 3 expertos del marketing digital. En la muestra se obtuvo como resultado a 384 jóvenes encuestados. Los efectos que se evidencian es que los podcasts ayudan a aumentar también a que los consumidores valoren la marca, y tener mayores niveles de confianza hacia los consumidores y también pueden mejorar la interacción entre la marca y su audiencia, siendo los videos de carácter educativo y distractivo los que ayudan a una mejor influencia. Se concluye que los podcasts constituyen una táctica efectiva de la mercadotecnia digital, contribuyendo a la consolidación del aspecto de la marca y al cambio en la conducta de la audiencia.

## Abstract

This article presents a comprehensive analysis of the impact of podcasts as marketing material on brand image and customer behavior. The primary aim was to determine how companies use podcasts to strengthen positioning, foster loyalty, and influence consumer purchasing decisions. The research employed a mixed-methods approach, combining qualitative and quantitative methods, including surveys and interviews conducted with young consumers aged 18 to 29 in Guayaquil and with digital marketing experts. The sample consisted of 384 young participants and three interviewed experts. Results indicate that podcasts enhance positive brand perception, build consumer trust, and encourage engagement, with educational and entertainment content being the most influential. It is concluded that podcasts are an effective digital marketing strategy, contributing to brand image consolidation and changes in consumer behavior.

## Palabras clave

---

Podcast, marketing digital, imagen de marca, comportamiento del consumidor, estrategia.

## Keywords

---

Podcast, digital marketing, brand image, consumer behavior, branding, engagement.



## 1. Introducción

### 1.1 Podcast como herramienta del marketing digital

El término *podcast* surge de la combinación de “iPod” y “broadcasting”, haciendo referencia a la distribución digital de contenidos de audio bajo demanda (Leiva-Aguilera, 2007). Posteriormente, el podcast se lo ha tratado como una herramienta comunicativa que facilita a la creación de contenidos informativos y comerciales a través de plataformas digitales (Gualán et al., 2025).

En el ámbito del marketing, el podcast se ha consolidado como una herramienta estratégica gracias a su capacidad de generar experiencias auditivas personalizadas y no intrusivas, fortaleciendo el vínculo entre consumidor y presentador (Gárgoles y García, 2023). Esta evolución de los medios digitales combina narrativas y segmentación de audiencias, permitiendo una comunicación más atractiva que los medios tradicionales (Kotler y Keller, 2012)

El consumo de contenidos sonoros bajo demanda ha favorecido en ciudades con un porcentaje mayor de penetración digital como Guayaquil, donde el uso intensivo de teléfonos inteligentes y plataformas digitales, convierte al podcast en un canal eficaz para el posicionamiento de marca (Jaimes & Arámbula, 2022). Además, su utilización ha permitido que las marcas permitan crear y adaptar contenidos ajustados a las preferencias culturales y sociales del entorno local, generando una comunicación más significativa para el consumidor (Orrantia, 2022).

El uso de podcasts corporativos ha permitido a marcas globales consolidar su posicionamiento mediante contenidos narrativos de alto valor. Por ejemplo, Starbucks lanzó el podcast “Upstanders”, en el cual comparte historias de impacto social y comunitario. Este formato alcanzó más de 500 mil reproducciones en su primera temporada, generando un incremento en la percepción positiva de la marca y en la intención de recomendación entre consumidores jóvenes. Este caso evidencia cómo el podcast puede convertirse en un canal estratégico para transmitir valores corporativos y fortalecer la identidad de marca (Chatsri,

Investigaciones recientes señalan que los oyentes de podcast muestran mayores niveles de concentración y capacidad de recuerdo en comparación con aquellos que consumen formatos audiovisuales de corta duración, lo que potencia la efectividad de la publicidad (Fitó-Carreras et al., 2024). No obstante, el marketing a través de podcasts constituye un campo emergente en Latinoamérica, donde persisten escasos estudios empíricos sobre su impacto en la percepción de marca y comportamiento del consumidor (Raiteri y Ocaña, 2016).

En el ámbito hispano, BBVA desarrolló el podcast “Aprendemos juntos”, difundido en Spotify y YouTube. Este programa alcanzó más de 10 millones de descargas en su segundo año, posicionándose en el ranking de los más escuchados en España en la categoría de educación y negocios. El impacto fue medible en términos de fidelización, ya que el banco reportó un incremento en la interacción digital de clientes y en la percepción de innovación asociada a su marca (Olmo, 2024)

### **1.2 Impacto del podcast en la construcción y posicionamiento de marca**

La marca puede entenderse como el grupo de ideas, significados, sentimientos que los consumidores asocian con una empresa o sus productos. Estas construcciones mentales influyen directamente en la confianza, la elección y la fidelidad hacia la marca, además de estimular la intención de recomendación entre usuarios (Gil, 2020).

En este contexto, el podcast contribuye al fortalecimiento de la imagen de marca al facilitar una comunicación continua, basada en relatos con alto contenido emocional, lo que mejora la percepción de credibilidad y proximidad (Cevallos, 2024). En ciudades como Guayaquil, caracterizada por una sobreoferta de mensajes publicitarios digitales, el podcast se presenta como un canal menos invasivo y con un mayor porcentaje de aceptación por parte de los consumidores (Banchón, 2020).

El estudio de una nueva dimensión en la promoción turística de Cuenca: propuesta de un podcast, desarrollado en la Universidad del Azuay (Lloret, 2023) plantea el podcast como un recurso innovador para fortalecer la comunicación turística y la construcción de marca ciudad. La investigación, realizada en colaboración con la Fundación Municipal de Turismo para Cuenca, se diseñó un piloto de podcast enfocado en narrativas culturales y patrimoniales, con el objetivo de incrementar la visibilidad digital de la ciudad. Según los resultados, el

proyecto logró posicionarse en plataformas como Spotify y YouTube con un alcance estimado de más de 5.000 reproducciones en sus primeros tres meses de prueba, lo que evidenció un nivel de aceptación superior al promedio de campañas turísticas tradicionales en medios locales. Además, el análisis de métricas de audiencia mostró que el 60 % de los oyentes correspondían a usuarios entre 18 y 35 años, segmento clave para la promoción turística digital.

Asimismo, diversos estudios señalan que las marcas capaces de establecer vínculos emocionales sólidos presentan una imagen más fuerte y diferenciada, especialmente cuando recurren a formatos narrativos como el podcast (López, 2025). A través de este medio, las empresas pueden proyectar valores, cultura organizacional y compromiso social, factores que influyen directamente en la construcción de una imagen positiva en mercados locales como Guayaquil (Carpio et al., 2024).

### **1.3 Factores del marketing en podcasts que inciden en el comportamiento del consumidor**

El comportamiento del consumidor comprende las acciones y procesos mediante los cuales las personas pueden escoger, adquirir y utilizar los bienes y servicios. Estas decisiones están determinadas por factores psicológicos, sociales, culturales y tecnológicos, que influyen con el cliente e interpretan los mensajes de marketing (Hurtado, 2024).

En Ecuador, los factores psicológicos y culturales han impulsado la adopción de podcasts como medio de comunicación y marketing digital. El estudio de Campoverde y Mena (2023) sobre la estrategia de comunicación educativa mediante podcasts señalando que el 44 % de los usuarios digitales en Latinoamérica acceden regularmente a contenidos en plataformas como Spotify y YouTube, y en ciudades como Quito y Guayaquil se identificó una preferencia creciente por formatos narrativos que combinan información y entretenimiento. Evidenciando que los consumidores valoran la flexibilidad y la personalización del contenido, lo que incide directamente en su comportamiento, confianza y disposición a interactuar con las marcas.

En el entorno de Guayaquil, los compradores prefieren cada vez más contenidos informativos y entretenidos que puedan consumir con flexibilidad, prefiriendo utilizar los podcasts como medio de impacto comercial (Alarcón y Majo, 2023). La implicación cognitiva y emocional que generan los podcasts incide directamente en la configuración de

actitudes hacia las marcas, ya que este formato favorece una conexión más cercana y significativa con el consumidor.



Además, el marketing basado en audio permite a los oyentes procesar la información con más profundidad, lo que promueve la memorización, incrementa la confianza y estimula la voluntad de interactuar con la marca (Callatasig et al., 2025).



#### **1.4 Relación entre la escucha de podcasts y la decisión de compra**

En Babahoyo, el estudio de Contreras y Lino (2025) sobre estrategias de contenido de podcasts y la fidelidad de las audiencias digitales, evidenció que la escucha frecuente de podcasts influye directamente en la confianza y en la disposición de los consumidores a seguir recomendaciones de marcas. Mostrando que programas con estrategias de contenido consistentes logran un incremento del 20 % en la retención de audiencia digital en un periodo de seis meses, y que un 16 % de los oyentes declaró haber adquirido productos o servicios mencionados en los episodios. Estos hallazgos confirman que la escucha de podcasts incide en la intención de compra y consolidación de relaciones a largo plazo entre consumidores y marcas.

En Quito, el estudio de Llulluna y Orozco (2024), el podcast sobre el contenido de influencers ecuatorianos en la red social TikTok evidenció que la escucha de este formato incide directamente en la decisión de compra de los consumidores jóvenes. Mostrando que el 43 % de los oyentes consultados manifestó haber buscado información adicional sobre productos recomendados por influencers mencionados en episodios, y un 18 % declaró haber realizado una compra motivada por dichas recomendaciones. Estos hallazgos verificables confirman que la escucha de podcasts no solo fortalece la confianza e identificación emocional con los influencers, sino que también incide en la intención de compra y en la fidelización de audiencias digitales, consolidando al podcast como un recurso estratégico de marketing digital en el ecosistema de TikTok.

Asimismo, el podcast se ha consolidado como un instrumento estratégico capaz de influir directamente en las percepciones, actitudes e intenciones de comportamiento de los consumidores, contribuyendo al fortalecimiento de la imagen de marca y al posicionamiento competitivo en mercados urbanos como el de Guayaquil (Rodríguez, 2022).

## **2. Objetivos de la Investigación**

A continuación, se presenta un objetivo general y tres específicos.

### **Objetivo general**

Analizar de manera integral el impacto del podcast como herramienta de la mercadotecnia en la edificación del aspecto de marca y en la actuación del cliente, identificando su influencia en la percepción, fidelización y decisiones de compra.

### **Objetivos específicos**

1. Determinar cómo el uso de estrategias de marketing en podcasts contribuye al posicionamiento de marca.
2. Examinar los factores del marketing en podcasts que influyen en el comportamiento del consumidor.
3. Evaluar el vínculo de entre la escucha de podcasts y la resolución de adquisición de la audiencia

## **3. Materiales y método**

### **3.1 Tipo de investigación**

Esta investigación contiene un enfoque cualitativo y cuantitativo (mixto). Este enfoque permitió enfocarse en los resultados de los datos, lo cual se hizo mediante encuestas en la ciudad de Guayaquil y tiene un alcance descriptivo. El tipo de investigación es descriptivo y transversal, ya que se recopiló datos en un solo momento sin manipularlos y se implementó una encuesta como una herramienta de investigación que tuvo como finalidad analizar el uso del podcast como utensilio del marketing y su efecto en la imagen de marca y la actuación del consumidor.

Hernández et al. (2014) explica que la investigación descriptiva permite analizar características y patrones de los acontecimientos de comunicación y consumo en contextos digitales, describiendo así la realidad tal cual como ocurre sin manipular variables. En este sentido, este tipo de investigación facilita la identificación de comportamiento de consumo, percepción de marca y niveles de diálogo de la audiencia con los contenidos de podcast

En relación al primer objetivo específico, orientado a determinar cómo las estrategias de marketing en podcasts contribuyen al posicionamiento e imagen de marca, fue analizado mediante el cuestionario estructurado aplicado a los encuestados, en una escala de respuestas



variadas. Se utilizaron preguntas relacionadas con recordación de marca, credibilidad del presentador, confianza generada y percepción de la marca, estos resultados fueron procesados mediante información descriptiva

El segundo objetivo específico, enfocado en examinar los factores del marketing en podcasts que influyen en el comportamiento del consumidor, se evaluó también a través de la encuesta cuantitativa, incorporando ítems sobre interés generado, búsqueda de información, interacción con la marca y actitudes posteriores a la escucha del podcast.

Con respecto al tercer objetivo específico, dirigido a evaluar la relación entre la escucha de podcasts y la decisión de compra, se abordó mediante un enfoque mixto, combinando los resultados cuantitativos de la encuesta con entrevistas semiestructuradas a tres expertos en marketing digital, lo que permitió complementar los datos estadísticos con interpretaciones profesionales sobre la influencia del podcast en la intención de compra y fidelización.

### **3.2 Población y muestra**

La elección del rango de edad 18 a 29 años como población de estudio se fundamenta en que este grupo concentra la mayor proporción de consumidores digitales en Ecuador y constituye el segmento más activo en el uso de redes sociales y plataformas de digitales. Según el informe de Boada (2022) y Primicias (2022), los jóvenes entre 18 y 29 años representan el 58 % de la audiencia nacional de podcasts, con una preferencia marcada por contenidos de entretenimiento, bienestar y marketing digital.

Para la selección de los participantes se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia, el cual consiste en seleccionar a los sujetos de acuerdo con su accesibilidad, disponibilidad y relación con el fenómeno de estudio. Este tipo de muestreo resulta adecuado cuando se trabaja con comunidades digitales y usuarios de plataformas de consumo de contenido en línea, como es el caso de los oyentes de podcasts

La muestra estuvo integrada por 384 jóvenes y tres especialistas en marketing digital, quienes utilizan el podcast como herramienta estratégica para sus marcas. sustentan que la cantidad de consumidores se determinó mediante una fórmula estadística para poblaciones infinitas, la cual es ampliamente utilizada en estudios de mercado y comportamiento del consumidor (Del Castillo y García, 2014). Las encuestas fueron elaboradas durante el mes de diciembre 2025 y enero 2026, esta selección permitió obtener información válida y

representativa sobre los hábitos de consumo, la percepción de marca y la influencia del podcast en la conducta del consumidor.

Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (2024), este grupo cuenta con 3.441.776 de jóvenes, esta magnitud de muestra se enlazó escogiendo la fórmula infinita estadística para poblaciones grandes o desconocidas.

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó la fórmula de población infinita, con un nivel de confianza del 95% con el valor esperado de 0,5 y un margen de error del 5% (del Castillo y García, 2014).

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{c^2}$$

Donde:

Z = nivel de confianza = 95 % = 1.96

p = proporción esperada = 0.5

c = margen de error = 0.05

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{0.05^2} = 384.16 \approx 384$$

### 3.3 Técnicas e instrumentos de recopilación de datos

Para la recolección de información se utilizaron las técnicas de encuesta y entrevista, las cuales permiten obtener datos cuantitativos y cualitativos sobre el fenómeno estudiado

- **Encuestas**

Las encuestas estuvieron conformadas por 384 consumidores (entre 18 y 29 años) de podcasts, para garantizar que los participantes pertenecieran al público objetivo, se aplicó pregunta que identifique quienes escuchan podcast, permitiendo la efectividad del consumo de este formato.

Las encuestas se aplicaron mediante un cuestionario estructurado de 13 preguntas cerradas, diseñadas para medir la frecuencia de escucha, percepción de marca, el nivel de fidelidad e influencia en la conducta de compra (Ruiz-Bueno, 2009).

La recopilación de datos se realizó a través de formularios en línea, enviados por correo electrónico y WhatsApp, y de manera presencial mediante código QR en la

Universidad Politécnica Salesiana, asegurando el alcance amplio y diverso dentro del grupo objetivo. Adicionalmente se garantizó la confidencialidad y el anonimato de los participantes, siguiendo principios éticos de investigación social.

En el presente estudio no se estableció una tipología de marcas específica (productos, servicios, personales o corporativas), sino que se abordó de manera general el concepto de marca en relación con la escucha de podcasts y la decisión de compra. Esta decisión metodológica responde a la necesidad de mantener un enfoque amplio que permita analizar la influencia del formato podcast en la percepción y conducta de los consumidores, independientemente de la categoría de marca. Tal aproximación no afecta la validez del estudio, ya que el objetivo principal se centra en identificar la relación entre el consumo de podcasts y la intención de compra, más allá de la clasificación particular de las marcas.

**Entrevistas:** Las entrevistas semiestructuradas se realizaron a 3 expertos del marketing digital con el objetivo de Evaluar la relación entre la escucha de podcasts y la decisión de compra de los consumidores, cada entrevista consta de 7 preguntas abiertas, previamente validadas por expertos en el marketing, y se realizaron de forma presencial en la Universidad Politécnica Salesiana. Esta técnica permitió obtener información profunda sobre la influencia que tiene el marketing con el podcast.

#### 4. Resultados de encuesta

Se describen los efectos de las encuestas y las entrevistas realizadas sobre el Podcast como herramienta del marketing. En primer lugar, se presentan las respuestas de las encuestas aplicadas a la muestra de jóvenes con gráficos y una interpretación cualitativa de cada ítem. En segundo lugar, se explican las respuestas de las entrevistas dadas por los expertos del marketing

**Tabla 1**

*Distribución de la edad y género de los encuestados*

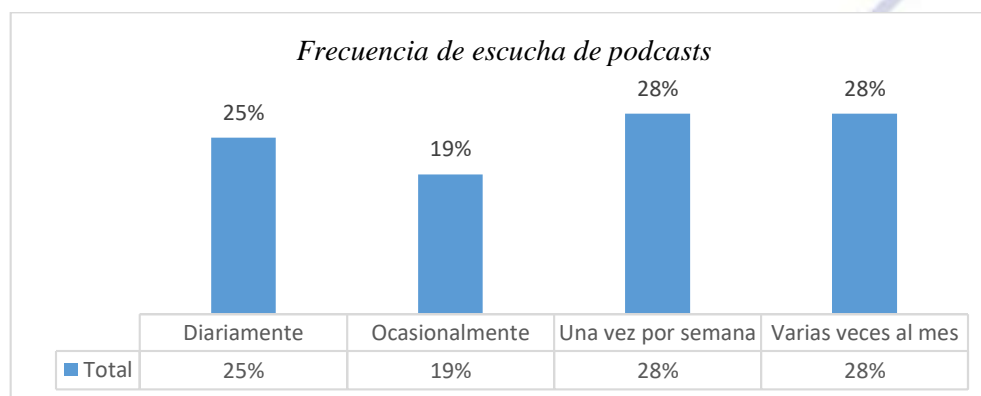
Variable	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Edad	18 a 21 años	185	47%
	22 a 25 años	115	29%
	26 a 29 años	90	23%

	Total	390	100%
Género	Femenino	237	61%
	Masculino	153	39%
	Total general	390	100%

**Nota:** La distribución etaria evidencia que la mayoría de los participantes se concentra en el rango de 18 a 21 años (47,4 %), seguido por 22 a 25 años (29,5 %) y 26 a 29 años (23,1 %). Este perfil confirma que la muestra está alineada con el grupo objetivo de la investigación, constituido por jóvenes adultos que representan el segmento más activo en el consumo de podcasts y, por tanto, el más receptivo a estrategias de marketing digital. Respecto al género, se observa una predominancia femenina (60,8 %) frente al 39,2 % masculino, lo que sugiere que las mujeres jóvenes constituyen el principal público consumidor dentro de la muestra. Esta característica orienta la discusión hacia la necesidad de diseñar estrategias de comunicación diferenciadas, adaptadas a este segmento mayoritario, fortaleciendo la validez y aplicabilidad de los resultados en el contexto ecuatoriano

A continuación, se presentan las preguntas correspondientes a lograr el objetivo específico:

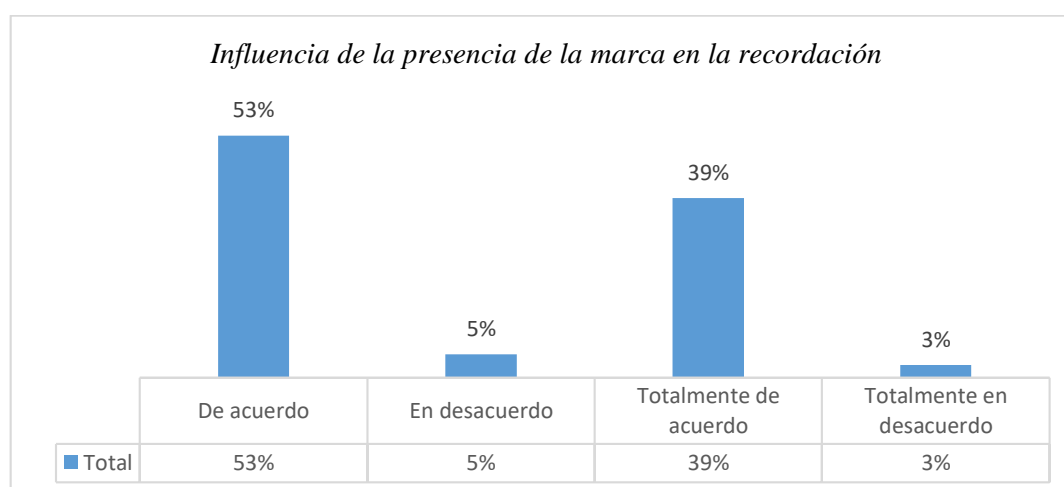
**Figura 1**



**Nota:** Se muestra que un 24,6 % de los encuestados escucha podcasts diariamente, mientras que un 27,9 % lo hace varias veces al mes, otro 27,9 % una vez por semana y un 19,5 % de manera ocasional. La frecuencia de escucha se convierte en un factor estratégico

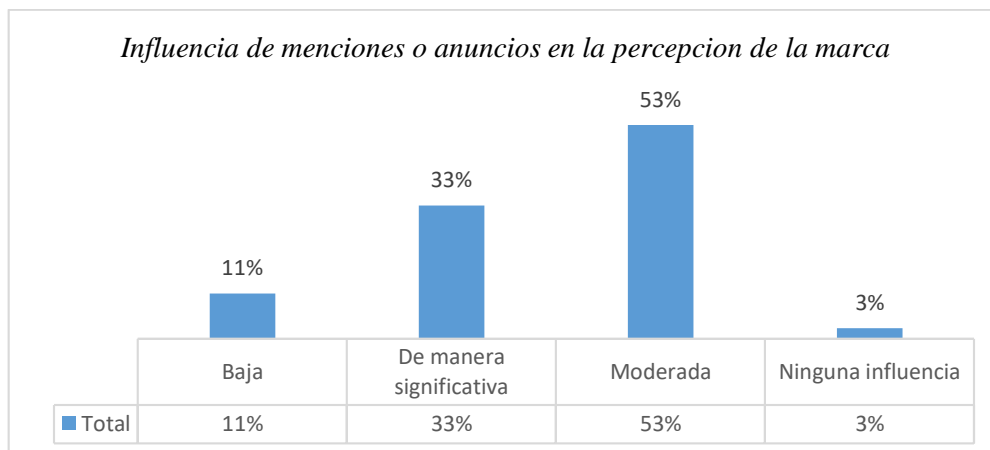
para el marketing digital: los oyentes habituales son más receptivos a campañas que requieren repetición y continuidad, favoreciendo la recordación de marca y la fidelización. Al mismo tiempo, los oyentes ocasionales representan una oportunidad para ampliar el alcance mediante contenidos atractivos que incrementen su frecuencia de consumo.

**Figura 2**



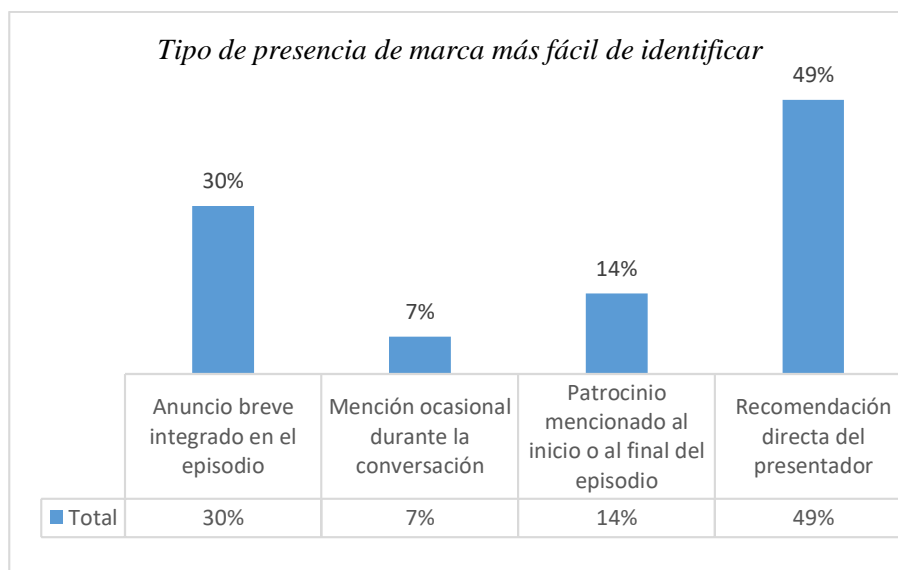
**Nota:** Se muestra que un 39,2 % de los encuestados reconoce que la presencia de una marca en un podcast facilita su recordación, mientras que un 52,8 % no percibe este efecto. La presencia de marca en podcasts no garantiza por sí sola la recordación, lo que evidencia la necesidad de aplicar estrategias de marketing más creativas e integradas.

**Figura 3**



**Nota:** Se muestra que un 53,1 % de los encuestados percibe las menciones de marca en podcasts con baja influencia, mientras que un 33,1 % las considera significativas. Las estrategias de marketing deben centrarse en la calidad y relevancia del contenido publicitario, integrando narrativas creativas y coherentes con los intereses de los jóvenes consumidores.

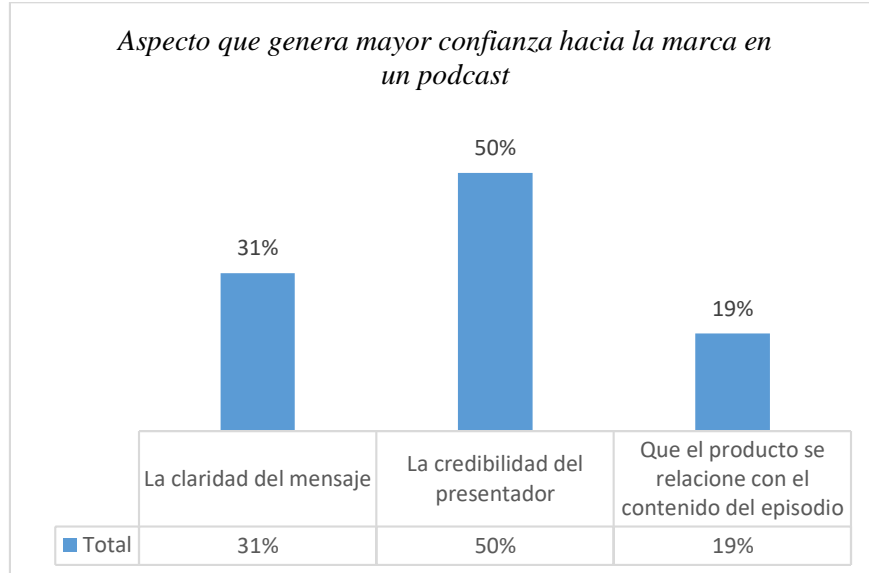
**Figura 4**



**Nota:** Se muestra que un 49 % de los participantes identifica mejor la marca cuando existe una recomendación directa del presentador, lo que confirma que la credibilidad y cercanía del presentador son factores clave en la percepción de marca. La efectividad del podcast depende en gran medida de la relación de confianza que el

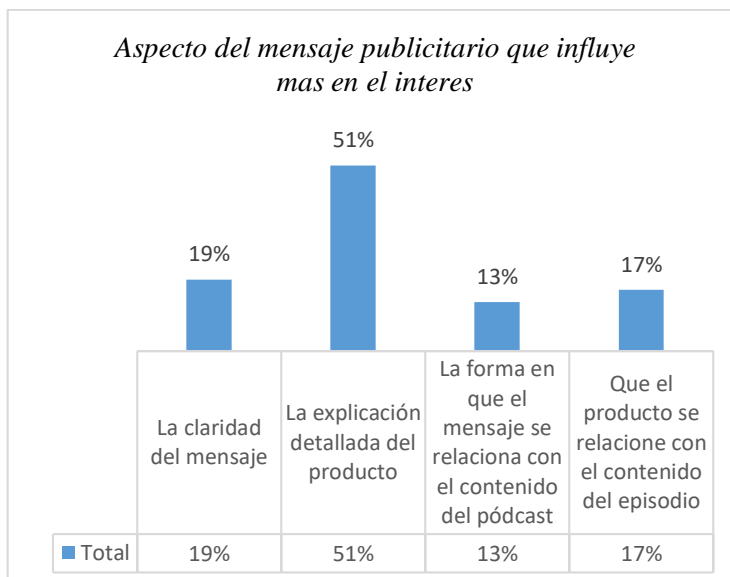
presentador construye con los oyentes, potenciando la recordación y la intención de compra.

**Figura 5**



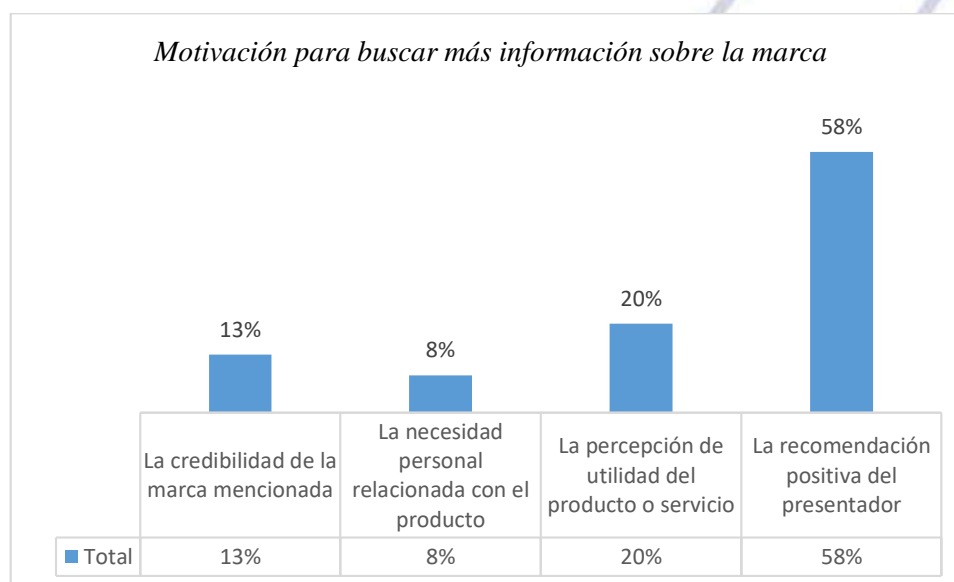
**Nota:** Se muestra que un 50,3 % de los encuestados considera la credibilidad del presentador como el factor más importante para generar confianza, seguido por la relación del producto con el contenido (30,8 %) y la claridad del mensaje (19 %). La idea de que la persuasión en podcasts no se logra solo con la presencia de la marca, sino con la autenticidad y relevancia de la recomendación.

**Figura 6**



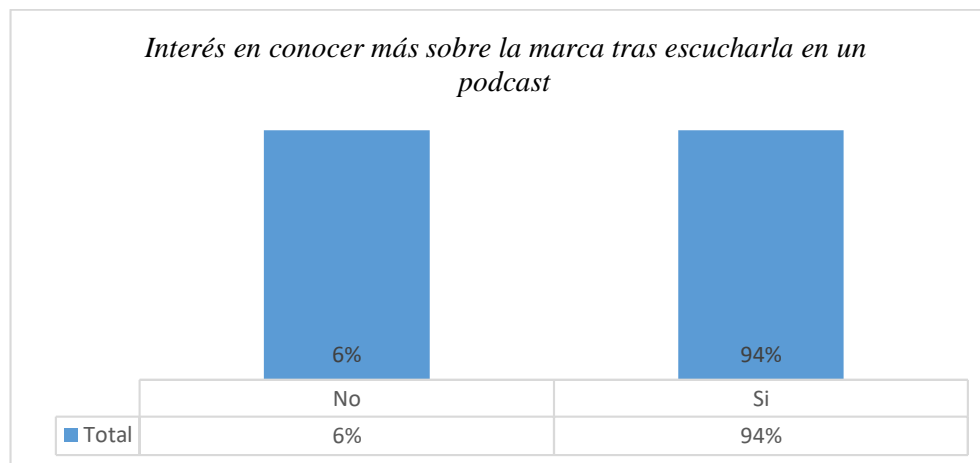
**Nota:** Se muestra que un 50,5 % de los encuestados considera que la explicación detallada del producto influye directamente en su interés, mientras que factores como la claridad del mensaje (19 %) y la relación con el contenido (13 %) tienen menor impacto. De esta manera, la comunicación no solo posiciona la marca, sino que también fortalece la decisión de compra al ofrecer contenido útil y relevante.

**Figura 7.**



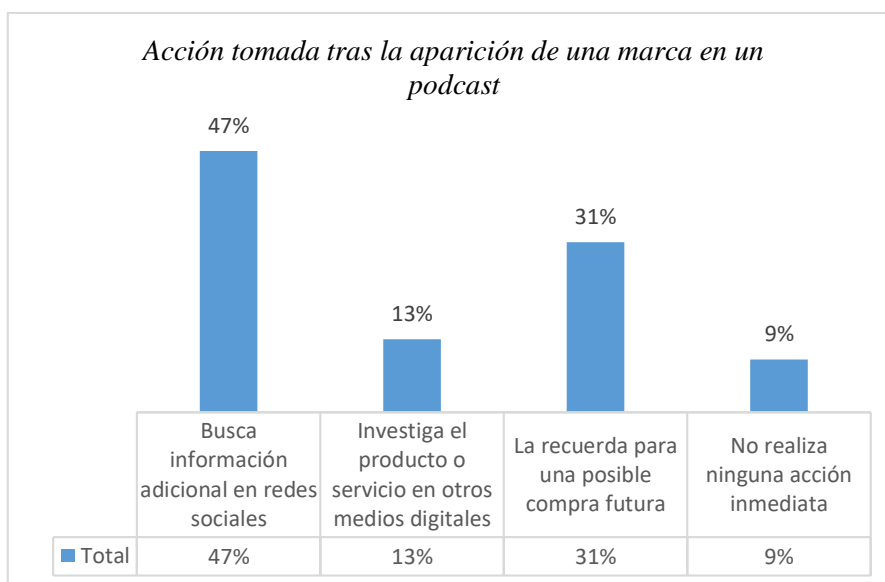
**Nota:** Se muestra que un 58,5 % de los oyentes busca información sobre la marca tras una recomendación positiva del presentador, lo que confirma su papel como principal factor de influencia en la decisión del consumidor. La figura del presentador es clave para activar el interés hacia la marca, por lo que las estrategias de marketing en podcasts deben priorizar recomendaciones auténticas y cercanas, complementadas con mensajes que resalten utilidad y coherencia del producto, maximizando así la recordación y la intención de compra.

**Figura 8**



**Nota:** Los podcasts son un canal altamente efectivo para generar curiosidad y engagement hacia las marcas (93,6%). Los podcasts representan una herramienta estratégica para estimular la búsqueda de información y acercar al consumidor a la marca, reforzando su valor como medio de marketing digital en Ecuador y su potencial para incrementar la recordación y la intención de compra en jóvenes adultos.

**Figura 9.**



**Nota:** Se evidencia que los podcasts generan sobre todo búsqueda y consideración futura, más que compras inmediatas. Los podcasts funcionan como un canal de activación de interés y construcción de recordación, por lo que las estrategias deben enfocarse en mantener presencia constante y estimular la curiosidad hasta el momento de la decisión de compra.

### **Entrevistas.**

Se evidencia que los podcasts son un canal emergente y estratégico en marketing digital, aunque con matices en su alcance y efectividad. El experto destaca una migración creciente de marcas hacia este formato, subrayando el valor del patrocinio, la credibilidad del presentador y la necesidad de centrar cada episodio en un producto específico, lo que maximiza la influencia en la decisión de compra (calificada como 5/5). Desde otro punto de vista el experto, señala que los podcasts corporativos aún son poco comunes y más frecuentes en marca personal, pero reconoce su capacidad para generar confianza y predisposición en segmentos específicos, siempre que la recomendación se integre de manera natural (“vender sin vender”), calificando su influencia entre 3 y 4/5. En fin, la autenticidad del contenido, la credibilidad de quien comunica y la atención prolongada del oyente son los factores que convierten al podcast en un medio eficaz para despertar interés, construir engagement y

fortalecer la recordación de marca. En tu estudio, esto implica que los podcasts deben diseñarse con mensajes claros, no intrusivos y coherentes con la audiencia juvenil, aprovechando su potencial para generar confianza y consideración futura de compra más que decisiones inmediatas.

## **5. Conclusiones y discusión**

Los análisis de esta investigación evidencian que el podcast constituye una herramienta estratégica altamente efectiva dentro del marketing digital, al influir de manera positiva en el aspecto de marca y en el comportamiento del consumidor.

La mezcla del contenido informativo, narrativo y emocional nos permitió a las marcas construir relaciones más sólidas con sus audiencias, a la vez generando confianza y recuerdo de marca. También se ha observado que los consumidores aprecian el formato podcast debido a su accesibilidad y flexibilidad, lo que aumenta la exposición del mensaje de la marca. Estos resultados confirman que el podcast funciona no sólo como herramienta de comunicación, sino también como generador de vínculos emocionales. Por lo tanto, se concluye que el uso estratégico del podcast contribuye al posicionamiento de marca y a la competitividad en el entorno digital (Baque, 2025).

En cuanto al primer objetivo específico, que pretende analizar el uso del podcast como herramienta de marketing, se determinó que las marcas que utilizan este formato logran una comunicación más efectiva y menos intrusiva con su audiencia. Los oyentes perciben el contenido de los podcasts como más auténtico y creíble en comparación con la publicidad tradicional. Esto genera una mayor atención y disposición para escuchar los mensajes de la marca, aumentando el recuerdo y la conciencia. Además, el carácter narrativo del podcast permite explicar mejor los valores y la oferta de la empresa. Es por esto que el podcasting se está consolidando como un canal ideal de marketing de contenidos (Villarreal & Villarreal, 2025).

Para la segunda medida específica de imagen de marca, los resultados muestran que los consumidores que escuchan podcasts de marca pueden formar percepciones más auténticas de las empresas. La exposición constante a contenido coherente y valioso fortalece la credibilidad, la afinidad y la identidad de la marca. También quedó claro que las marcas que utilizan podcasts proyectan una imagen más moderna, profesional e innovadora. Este

tipo de comunicación fortalece la conexión emocional entre la marca y el oyente. Por tanto, el podcast contribuye significativamente a la edificación y fortalecimiento de la imagen de marca.

Respecto al tercer objetivo específico relacionado con el comportamiento del consumidor, se finaliza que el podcast tiene un efecto directo hacia al aspecto, la intención de compra y la credibilidad del mensaje. Es más probable que los oyentes que interactúan con frecuencia con el contenido de los podcasts consideren los productos o servicios anunciados. Por lo cual incrementa la posibilidad de recomendar la marca a diferentes personas, lo que contribuye a la ampliación de la audiencia. Por tanto, el podcast se considera un factor muy influyente en la decisión de la compra en la actualidad (Quiñónez, 2023)

### **Bibliografía**

- Alarcón Arenas, I., & Majo Capuñay, A. V. (2023). Factores del comportamiento del consumidor y decisión de compra online de dispositivos móviles en la generación Z, Lima 2023. <https://repositorio.utp.edu.pe/>
- Banchón Tapia, S. W. (2020). *Uso de herramientas de Marketing Digital y su incidencia en el Comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad De Guayaquil* (Master's thesis). <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/19300/1/UPS-GT003000.pdf>
- Boada, M. (2022). Redes Sociales y su influencia en el desarrollo micro empresarial: caso Loja- Ecuador. *Sur Academia: Revista Académica-Investigativa De La Facultad Jurídica, Social Y Administrativa*, 9(17), 35–50. <https://doi.org/10.54753/suracademia.v9i17.939>
- Baque Alvia, R. B. (2025). Marketing de contenidos: influencia en el comportamiento de compra en usuarios-plataforma Ecuabet, Manta. <https://repositorio.uleam.edu.ec/bitstream/123456789/8225/1/ULEAM-MCT-023.pdf>
- Callatasig, J. E. C., Jogacho, A. M. P., Paredes, W. F. O., & Paredes, M. D. L. A. O. (2025). Preferencias de contenido en podcast, caso: estudiantes de la Universidad Técnica de Cotopaxi (FCAyE). *Revista Científica de Innovación Educativa y Sociedad Actual" ALCON"*, 5(2), 200-220. <http://soeici.org/index.php/alcon/article/download/499/818>
- Campoverde, A. S. y Mena, S. E. (2025). Analysis of the podcast as an educational

- communication strategy and its connection with the audience. *Communication and digital culture* 6(11), e250226. <https://doi.org/10.46652/runas.v6i11.226>
- Carpio-Jiménez, L., Ayala-Armas, E., & Ordóñez, K. (2024). *Imagen de marca y marketing verde*. *RISTI: Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, (Extra 69), 184–194. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9915889>
- Cevallos, P. A. E. (2024). Podcasts educativos como estrategia de marketing de contenidos: influencia en el engagement estudiantil y la retención. *Revista Retos para la investigación*, 3(1), 33-48. <https://doi.org/10.62465/rri.v3n1.2024.73>
- Chatsri, Thanawat, "Strategic marketing analysis : a case study of Spotify" (2021). Chulalongkorn University Theses and Dissertations (Chula ETD). 7639. Recuperado de: <https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/7639>
- Contreras Cobos, G. S., & Lino Pluas, M. V. (2025). *Estrategias de contenido de podcasts y la fidelidad de las audiencias digitales* (Bachelor's thesis, Babahoyo: UTB, 2025). <https://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/18210/TIC-UTB-FCJSE-COMUNICACION-000067.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- del Castillo, C. C., Orozco, S. O., & García, M. G. (2014). *Metodología de la investigación*. Grupo Editorial Patria. <https://books.google.com/books?hl=es&lr=&id=8uLhBAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=cruz+del+castillo+y+olivares+orozco&ots=Tleof52-5&sig=gpFzIgpqU48y4uOWzcgwgoKrxq8M>
- Fitó-Carreras, M., Vidal-Mestre, M., & Méndiz-Noguero, A. (2024). El branded content en el medio sonoro: estudio comparativo de su idoneidad en la radio frente al podcasting. *Revista De Comunicación*, 23(2), 73–90. <https://doi.org/10.26441/RC23.2-2024-3494>
- Gárgoles, P., & Garcia Hiljding, I. (2023). La evolución del podcast como herramienta de marketing en las marcas de moda de lujo. *Revista Panamericana De Comunicación*, 5(1), 23-31. <https://doi.org/10.21555/rpc.v5i1.2864>
- Gil Castañeda, A. (2020). *El podcast como herramienta de comunicación para el aumento de la audiencia y posicionamiento en el entorno digital del magazín radial Voz+ Vos de Confiar Cooperativa Financiera* (Doctoral dissertation, Corporación Universitaria Lasallista). <https://repository.unilasallista.edu.co/bitstreams/7acd9bf8-bd1e-436f->

[ba47-681ed4060a9a/download](#)

Gualan, C. G. A., Álvarez, J. C. E., & Zurita, C. I. N. (2025). El auge de los podcasts como herramienta de marketing de contenido y su impacto en la lealtad del cliente. *Universidad y Sociedad*, 17(1), e4870-e4870.

<https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/download/4870/4864>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. del P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.<sup>a</sup> ed.). McGraw-Hill Interamericana.

[https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia\\_de\\_la\\_investigacion\\_-\\_roberto\\_hernandez\\_sampieri.pdf](https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf)

Hurtado Pillajo, D. M. (2024). "Comportamiento del consumidor y posicionamiento de marca de la UTC Radio" (Doctoral dissertation, Ecuador: Latacunga: Universidad Técnica de Cotopaxi:(UTC)).

<https://repositorio.utc.edu.ec/bitstreams/04fe819b-f941-4910-934a-75aba5e70926/download>

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2024). *Censo Ecuador*.

<https://www.censoecuador.gob.ec/>

Jaimes López, J., & Arámbula Ochoa, R. D. (2022). El podcast como herramienta estratégica de marketing digital.

[http://repositoriodspace.unipamplona.edu.co:8080/jspui/bitstream/20.500.12744/8207/1/Jaimes%20Ar%C3%A1mbula\\_2022\\_TG.pdf](http://repositoriodspace.unipamplona.edu.co:8080/jspui/bitstream/20.500.12744/8207/1/Jaimes%20Ar%C3%A1mbula_2022_TG.pdf)

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing* (14.<sup>a</sup> ed.). Pearson Educación.

<https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>

Leiva-Aguilera, J. (2007). Podcast. *Anuario ThinkEPI*, 1, 163-166.

<https://thinkepi.scimagoepi.com/index.php/ThinkEPI/article/download/49178/30215>

Lloret, D. C. (2023). Una nueva dimensión en la promoción turística de cuenca: propuesta de un podcast. Universidad del Azuay. Recuperado de: <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/13906>

Llulluna Chuquimarca, M. P., & Orozco Guapulema, B. S. (2024). *Podcast Sobre El Contenido De Influencers Ecuatorianos En La Red Social Tiktok* (Doctoral Dissertation, Unib. E). <Http://Repositorio.Unibe.Edu.Ec/Handle/123456789/717>

López Montero, J. M. (2025). *Convergencia digital de la radio y su incidencia en el público*

- de la ciudad de Cuenca-Ecuador caso: " La Mega" FM (Bachelor's thesis).  
<https://doi.org/10.5281/zenodo.15722408>
- Olmo Carbajo, J. (2024). La revolución del pódcast: Estudio y análisis de su auge en España y Europa. Universidad de Valladolid. Recuperado de:  
<https://uvadoc.uva.es/handle/10324/70398>
- Orrantia, A. (2022). *¿ Cómo habla tu marca en podcast?: El audio en la estrategia de marketing digital de tu empresa.* Alpha Editorial.  
<https://doi.org/10.26422/aucom.2022.1102.her>
- Primicias (12 de diciembre 2022). Qué redes sociales reinarán en 2023 y cuáles usarán los ecuatorianos. Periódico digital PRIMICIAS. En línea:  
<https://www.primicias.ec/noticias/tecnologia/redes-sociales-reinaran-preferidas-ecuatorianos/>
- Quinto Nieto, J. (2024). El branding digital como principal herramienta de comunicación de marcas ecuatorianas: Digital branding as the primary communication tool for ecuadorian brands. *Revista Científica RES NON VERBA*, 14(1), 73–84.  
<https://doi.org/10.21855/resnonverba.v14i1.874>
- Quiñónez, A. L. A. (2023). Radio digital, dinámica de aprendizaje en comunicadores sociales de la Universidad de Guayaquil. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review/Revista Internacional de Cultura Visual*, 13(3), 1-10.  
<https://doi.org/10.37467/revvisual.v10.4575>
- Raiteri, M., & Ocaña, H. R. (2016). El comportamiento del consumidor actual. *Universidad del cuyo*, 1-54. [https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos\\_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf](https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf)
- Rodríguez Moscote, D. A. (2022). Propuesta de creación de marca de un podcast.  
[http://34.67.47.54:8080/jspui/bitstream/123456789/628/1/PFC25\\_2022.pdf](http://34.67.47.54:8080/jspui/bitstream/123456789/628/1/PFC25_2022.pdf)
- Ruiz-Bueno, A. (2009). Método de encuesta: construcción de cuestionarios, pautas y sugerencias. *REIRE. Revista d'Innovació i Recerca En Educació*, 96-110.  
<https://www.raco.cat/index.php/REIRE/article/download/131531/181353>
- Villarreal-Terán, G. L. P., & Villarreal-Carrasco, D. M. (2025). Del relato a la conversión: El poder del Storytelling en el marketing digital en Ecuador: From storytelling to conversion: The power of storytelling in digital marketing in Ecuador.

*Multidisciplinary Latin American Journal (MLAJ)*, 3(1), 161-181.

<https://doi.org/10.62131/MLAJ-V3-N1-009>