

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL E IDIOMAS
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



TESIS

**EL PODCAST DEL CLUB DE CAMINANTES CUSCO COMO HERRAMIENTA PARA
LA DIFUSIÓN DEL PATRIMONIO CULTURAL EN LOS ESTUDIANTES DE
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN
ANTONIO ABAD DEL CUSCO, 2023**

PRESENTADA POR:

**Br. MANUEL RODRIGO BOZA
URRUTIA**

**Br. MIGUEL ANGEL BRAVO TTUPA
PARA OPTAR AL TÍTULO
PROFESIONAL DE LICENCIADO
EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

ASESOR:

**Mg. YHOBANY YHASMAN Y
VENEGAS LINGUITHY**

CUSCO - PERÚ

2026

PRESENTACIÓN

Dra. María del Pilar Benavente García decana de la Facultad de Comunicación Social e Idiomas de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco y señores miembros del jurado.

De conformidad con el reglamento de Grados y Títulos de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Comunicación Social e Idiomas de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, ponemos a vuestra consideración el presente trabajo de investigación con título: **“El podcast del Club de Caminantes Cusco como herramienta para la difusión del patrimonio cultural en los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, 2023”**, para optar al título profesional de licenciado en Ciencias de la Comunicación.

La finalidad de este trabajo de investigación es determinar de qué manera el podcast del Club de Caminantes Cusco actúa como una herramienta efectiva para la difusión del patrimonio cultural entre los estudiantes de nuestra carrera. Asimismo, este estudio busca analizar el nivel de conocimiento que tienen los estudiantes sobre el patrimonio cultural tangible e intangible de Cusco y describir las características del podcast en cuanto a contenido, formato y dinámica.

Agradecemos profundamente su tiempo y disposición para evaluar esta investigación, que se presenta con el compromiso de contribuir al conocimiento y la valorización de nuestro patrimonio cultural.

Atentamente,

Br. Manuel Rodrigo Boza Urrutia

Br. Miguel Ángel Bravo Ttupa

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis padres: Adriel y Norma, quienes con su sacrificio, apoyo incondicional y enseñanzas me guiaron a lo largo de este camino. A mis amigos y seres queridos, que me brindaron fortaleza en los momentos difíciles, y a la ciudad de Cusco, cuna de nuestra riqueza cultural, que inspira cada esfuerzo por revalorizar su patrimonio. A ustedes, mi eterna gratitud.

Manuel Rodrigo Boza Urrutia

Dedico esta tesis a mi madre, por su esfuerzo incansable y su fe en mis capacidades; a mi padre, por ser mi ejemplo de perseverancia y sabiduría. A mis amigos, que compartieron alegrías y desafíos en este recorrido, y al Cusco, cuya herencia cultural es fuente de orgullo y responsabilidad. Este logro es también suyo.

Miguel Ángel Bravo Ttupa

AGRADECIMIENTO

Agradezco profundamente a mi familia, por su paciencia y amor inquebrantable durante esta etapa de formación. Al asesor, por su orientación académica y profesional en la elaboración de esta investigación. Asimismo, a mis compañeros y docentes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la UNSAAC, por fomentar el espíritu crítico y el compromiso cultural que nos impulsa a contribuir con nuestra sociedad.

Manuel Rodrigo Boza Urrutia

Agradezco a Dios, por darme salud y fortaleza en este proceso. A mi familia, que siempre estuvo a mi lado, ofreciéndome apoyo incondicional en cada paso del camino. También expreso mi gratitud al asesor, por su invaluable guía y compromiso durante esta tesis. Finalmente, a mis compañeros de equipo y a la comunidad estudiantil de la UNSAAC, por ser parte de esta experiencia que nos inspira a revalorar nuestra identidad cultural.

Miguel Ángel Bravo Ttupa

ÍNDICE GENERAL

PRESENTACIÓN.....	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
ÍNDICE GENERAL	v
ÍNDICE DE TABLAS	viii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	x
RESUMEN	xi
ABSTRACT.....	xii
INTRODUCCIÓN	xiii
CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 Situación problemática.....	1
1.2 Formulación de problema	3
1.2.1 Problema general	3
1.2.2 Problemas específicos.....	3
1.3 Justificación de la investigación	4
1.3.1 Justificación teórica	4
1.3.2 Justificación metodológica.....	4
1.3.3 Justificación práctica.....	4
1.4 Objetivos de investigación.....	5
1.4.1 Objetivo general.....	5
1.4.2 Objetivos específicos	5
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL.....	6
2.1 Bases teóricas.....	6
2.1.1 Comunicación digital: definición y características	6
2.1.2 Redes sociales: definición, tipos y características	10
2.1.3 Podcast: definición.....	12
2.1.4. Patrimonio cultural: definición y clasificación	22

2.1.5.	Tipos de patrimonio cultural	26
2.1.6.	Niveles de conocimiento del patrimonio cultural	28
2.1.7.	Difusión del patrimonio cultural	28
2.2	Marco conceptual.....	29
2.3	Antecedentes de la investigación	31
2.3.1.	Antecedentes internacionales.....	31
2.3.2.	Antecedentes nacionales	32
2.3.3.	Antecedentes locales	34
CAPÍTULO III HIPÓTESIS Y VARIABLES		37
3.1	Hipótesis	37
3.1.1	Hipótesis general.....	37
3.1.2	Hipótesis específicas	37
3.2	Identificación de variables	37
3.3	Operacionalización de variables.....	38
CAPÍTULO IV METODOLOGÍA		40
4.1	Ámbito de estudio	40
4.1.1.	Universidad Nacional de San Antonio Abad de Cusco	40
4.1.2.	Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación	42
4.2	Tipo y nivel de investigación.....	43
4.3	Unidad de análisis	45
4.4	Población de estudio	45
4.5	Tamaño de muestra	45
4.6	Técnicas de selección de muestra	45
4.7	Técnicas de recolección de datos	46
4.7.1.	Técnicas	46
4.7.2.	Instrumentos.....	46

4.8	Técnicas de análisis e interpretación de datos	46
4.9	Técnica para la contratación de hipótesis	47
CAPÍTULO V RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....		48
5.1.	Resultados e interpretación	48
5.1.1.	Prueba de hipótesis general.....	68
5.1.2.	Prueba de hipótesis específicas	69
5.2.	Discusión.....	71
CONCLUSIONES		74
RECOMENDACIONES		76
Referencias bibliográficas.....		77
ANEXOS		83
Anexo 1. Matriz de consistencia		84
Anexo 2. Cuestionario de encuesta		86
Anexo 3. Matriz de instrumento: cuestionario de encuesta		89
Anexo 4. Panel fotográfico		92

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1 Operacionalización de variables</i>	38
<i>Tabla 2 Edad (P1)</i>	48
<i>Tabla 3 Sexo (P2)</i>	49
<i>Tabla 4 Semestres (P3)</i>	50
<i>Tabla 5 Percepción del patrimonio arquitectónico de Cusco (P4)</i>	51
<i>Tabla 6 Percepción del patrimonio arqueológico de Cusco (P5)</i>	52
<i>Tabla 7 Percepción del patrimonio histórico de Cusco (P6)</i>	53
<i>Tabla 8 Percepción del patrimonio artístico de Cusco (P7)</i>	54
<i>Tabla 9 Percepción sobre las tradiciones orales de Cusco (P8)</i>	55
<i>Tabla 10 Percepción sobre las prácticas y rituales tradicionales de Cusco (P9)</i>	56
<i>Tabla 11 Percepción sobre los conocimientos tradicionales de Cusco (P10)</i>	57
<i>Tabla 12 Percepción sobre las artes escénicas tradicionales de Cusco (P11)</i>	58
<i>Tabla 13 ¿Ha escuchado el podcast del Club de Caminantes Cusco? (P12)</i>	59
<i>Tabla 14 Si respondió "Sí", ¿con qué frecuencia escucha este podcast? (P13)</i>	60
<i>Tabla 15 Preferencia de plataforma para escuchar un podcast (P14)</i>	61
<i>Tabla 16 ¿Preferiría un podcast gratuito o pagado? (P15)</i>	62
<i>Tabla 17 ¿Cuál es la duración ideal para un episodio de podcast? (P16)</i>	63
<i>Tabla 18 ¿Qué tipo de contenido prefiere en un podcast? (P17)</i>	64
<i>Tabla 19 ¿Qué formato de podcast prefiere? (P18)</i>	65
<i>Tabla 20 Preferencia de dinámica en un podcast (P19)</i>	66
<i>Tabla 21 ¿Qué temáticas le gustaría que se trataran en el podcast? (P20)</i>	67

<i>Tabla 22 Cruce de datos entre el conocimiento del patrimonio cultural y la frecuencia de consumo del podcast del Club de Caminantes.....</i>	<i>68</i>
<i>Tabla 23 Nivel de conocimiento del patrimonio cultural.</i>	<i>71</i>

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1 Mapa de la región del Cusco</i>	41
<i>Figura 2 Edad (P1)</i>	48
<i>Figura 3 Sexo (P2)</i>	49
<i>Figura 4 Semestres (P3)</i>	50
<i>Figura 5 Percepción del patrimonio arquitectónico de Cusco (P4)</i>	51
<i>Figura 6 Percepción del patrimonio arqueológico de Cusco (P5)</i>	52
<i>Figura 7 Percepción del patrimonio histórico de Cusco (P6)</i>	53
<i>Figura 8 Percepción del patrimonio artístico de Cusco (P7)</i>	54
<i>Figura 9 Percepción sobre las tradiciones orales de Cusco (P8)</i>	55
<i>Figura 10 Percepción sobre las prácticas y rituales tradicionales de Cusco (P9)</i>	56
<i>Figura 11 Percepción sobre los conocimientos tradicionales de Cusco (P10)</i>	57
<i>Figura 12 Percepción sobre las artes escénicas tradicionales de Cusco (P11)</i>	58
<i>Figura 13 ¿Ha escuchado el podcast del Club de Caminantes Cusco? (P12)</i>	59
<i>Figura 14 Si respondió "Sí", ¿con qué frecuencia escucha este podcast? (P13)</i>	60
<i>Figura 15 Preferencia de plataforma para escuchar un podcast (P14)</i>	61
<i>Figura 16 ¿Preferiría un podcast gratuito o pagado? (P15)</i>	62
<i>Figura 17 ¿Cuál es la duración ideal para un episodio de podcast? (P16)</i>	63
<i>Figura 18 ¿Qué tipo de contenido prefiere en un podcast? (P17)</i>	64
<i>Figura 19 ¿Qué formato de podcast prefiere? (P18)</i>	65
<i>Figura 20 Preferencia de dinámica en un podcast (P19)</i>	66
<i>Figura 21 ¿Qué temáticas le gustaría que se trataran en el podcast? (P20)</i>	67

RESUMEN

La presente investigación analiza el podcast del Club de Caminantes Cusco como herramienta para la difusión del patrimonio cultural en los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco en 2023; el objetivo fue determinar de qué manera dicho podcast es eficiente en la difusión del patrimonio cultural tangible e intangible.

El estudio fue de tipo básico, con un enfoque cuantitativo y de nivel descriptivo. La población estuvo conformada por 670 estudiantes y la muestra por 240, seleccionada mediante muestreo aleatorio simple. La recolección de datos se realizó a través de una encuesta, aplicando un cuestionario estructurado, y el análisis se efectuó mediante estadística descriptiva.

Los resultados evidenciaron niveles bajos a moderados de conocimiento sobre el patrimonio cultural del Cusco y un limitado alcance del podcast entre los estudiantes; sin embargo, quienes lo escuchan reconocen su potencial como medio eficaz de difusión cultural por su accesibilidad y formato digital.

Se concluye que el podcast del Club de Caminantes Cusco es una herramienta efectiva para la difusión del patrimonio cultural, siempre que se refuercen estrategias de promoción y adecuación de contenidos a las preferencias estudiantiles.

Palabras clave: *Comunicación digital, Podcast, Patrimonio cultural, Difusión cultural, Universitarios.*

ABSTRACT

This research analyzes the Cusco Hiking Club podcast as a tool for disseminating cultural heritage among students of the School of Communication Sciences at the National University of San Antonio Abad of Cusco in 2023. The objective was to determine how this podcast contributes to the dissemination of tangible and intangible cultural heritage.

The study was basic, with a quantitative approach and a descriptive level. The population consisted of 670 students, and the sample of 240 was selected using simple random sampling. Data collection was carried out through a survey using a structured questionnaire, and the analysis was performed using descriptive statistics.

The results showed low to moderate levels of knowledge about Cusco's cultural heritage and a limited reach of the podcast among the students; however, those who listened to it recognized its potential as an effective means of cultural dissemination due to its accessibility and digital format. It is concluded that the Cusco Hiking Club podcast is an effective tool for disseminating cultural heritage, provided that promotional strategies are strengthened and content is adapted to student preferences.

Keywords: *Digital communication, Podcast, Cultural heritage, Cultural dissemination, University students.*

INTRODUCCIÓN

En el contexto actual cada caracterizado por el creciente uso de las tecnologías digitales, han surgido nuevas formas de producción, distribución y consumo de contenidos. Entre estas herramientas se encuentra el podcast, un medio digital que, por su accesibilidad, flexibilidad y diversidad temática, ofrece posibilidades para la transmisión de información y conocimientos dirigidos a diferentes audiencias. Es así que el podcast puede constituirse como un canal más para la difusión de manifestaciones que forman parte del patrimonio cultural.

En el contexto del Cusco, una región rica en patrimonio material e inmaterial, la difusión y valoración de estas manifestaciones adquiere especial importancia. Dentro de este contexto se encuentra el podcast del Club de Caminantes Cusco, espacio que aborda contenidos relacionados con la historia, las tradiciones y otras expresiones culturales de la región, representando una oportunidad única para difundir y fortalecer la identidad cultural entre los jóvenes, o estudiantes universitarios, quienes mantienen una relación constante con las nuevas formas de comunicación digital, en especial estudiantes de Ciencias de la Comunicación, quienes, como futuros profesionales de los medios, tienen un papel clave en la valorización y promoción de la herencia cultural.

Esta investigación surgió de la necesidad de explorar cómo el podcast puede constituirse en un medio efectivo para la difusión cultural, reconociendo su potencial educativo, formativo y recreativo. A través de la investigación, se buscó comprender la percepción de los estudiantes sobre el podcast y describir el nivel de conocimiento que poseen sobre diversos aspectos del patrimonio cultural cusqueño, con el fin de identificar oportunidades para potenciar el uso del podcast como herramienta de sensibilización cultural.

A continuación, se detalla la estructura de este estudio:

Capítulo I: Planteamiento del problema, desarrolla la situación problemática, la formulación de los problemas de investigación, las justificaciones teórica, metodológica, práctica y social, así como los objetivos, general y específicos.

El Capítulo II: Marco teórico conceptual, desarrolla las bases teóricas relacionadas con la comunicación digital, las redes sociales, el podcast y el patrimonio cultural. Asimismo, presenta los antecedentes internacionales, nacionales y locales vinculados con el objeto de estudio y desarrolla conceptos fundamentales como podcast, difusión, patrimonio cultural, identidad, costumbre y tradición.

El Capítulo III: Hipótesis y variables, presenta la hipótesis general y específicas, la identificación de las variables y su respectiva operacionalización mediante dimensiones e indicadores que orientan el proceso de investigación.

El Capítulo IV: Metodología, describe el ámbito de estudio, el tipo y nivel de investigación, la unidad de análisis, la población y muestra, así como las técnicas e instrumentos empleados para la recolección, procesamiento y análisis de los datos.

El Capítulo V: Resultados y discusión, presenta e interpreta los resultados obtenidos a partir de la aplicación del instrumento y desarrolla su discusión en relación con los antecedentes de la investigación.

Finalmente, se presentan las conclusiones y recomendaciones derivadas del estudio, las referencias bibliográficas y los anexos correspondientes.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Situación problemática

Actualmente, gracias a la variedad de medios de difusión, es posible recibir información de todo tipo. Así, el podcast se ha convertido en una poderosa herramienta de difusión y comunicación en la era digital; su popularidad ha crecido de manera significativa en los últimos años gracias a su accesibilidad, conveniencia y capacidad para transmitir información de manera entretenida.

A nivel internacional, conforme señala Blanco et al. (2013), el podcast tiene su origen desde 2004 con Adam Curry en EE.UU., al insertar archivos anexos en un RSS (Really Simple Syndication), un sistema que permite distribuir automáticamente contenido digital a los usuarios suscritos. Su difusión se llevó a cabo mediante audios por internet, y también se vio el surgimiento de la creación de contenido a través de blogs, lo cual impulsó el crecimiento de la popularidad del podcasting. En Europa, grandes compañías de radio y comunicación como Virgin Radio y la BBC (British Broadcasting Corporation), comenzaron a emplear el podcasting, siendo los países con mayor conocimiento y uso, España, Alemania e Italia en 2006.

Por otro lado, según Parra y Onieva (2020), esta herramienta tecnológica se ha empleado para difundir el patrimonio cultural en países como España, Colombia, Bolivia, Paraguay y Perú. Al documentar y compartir historias, tradiciones y conocimientos relacionados con el patrimonio cultural, el podcast contribuye a salvaguardar esta información para las generaciones futuras, generando conciencia y fomentando su preservación y protección.

A nivel nacional, de acuerdo con Cisneros Interactive (2021), el podcast tuvo una mayor acogida entre personas de 18 a 34 años, representando un 41%. En este grupo demográfico, tres de cada diez personas escuchan podcast de 4 a 6 veces por semana, dedicando un 38% de su tiempo de ocio a esta actividad. Además, se observa un consumo del 25% en contenido político y del 29% en noticias. Estos podcasts son mayormente escuchados en smartphones, con un 50% de prevalencia. Por otra parte, en lo que respecta al patrimonio cultural, los gobiernos en sus diversas gestiones no han logrado implementar acciones concretas para su protección y difusión (Negro, 2019). Esto ha llevado al deterioro del patrimonio a lo largo del tiempo. Es crucial establecer iniciativas desde el sector privado para concretar soluciones creativas y urgentes. Además, es fundamental involucrar a las universidades, donde los estudiantes y sus docentes pueden desempeñar un papel importante en la gestión y conservación del patrimonio.

A nivel local, hay pocos medios de comunicación que difunden el patrimonio cultural, y entre ellos se encuentran los podcasts. Un ejemplo es “La Radio Caminante del Club de Caminantes” en Cusco, un podcast con el propósito de revalorar el patrimonio cultural, tanto inmaterial como material, de la región. A lo largo de doce episodios, se abordan temas como la importancia de la coca como planta ancestral, la celebración de la Semana Santa, la historia de la Cruz de Teteqaqa, entre otros tópicos. Estos episodios presentan una suerte de conversación entre los invitados, acompañada de música típica cusqueña (Club de Caminantes Cusco, 2021). Los episodios de podcast pueden ser escuchados en cualquier momento y lugar, superando así las barreras geográficas y temporales. Esto implica que las personas pueden aprender sobre el patrimonio cultural sin importar su ubicación, facilitando así la difusión de la cultura cusqueña.

Además, de fortalecerse la producción y difusión el podcast del Club de Caminantes Cusco, tendría un efecto aún más positivo en la difusión y revalorización del patrimonio cultural entre los

estudiantes y otras personas, que como audiencia conozca y se identifique con el contenido cultural que difunda este espacio. Por otro lado, la falta de contenido en podcast podría tener un efecto negativo en la difusión del patrimonio cultural, con la pérdida de una fuente de información y entretenimiento relacionada con la cultura del Cusco, lo que podría resultar en una disminución del interés y la conciencia cultural entre los estudiantes, así como la falta de oportunidades para que aprendan sobre su patrimonio y se fomente un sentido de pertenencia y orgullo cultural.

Finalmente, para que el podcast sea una herramienta efectiva en la difusión del patrimonio cultural, es esencial incorporar contenido educativo relacionado y establecer colaboraciones con instituciones educativas y medios afines. Además, mantener una conexión cercana con la comunidad cultural de Cusco y adaptar el contenido según la retroalimentación de los oyentes puede potenciar su impacto en la educación y la apreciación del patrimonio entre los estudiantes e interesados.

1.2 Formulación de problema

1.2.1 Problema general

¿Dé que manera el podcast del Club de Caminantes Cusco sirve como herramienta para la difusión del patrimonio cultural en los estudiantes de Ciencias de la Comunicación, Universidad San Antonio Abad del Cusco, 2023?

1.2.2 Problemas específicos

PE1. ¿Qué características del podcast del Club de Caminantes prefieren los estudiantes de Ciencias de la Comunicación, Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, 2023?

PE2. ¿Cuál es el nivel de conocimiento sobre el patrimonio cultural que tienen los estudiantes de Ciencias de la Comunicación, Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, 2023?

1.3 Justificación de la investigación

1.3.1 *Justificación teórica*

Esta investigación contribuye a ampliar el conocimiento existente sobre el uso del podcast como herramienta de difusión del patrimonio cultural en la ciudad del Cusco. La revisión de antecedentes permitió identificar una escasez de estudios locales que aborden esta relación de manera específica, lo cual evidencia una brecha teórica y metodológica que justifica la pertinencia del estudio de carácter descriptivo. Asimismo, resultó indispensable sustentar la investigación en marcos conceptuales y teorías comunicacionales que expliquen el potencial del podcast como medio digital para la preservación, valorización y promoción del patrimonio cultural. En este sentido, se reconoce que los formatos sonoros contemporáneos, como el podcast, facilitan la circulación de contenidos culturales, permiten establecer vínculos más directos con las audiencias y fomentan una mayor conciencia, apreciación e involucramiento de la población respecto a su herencia cultural.

1.3.2 *Justificación metodológica*

El estudio se fundamentó en una metodología cuantitativa que permite contar con información numérica significativa. Estos datos primigenios posibilitan tener una visión enriquecedora de la realidad que se investiga. Por lo tanto, los resultados del presente trabajo sirven de base para futuras investigaciones que profundicen en el estudio de redes sociales y podcast para la difusión cultural.

1.3.3 *Justificación práctica*

Los resultados de la investigación en relación al podcast y la difusión del patrimonio cultural permiten comprender el impacto de la comunicación digital en diversas áreas de trabajo; igualmente, se pueden establecer propuestas desde el trabajo profesional de los comunicadores

sociales, que facilitarán la implementación de medidas destinadas a llegar a una audiencia más amplia y diversa a fin de incrementar la difusión del patrimonio cultural en Cusco.

1.3.4 *Justificación social*

Abordar el uso de soportes digitales como el podcast en la promoción del patrimonio cultural procura el fortalecimiento de la identidad, promoviendo la participación ciudadana vinculando la conciencia cultural con el sentido de pertenencia de la comunidad. En esa línea de trabajo, las entidades y organizaciones enfocadas en la protección del patrimonio cultural utilizarán de forma adecuada las ventajas del podcast para llegar a un público más amplio y diverso, extendiendo así el impacto de sus iniciativas.

1.4 Objetivos de investigación

1.4.1 *Objetivo general*

Determinar de qué manera el podcast del Club de Caminantes Cusco sirve como herramienta para la difusión del patrimonio cultural en los estudiantes de Ciencias de la Comunicación, Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, 2023.

1.4.2 *Objetivos específicos*

- OE1. Describir las características de los podcasts del Club de Caminantes que prefieren los estudiantes de Ciencias de la Comunicación, Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, 2023.
- OE2. Identificar el nivel de conocimiento sobre el patrimonio cultural que tienen los estudiantes de Ciencias de la Comunicación, Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, 2023.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

2.1 Bases teóricas

2.1.1 *Comunicación digital: definición y características*

La comunicación digital es un proceso de intercambio de información mediante tecnologías digitales conectadas a internet, permitiendo una mayor interacción entre personas a través de diferentes formatos.

Pignuoli (2022) refiere que la comunicación digital constituye una forma de comunicación que se desarrolla en el medio digital y que integra las condiciones técnicas y sociales propias de las tecnologías de la información. El autor la define como un proceso comunicativo sustentado en plataformas digitales que permite la producción, transmisión, circulación e interacción de información entre los participantes, modificando las formas tradicionales de comunicación mediante la conectividad, la interactividad y la participación de los usuarios. Asimismo, señala que la comunicación digital reorganiza las condiciones de participación social, ya que facilita nuevas formas de inclusión, intercambio y construcción colectiva de contenidos en los entornos virtuales.

Castells (2007) sostiene que la comunicación digital forma parte de la denominada sociedad red, caracterizada por el uso intensivo de tecnologías de información y comunicación para establecer conexiones entre individuos, instituciones y organizaciones a escala global. El autor afirma que las plataformas digitales han modificado profundamente los procesos comunicativos al posibilitar una interacción constante, descentralizada y accesible desde diversos

dispositivos tecnológicos. Esta capacidad de conectar personas sin restricciones geográficas convierte a la comunicación digital en un medio estratégico para difundir contenidos educativos, culturales y científicos, permitiendo que manifestaciones patrimoniales locales alcancen audiencias nacionales e internacionales mediante recursos digitales como el podcast.

Jenkins (2006) indica que la comunicación digital debe comprenderse desde la perspectiva de la cultura de la convergencia, donde distintos medios, plataformas y audiencias interactúan continuamente. En este escenario, los usuarios participan activamente en la producción, interpretación y redistribución de contenidos digitales, fortaleciendo procesos de aprendizaje colaborativo y construcción colectiva del conocimiento. Desde esta perspectiva, herramientas como los podcasts permiten que la información cultural circule de manera dinámica entre diferentes comunidades digitales, incrementando su alcance y promoviendo la participación ciudadana en la preservación del patrimonio

2.1.1.1 Teoría de las hipermediaciones y comunicación digital

Las tecnologías digitales han propiciado la transformación de los medios de comunicación, lo que ha dado lugar a novedosas maneras de producir, distribuir y consumir contenidos. Scolari (2008) propone la teoría de las hipermediaciones en este contexto, con el objetivo de entender los procesos de comunicación que ocurren en ambientes digitales donde interactúan varios actores, medios y lenguas.

Refiere también que las hipermediaciones no se refieren solamente a un medio o producto tecnológico en particular, sino más bien a los procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que tienen lugar en un ambiente donde muchos individuos, medios y lenguajes están conectados tecnológicamente a través de estructuras reticulares. Las hipermediaciones se caracterizan por una trama de reenvíos, hibridaciones y combinaciones posibilitada por la

digitalización. No se trata simplemente de la existencia de una mayor cantidad de medios, sino de la posibilidad de que contenidos y lenguajes anteriormente separados puedan relacionarse dentro de un mismo ecosistema comunicativo.

a. Características de la comunicación digital interactiva

De acuerdo a Scolari (2008):

- Digitalización: posibilita la conversión de información en datos que tienen la capacidad de ser guardados, alterados, replicados y distribuidos de manera digital. Según Scolari el podcast permite que los materiales sonoros estén accesibles y se puedan escuchar en diferentes dispositivos.
- Reticularidad: convierte la comunicación tradicional de uno a muchos en una de muchos a muchos, en la que los usuarios tienen la posibilidad de crear, compartir y comentar contenidos. Esto favorece la difusión del patrimonio cultural entre diversos públicos
- Hipertextualidad: posibilita la vinculación de diversos contenidos y ofrece al usuario la oportunidad de seleccionar sus propias rutas de navegación basándose en sus intereses
- Multimedialidad: reúne diversos idiomas, tales como texto, video, imagen y audio, dentro de un solo ambiente digital. De esta manera, un podcast puede enriquecerse con videos, imágenes, publicaciones en redes sociales y otros materiales
- Interactividad: permite que el usuario participe de manera más activa, dándole la posibilidad de elegir, compartir, comentar o incluso crear contenido. Con el podcast, la audiencia tiene la posibilidad de interactuar y participar en comunidades digitales que tratan los temas que se difunden.

b. Del modelo de difusión tradicional a la comunicación reticular

Uno de los cambios esenciales que propone Scolari (2008) es la transición desde la lógica comunicativa de las masas hacia modalidades interactivas de comunicación digital. El autor contrasta el modelo tradicional, que se fundamenta en tecnologías analógicas, difusión de uno a muchos, estructuras secuenciales y monomedialidad, con un nuevo entorno que se distingue por ser digital y tener relaciones reticulares de muchos a muchos, hipertextualidad, interactividad y multimedialidad. Para entender el podcast, esta interpretación es adecuada. A pesar de que el formato emplea sobre todo elementos sonoros que han estado históricamente relacionados con la radio, su lógica de distribución y consumo pertenece al ámbito digital. El usuario tiene la posibilidad de elegir el episodio, establecer cuándo quiere escucharlo, acceder a él desde distintos dispositivos y compartirlo más adelante en otras plataformas digitales. Por lo tanto, el podcast mezcla los componentes de la comunicación acústica tradicional con las condiciones de circulación propias de las hipermediaciones.

c. Consumo asincrónico

El consumo digital es otro factor que está directamente vinculado con la investigación. Scolari (2008) aclara que la digitalización facilita el acceso a los bienes culturales en diversos momentos, alterando así las condiciones tradicionales de acceso. Además, indica que las características de los entornos digitales son la personalización del contenido, el consumo asincrónico y la interacción de muchos a muchos. El consumo asincrónico representa una característica particularmente relevante para el podcast porque permite separar el momento de producción o publicación del momento de escucha. El usuario puede acceder al episodio según su tiempo disponible, pausarlo, retomararlo o seleccionar únicamente aquellos contenidos que correspondan con sus intereses

2.1.2 Redes sociales: definición, tipos y características

2.1.2.1. Definición de redes sociales.

Según Boyd y Ellison (2007) son servicios basados en la web que permiten a los usuarios construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema determinado, establecer una lista de contactos con quienes mantienen algún tipo de relación y visualizar las conexiones propias y de otros usuarios dentro de la plataforma. Esta definición resalta que las redes sociales no solo facilitan la comunicación, sino también la creación de estructuras sociales digitales que fortalecen las relaciones personales y profesionales.

Por su parte, Kaplan y Haenlein (2010), sostienen que las redes sociales forman parte de los medios sociales y corresponden a aplicaciones basadas en Internet que se sustentan en la Web 2.0, permitiendo la creación e intercambio de contenido generado por los propios usuarios. Desde esta perspectiva, las redes sociales favorecen la participación activa, la colaboración y la comunicación horizontal entre los miembros de una comunidad virtual.

Asimismo, Trunfio y Rossi (2021) señalan que las redes sociales representan ecosistemas digitales donde los usuarios interactúan continuamente mediante publicaciones, comentarios, reacciones y otras formas de participación. Desde esta perspectiva, estas plataformas promueven procesos permanentes de creación, intercambio y evaluación de contenidos generados por los propios usuarios, fortaleciendo el compromiso (engagement) y la construcción de comunidades digitales

2.1.2.2. Tipos de redes sociales.

Boyd y Ellison (2007), refieren que las redes sociales pueden diferenciarse según el propósito para el cual fueron creados y la interacción que generan en los usuarios:

- a. Redes sociales generales, orientadas a la interacción social y al establecimiento de relaciones personales, por ejemplo, Facebook.
- b. Redes sociales profesionales, destinadas a fortalecer relaciones laborales y académicas, por ejemplo, LinkedIn.
- c. Redes sociales de contenido multimedia, enfocadas en compartir fotografías, videos o audios, por ejemplo, Instagram, YouTube o Spotify para podcast.
- d. Redes sociales de microblogging, caracterizadas por la publicación de mensajes breves e inmediatos, por ejemplo, X, anteriormente Twitter.

Por su parte Kaplan y Haenlein (2010) distinguen otros tipos de plataformas como proyectos colaborativos, blogs, comunidades de contenido, mundos virtuales y videojuegos sociales, cada uno con características comunicativas particulares

2.1.2.3. Características.

Las redes sociales presentan tres elementos de acuerdo con Boyd y Ellison (2007):

- Creación de perfiles digitales, mediante los cuales los usuarios construyen su identidad dentro de la plataforma.
- Establecimiento de redes de contactos, permitiendo conectar personas con intereses comunes.
- Visualización de conexiones, facilitando observar las relaciones existentes entre los miembros de la comunidad digital

Kaplan y Haenlein (2010), destacan otras características de las redes sociales relacionadas a la filosofía de la Web 2.0:

- Interactividad, al favorecer la comunicación bidireccional entre usuarios.
- Participación, debido a que los usuarios generan y comparten contenidos propios.

- Colaboración, porque facilitan el trabajo conjunto y el intercambio permanente de información.
- Contenido generado por el usuario, considerado el principal recurso informativo de las plataformas.
- Conectividad, al permitir establecer relaciones entre individuos y comunidades sin limitaciones geográficas

2.1.3 Podcast: definición

Conforme señala Zambrano et al. (2021), el podcast es considerado como un instrumento que permite informar a través de la presentación, distribución y acceso a contenido a nivel sonoro, dirigido a un público en específico o general, quienes pueden acceder a este por internet.

De acuerdo con Tidal (2021), el podcast es un archivo de audio digital, el cual puede ser escuchado desde cualquier dispositivo con internet, que contiene información relevante para un sector de la población.

Según Quintana et al. (2016), el podcast es una herramienta sonora grabada que permite generar información, en base a múltiples capítulos virtuales, de la forma más innovadora y versátil posible, a un público diverso mediante la suscripción.

Por otro lado, abordando el podcast más allá de solo una herramienta, Tzlil (2023) , refiere el podcast debe entenderse como una práctica cultural compleja y no solo como un formato de distribución de audio. El autor propone que el estudio del podcasting se articula desde tres enfoques: el tecnológico, el sociocultural y el formalista; cada uno de ellos aporta una perspectiva para comprender cómo este medio configura discursos, identidades, memorias y comunidades de oyentes.

Señala también que el podcast genera espacios de diálogo y circulación de significados que permiten construir y reconstruir narrativas colectivas. Esto se debe a que los podcast facilitan procesos de identificación, participación activa del oyente y la creación de comunidades en torno a experiencias compartidas. En consecuencia, los contenidos difundidos a través de podcast adquieren un carácter simbólico que influye directamente en la manera en que las audiencias interpretan su realidad social, histórica y cultural.

Del mismo modo, Parra y Onieva (2020) , analizan cómo el podcast ha adquirido un papel relevante dentro del entorno hispanohablante, especialmente a partir de la expansión de plataformas digitales como iVoox y SoundCloud. Según los autores, el podcast se ha consolidado como un medio eficaz para la transmisión, puesta en valor y reinterpretación del patrimonio cultural, debido a su capacidad de llegar a audiencias amplias y diversas, así como por la flexibilidad de consumo que ofrece a los usuarios. subrayan que el podcast constituye un canal accesible y democrático para la comunicación cultural, en tanto permite que instituciones, grupos comunitarios y creadores independientes generen contenidos centrados en la historia, la memoria y las manifestaciones culturales de una región. Esta accesibilidad convierte al podcast en un vehículo para preservar saberes tradicionales, prácticas culturales, crónicas históricas y testimonios, contribuyendo así a la conservación del patrimonio material e inmaterial.

Asimismo, los autores señalan que el formato del podcast permite adoptar narrativas contemporáneas que conectan fácilmente con públicos jóvenes, quienes suelen mostrar menor participación en prácticas tradicionales de consumo cultural. En consecuencia, el podcast contribuye a la revitalización del patrimonio cultural, adaptándolo a lenguajes digitales modernos y propiciando un vínculo más estrecho entre la población y su herencia cultural

2.1.3.1.Características del podcast.

Dentro de las características del podcast desarrollado por Zambrano et al. (2021) se tienen las siguientes:

- Mediante este se experimenta una comunicación de forma horizontal, siendo diferente al que se tiene acostumbrado, pues existe un diálogo entre persona a persona.
- Para su desarrollo y difusión, emplea tecnologías de la información y comunicación, siendo este el medio por el cual se puede acceder al contenido del podcast.
- Brinda facilidad al momento de desarrollar una iniciativa a partir de archivos multimedia, con variedad de contenido en imágenes, grabaciones, videos, animaciones, etc.
- No se considera como algo nuevo, más bien es una forma innovadora de transmitir contenido a través de internet, que pueda llegar a diferentes dispositivos como celulares, laptops, etc.
- Es tomado como un formato por el cual se puede transmitir contenidos de audio que sean innovadores para los oyentes, pudiendo darse de forma directa o asincrónica accediendo al medio.
- Cuenta con gran cantidad de temas de todo tipo, siendo importante destacar que para el desarrollo de estas es necesario contar con diferentes habilidades de socialización, comunicativas, analíticas e interpretativas.
- Es una forma para visibilizar diferentes tópicos, entre ellos, las problemáticas que se susciten en una comunidad, siendo una forma de derribar las brechas, pudiendo dar protagonismo a grupos sociales y sirviendo de herramienta para ejercer el derecho a la comunicación.

2.1.3.2. Tipos de podcast.

Existen diversos tipos de podcast posibles de grabar, por ello, será importante que se tenga una meta o intención al momento de planear el desarrollo del podcast. Así, Tidal (2021) desarrolla los siguientes:

a. Podcast narrativo

Básicamente, el podcast narrativo se concibe como aquel en el que se cuenta una historia durante la transmisión. Este formato puede tener episodios independientes o seguir una secuencia con varios de ellos, con la finalidad de proporcionar al oyente una narrativa que tenga un inicio, desarrollo y conclusión. Este tipo de podcast ofrece una mayor posibilidad de creatividad, ya que se pueden utilizar efectos de sonido, música y diferentes voces para enriquecer la experiencia auditiva del oyente.

b. Podcast entrevista

El formato de entrevistas es uno de los tipos más populares al realizar un podcast. Simplemente se requiere realizar un conjunto de preguntas donde el podcaster tenga varios invitados para que, episodio a episodio, pueda dialogar a través de un formato de conversación. Este formato es más complicado de realizar en comparación con el formato en solitario, ya que se requiere emplear más materiales durante su ejecución, y la edición también puede presentar una leve complejidad. A pesar de ello, resulta interesante realizar este tipo de podcast para atraer audiencia a través de los entrevistados.

c. Podcast panel

Para el desarrollo de este tipo de podcast, es necesario que participen al menos tres personas que dialoguen sobre un tema concreto. Este formato se caracteriza por ser informativo, ya que a través de la comunicación se proporcionan una serie de comentarios y perspectivas, empleando

dinamismo para mantener la atención del oyente. Es uno de los tipos más complejos entre los expuestos, ya que requiere una mayor cantidad de materiales, como micrófonos, y un espacio adecuado para los panelistas. Incluso puede ser un desafío cuando se utilizan servicios de videoconferencia para la ejecución del podcast.

d. Podcast en formato solitario

El formato en solitario es uno de los tipos más sencillos de podcast para realizar, ya que implica contar únicamente con un anfitrión para la discusión de los tópicos, siendo este la voz principal durante todo el podcast. Además, solo se requiere un micrófono y una computadora para su ejecución. No es necesario conseguir invitados para el desarrollo de las grabaciones del podcast, ya que solo se necesita una voz.

e. Podcast instruccional

Este tipo de podcast se utiliza para enseñar nuevas habilidades a los oyentes. Durante su desarrollo, se establece un objetivo explícito o resultado esperado, como enseñar una habilidad específica, por ejemplo, técnicas de ventas. Puede servir como complemento para talleres que se estén impartiendo sobre el mismo tema. Es probable que este tipo de podcast requiera múltiples secuencias de comandos y una cuidadosa planificación, ya que, además de proporcionar el conocimiento necesario para adquirir la habilidad, es crucial que resulte atractivo para los oyentes.

f. Podcast conversacional

Este formato implica la participación de dos o más podcasters que discuten un tema específico. Es algo más informal, lo que lo distingue de la forma de entrevistas o paneles. Durante su desarrollo, se comparten múltiples ideas, creando la sensación de una conversación. En este tipo de podcast, se dedica una mayor cantidad de tiempo tanto a su ejecución como a la edición.

2.1.3.3. Dimensiones de estudio del podcast.

Nos basaremos en dos autores, Bonini (2015) que indica que el podcast constituye un medio de comunicación digital caracterizado por su flexibilidad de consumo, distribución mediante internet y capacidad para generar comunidades de oyentes alrededor de intereses comunes. A diferencia de los medios tradicionales, el podcast ofrece libertad tanto para los productores como para las audiencias, quienes pueden acceder a los contenidos en cualquier momento y desde diversos dispositivos tecnológicos. Y Berry (2016) que señala que el crecimiento del podcast se debe a la facilidad para producir contenidos especializados, la diversidad temática y la posibilidad de establecer relaciones más cercanas entre los creadores y sus audiencias

- a. **Audiencia:** Está conformada por usuarios que consumen contenidos de manera voluntaria y selectiva, generalmente motivados por intereses específicos. A diferencia de la radio tradicional, el podcast permite crear comunidades de oyentes con características e intereses similares, fortaleciendo la fidelización y la interacción entre productores y consumidores del contenido (Bonini, 2015)
- b. **Acceso:** una de las principales ventajas del podcast es su facilidad de acceso, ya que puede reproducirse mediante plataformas digitales desde teléfonos inteligentes, computadoras, tabletas u otros dispositivos conectados a internet. Además, los episodios permanecen disponibles para ser escuchados en cualquier momento, favoreciendo el consumo bajo demanda (*on demand*) (Bonini, 2015)
- c. **Contenidos:** el podcast puede abordar contenidos educativos, culturales, informativos, científicos, periodísticos o de entretenimiento, permitiendo desarrollar temas especializados que difícilmente encuentran espacio en los medios tradicionales. Esta

diversidad favorece la segmentación de audiencias y el acceso a información de interés particular. (Bonini, 2015)

- d. Tipos de participación:** el podcast promueve una participación activa de la audiencia mediante comentarios, recomendaciones, redes sociales, plataformas de distribución y comunidades virtuales. Estas formas de interacción fortalecen la comunicación bidireccional entre productores y oyentes, favoreciendo la retroalimentación continua (Bonini, 2015)
- e. Frecuencia:** a frecuencia corresponde a la periodicidad con la que los episodios son publicados. Una programación constante favorece la permanencia de la audiencia y fortalece el compromiso de los oyentes con el programa, generando expectativas sobre futuras publicaciones (Berry , 2016)
- f. Duración:** la duración de un podcast depende de los objetivos comunicativos y del público al que se dirige. No existe un tiempo estándar para los episodios; por el contrario, la flexibilidad temporal permite adaptar la extensión del contenido según las necesidades informativas y narrativas del productor (Berry , 2016)
- g. Formatos:** los podcasts pueden presentarse en distintos formatos, entre los cuales destacan el narrativo, la entrevista, la conversación, el panel, el formato educativo y el documental sonoro. La elección del formato depende de los objetivos comunicativos y del tipo de audiencia a la que se dirige el contenido. (Berry , 2016)
- h. Temáticas:** una de las fortalezas del podcast es la amplitud de temas que puede abordar. Actualmente existen podcast especializados en educación, ciencia, tecnología, cultura, turismo, patrimonio cultural, salud, historia, deportes y múltiples áreas del conocimiento, lo que facilita llegar a públicos con intereses específicos. (Berry , 2016)

2.1.3.4.El podcasting en el Perú.

El desarrollo del podcasting en el Perú se encuentra relacionado con las transformaciones que ha experimentado la comunicación sonora a partir de la expansión de internet y de las plataformas digitales, es así que Rivadeneyra (2022) estudia el podcasting peruano como una práctica comunicativa que progresivamente ha adquirido características propias dentro del ecosistema mediático nacional.

Rivadeneyra (2022) refiere que el estudio del podcast no debe limitarse únicamente al archivo de audio ni considerarse como una simple extensión tecnológica de la radio. El autor plantea comprender el podcasting como un medio nativo digital, debido a que sus procesos de producción, distribución y consumo responden principalmente a las posibilidades proporcionadas por internet y las plataformas digitales.

a. Surgimiento y evolución del podcasting peruano

El podcasting posee una trayectoria relativamente reciente en el contexto peruano. Rivadeneyra (2022) sitúa sus primeros experimentos en el año 2004, cuando algunos blogueros peruanos comenzaron a incorporar contenidos sonoros a las publicaciones que difundían mediante internet. Estas experiencias iniciales evidencian la estrecha relación que existe entre el surgimiento del podcast y el desarrollo de otras formas de comunicación digital, particularmente los blogs y las plataformas orientadas a la producción independiente de contenidos. Analiza especialmente el escenario existente durante 2019 y 2020, periodo en el que se produjo un crecimiento de contenidos sonoros digitales y una mayor participación de diferentes actores de la comunicación. La pandemia de COVID-19 también modificó las prácticas de producción y consumo mediático, favoreciendo la incorporación de nuevas propuestas digitales y evidenciando las posibilidades del podcast como medio de comunicación

b. El podcast como medio nativo digital

Una contribución principal de Rivadeneyra consiste en plantear al podcasting como un medio nativo digital con características que permiten diferenciarlo de la radio tradicional. Aunque ambos utilizan el sonido como recurso comunicacional fundamental, el podcast se desarrolla bajo una lógica de producción y consumo vinculada principalmente con internet, lo que modifica la relación temporal entre el contenido y su audiencia. El oyente no depende necesariamente de una programación establecida, sino que puede seleccionar los contenidos y acceder a ellos de acuerdo con sus necesidades e intereses. En el escenario peruano conviven propuestas elaboradas por medios de comunicación, instituciones públicas y productores independientes, lo que demuestra que el podcasting no pertenece exclusivamente a las empresas tradicionales de comunicación. El análisis realizado por Rivadeneyra evidencia precisamente la participación de diferentes tipos de productores y la diversidad de lógicas utilizadas para producir contenidos sonoros digitales.

De esta manera, el podcast puede responder a intereses temáticos específicos que no necesariamente encuentran un espacio permanente en los medios masivos

Por otro lado Rivadeneyra (2022), reconoce la capacidad del sonido para despertar la sensibilidad y alimentar la memoria de las personas. Esta consideración resulta especialmente significativa para la comunicación del patrimonio cultural, puesto que el recurso sonoro puede articular voces, testimonios, relatos, música y otros elementos capaces de representar experiencias y conocimientos vinculados con una comunidad.

c. La podcasfera peruana

Rivadeneyra (2022), menciona la podcasfera peruana para analizar el conjunto de actores, productos y relaciones vinculadas con la producción y circulación de podcasts en el país. Desde esta perspectiva, el podcasting no puede comprenderse exclusivamente a partir de programas

individuales, pues estos forman parte de un entorno en el que intervienen productores independientes, medios de comunicación, instituciones, plataformas digitales, redes sociales y audiencias. El autor señala que se trata todavía de un concepto en construcción, pero útil para representar la escena dentro de la cual se produce y distribuye el podcasting peruano. La podcastera muestra, además, que la producción sonora digital peruana se caracteriza por su diversidad. En ella pueden coexistir contenidos informativos, periodísticos, educativos, culturales y de entretenimiento producidos mediante diferentes niveles de especialización y recursos técnicos. Esto permite que comunidades, colectivos y organizaciones desarrollen propuestas destinadas a audiencias concretas sin depender exclusivamente de las estructuras de los grandes medios de comunicación

d. Producción, distribución y acceso al podcast en el Perú

Otra característica que desarrolla Rivadeneyra (2022) está relacionada con los métodos de producción y distribución del podcasting. Debido a su naturaleza digital, la producción de podcasts ofrece más autonomía que las estructuras mediáticas tradicionales. El uso de herramientas digitales facilita que personas, organizaciones e instituciones creen contenido de audio y luego lo distribuyan en diversas plataformas.

No obstante, que un podcast esté disponible en internet no implica que este llegue de manera automática a su público. En el ámbito de los podcasts, están presentes procesos vinculados con la difusión, la presencia del receptor y las tácticas utilizadas para hacer visibles los contenidos. Rivadeneyra incluye estos elementos en su estudio del ecosistema de Perú y se enfoca en el rol que tienen las plataformas y redes sociales en la difusión actual de los podcast. Desde este punto de vista, el acceso debe entenderse no solo como la capacidad técnica de replicar un contenido,

sino también como la habilidad del productor para colocarlo en los espacios digitales que utilizan sus oyentes potenciales.

e. Diversidad de contenidos, formatos y estrategias narrativas.

La diversidad es otro rasgo importante del podcasting peruano. Rivadeneyra (2022) sugiere una taxonomía que facilita examinar estas producciones teniendo en cuenta tres criterios fundamentales: la modalidad de producción, el tipo de productor y la estrategia narrativa. Esta categorización muestra que no hay una única forma de producir podcasts, sino diferentes maneras de estructurar y presentar el contenido, dependiendo de las metas del productor y del perfil de la audiencia.

f. Transcasting

Rivadeneyra incluye además el transcasting, que está relacionado con la capacidad de extender el contenido del podcast a través de distintos medios y ambientes digitales. El análisis del autor muestra que el podcasting contemporáneo no se limita a un solo archivo de audio o a una plataforma, sino que puede complementarse con otras estrategias de comunicación y propuestas transmedia. Un contenido creado como podcast puede estar vinculado a publicaciones en redes sociales, imágenes, materiales audiovisuales u otros medios que tengan la capacidad de enriquecer la información principal y permitir su difusión. Por lo tanto, las plataformas digitales no solo funcionan como lugares de hospedaje; además, son espacios para incrementar la visibilidad de los contenidos, redistribuirlos y promoverlos.

2.1.4. Patrimonio cultural: definición y clasificación

Conforme señala Caraballo (2011), el patrimonio cultural abarca no solo los elementos físicos, como capillas, monumentos o reliquias exhibidas en un museo. Va más allá de eso, incluyendo lo que se come, se viste y los lugares que se recorren a diario. El patrimonio engloba

manifestaciones como los aromas característicos de la selva, los instrumentos musicales de diversas culturas, como las flautas del sur andino, entre otros. Lamentablemente, son pocos quienes pueden apreciar y valorar estas expresiones en su totalidad.

El patrimonio cultural abarca los monumentos, conjuntos y lugares que configuran la cultura de una nación específica. Los monumentos comprenden obras arquitectónicas, pinturas o esculturas que poseen un valor significativo en la historia a nivel mundial. Los conjuntos incluyen construcciones, ya sea agrupadas o dispersas, que tienen relevancia a escala global. Los lugares son considerados obras creadas por individuos o grupos, así como la propia naturaleza, que poseen una importancia significativa para la humanidad (UNESCO, 2014).

2.1.4.1. Conservación del patrimonio cultural.

Conforme señala Caraballo (2011) la defensa del patrimonio cultural es una actividad cuya finalidad es proteger los elementos que forman parte de dicho patrimonio. Es esencial destacar que, para alcanzar este objetivo, se requiere la participación de actores dispuestos a coordinar acciones con el propósito de lograr metas para la protección del patrimonio. Dentro de este grupo, se encuentran organizaciones no gubernamentales (ONG), el sector empresarial, el Estado, la comunidad que comparte espacio con el patrimonio y academias especializadas. Cada uno de estos actores tiene sus ventajas y desventajas, pero a pesar de estas diferencias, comparten la misma meta.

Caraballo (2011) desarrolla seis acciones que es posible realizar para estos actores en torno a lograr la conservación del patrimonio cultural, desarrolladas a continuación:

- Primero, es importante que exista un conocimiento del bien patrimonial, pues no se puede lograr un verdadero impacto si no se sabe que se quiere proteger. Aquí serán importantes los catálogos e inventarios, que son elaborados generalmente por profesionales

especializados en historio, antropología, arqueología, entre otros. Asimismo, la investigación que se realice tendrá gran relevancia para lograr conocer los elementos que conforman al patrimonio cultural.

- Segundo, se debe valorar el bien, tomando en cuenta ciertos criterios y condiciones para su uso, siendo una actividad mayormente realizada por el Estado, donde se dan los procesos de declaraciones legales y oficiales referente a los bienes del patrimonio cultural que se busca preservar.
- Tercero, el acto de comunicar es algo importante en este proceso, pues es una forma más de transmitir el conocimiento, ya que por los canales y la velocidad con la que se realiza hace más eficiente que las personas tomen conocimiento de la existencia de estos elementos históricos. Por lo tanto, la difusión de material comunicativo a través de redes sociales y portales web hace que se cree un impacto mediático y exista una difusión masiva de aquello que se desea preservar a nivel cultural.
- Cuarto, se tiene a la generación de riqueza y el uso social que genera una especie de imagen al elemento cultural, lo que hace que pueda ser utilizado para la venta de productos, así como este constituya un destino y atracción turística que se desee visitar.
- Quinto, que ocurra la apropiación cultural del bien debido al uso que se le dé a este mismo por la comunidad, en especial con aquellos que conviven con este. Mayormente se encuentra este punto relacionado con las leyendas, mitos, festividades, actividades que se den en torno a este elemento cultural.
- Sexto, que se desarrolle una herramienta referente a gestión multidisciplinaria e institucional, donde se generen sistemas alusivos a información y coordinación, con la

ayuda de un grupo técnico que pueda monitorear condiciones y valores referentes al bien patrimonial, donde también se realice una evaluación, de forma periódica.

2.1.4.2.Patrimonio cultural tangible e intangible.

Conforme señala Barraza (2003) el patrimonio cultural se puede subdividir en tangible e intangible. Se considera tangible cuando la expresión de la cultura se manifiesta a través de la materia, y a su vez, se divide en inmueble y mueble. Los bienes inmuebles son aquellos que no pueden ser trasladados a un lugar diferente, ya que pueden ser tanto inseparables del terreno en el que se encuentran como estructuras. En esta categoría se incluyen sitios, monumentos, edificaciones, entre otros. Por otro lado, los bienes muebles son aquellos que pueden ser movidos de un lugar a otro. En esta clasificación se encuentran objetos religiosos, arqueológicos, etnográficos, entre otros.

El patrimonio cultural es considerado intangible cuando está constituido por elementos que no son visibles y que residen en el espíritu de cada cultura. Este tipo de patrimonio abarca aspectos como la medicina tradicional, la poesía, los modos de vida, las lenguas, la música, entre otros. Estas expresiones culturales no se pueden tocar físicamente, pero son fundamentales para comprender y preservar la riqueza y diversidad de una comunidad. (Barraza, 2003).

2.1.4.3.Patrimonio natural.

El patrimonio natural está conformado por monumentos, formaciones y lugares considerados como naturales. Los primeros se refieren a aquellos compuestos por formaciones de nivel biológico y físico con un valor global. Los segundos constituyen las zonas que son el hábitat de vegetales y animales con características particulares y que son relevantes para su conservación. Los terceros agrupan aquellos lugares que son importantes para la conservación, la belleza natural y la ciencia (UNESCO, 2014).

2.1.5. *Tipos de patrimonio cultural*

- g. Patrimonio arquitectónico:** el patrimonio arquitectónico está conformado por edificaciones, construcciones y conjuntos urbanos que poseen un valor histórico, artístico o cultural representativo para una sociedad. Estos bienes evidencian la evolución arquitectónica de una determinada época y constituyen elementos fundamentales para comprender la identidad cultural de una comunidad. En el contexto cusqueño, iglesias coloniales, casonas y construcciones incas representan importantes manifestaciones del patrimonio arquitectónico. (Caraballo, 2011)
- h. Patrimonio arqueológico:** el patrimonio arqueológico comprende los restos materiales provenientes de sociedades antiguas, tales como sitios arqueológicos, monumentos, templos, cementerios, caminos, objetos y demás evidencias que permiten conocer el desarrollo de las civilizaciones del pasado. Estos bienes poseen un elevado valor histórico, científico y cultural. (Ministerio de cultura, s.f.)
- i. Patrimonio histórico:** señala que el patrimonio histórico está constituido por bienes y espacios estrechamente vinculados con acontecimientos, personajes o procesos que han marcado el desarrollo de una sociedad. Su conservación permite preservar la memoria colectiva y fortalecer la identidad cultural mediante el conocimiento de hechos relevantes del pasado. (Caraballo, 2011)
- j. Patrimonio artístico:** el patrimonio artístico está integrado por aquellas manifestaciones creadas por el ser humano que poseen un reconocido valor estético, cultural e histórico, como pinturas, esculturas, grabados, retablos, obras

textiles, artes decorativas y demás expresiones artísticas representativas de una cultura. (Caraballo, 2011)

- k. Tradiciones orales:** las tradiciones orales como las expresiones verbales transmitidas de generación en generación que permiten conservar conocimientos, valores, relatos históricos, leyendas, mitos, cuentos, idiomas y formas de comunicación propias de una comunidad. Constituyen uno de los principales componentes del patrimonio cultural inmaterial. (UNESCO, 2014)
- l. Rituales autóctonos:** los rituales autóctonos comprenden prácticas sociales, ceremonias y festividades tradicionales mediante las cuales las comunidades expresan sus creencias, identidad y cosmovisión. Estas manifestaciones fortalecen la cohesión social y garantizan la continuidad de las costumbres ancestrales. (Ministerio de cultura, s.f.)
- m. Conocimientos tradicionales:** los conocimientos tradicionales corresponden al conjunto de saberes, técnicas y prácticas desarrolladas por las comunidades a lo largo del tiempo, transmitidas principalmente de forma oral y relacionadas con actividades como la medicina tradicional, la agricultura, la artesanía, el manejo de recursos naturales y otras formas de conocimiento colectivo.
- n. Expresiones artísticas:** las expresiones artísticas comprenden manifestaciones culturales como la música, la danza, el teatro tradicional, las representaciones escénicas y otras formas de creación artística que reflejan la identidad cultural de los pueblos y constituyen medios de transmisión de valores, creencias e historia colectiva. (Ministerio de cultura, s.f.)

2.1.6. Niveles de conocimiento del patrimonio cultural

De acuerdo con Ibarra (2024) el conocimiento patrimonial implica el reconocimiento, la valoración y la comprensión de los elementos que conforman el patrimonio cultural. Asimismo, sostiene que su evaluación permite identificar el nivel de apropiación que poseen las personas respecto de su patrimonio, favoreciendo el diseño de estrategias educativas y comunicativas que contribuyan a fortalecer la identidad cultural.

2.1.7. Difusión del patrimonio cultural

Conforme señala Zingoni y Pinassi (2016) la difusión del patrimonio cultural se considera como una acción directa de la gestión, donde se lleva a cabo la divulgación de valores vinculados a los elementos patrimoniales. Además, se emplean diversas técnicas e instrumentos que facilitan la gestión de un diálogo eficiente que se desea transmitir, así como el logro de una determinada actitud.

De acuerdo con Pérez (2019) la difusión del patrimonio cultural se concibe como una obligación que recae tanto en las autoridades competentes como en la sociedad civil. Esta responsabilidad se lleva a cabo a través de regulaciones a nivel legislativo, con el objetivo de proteger la cultura, la población y el enriquecimiento cultural a nivel mundial. Además, destaca que la difusión del patrimonio también es responsabilidad de la sociedad civil, que participa activamente en la conservación de espacios culturales.

2.1.7.1. Formas de difusión.

Existen formas de realizar la difusión del patrimonio cultural, siendo desarrolladas por Costa (2009), como fue citado en Zingoni y Pinassi (2016), que divide a la difusión en impersonal y personal. La primera forma se caracteriza por no requerir la intervención de una tercera persona para entender el mensaje transmitido. En este caso, el usuario tiene acceso directo a la información.

Un ejemplo sería realizar una visita a un sitio arqueológico que cuenta con infografías informativas sobre el lugar. Por otro lado, la segunda forma se centra en la difusión del mensaje a través de un intermediario que participa en el proceso. Un ejemplo de esta modalidad sería realizar una visita a un lugar arqueológico donde hay un guía que facilita la comprensión y transmisión de la información.

En la misma línea, Zingoni y Pinassi (2016) clasifican las formas de difusión en dos categorías: la difusión informativa, cuya finalidad es dar a conocer el bien patrimonial mediante mensajes amplios y datos detallados. Por otra parte, se encuentra la difusión interpretativa, que busca generar una experiencia en el público objetivo, permitiéndole recordar el bien que se quiere promocionar. Se diferencian tanto en la forma de transmitir el mensaje como en la finalidad del proceso.

2.2 Marco conceptual

A. Bien cultural

Artículo que, ya sea por motivos religiosos o seculares, haya sido específicamente señalado por cada Estado como relevante para la prehistoria, la historia, la arqueología, la ciencia, la literatura, el arte, etc. (OMPI, 2016).

B. Conservación

Tiene como fin preservar la vitalidad de los conocimientos tradicionales para las generaciones venideras dentro de la comunidad original, asegurando su continuidad en un contexto fundamentalmente consuetudinario y tradicional (OMPI, 2016).

C. Monumento

Elementos o estructuras de carácter arqueológico, inscripciones, cavernas y grupos de elementos, obras arquitectónicas, de escultura o de pintura monumentales, con un valor excepcional a nivel mundial, tomando en cuenta al arte, ciencia o historia (OMPI, 2016).

D. Producción

La producción implica la generación de contenido original que inicia una narración. No se refiere a todas las publicaciones, sino específicamente a aquellas que incluyen elementos informativos que dan origen al universo narrativo (De Lara y Del Campo, 2018).

E. Tecnologías de la información y comunicación

Representan un conjunto de avances que surgieron en la década de los noventa con la introducción de Internet. Estas son herramientas, medios y vías de información y comunicación que se fundamentan en la web (Zambrano et al., 2021).

F. Tradición

Es la perpetua transmisión de noticias, doctrinas, composiciones literarias, costumbres, ritos, entre otros, a lo largo de sucesivas generaciones (OMPI, 2016).

G. Podcast

Es un archivo digital que sirve como herramienta o instrumento para socializar información a través de la presentación, distribución y acceso a contenido, principalmente sonoro, para un público determinado y segmentado, utilizando como principal soporte las redes sociales y el internet.

H. Difusión

Es una acción de divulgación de valores vinculados a elementos patrimoniales, haciendo uso de diversas técnicas , formatos, medios o canales, para facilitar el diálogo y acceso de diversos actores sociales.

I. Patrimonio cultural

García Canclini (s.f.) señala que el patrimonio cultural es una construcción social dinámica y un espacio de lucha. Se activa y promueve mediante su uso y consumo, sirviendo como un recurso político y económico que las sociedades disputan en la modernidad.

J. Identidad

Es el sentido de pertenencia que vincula a las personas con una comunidad a partir de elementos culturales compartidos, como valores, creencias, costumbres, tradiciones y memoria colectiva, mediante los cuales reconocen y valoran su herencia cultural. (Ministerio de Cultura, s.f.)

K. Costumbre

Es una práctica social que se realiza de manera habitual dentro de una comunidad y que, al mantenerse y transmitirse entre generaciones, contribuye a conservar sus formas de vida, creencias e identidad cultural. (Ministerio de cultura, s.f.)

L. Tradición

Es la transmisión continua, de una generación a otra, de costumbres, conocimientos, creencias, ritos y otras manifestaciones culturales que permiten mantener la continuidad cultural de una comunidad. (OMPI, 2016)

2.3 Antecedentes de la investigación

2.3.1. *Antecedentes internacionales*

Lalama (2022) en su tesis de investigación titulada “El podcast y su impacto en los estudiantes del décimo año de la carrera de comunicación social de la Universidad Formato de Ambato periodo octubre 2021 – febrero 2022”, para optar al título de licenciado en Comunicación

Social, por la Universidad Formato de Ambato, Ecuador, tuvo como finalidad establecer el nivel de aceptación del podcast en la comunidad de estudiantes de una carrera profesional en Ecuador.

La metodología empleada fue de enfoque mixto. La población conformada fue de la totalidad de estudiantes de la carrera de comunicación social; la muestra fue de 23 estudiantes. Los resultados evidenciaron que la totalidad de estudiantes conocían qué era un podcast, escuchándolos una vez por mes como mínimo por un 34.8%. La conclusión fue que el podcast es una herramienta digital que está siendo utilizado poco a poco en Ecuador.

Coello et al. (2022) en el artículo científico titulado “La gestión de contenidos en podcast, como una propuesta para la difusión del patrimonio cultural inmaterial ecuatoriano”, en Sapiencia TECHNOLOGICAL Revista científica, Ecuador, tuvo como finalidad realizar un análisis a nivel bibliográfico y descriptivo referente a las funciones que tiene el podcast al momento de gestionar contenidos, identificando aquellos que se desarrollan en la actualidad, todo ello enfocado en la difusión del patrimonio cultural inmaterial.

La metodología fue exploratoria, descriptiva, de tipo mixta, con un método analítico-sintético. Los resultados evidenciaron que un podcast no requiere de una inversión fuerte de dinero, pudiéndose utilizar la tecnología para su desarrollo y producción. Se llegó a la conclusión que el podcast se concibe como una herramienta con la cual es posible difundir contenido educativo de manera asincrónica o sincrónica para generar un impacto en el público interesado.

2.3.2. Antecedentes nacionales

Gonzales (2021) en la tesis de investigación titulada “Influencia del uso del podcast en la práctica periodística de egresados universitarios, Lima 2021”, para optar al título de licenciado en Periodismo, por la Universidad Jaime Bausate y Meza, Lima, tuvo como finalidad establecer la

forma en la que influye el uso del podcast en la práctica referente al periodismo en graduados universitarios en Lima.

La metodología fue de tipo aplicada, nivel descriptivo, diseño no experimental, método hipotético deductivo. La población estuvo conformada por 200 egresados; la muestra fue de 120 estudiantes que egresaron. Los resultados evidenciaron que un 69% de encuestados manifestaron que el podcast educativo es importante para el desarrollo de sus actividades como periodistas. Se concluyó que existe una relación significativa alta entre las variables y dimensiones del estudio, entendiéndose que el podcast sirve de apoyo a la actividad periodística de los estudiantes que egresaron de la universidad.

Salas (2021) en la tesis de investigación titulada “La percepción del podcast en el autoaprendizaje de los estudiantes de la escuela profesional de ciencias de la comunicación de la Universidad Privada de Tacna, 2021”, para optar al título profesional de licenciado en Comunicación Social, por la Universidad Privada de Tacna, Tacna, tuvo como finalidad establecer si existe una influencia referente a la percepción del podcast en el autoaprendizaje de la comunidad estudiantil de una carrera profesional en una universidad de Tacna.

La metodología fue de tipo básica, nivel descriptivo, diseño no experimental. La población estuvo conformada por 194 estudiantes; la muestra fue de 130 estudiantes. Los resultados evidenciaron que un 76.9% de los estudiantes creen que la incorporación del podcast es importante para su formación profesional. La conclusión fue que los estudiantes sí estarían influenciados respecto a la percepción del podcast.

Rivadeneyra (2022), en su publicación titulada “El podcasting en el Perú. Análisis de un medio nativo digital”, editada por el Fondo Editorial de la Universidad de Lima, tuvo como propósito analizar el desarrollo y las características del podcasting en el contexto peruano,

considerando su consolidación como un medio de comunicación propio del entorno digital. El autor examina la evolución del podcast en el país, sus formas de producción y distribución, los tipos de contenidos que circulan en este medio y los diferentes actores que intervienen en su elaboración, entre ellos medios de comunicación, instituciones y productores independientes. Asimismo, plantea la existencia de una “podcastfera peruana”, entendida como un ecosistema conformado por productores, contenidos, plataformas y audiencias vinculadas al consumo de este formato digital.

La publicación desarrolla un análisis descriptivo y crítico del podcasting peruano, estableciendo también sus diferencias y semejanzas con la radio tradicional. En este sentido, aborda aspectos relacionados con las temáticas, los recursos sonoros, las formas narrativas y las estrategias de producción empleadas en los podcasts nacionales. Los hallazgos expuestos por el autor permiten reconocer la diversidad y el desarrollo del podcasting en el Perú, así como la presencia de distintas propuestas y “universos sonoros” relacionados con diversos intereses y sensibilidades de las audiencias. Rivadeneyra concluye que el podcasting constituye un medio nativo digital en rápida expansión dentro del contexto peruano, cuyo desarrollo evidencia nuevas formas de producción y consumo de contenidos sonoros y abre posibilidades para continuar investigando este fenómeno comunicacional.

2.3.3. *Antecedentes locales*

Egui y Campana (2025), en su tesis titulada “Podcast como recurso educativo digital y la competencia construye interpretaciones históricas en estudiantes de la Institución Educativa Santos Francisco y Jacinta Marto, Andahuaylillas, Cusco 2024”, presentada en la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, tuvo como objetivo determinar de qué manera el podcast

como recurso educativo digital mejora el nivel de desarrollo de la competencia construye interpretaciones históricas en los estudiantes.

La investigación fue de tipo aplicada, con enfoque cuantitativo, nivel experimental y diseño preexperimental. La población estuvo conformada por 61 estudiantes del nivel secundario y la muestra por 17 estudiantes del primer grado de secundaria, seleccionados por conveniencia. Como instrumento se utilizó una prueba objetiva de 20 preguntas, aplicada como pretest y posttest. Los resultados mostraron una significancia de 0,000, inferior a 0,05; asimismo, 14 estudiantes mejoraron su nivel de desarrollo, tres permanecieron en el mismo nivel y ninguno disminuyó. Los autores concluyeron que el podcast como recurso educativo digital contribuye al desarrollo de la competencia de construcción de interpretaciones históricas

Concha y Becerra (2024), en su tesis titulada “Uso de blogs en Instagram como herramienta de marketing digital en la promoción del patrimonio cultural y natural de la región Cusco, 2020”, presentada en la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, tuvieron como objetivo determinar de qué manera se utilizan los blogs en Instagram como herramienta de marketing digital para la promoción del patrimonio cultural y natural de la región Cusco. El estudio fue de naturaleza básica o teórica, de corte transversal, con diseño causal-descriptivo y enfoque mixto, cualitativo y cuantitativo, según la denominación metodológica empleada por las propias autoras. Para el estudio se consideraron seis blogs de Instagram, tres administradores o *instagramers* y una muestra de 95 usuarios o seguidores; se emplearon la encuesta, la entrevista estructurada y el análisis de productos comunicativos como técnicas de recolección de información.

Monzon y Luque (2021) en su tesis titulada “Uso de blogs en Instagram como herramienta de marketing digital en la promoción del patrimonio cultural y natural de la región Cusco, 2020”, presentada en la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, tuvieron como objetivo

determinar de qué manera se utilizan los blogs en Instagram como herramienta de marketing digital para la promoción del patrimonio cultural y natural de la región Cusco.

El estudio fue de naturaleza básica o teórica, de corte transversal, con diseño causal-descriptivo y enfoque mixto, cualitativo y cuantitativo, según la denominación metodológica empleada por las propias autoras. Para el estudio se consideraron seis blogs de Instagram, tres administradores o *instagramers* y una muestra de 95 usuarios o seguidores; se emplearon la encuesta, la entrevista estructurada y el análisis de productos comunicativos como técnicas de recolección de información. Entre sus principales resultados, las autoras determinaron que los blogs de Instagram son utilizados para promocionar el patrimonio cultural inmaterial mediante contenidos predominantemente visuales y que la frecuencia de publicación es importante para mantener la interacción con los seguidores. Asimismo, el 52 % de los usuarios encuestados manifestó haber visitado algún atractivo turístico recomendado por estos blogs. Se concluyó también que dichos contenidos contribuyen al fortalecimiento del conocimiento y la práctica de saberes y expresiones culturales de la región, particularmente entre los jóvenes cusqueños.

CAPÍTULO III

HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1 Hipótesis

3.1.1 Hipótesis general

El podcast del Club de Caminantes Cusco sirve como herramienta efectiva y adecuada para la difusión del patrimonio cultural en los estudiantes de Ciencias de la Comunicación, Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, 2023.

3.1.2 Hipótesis específicas

HE1. El contenido de entretenimiento, el formato audiovisual y la dinámica del monólogo son las características del podcast del Club de Caminantes que prefieren los estudiantes de Ciencias de la Comunicación, Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, 2023.

HE2. El nivel de conocimiento sobre el patrimonio cultural es básico y superficial en los estudiantes de Ciencias de la Comunicación, Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, 2023

3.2 Identificación de variables

Variable 1:

Podcast del Club de Caminantes

Variable 2:

Patrimonio cultural

3.3 Operacionalización de variables

Tabla 1.

Operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Dimensión	Indicador
Variable 1: Podcast del Club de Caminantes	El podcast es un archivo de audio digital, el cual puede ser escuchado desde cualquier dispositivo con internet, que contiene información relevante para un sector de la población (Tidal, 2021).	Audiencia	Cantidad de personas que escucha
		Frecuencia de escucha	Raramente A veces Frecuentemente Muy frecuentemente
		Preferencias de plataforma	YouTube Spotify Apple podcast
		Acceso	Acceso gratuito Acceso pagado
		Duración	Tiempo ideal de duración un episodio de podcast
		Contenido	Tipo de contenido : educativo, entretenimiento, informativo Preferencia de contenido
		Formato	Formato preferido: audio, video, audio y video
		Participación	Dinámica de participación del público: monólogo, entrevista, panel, mesa redonda
		Temas abordados	Temáticas preferidas por episodio: historia, tradición, cultura contemporánea

Variables	Definición conceptual	Dimensión	Indicador
Variable 2: Patrimonio cultural	La difusión del patrimonio cultural se considera como una acción directa de la gestión, donde se efectúa la divulgación de valores que tienen vínculo con los elementos patrimoniales. Asimismo, se utilizan diversas técnicas e instrumentos, las cuales ayudan a manejar un diálogo eficiente que se desea transmitir, así como alcanzar una determinada actitud (Zingoni & Pinassi, 2016)	Tangible	Nivel de conocimiento sobre el patrimonio arquitectónico: nada, poco, moderado, bastante, mucho
			Nivel de conocimiento sobre el patrimonio arqueológico
			Nivel de conocimiento sobre el patrimonio histórico
			Nivel de conocimiento sobre el patrimonio artístico
		Intangible	Nivel de conocimiento sobre tradiciones orales
			Nivel de conocimiento sobre prácticas y rituales tradicionales
			Nivel de conocimiento sobre conocimientos tradicionales
			Nivel de conocimiento sobre artes escénicas tradicionales

CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA

4.1 Ámbito de estudio

4.1.1. *Universidad Nacional de San Antonio Abad de Cusco*

La Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, con una trayectoria histórica que supera los tres siglos, es considerada la institución universitaria más antigua de la ciudad del Cusco. Asimismo, ocupa el cuarto lugar entre las universidades más antiguas del Perú y el quinto a nivel de América Latina, lo que la posiciona como un referente histórico y académico de gran relevancia en la región.

Dicha casa de estudios fue fundada el 1 de marzo de 1692 mediante disposición del Papa Inocencio XII. En sus inicios, llevó la denominación de Real Universidad de San Antonio Abad y tuvo como primer rector al Dr. Juan de Cárdenas y Céspedes, quien desempeñó un papel fundamental en el establecimiento de la institución (Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, s. f.).

Según información consignada en el portal institucional, la universidad cuenta con una infraestructura física distribuida principalmente en la ciudad del Cusco. Su sede principal es la Ciudad Universitaria de Perayoc, considerada el núcleo central de la actividad académica y administrativa.

Adicionalmente, la universidad dispone del Centro Agronómico de K'ayra, ubicado en el distrito de San Jerónimo, donde funcionan las Facultades de Agronomía y Zootecnia. De igual

manera, posee el local del Paraninfo Universitario, situado en la Plaza Mayor del Cusco, así como casonas históricas en la calle Tigre, donde actualmente opera el rectorado, y en la calle Arones.

Finalmente, la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco extiende su presencia académica a través de diversas sedes descentralizadas ubicadas en las localidades de Sicuani, Espinar, Yanaoca, Santo Tomás, Marangani, Andahuaylas y Puerto Maldonado, lo que evidencia su alcance regional y su compromiso con la educación superior en diferentes zonas del país.

a. Localización geológica

Longitud: -71.9588

Latitud: -13.5218

Longitud: 71° 95' 88" Oeste

Latitud: 13° 52' 18" Sur

Figura 1

Mapa de la región del Cusco



Nota. Extraído de Valderrama (2023)

4.1.2. Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación

Antes de la constitución oficial de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación en la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, la formación en el ámbito periodístico tuvo sus inicios en el año 1962, cuando dicha enseñanza se impartía en el seno de la Facultad de Letras. Este primer antecedente marcó el inicio del desarrollo académico de los estudios de comunicación dentro de la institución universitaria.

Posteriormente, en 1964, se formalizó la creación de la Escuela de Periodismo y Relaciones Públicas, lo que significó un avance significativo en la institucionalización de la enseñanza de la comunicación. Esta etapa permitió consolidar una formación más especializada, acorde con las necesidades sociales y profesionales de la época.

Sin embargo, no fue sino hasta 1984 cuando se estableció oficialmente la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación. Desde su creación, esta carrera ha desempeñado un papel fundamental en la formación de profesionales del área, contribuyendo de manera significativa al desarrollo del campo comunicacional a nivel regional y nacional.

Más adelante, en 1995, se aprobó el currículo de estudios actualmente vigente. Dicho plan académico establece que el estudiante debe culminar satisfactoriamente diez semestres académicos y acreditar un total de 220 créditos para acceder al título profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación.

Al momento de la realización de la presente investigación, la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación contó con una población estudiantil de 632 alumnos matriculados, lo cual evidenció su consolidación y relevancia dentro de la oferta académica de la universidad.

4.2 Tipo y nivel de investigación

A. Método

La presente investigación se desarrolló bajo el método hipotético-deductivo, el cual se fundamenta en la formulación de hipótesis a partir del planteamiento del problema y del sustento teórico correspondiente. Dichas hipótesis permiten explicar de manera provisional el fenómeno de estudio y orientan el proceso de investigación. **(Mendoza & Hernandez Sampieri, 2023).**

B. Enfoque

El enfoque del estudio es cuantitativo. Por ello, Hernández y Mendoza (2018) señalan que un estudio cuantitativo se caracteriza por la medición de variables y el uso de procedimientos estadísticos para contrastar hipótesis. En coherencia con ello, el presente estudio analizó e interpretó los resultados mediante técnicas estadísticas descriptivas, empleando una escala de valoración que clasificó los puntajes en niveles altos, medios y bajos.

C. Tipo de investigación

El tipo del estudio es básico. Conforme señala Nieto (2018), las investigaciones básicas constituyen aquellas que tienen la finalidad de generar más información referente a las variables que se desarrollan. Por lo tanto, la presente investigación desarrolló más contenido referente a las variables materia de estudio, siendo soporte para la comunidad académica dedicada a estos temas.

D. Nivel de investigación

La presente investigación es de nivel descriptivo Hernández y Mendoza (2023) refieren que los estudios descriptivos tienen como propósito especificar las características, propiedades y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier fenómeno que sea sometido a análisis. Este nivel permitió medir y recoger información de manera independiente

sobre las variables de estudio, con la finalidad de mostrar cómo se manifiestan dentro de un contexto determinado, sin pretender establecer relaciones de causalidad entre ellas.

En ese sentido, la presente investigación corresponde al nivel descriptivo, debido a que buscó caracterizar el uso del podcast del Club de Caminantes Cusco como herramienta de comunicación digital para la difusión del patrimonio cultural en los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco. Asimismo, permitió identificar las características del contenido difundido mediante este recurso digital y describir el nivel de conocimiento, percepción y valoración que poseen los estudiantes respecto al patrimonio cultural, proporcionando una aproximación detallada del fenómeno estudiado en el contexto universitario.

E. Diseño de investigación.

El diseño de investigación no experimental se caracteriza porque el investigador no manipula deliberadamente las variables de estudio, sino que observa y analiza los fenómenos tal como ocurren en su contexto natural, con la finalidad de describir sus características y recopilar información sobre la realidad estudiada. Asimismo, el diseño de corte transversal implica que la recolección de datos se realiza en un único momento determinado, permitiendo obtener una descripción de las variables en un periodo específico. (Mendoza & Hernandez Sampieri, 2023).

En relación con la presente investigación, se empleó un diseño no experimental de corte transversal, debido a que se analizó el uso del podcast del Club de Caminantes Cusco como herramienta de comunicación digital y la difusión del patrimonio cultural en los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, sin realizar intervención o manipulación alguna sobre las variables. La información

fué recopilada en un momento específico del periodo de estudio, con el propósito de describir las características y manifestaciones del fenómeno dentro del contexto universitario.

4.3 Unidad de análisis

La unidad de análisis estuvo conformada por estudiantes universitarios matriculados en distintos semestres académicos de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco - UNSAAC.

4.4 Población de estudio

La población estuvo compuesta por 670 estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la UNSAAC matriculados en el periodo 2023-2.

4.5 Tamaño de muestra

Estuvo compuesto por 240 estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la UNSAAC.

4.6 Técnicas de selección de muestra

Para la selección de la muestra, se tomó en cuenta el muestreo aleatorio simple. De acuerdo con Hernández y Mendoza (2018) este tipo de muestreo se da cuando cada elemento de la población tiene una probabilidad igual de ser seleccionado.

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2 * (N-1) + Z^2 * p * q} = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 670}{0.05^2 * (670-1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = 240$$

Donde:	Z: Grado de confiabilidad	=	1.96
	e: Precisión. error máximo admisible	=	0.05
	p: Probabilidad de éxito, esperada	=	0.5
	q: Probabilidad de fracaso	=	0.5
	N: Tamaño de la población	=	670
	n: Tamaño de muestra	=	240

4.7 Técnicas de recolección de datos

4.7.1. Técnicas

En la presente investigación, se utilizó la técnica de la encuesta para recolectar información de los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco. Esta técnica permitió obtener datos de manera sistemática sobre las dimensiones y características de las variables de estudio, facilitando la descripción del fenómeno investigado dentro del contexto universitario.

De acuerdo con Arias (2012) la encuesta es una técnica que permite obtener información directamente de los sujetos de estudio mediante la aplicación de un instrumento previamente diseñado, con el propósito de recopilar datos relacionados con sus opiniones, percepciones, características o comportamientos respecto a un fenómeno determinado.

4.7.2. Instrumentos

En la presente investigación se empleó el cuestionario como instrumento de recolección de datos, de acuerdo con (2023), el cuestionario es un instrumento de recolección de datos conformado por un conjunto de preguntas o afirmaciones diseñadas para medir una o más variables de estudio, permitiendo obtener información de los participantes de manera sistemática y estructurada

4.8 Técnicas de análisis e interpretación de datos

A. **Análisis estadístico descriptivo.** Distribución de Frecuencias y Porcentajes, se utilizó para analizar características demográficas como edad, género y semestre académico. Se emplearon tablas de frecuencia para mostrar porcentajes y distribuciones numéricas, lo que permitió una comprensión clara de la composición de la muestra estudiada.

- B. Evaluación cualitativa de respuestas.** Se interpretaron los niveles de conocimiento sobre el patrimonio y aspectos culturales de Cusco a partir de las respuestas proporcionadas en las encuestas. Las categorías "Nada", "Poco", "Moderado", "Bastante", y "Mucho" se asignaron para clasificar el conocimiento de los participantes, facilitando así la identificación de áreas de mejora en la educación patrimonial.
- C. Representación visual de datos.** Se utilizaron gráficos para complementar las tablas de datos, ofreciendo una representación visual que facilitó la comprensión de la distribución de las respuestas y la demografía de la muestra.

4.9 Técnica para la contratación de hipótesis

En el estudio, las técnicas empleadas para verificar o falsear la hipótesis se centraron en el análisis descriptivo, sin recurrir a métodos estadísticos inferenciales complejos. La hipótesis principal se examinó mediante la interpretación de las distribuciones de frecuencias y porcentajes obtenidos a partir de los cuestionarios aplicados.

La hipótesis principal, que sostiene que “el podcast del Club de Caminantes Cusco es una herramienta efectiva para la difusión del patrimonio cultural entre los estudiantes”, fue revisada a partir de la comparación e interpretación de las respuestas referidas al uso, interés, comprensión y valoración del contenido difundido mediante el podcast.

Los datos fueron organizados en tablas que reflejaron la distribución de conocimientos en diferentes categorías (nada, poco, moderado, bastante, mucho). Esto permitió observar visualmente la prevalencia de diversos grados de conocimiento y relacionarlos con la exposición al podcast. La interpretación de estas tablas ayudó a confirmar si existía una tendencia general que apoyara la hipótesis, basándose en la proporción de estudiantes que mejoraron su conocimiento o mostraron interés en los temas tratados en el podcast.

CAPÍTULO V

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1. Resultados e interpretación

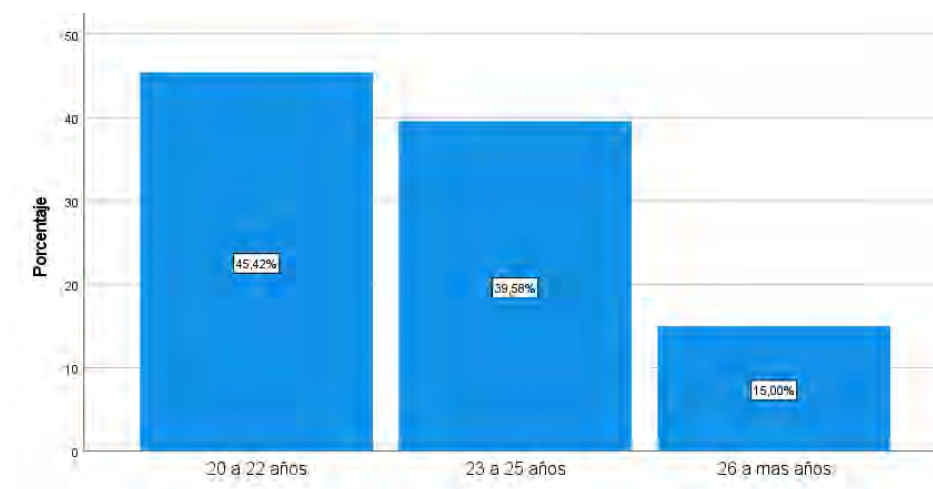
Tabla 2

Edad (P1)

	N	%
20 a 22 años	109	45,42
23 a 25 años	95	39,58
26 a más años	36	15,0
Total	240	100,0

Figura 2

Edad (P1)



En la tabla 2 y figura 2, se observa que un 45,42% de la población se encuentran en una edad de 20 a 22 años. Este dato indicó que una proporción significativa de los estudiantes estaba en los primeros años de su formación académica. El grupo de 23 a 25 años constituía el 39,58%,

lo que sugería que una buena parte de los estudiantes se encontraba en una etapa intermedia de sus estudios. Finalmente, el grupo de 26 años o más representaba solo el 15% del total, probablemente debido a que estos estudiantes estaban en fases finales de su carrera o habían experimentado algún retraso académico. Esta distribución reflejaba una mayoría de estudiantes en etapas tempranas o intermedias de su educación, lo cual podía influir en sus niveles de conocimiento y experiencia sobre temas avanzados en su campo.

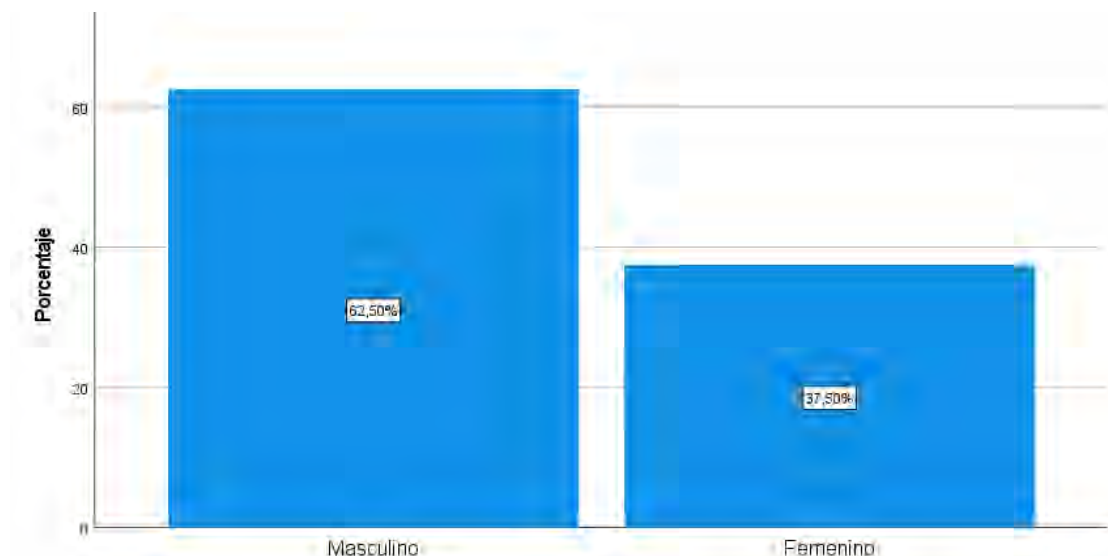
Tabla 3

Sexo (P2)

	(N)	%
Masculino	150	62.5%
Femenino	90	37.5%
Total	240	100.0%

Figura 3

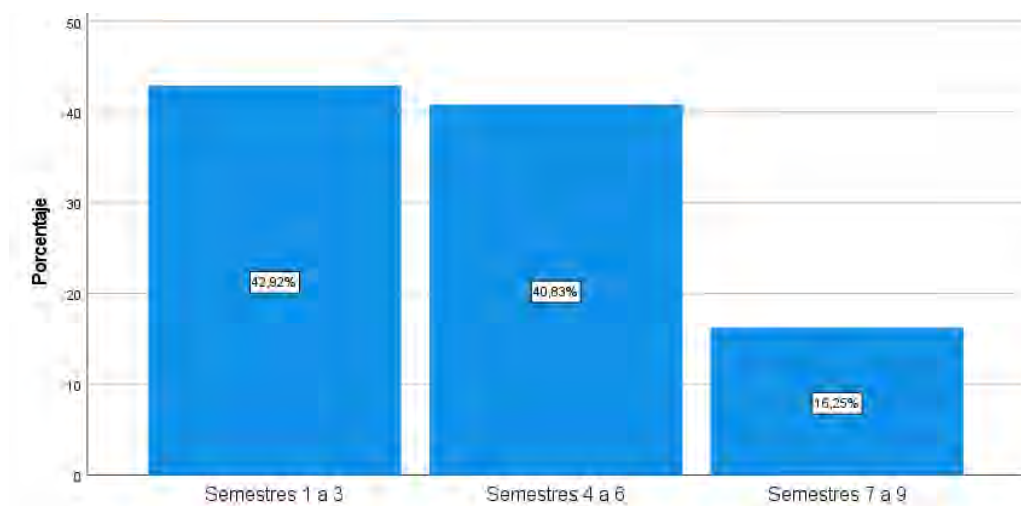
Sexo (P2)



En la tabla 3 y figura 3, se observa que un 62,5% representan el género masculino, mientras que el género femenino constituía el 37,5%. Esta distribución indicaba una tendencia hacia la predominancia masculina en la población estudiada.

Tabla 4*Semestres (P3)*

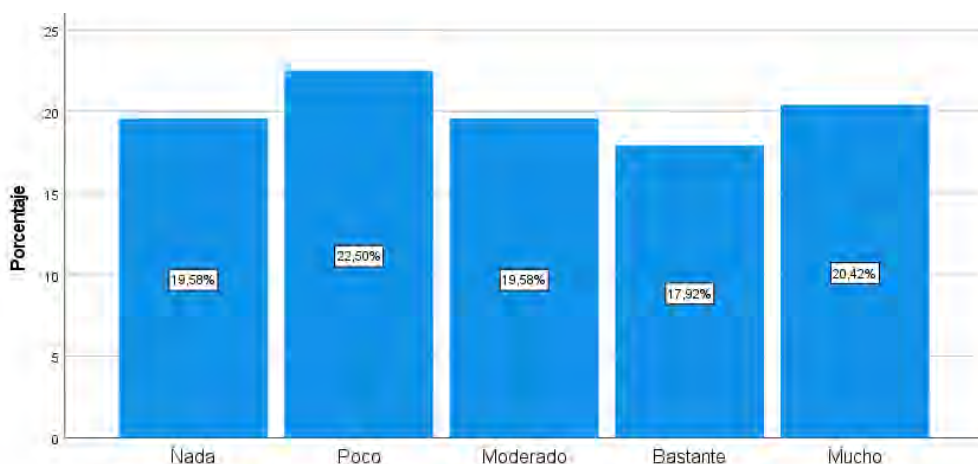
	N	%
Semestres 1 a 3	103	42,92
Semestres 4 a 6	98	40,83
Semestres 7 a 9	39	16,25
Total	240	100,0

Figura 4*Semestres (P3)*

En la tabla 4 y figura 4, se evidenció que el grupo de estudiantes en los primeros semestres (1 a 3) representaba el 42,92% del total, lo cual sugería una mayor proporción de estudiantes en etapas iniciales de su carrera. Los semestres 4 a 6 concentraban el 40,83% de la población, mostrando una cantidad significativa en la fase intermedia de sus estudios. Por otro lado, el grupo en los semestres avanzados (7 a 9) era el menos numeroso, con solo el 16,25%. Estos resultados reflejaban una mayoría de estudiantes en los primeros y medios niveles de la carrera, lo cual podría influir en su experiencia y perspectiva académica.

Tabla 5*Percepción del patrimonio arquitectónico de Cusco (P4)*

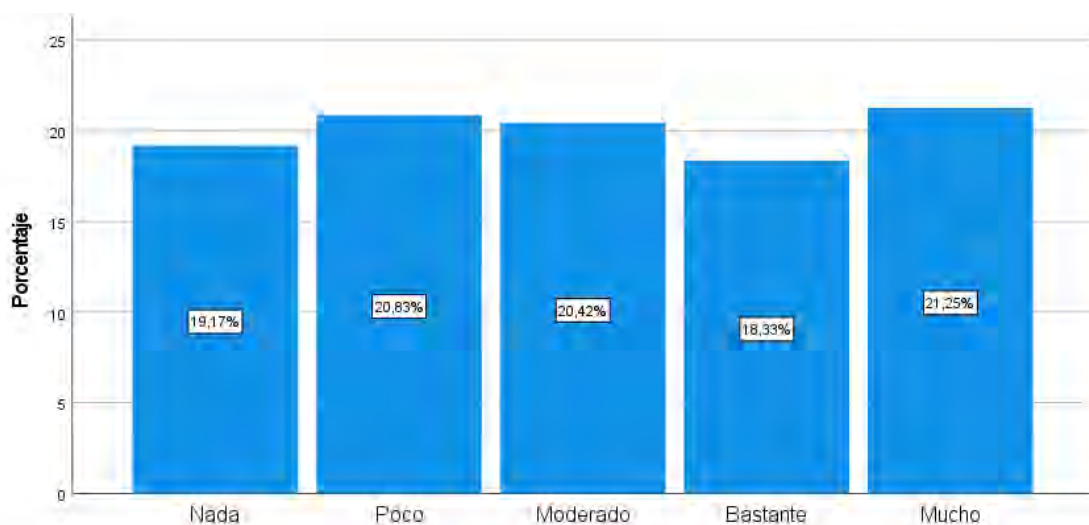
	N	%
Nada	47	19,58
Poco	54	22,5
Moderado	47	19,58
Bastante	43	17,92
Mucho	49	20,42
Total	240	100,0

Figura 5*Percepción del patrimonio arquitectónico de Cusco (P4)*

En la tabla 5 y figura 5, se observa que los datos reflejaron una distribución bastante equilibrada en cuanto a los niveles de conocimiento. El 22,5% de los estudiantes reportó saber "Poco" sobre este tema, siendo esta la categoría con mayor porcentaje. Un 20,42% manifestó tener un conocimiento "Mucho", seguido de un 19,58% en las categorías "Nada" y "Moderado", respectivamente. Finalmente, el 17,92% de los encuestados indicó conocer "Bastante" sobre el patrimonio arquitectónico. Estos resultados sugieren que, aunque existe una diversidad en los niveles de conocimiento, una gran parte de los estudiantes posee un nivel bajo o intermedio de familiaridad con el patrimonio arquitectónico de Cusco, lo cual podría indicar áreas de oportunidad para reforzar este aspecto en su formación cultural.

Tabla 6*Percepción del patrimonio arqueológico de Cusco (P5)*

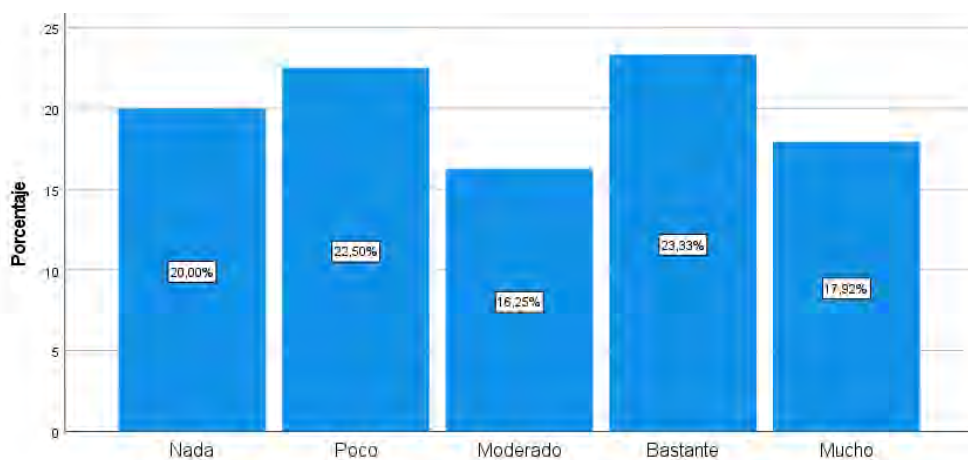
	N	%
Nada	46	19,17
Poco	50	20,83
Moderado	49	20,42
Bastante	44	18,33
Mucho	51	21,25
Total	240	100,0

Figura 6*Percepción del patrimonio arqueológico de Cusco (P5)*

En la tabla 6 y figura 6, se muestra que los resultados reflejaron una distribución uniforme entre los distintos niveles de conocimiento. El porcentaje más alto correspondió a quienes indicaron saber "Mucho" sobre el tema, representando el 21,25% de los estudiantes, seguido de un 20,83% que expresó saber "Poco". Los estudiantes con conocimiento "Moderado" alcanzaron el 20,42%, mientras que un 19,17% reportó no tener ningún conocimiento ("Nada"). Finalmente, un 18,33% señaló tener un conocimiento "Bastante".

Tabla 7*Percepción del patrimonio histórico de Cusco (P6)*

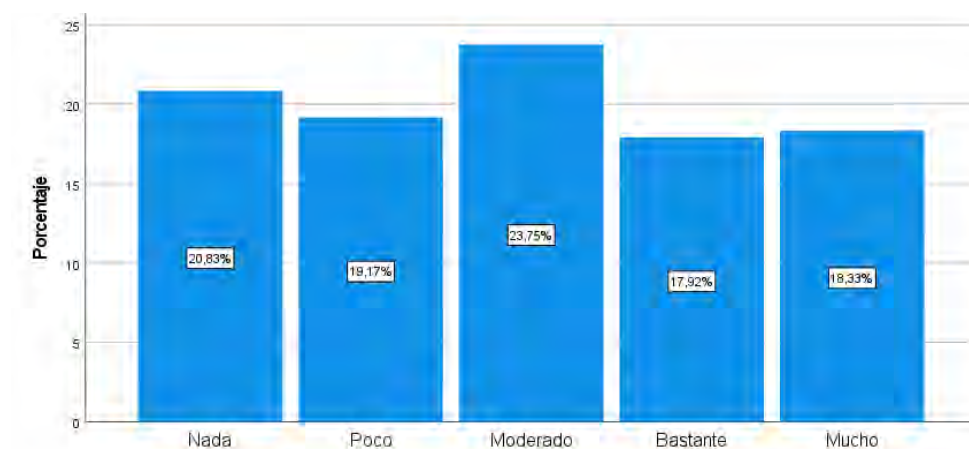
	N	%
Nada	48	20,0
Poco	54	22,5
Moderado	39	16,25
Bastante	56	23,33
Mucho	43	17,92
Total	240	100,0

Figura 7*Percepción del patrimonio histórico de Cusco (P6)*

En la tabla 7 y figura 7, se observa que los resultados indicaron que el mayor porcentaje de estudiantes (23,33%) señaló tener un conocimiento en la categoría "bastante" sobre el tema, seguido por un 22,5% en la categoría "Poco". Un 20,0% correspondió a la categoría "Nada", mientras que el 17,92% a "Mucho". La menor proporción, con un 16,25%, correspondió a quienes tienen un conocimiento "Moderado". Esta distribución sugiere que, aunque algunos estudiantes poseen un conocimiento amplio, existe una porción considerable que desconoce.

Tabla 8*Percepción del patrimonio artístico de Cusco (P7)*

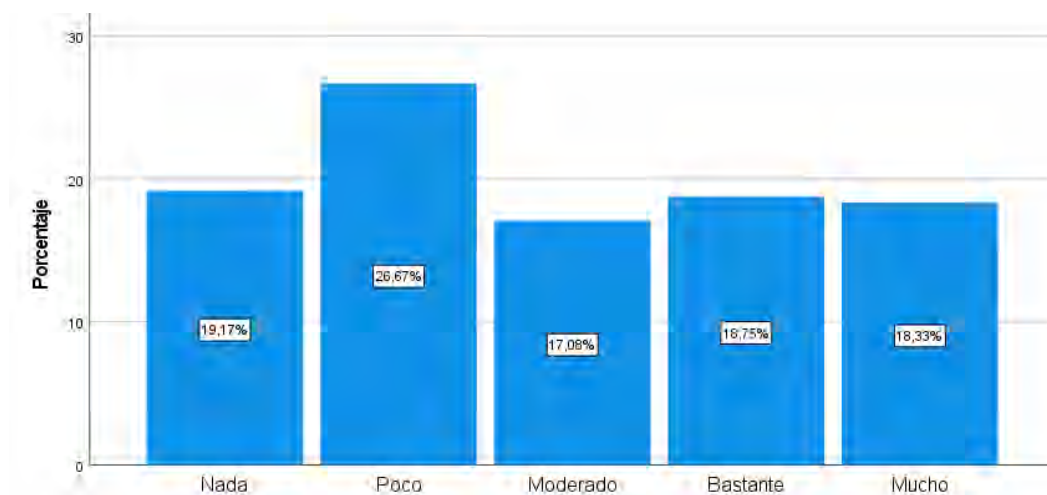
	N	%
Nada	50	20,83
Poco	46	19,17
Moderado	57	23,75
Bastante	43	17,92
Mucho	44	18,33
Total	240	100,0

Figura 8*Percepción del patrimonio artístico de Cusco (P7)*

En la tabla 8 y figura 8, se observa que la categoría con el mayor porcentaje fue "Moderado", con un 23,75% de los estudiantes, lo que sugiere una familiaridad intermedia con el tema. El 20,83% indicó no tener conocimiento ("Nada"), mientras que el 19,17% reportó saber "Poco". Aquellos que señalaron tener un conocimiento "Mucho" representaron el 18,33%, y un 17,92% afirmó tener un conocimiento "Bastante". Estos datos reflejan una tendencia hacia niveles de conocimiento moderados a bajos sobre el patrimonio artístico, lo que podría señalar la necesidad de fortalecer el interés y la información disponible sobre el arte regional entre los estudiantes.

Tabla 9*Percepción sobre las tradiciones orales de Cusco (P8)*

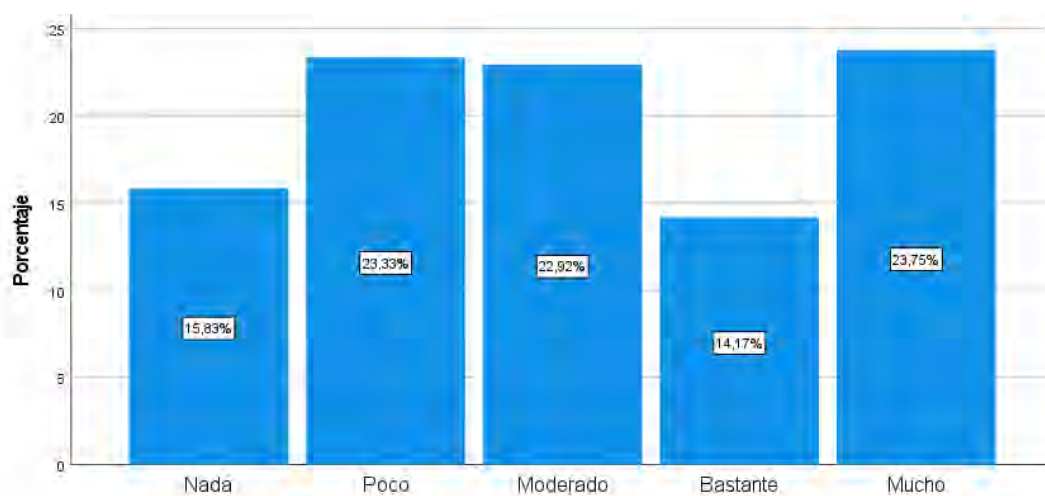
	N	%
Nada	46	19,17
Poco	64	26,67
Moderado	41	17,08
Bastante	45	18,75
Mucho	44	18,33
Total	240	100,0

Figura 9*Percepción sobre las tradiciones orales de Cusco (P8)*

En la tabla 9 y figura 9, se observa que el porcentaje más alto correspondió a estudiantes que señalaron saber "Poco", representando el 26,67% del total, lo cual indica un conocimiento limitado sobre el tema en una parte considerable de la población estudiada. Un 19,17% indicó no tener conocimiento ("Nada"), seguido de un 18,75% que afirmó saber "Bastante" y un 18,33% que reportó saber "Mucho". El indicador moderado fue seleccionado por el 17,08% de los estudiantes. Estos resultados sugieren que, si bien una parte significativa de los estudiantes tiene cierto nivel de conocimiento sobre las tradiciones orales, aún existe una mayoría con niveles bajos de familiaridad.

Tabla 10*Percepción sobre las prácticas y rituales tradicionales de Cusco (P9)*

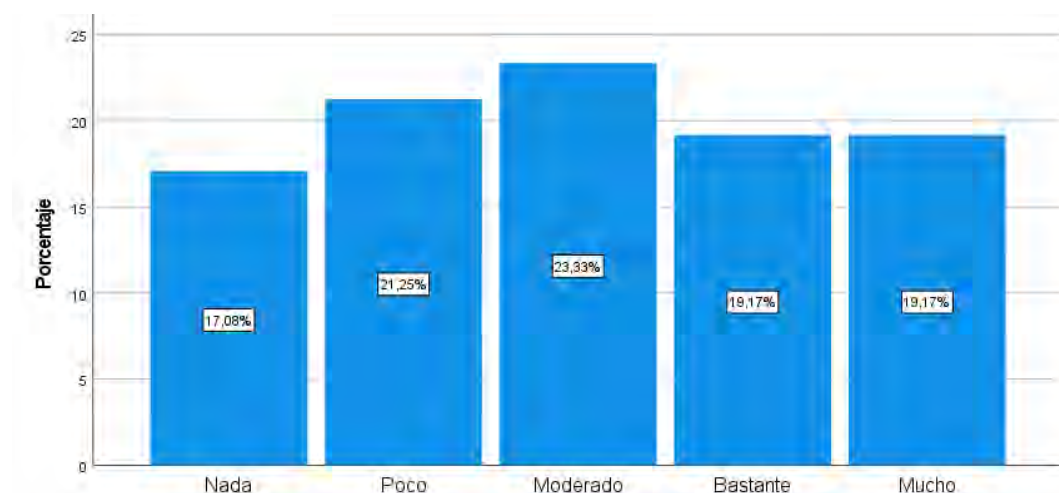
	N	%
Nada	38	15,83
Poco	56	23,33
Moderado	55	22,92
Bastante	34	14,17
Mucho	57	23,75
Total	240	100,0

Figura 10*Percepción sobre las prácticas y rituales tradicionales de Cusco (P9)*

En la tabla 10 y figura 10, el porcentaje más alto se observó en la categoría "Mucho", con un 23,75% de los estudiantes, seguido de un 23,33% que indicó saber "Poco". Un 22,92% reportó un conocimiento "Moderado", mientras que un 15,83% indicó no tener conocimiento ("Nada"). La menor proporción de estudiantes, con un 14,17%, señaló saber "Bastante" sobre el tema. Estos resultados reflejan una distribución relativamente equilibrada en los niveles de conocimiento, aunque destaca que aproximadamente una cuarta parte de los estudiantes tiene un conocimiento significativo ("Mucho") sobre estas prácticas y rituales, lo cual podría estar relacionado con la visibilidad y la participación en estas tradiciones dentro de la comunidad cusqueña.

Tabla 11*Percepción sobre los conocimientos tradicionales de Cusco (P10)*

	N	%
Nada	41	17,06
Poco	51	21,25
Moderado	56	23,33
Bastante	46	19,17
Mucho	46	19,17
Total	240	100,0

Figura 11*Percepción sobre los conocimientos tradicionales de Cusco (P10)*

En la tabla 11 y figura 11, se observa que la categoría con mayor porcentaje fue "Moderado", representando el 23,33% de los estudiantes, lo que indica un nivel de familiaridad intermedio con estos conocimientos. Le sigue un 21,25% que señaló saber "Poco", mientras que las categorías "Bastante" y "Mucho" cuentan cada una con un 19,17% de los estudiantes, reflejando una proporción significativa que posee un conocimiento considerable. Finalmente, un 17,08% indicó no tener conocimiento ("Nada"). Esta distribución relativamente equilibrada sugiere que, aunque algunos estudiantes poseen un nivel elevado de conocimiento sobre técnicas ancestrales,

la mayoría presenta una familiaridad limitada o intermedia, lo cual podría señalar áreas de oportunidad para fortalecer la enseñanza y apreciación de estos conocimientos tradicionales.

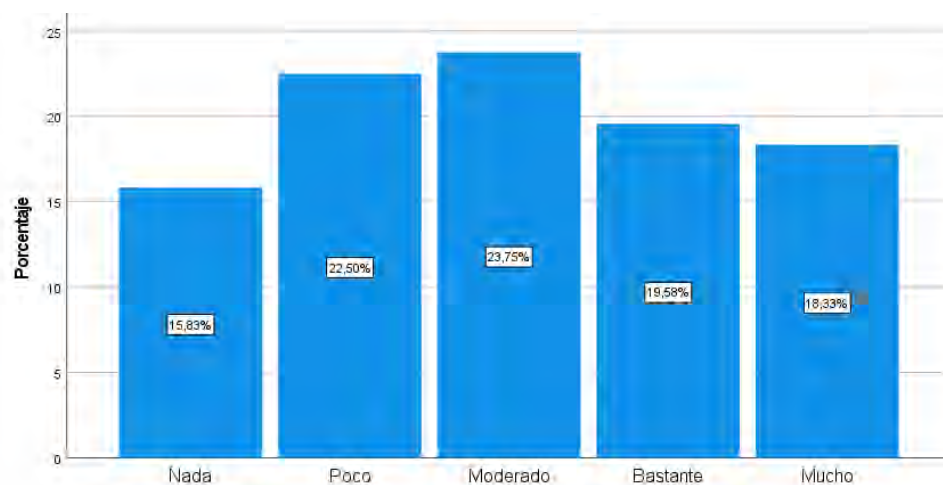
Tabla 12

Percepción sobre las artes escénicas tradicionales de Cusco (P11)

	N	%
Nada	38	15,83
Poco	54	22,5
Moderado	57	23,75
Bastante	47	19,58
Mucho	44	18,33
Total	240	100,0

Figura 12

Percepción sobre las artes escénicas tradicionales de Cusco (P11)



En la tabla 12 y figura 12, se observa la categoría predominante fue "Moderado", seleccionada por el 23,75% de los estudiantes, lo cual sugiere que una buena parte de la población estudiantil tiene una familiaridad intermedia con estas expresiones artísticas. El 22,5% indicó saber "Poco", mientras que un 19,58% afirmó tener un conocimiento "Bastante". Las categorías "Mucho" y "Nada" representaron el 18,33% y el 15,83% de los estudiantes, respectivamente. Esta

distribución revela que, aunque existe un interés y cierto nivel de conocimiento sobre las artes escénicas, una proporción considerable de estudiantes presenta una comprensión limitada, lo que podría indicar la necesidad de fomentar más actividades o contenidos educativos sobre estas manifestaciones culturales.

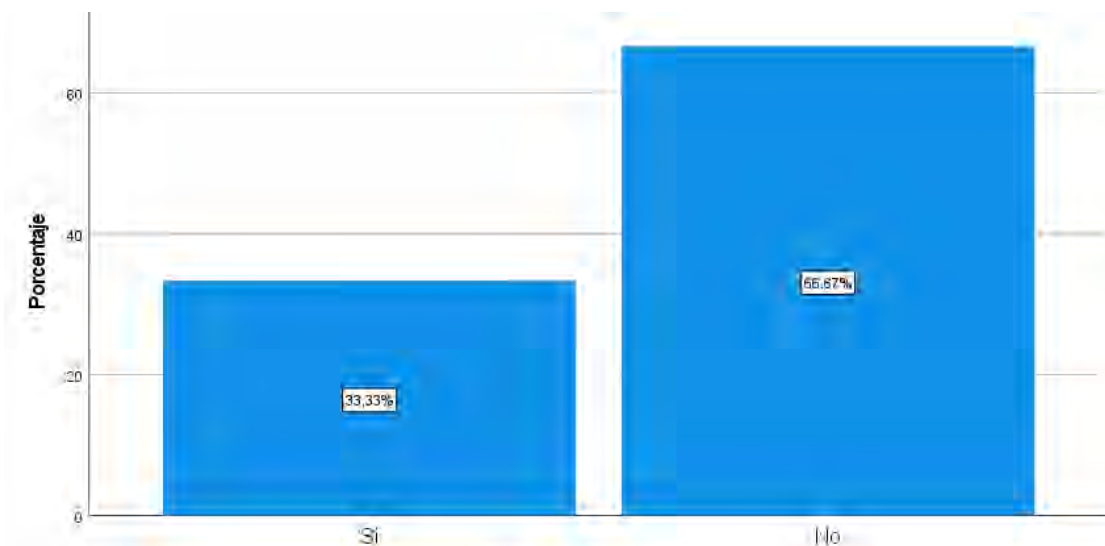
Tabla 13

¿Ha escuchado el podcast del Club de Caminantes Cusco? (P12)

	N	%
Si	80	33,33
No	160	66,67
Total	240	100,0

Figura 13

¿Ha escuchado el podcast del Club de Caminantes Cusco? (P12)



En la tabla 13 y figura 13, se presenta la respuesta de los estudiantes sobre si han escuchado el podcast del Club de Caminantes Cusco. Los datos revelaron que solo el 33,33% indicó haber escuchado el podcast, mientras que el 66,67% respondió negativamente. Este resultado sugiere que, aunque el podcast está disponible como recurso para la difusión del patrimonio cultural, su alcance dentro de la población estudiantil es limitado. La baja proporción de oyentes podría indicar

una falta de promoción o interés en este medio, lo que subraya la importancia de estrategias para incrementar su visibilidad y atractivo entre los estudiantes.

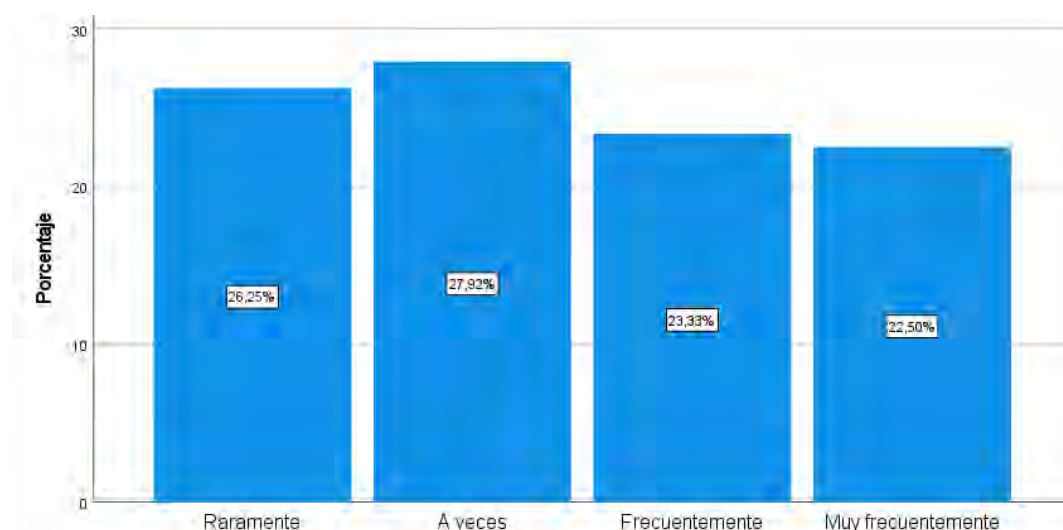
Tabla 14

Si respondió "Sí", ¿con qué frecuencia escucha este podcast? (P13)

	N	%
Raramente	63	26,25
A veces	67	27,92
Frecuentemente	56	23,33
Muy frecuentemente	54	22,5
Total	240	100,0

Figura 14

Si respondió "Sí", ¿con qué frecuencia escucha este podcast? (P13)



En la tabla 14 y figura 14, los datos mostraron que el 27,92% de los estudiantes escucha el podcast "A veces", siendo esta la categoría con mayor frecuencia. Le siguen quienes lo escuchan "Raramente", con un 26,25%, y aquellos que lo escuchan "Frecuentemente" y "Muy frecuentemente", con un 23,33% y 22,5%, respectivamente. Esta distribución indica que, aunque algunos estudiantes acceden al podcast ocasionalmente, la frecuencia de escucha es baja en general, lo que sugiere que el podcast no es una fuente regular de información para la mayoría de

sus oyentes, reflejando una posible oportunidad para fomentar su continuidad y relevancia en el público estudiantil.

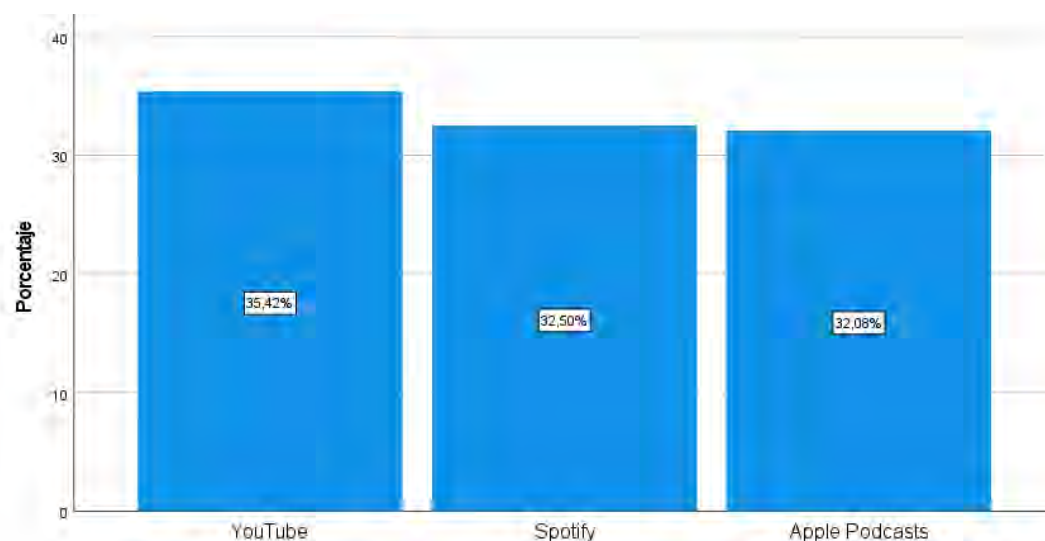
Tabla 15

Preferencia de plataforma para escuchar un podcast (P14)

	N	%
YouTube	85	35,42
Spotify	78	32,5
Apple Podcast	77	32,06
Total	240	100,0

Figura 15

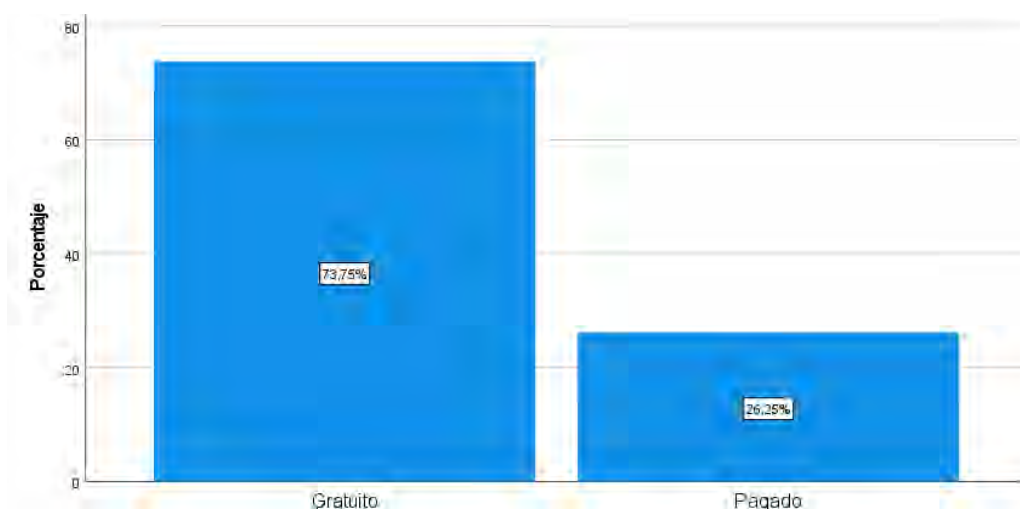
Preferencia de plataforma para escuchar un podcast (P14)



En la tabla 15 y figura 15, los datos muestran que YouTube es la plataforma preferida, con un 35,42% de los estudiantes optando por ella. Le siguen Spotify, con un 32,5%, y Apple Podcast, con un 32,06%. Esta distribución indica una ligera preferencia por YouTube, posiblemente debido a su facilidad de acceso y familiaridad como plataforma de contenido audiovisual. No obstante, las preferencias por Spotify y Apple Podcast son bastante cercanas, lo que sugiere que los estudiantes están abiertos a distintas plataformas de streaming según su conveniencia y experiencia de uso.

Tabla 16*¿Preferiría un podcast gratuito o pagado? (P15)*

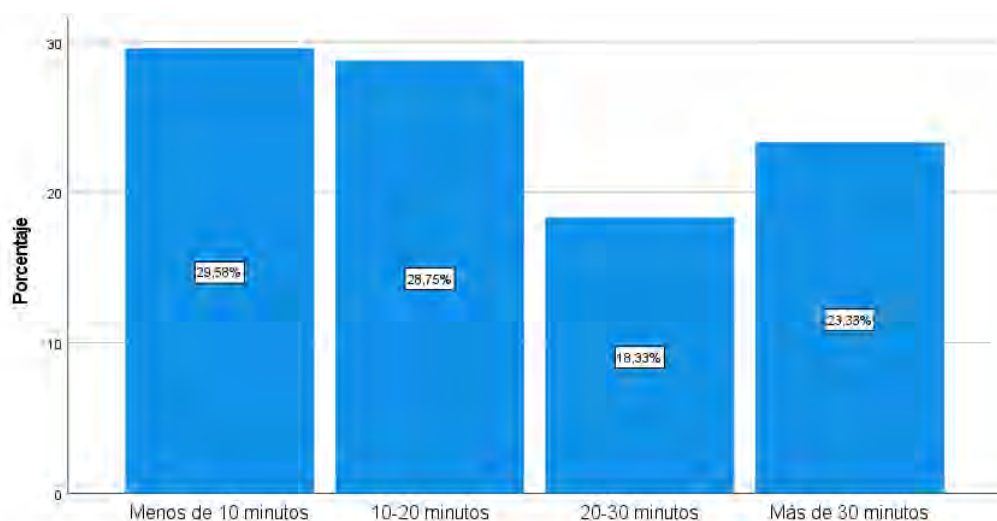
	N	%
Gratuito	177	73,75
Pagado	63	26,25
Total	240	100,0

Figura 16*¿Preferiría un podcast gratuito o pagado? (P15)*

En la tabla 16 y figura 16, se muestra que el 26,25% manifestó una disposición a pagar por el contenido. Esta tendencia resalta la importancia de mantener el acceso gratuito para captar un mayor público estudiantil, ya que la mayoría de los encuestados no estaría dispuesta a pagar por el acceso, lo que puede deberse a factores económicos o a la amplia disponibilidad de contenido gratuito en diversas plataformas.

Tabla 17*¿Cuál es la duración ideal para un episodio de podcast? (P16)*

	N	%
Menos de 10 minutos	71	29,58
10-20 minutos	69	28,75
20-30 minutos	44	18,33
Más de 30 minutos	56	23,33
Total	240	100,0

Figura 17*¿Cuál es la duración ideal para un episodio de podcast? (P16)*

En la tabla 17 y figura 17, se observa que la opción más popular fue una duración de menos de 10 minutos, preferida por el 29,58% de los estudiantes, seguida muy de cerca por episodios de 10 a 20 minutos, con un 28,8%. Un 23,33% optó por episodios de más de 30 minutos, mientras que solo el 18,33% prefirió una duración de 20 a 30 minutos. Estos resultados sugieren que la mayoría de los estudiantes prefiere podcast de corta duración, posiblemente debido a una mayor facilidad para consumir contenido breve dentro de sus rutinas diarias. La inclinación por episodios

más cortos destaca la importancia de ofrecer contenido conciso y enfocado para captar la atención de esta audiencia.

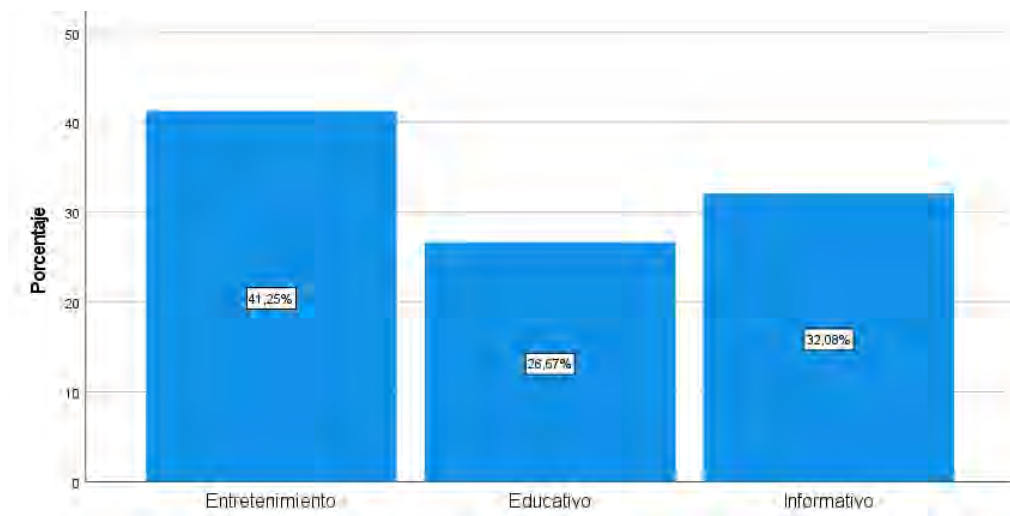
Tabla 18

¿Qué tipo de contenido prefiere en un podcast? (P17)

	N	%
Entretenimiento	99	41,25
Educativo	64	26,67
Informativo	77	32,06
Total	240	100,0

Figura 18

¿Qué tipo de contenido prefiere en un podcast? (P17)



En la tabla 18 y figura 18, se observa que un 41,25% de los estudiantes prefiriendo este tipo de contenido. Le sigue el contenido Informativo, elegido por el 32,06%, y, finalmente, el contenido Educativo, con un 26,67%. Estos resultados indican que, aunque existe interés en el contenido informativo y educativo, el entretenimiento es la opción preferida. Esto sugiere que,

para captar la atención de la audiencia estudiantil, los podcast podrían beneficiarse al incorporar elementos entretenidos, incluso en temas informativos o educativos, para hacer el contenido más atractivo y accesible.

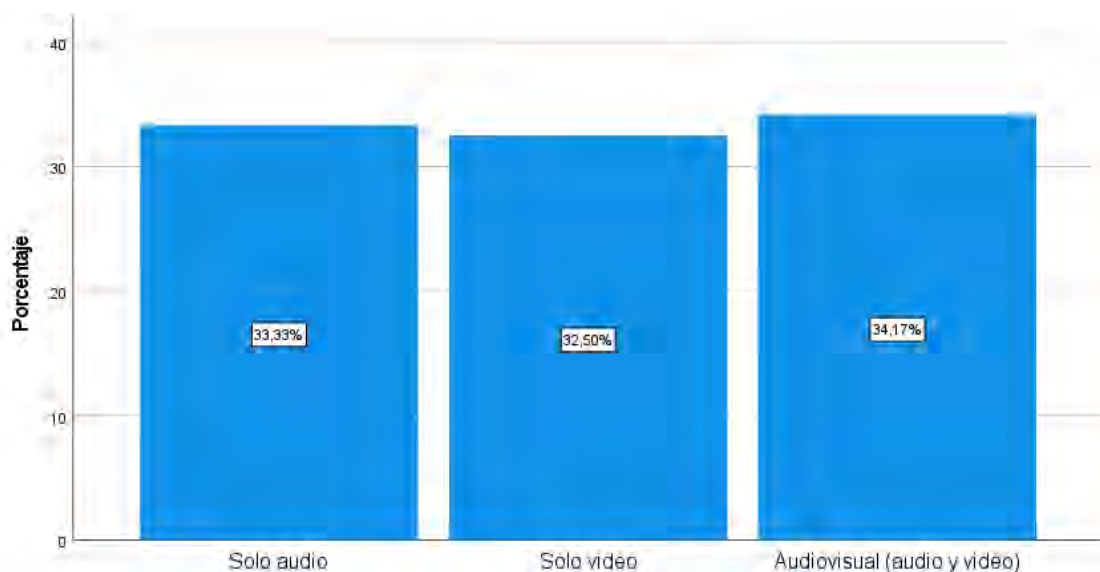
Tabla 19

¿Qué formato de podcast prefiere? (P18)

	N	%
Solo audio	80	33,33
Solo video	78	32,5
Audiovisual (audio y video)	82	34,17
Total	240	100,0

Figura 19

¿Qué formato de podcast prefiere? (P18)



En la tabla 19 y figura 19, los resultados mostraron una distribución bastante equilibrada, con una ligera preferencia hacia el formato "Audiovisual (audio y video)", seleccionado por el 34,17% de los estudiantes. El formato "Solo audio" fue preferido por el 33,33%, mientras que el "Solo video" fue elegido por el 32,5%. Esta distribución indica que, aunque existe una demanda considerable para todos los formatos, el formato audiovisual parece ser ligeramente más atractivo,

posiblemente debido a su capacidad de ofrecer una experiencia más completa e inmersiva. Este hallazgo sugiere que el formato audiovisual podría ser el más efectivo para captar la atención de la audiencia estudiantil.

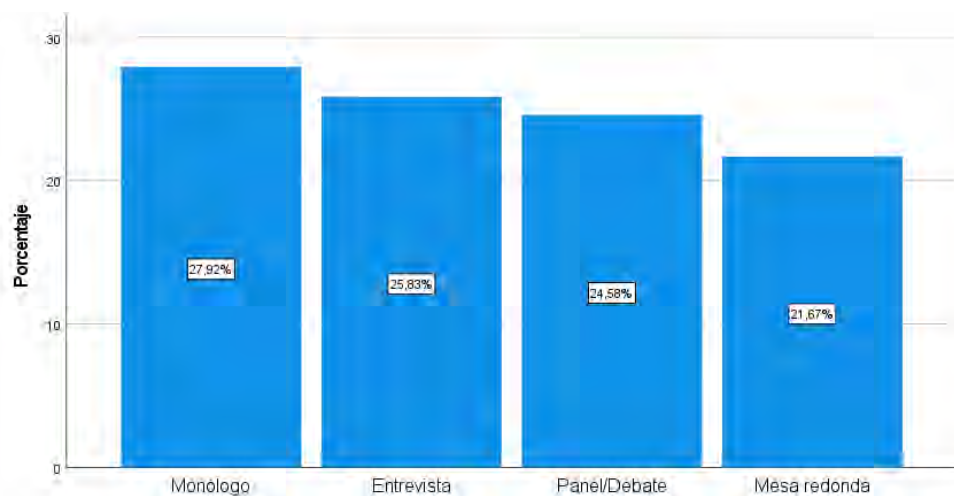
Tabla 20

Preferencia de dinámica en un podcast (P19)

	N	%
Monólogo	67	27,92
Entrevista	62	25,83
Panel/Debate	59	24,58
Mesa redonda	52	21,67
Total	240	100,0

Figura 20

Preferencia de dinámica en un podcast (P19)



En la tabla 20 y figura 20, los datos revelaron que el "Monólogo" es la dinámica preferida, con un 27,92% de los estudiantes eligiéndola. Le sigue la "Entrevista", con un 25,83%, y el "Panel/Debate", con un 24,58%. La opción menos popular fue la "Mesa redonda", con un 21,67%. Estos resultados sugieren una ligera preferencia por dinámicas más centradas en una persona o en un entrevistador, lo que podría deberse a que estas formas permiten una presentación más directa

y estructurada del contenido. Sin embargo, la diferencia entre las opciones no es muy amplia, lo que indica que la audiencia estudiantil es receptiva a diversas formas de presentación.

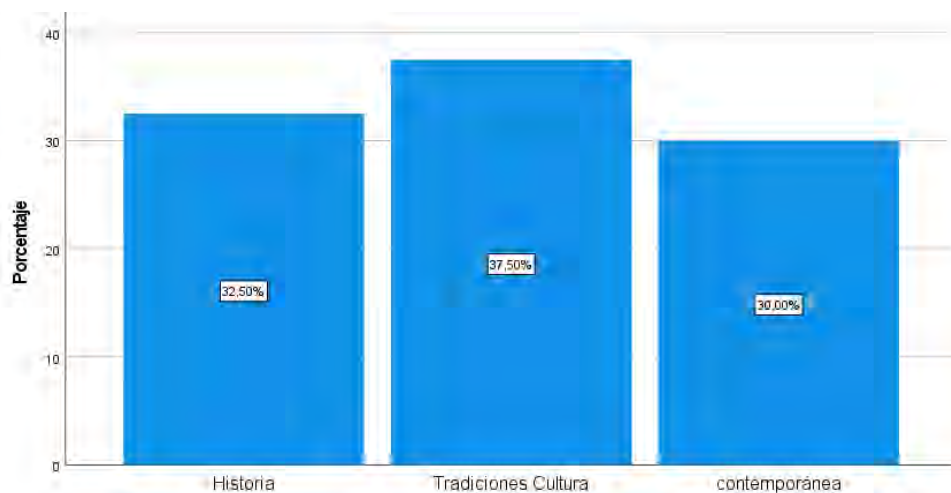
Tabla 21

¿Qué temáticas le gustaría que se trataran en el podcast? (P20)

	N	%
Historia	78	32,5
Tradiciones Cultura contemporánea	90	37,5
Total	72	30,0
	240	100,0

Figura 2121

¿Qué temáticas le gustaría que se trataran en el podcast? (P20)



En la tabla 21 y figura 21, se presentan las temáticas que los estudiantes prefieren que se aborden en los podcast. La temática más popular fue Tradiciones culturales, seleccionada por el 37,5% de los estudiantes, lo cual indica un interés significativo en conocer y explorar aspectos tradicionales de la cultura cusqueña. Le sigue Historia, con un 32,5% de preferencia, y en tercer lugar Cultura contemporánea, con un 30,0%. Estos resultados reflejan una inclinación hacia

contenidos que aborden tanto aspectos tradicionales como históricos, lo que sugiere que los estudiantes valoran el conocimiento de sus raíces culturales. Incorporar estos temas en el podcast podría contribuir a una mayor conexión y sentido de identidad cultural entre la audiencia estudiantil.

5.1.1. Prueba de hipótesis general

A. Hipótesis nula y alterna

- Hipótesis nula (H0): El podcast del Club de Caminantes Cusco no sirve como herramienta efectiva y adecuada para la difusión del patrimonio cultural en los estudiantes de Ciencias de la Comunicación, Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, 2023.
- Hipótesis alterna (H1): El podcast del Club de Caminantes Cusco sirve como herramienta efectiva y adecuada para la difusión del patrimonio cultural en los estudiantes de Ciencias de la Comunicación, Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, 2023.

B. Resultado descriptivo

Tabla 22

Cruce de datos entre el conocimiento del patrimonio cultural y la frecuencia de consumo del podcast del Club de Caminantes

Podcast del Club de Caminantes	Patrimonio cultural								Total	
	Nulo		Malo		Regular		Bueno			
	fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%
Raramente	0	0,00%	3	1,30%	32	13,30%	28	11,70%	63	26,30%
A veces	0	0,00%	10	4,20%	35	14,60%	22	9,20%	67	27,90%
Frecuentemente	1	0,40%	10	4,20%	28	11,70%	17	7,10%	56	23,30%
Muy frecuentemente	0	0,00%	3	1,30%	33	13,80%	18	7,50%	54	22,50%
Total	1	0,40%	26	10,80%	128	53,30%	85	35,40%	240	100,00%

Los resultados del cruce de datos plantean que los estudiantes presentan un conocimiento del patrimonio cultural regular (53,3%) o bueno (35,4%); mientras que la frecuencia del consumo de podcast presenta niveles de a veces (26,3%) o raramente (27,9%) dando a entender que el podcast que realiza el Club de Caminantes no es atractivo para los estudiantes. En general, estos resultados demuestran que los estudiantes tienen un alto conocimiento del patrimonio cultural, pero ello no siempre se debe al consumo de podcast sino de otros canales de comunicación.

C. Resultado de la hipótesis

Se aprueba la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna. Por ende, el podcast del Club de Caminantes Cusco no sirve como herramienta efectiva y adecuada para la difusión del patrimonio cultural en los estudiantes de Ciencias de la Comunicación, Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, 2023.

5.1.2. Prueba de hipótesis específicas

Primera hipótesis específica

A. Hipótesis nula y alterna

- Hipótesis nula (H0): El contenido de entretenimiento, formato audiovisual y la dinámica del monólogo no son las características del podcast del Club de Caminantes que prefieren los estudiantes de Ciencias de la Comunicación, Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, 2023.
- Hipótesis alterna (H1): El contenido de entretenimiento, formato audiovisual y la dinámica del monólogo son las características que prefieren los estudiantes de Ciencias de la Comunicación, Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, 2023.

B. Resultado descriptivo

En la figura 18 (tipo de contenido), figura 19 (formato) y figura 20 (dinámica) evidencian resultados descriptivos donde el formato **audiovisual** constituye la alternativa con mayor preferencia entre los estudiantes (34,17%), seguido por el formato solo audio (33,33%) y solo video (32,50%). Asimismo, la dinámica de **monólogo** obtuvo la mayor frecuencia (27,92%), mientras que el contenido de **entretenimiento** fue el más preferido (41,25%). En consecuencia, desde un enfoque descriptivo, se acepta la hipótesis al identificarse que el contenido de entretenimiento, el formato audiovisual y la dinámica del monólogo representan las principales características preferidas por los estudiantes para el podcast del Club de Caminantes Cusco.

C. Resultado de la hipótesis

Se aprueba la hipótesis y se determina que el contenido preferido es el de entretenimiento, el formato que prefieren es el audiovisual, mientras que la dinámica preferida es el monólogo.

Segunda hipótesis específica

A. Hipótesis nula y alterna

- Hipótesis nula (H0): El nivel de conocimiento sobre el patrimonio cultural no es básico y superficial en los estudiantes de Ciencias de la Comunicación, Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, 2023.
- Hipótesis alterna (H1): El nivel de conocimiento sobre el patrimonio cultural es básico y superficial en los estudiantes de Ciencias de la Comunicación, Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, 2023.

B. Resultado descriptivo

Tabla 23

Nivel de conocimiento del patrimonio cultural.

	Patrimonio cultural	
	Frecuencia	Porcentaje
Nulo	1	0,4%
Malo	26	10,8%
Regular	128	53,3%
Bueno	85	35,4%
Total	240	100,0%

El conocimiento del patrimonio cultural por parte de los estudiantes tiene un nivel regular representado por el 53,3% seguidamente de un nivel bueno en un 35,4%. Esto demuestra que los estudiantes si tienen conocimiento del patrimonio cultural.

C. Resultado de la hipótesis

Se rechaza la hipótesis alterna y se aprueba la hipótesis nula. El nivel de conocimiento sobre el patrimonio cultural no es básico y superficial en los estudiantes de Ciencias de la Comunicación, Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, 2023.

5.2. Discusión

En relación con el objetivo general, los resultados muestran que el podcast del Club de Caminantes Cusco posee potencial como herramienta para la difusión del patrimonio cultural; sin embargo, su efectividad actual se encuentra limitada por su bajo nivel de alcance entre los estudiantes. Aunque solo una tercera parte manifestó haber escuchado el podcast, existe interés por contenidos vinculados con las tradiciones, la historia y la cultura contemporánea. Estos resultados coinciden con Lalama (2022), quien señala que el podcast se incorpora progresivamente como recurso educativo, y con Gonzales (2021), quien destaca su utilidad en contextos

académicos. Asimismo, Rivadeneyra (2022) sostiene que el podcasting constituye un medio nativo digital en expansión en el Perú, caracterizado por la diversidad de contenidos y “universos sonoros” dirigidos a distintos intereses de las audiencias.

En el ámbito local, Concha y Becerra (2024) determinaron que el consumo de podcast se relaciona significativamente con el análisis crítico de sus contenidos en estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la UNSAAC. Este resultado permite considerar que una mayor frecuencia de consumo puede favorecer una relación más activa de los estudiantes con los contenidos difundidos. Del mismo modo, Eguia y Campana (2025) evidenciaron que el podcast como recurso educativo digital contribuye al desarrollo de interpretaciones históricas, respaldando sus posibilidades para la transmisión de contenidos relacionados con la historia y la cultura.

Respecto al primer objetivo específico, los estudiantes muestran preferencia por formatos audiovisuales, episodios de corta duración, contenidos gratuitos y dinámicas como el monólogo y la entrevista, además de temáticas relacionadas con las tradiciones culturales y la historia local. Esto coincide con Lalama (2022) y Gonzales (2021), quienes resaltan la importancia de adaptar el podcast a las necesidades y hábitos de consumo de las audiencias. Asimismo, Rivadeneyra (2022) evidencia la diversidad de formatos, contenidos y estrategias narrativas existentes en el podcasting peruano. En el contexto local, Monzon y Luque (2021) determinaron que el uso de contenidos visuales y una publicación constante favorecen la promoción del patrimonio cultural mediante medios digitales. En consecuencia, el podcast del Club de Caminantes Cusco requiere una mayor adaptación de su formato y estrategia de difusión para responder a las preferencias de los estudiantes.

En cuanto al segundo objetivo específico, los resultados muestran que el nivel de conocimiento sobre el patrimonio cultural es principalmente regular, seguido de un nivel bueno;

sin embargo, existen diferencias en dimensiones específicas como las tradiciones orales, el patrimonio artístico y los conocimientos tradicionales. Estos resultados guardan relación con Coello et al. (2022), quienes señalan que el podcast puede constituirse en una herramienta accesible para difundir patrimonio cultural inmaterial, siempre que exista continuidad y calidad en los contenidos. De igual manera, Salas (2021) destaca el valor educativo del podcast como recurso de autoaprendizaje.

Finalmente, Eguia y Campana (2025) demostraron que el podcast puede favorecer la comprensión de contenidos históricos, mientras que Monzon y Luque (2021) evidenciaron que las herramientas digitales pueden contribuir al conocimiento y valoración de manifestaciones culturales entre los jóvenes. En este sentido, los antecedentes respaldan el potencial educativo y cultural de los medios digitales; no obstante, el limitado consumo del podcast del Club de Caminantes Cusco reduce actualmente su capacidad de contribuir de manera más significativa al conocimiento y valoración del patrimonio cultural.

CONCLUSIONES

Primera: El podcast del Club de Caminantes Cusco presenta un potencial significativo como herramienta para la difusión del patrimonio cultural; sin embargo, su efectividad actual es limitada debido a su bajo nivel de alcance y consumo entre los estudiantes. Solo el 33.3% ha escuchado el podcast y la mayoría lo hace de forma esporádica. Aunque los contenidos del podcast son pertinentes para la temática cultural, estos no se alinean plenamente con las preferencias estudiantiles, que se orientan hacia formatos audiovisuales y temas de tradiciones culturales e historia. Por ello, se concluye que, para convertirse en un recurso efectivo de difusión cultural, el podcast requiere mayor promoción, adaptación temática y un formato más atractivo, de modo que fortalezca el conocimiento y valoración del patrimonio cultural entre los estudiantes.

Segunda: Las características del podcast del Club de Caminantes evidencian una escasa exposición y consumo dentro de la comunidad estudiantil. Solo una minoría de estudiantes ha tenido contacto con el podcast y, entre ellos, la frecuencia de escucha es baja. Asimismo, se identificó que las preferencias de la audiencia se inclinan hacia formatos audiovisuales, contenidos dinámicos y temáticas culturales específicas, lo que contrasta con el formato exclusivamente auditivo que ofrece el podcast. Estos hallazgos permiten concluir que, aunque el podcast posee contenido de valor cultural, su formato, promoción y presentación no responden plenamente a las demandas y hábitos de consumo de la audiencia universitaria.

Tercera: El análisis del nivel de conocimiento revela que los estudiantes presentan interés moderado y conocimientos variables sobre el patrimonio cultural, destacando mayor familiaridad con temas relacionados a tradiciones culturales e historia. No obstante, el conocimiento sobre áreas

específicas del patrimonio como el arquitectónico, arqueológico o artístico resulta limitado en una parte significativa de los estudiantes. Esta situación evidencia la necesidad de reforzar estrategias de difusión cultural dentro de la formación académica, donde el podcast podría desempeñar un papel importante si se optimiza su contenido y difusión.

RECOMENDACIONES

Primera: A los promotores y productores del podcast Club de Caminantes Cusco se recomienda ampliar la promoción del podcast para mejorar su alcance, a través de una estrategia de promoción más intensiva entre los estudiantes de Ciencias de la Comunicación. Esto incluiría campañas en redes sociales y colaboraciones con docentes para presentar el podcast en clases relacionadas con el patrimonio y la cultura cusqueña, la mayor visibilidad ayudaría a captar una audiencia más amplia, aumentando la frecuencia de escucha y generando un impacto más significativo en el conocimiento cultural de los estudiantes.

Segunda: Priorizar el contenido de entretenimiento complementado con lo educativo e informativo, el formato audiovisual antes que sonoro y la dinámica de participación monologa frente a otras formas, considerando que son estas la de mayor preferencia. Asimismo en relación a las temáticas, se deben abordar las tradiciones culturales e historia, produciendo episodios más atractivos que incrementen la relevancia del podcast y capten mejor el interés de la audiencia estudiantil, potenciando su función educativa.

Tercera: Fomentar la participación estudiantil para fortalecer la conexión de los estudiantes con el contenido respecto de los diversos tipos de patrimonio tanto tangible como intangible; será beneficioso crear espacios de interacción, como encuestas de temas de interés o episodios especiales donde los estudiantes puedan participar en el desarrollo de los temas. Esto ayudaría a los estudiantes a sentirse parte del proyecto, fomentando un sentido de pertenencia y motivándolos a seguir el podcast de manera continua.

Referencias bibliográficas

- Arias Odón, F. (2012). El proyecto de investigación. *6ta.* Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/301894369_EL_PROYECTO_DE_INVESTIGACION_6a_EDICION
- Barraza, J. (2003). *Manual de Patrimonio Cultural y Natural*. Arica: GC. Obtenido de https://www.monumentos.gob.cl/sites/default/files/articles-11164_doc_pdf.pdf
- Berry , R. (4 de 2016). Podcasting: Una reflexión sobre la evolución del medio y su asociación con la palabra "radio". *14(1)*. doi:https://doi.org/10.1386/rjao.14.1.7_1
- Blanco, M., López, A., Rodero, E., & Corredra, L. (2013). Evolución del conocimiento y consumo de podcasts en España e Iberoamérica. *Trípodos*(33), 53-72. Obtenido de <http://documents.emmarodero.com/027-evoluciondelconocimientoyconsumodepodcasts.pdf>
- Bonini, T. (7 de 2015). La segunda era del podcasting: replantear el podcasting como un nuevo medio de comunicación digital de masas. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/281207319_The_Second_Age_of_Podcasting_reframing_podcasting_as_a_new_digital_mass_medium
- Caraballo, C. (2011). *Patrimonio Cultural: Un enfoque diverso y comprometido*. México: UNESCO. Obtenido de https://oibc.oei.es/uploads/attachments/90/Patrimonio_Cultural__un_enfoque_diverso_y_comprometido.pdf
- Castells, M. (8 de 2 de 2007). Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red. *1*, 29. Obtenido de <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/46>

Cisneros Interactive. (2021). *Estudio sobre el consumo de audio digital 2021*. Lima: Brandwatch.

Obtenido de <https://iabperu.com/wp-content/uploads/2021/02/ESTUDIO-CONSUMO-DE-AUDIO-PERU-2021.pdf>

Club de Caminantes Cusco. (30 de Marzo de 2021). *Radio Caminante*. Obtenido de

<https://www.listennotes.com/podcasts/radio-caminante-club-de-caminantes-cusco-9XrYwPInF73/#search>

Coello, R., Pico, L., & Moreira, E. (2022). La gestión de contenidos en podcast, como una

propuesta para la difusión del patrimonio cultural inmaterial ecuatoriano. *Sapientia*

TECHNOLOGICAL Revista científica, 3(2), 1-22. Obtenido de

<https://sapientiatechnological.aitec.edu.ec/index.php/rst/article/view/34/50>

Concha Flores, G., & Becerra Flores, C. (2024). Consumo de podcast y análisis crítico de su

contenido en estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la

UNSAAC, Cusco 2024. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.12918/10206>

De Lara, A., & Del Campo, E. (2018). El podcast como medio de divulgación científica y su

capacidad para conectar con la audiencia. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 9(1),

347-359. Obtenido de

https://www.researchgate.net/publication/322188490_El_podcast_como_medio_de_divulgacion_cientifica_y_su_capacidad_para_conectar_con_la_audiencia

Boyd, D., & Ellison, N. (12 de 2007). Sitios de redes sociales: definición, historia y estudios

académicos. *13(1)*. doi:<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>

Eguia Alarcon , M., & Campana Ccampar, Y. (2025). Podcast como recurso educativo digital y la

competencia construye interpretaciones históricas en estudiantes de la Institución

- Educativa Santos Francisco y Jacinta Marto, Andahuaylillas, Cusco 2024. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12918/11598>
- Gonzales, Y. (2021). *Influencia del uso del podcast en la práctica periodística de egresados universitarios, Lima 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad Jaime Bausate y Meza]. Repositorio Institucional UJBM. Obtenido de <https://repositorio.bausate.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14229/269/Gonzales-Flores-Yuriko-Sthefany%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de México: Mc Graw Hill Education.
- Ibarra Vivanco, C. (2024). Comparación: conocimiento patrimonial y aprendizaje social en estudiantes del V ciclo, Cusco y Lima, 2024. Lima. Obtenido de https://revistatribunal.org/index.php/tribunal/article/view/639?utm_source=
- Jenkins, H. (2006). Cultura de la convergencia: donde chocan los medios antiguos y los nuevos. Obtenido de <https://www.jstor.org/stable/j.ctt9qffwr>
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). ¡Usuarios del mundo, uníos! Los retos y oportunidades de las redes sociales. Obtenido de https://ideas.repec.org/a/eee/bushor/v53y2010i1p59-68.html?utm_source=
- Lalama, D. (2022). *El podcast y su impacto en los estudiantes del décimo año de la carrera de comunicación social de la Universidad Técnica de Ambato periodo octubre 2021 – febrero 2022*. [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio Institucional UTA. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/35927/1/BJCS-CS-664.pdf>

- Mendoza, P., & Hernandez Sampieri, R. (2023). *Metodologia de la investigacion. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mc Graw Hill. Obtenido de https://www.sancristoballibros.com/libro/metodologia-de-la-investigacion_93340
- Ministerio de cultura. (s.f.). Obtenido de <https://www.culturacusco.gob.pe/patrimonio-cultural/>
- Ministerio de Cultura. (s.f.). *Centro de Recursos Interculturales*. Obtenido de https://centroderecursos.cultura.pe/es/preguntas-frecuentes?utm_source=
- Monzon Villavicencio, G., & Luque Gutierrez, L. (2021). Uso de blogs en Instagram como herramienta de marketing digital en la promoción del patrimonio cultural y natural de la región Cusco, 2020. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.12918/6490>
- Negro, S. (2019). Reflexiones sobre el patrimonio cultural del Perú, contextos y perspectivas. *Tradición*(19), 169-177. doi:<https://doi.org/10.31381/tradicion.v0i19.2636>
- Nieto, N. (2018). *Tipos de investigación*. Lima: USDG. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/250080756.pdf>
- OMPI. (2016). *Glosario de los términos más importantes relacionados con la propiedad intelectual y los recursos genéticos, los conocimientos tradicionales y las expresiones culturales tradicionales*. Ginebra: WIPO. Obtenido de https://www.wipo.int/edocs/mdocs/tk/es/wipo_grtkf_ic_29/wipo_grtkf_ic_29_inf_7.pdf
- Parra Valcarce, D., & Onieva Mallero, C. (2020). El uso del podcast para la difusión del patrimonio cultural en el entorno hispanoparlante:. *Revista electrónica editada por la Asociación Española de Americanistas*, 24. doi:<https://doi.org/10.6018/nav.416541>
- Parra, D., & Onieva, C. (2020). El uso del podcast para la difusión del patrimonio cultural en el entorno hispanoparlante: análisis de las plataformas iVoox y SoundCloud.

- Naveg@américa*(24), 1-31. Obtenido de <https://revistas.um.es/navegamerica/article/view/416541/281021>
- Pérez, D. (2019). Difusión del patrimonio cultural en la era tecnológica. *Humanidades*, 22-23. Obtenido de <https://revistauniversitaria.uaemex.mx/article/download/12284/9698/>
- Pignuoli Ocampo, S. (2022). Comunicación digital: definición operativa y aproximación a la participación bajo la forma inclusión/exclusión digital. (46). doi:<https://doi.org/10.5354/0719-0527.2022.68542>
- Quintana, B., Parra, C., & Riaño, J. (2016). El podcast como herramienta para la innovación en espacios de comunicación universitarios. *Anagramas*, 15(30), 81-100. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/angr/v15n30/1692-2522-angr-15-30-00081.pdf>
- Rivadeneyra Olcese , C. (2022). *El podcasting en el Perú. Análisis de un medio nativo digital*. Universidad de Lima.
- Salas, J. (2021). *La percepción del podcast en el autoaprendizaje de los estudiantes de la escuela profesional de ciencias de la comunicación de la Universidad Privada de Tacna, 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad Privada de Tacna]. Repositorio Institucional UPT. Obtenido de <https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/2182/Salas-Morales-Jorge.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Scolari, C. (9 de 2008). *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa, S.A.
- Tidal, J. (2021). What Is a Podcast? *CUNY Academic Works*(1), 1-11. Obtenido de https://academicworks.cuny.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1892&context=ny_pubs

Trunfio , M., & Rossi, S. (22 de 8 de 2021). Conceptualización y medición de la participación en redes sociales: una revisión sistemática de la literatura. Obtenido de https://link.springer.com/article/10.1007/s43039-021-00035-8?utm_source=

Tzlil , S. (2023). Pelando la vaina: Hacia una agenda de investigación para estudios de podcast. *Anales de la Asociación Internacional de Comunicación*, 47(3), 324–337. doi:<https://doi.org/10.1080/23808985.2023.2201593>

UNESCO. (2014). *Indicadores UNESCO de cultura para el desarrollo*. París: UNESCO. Obtenido de https://es.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/iucd_manual_metodologico_1.pdf

Valderrama, G. (2023). *Mapa de la provincia de Cusco*. Obtenido de https://www.perutoptours.com/index07cu_cusco_province_mapa.html

Zambrano, W., Pérez, J., & Pinilla, F. (2021). *Pódcast a su medida. Manual para principiantes*. Bogotá: USA. Obtenido de <https://repository.usergioarboleda.edu.co/bitstream/handle/11232/1738/PODCAST%20A%20SU%20MEDIDA.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

Zingoni, J., & Pinassi, A. (2016). *Gestión del patrimonio urbano*. Bahía Blanca: Editorial de la Universidad Nacional del Sur. Obtenido de https://www.academia.edu/30197650/Difusi%C3%B3n_del_patrimonio_cultural_informaci%C3%B3n_o_interpretaci%C3%B3n

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Título: El podcast del Club de Caminantes Cusco como herramienta para la difusión del patrimonio cultural en los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, 2023

Problemas de investigación	Objetivos de investigación	Hipótesis de investigación	Variables	Dimensión	Indicador	Metodología
PG1. ¿Dé que manera el podcast del Club de Caminantes Cusco sirve como herramienta para la difusión del patrimonio cultural en los estudiantes de Ciencias de la Comunicación, Universidad San Antonio Abad del Cusco, 2023?	OG1. Determinar de qué manera el podcast del Club de Caminantes Cusco sirve como herramienta para la difusión del patrimonio cultural en los estudiantes de Ciencias de la Comunicación, Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, 2023	HG1. El podcast del Club de Caminantes Cusco sirve como herramienta efectiva y adecuada para la difusión del patrimonio cultural en los estudiantes de Ciencias de la Comunicación, Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, 2023	Variable 1: Patrimonio cultural	Tangible	Nivel de conocimiento sobre el patrimonio arquitectónico	Método: Hipotético – deductivo Enfoque: Cuantitativo Diseño: No experimental Tipo: Básico
					Nivel de conocimiento sobre el patrimonio arqueológico	
					Nivel de conocimiento sobre el patrimonio histórico	
					Nivel de conocimiento sobre el patrimonio artístico	
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas		Intangible	Nivel de conocimiento sobre tradiciones orales	Nivel: Descriptivo Población: 670 Muestra: 240 estudiantes.
PE1. ¿Qué características del podcast del Club de Caminantes reconocen como importantes los estudiantes de Ciencias de la Comunicación, Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, 2023?	OE1. Describir las características de los podcast del Club de Caminantes que reconocen como importantes los estudiantes de Ciencias de la Comunicación, Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, 2023	HE1. El contenido, formato y dinámica son las principales características del podcast del Club de Caminantes que reconocen los estudiantes de Ciencias de la Comunicación, Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco,			Nivel de conocimiento sobre prácticas y rituales tradicionales	
					Nivel de conocimiento sobre conocimientos tradicionales	
					Nivel de conocimiento sobre artes escénicas tradicionales	

Problemas de investigación	Objetivos de investigación	Hipótesis de investigación	Variables	Dimensión	Indicador	Metodología
PE2. ¿Cuál es el nivel de conocimiento sobre el patrimonio cultural que tienen los estudiantes de Ciencias de la Comunicación, Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, 2023?	OE2. Identificar el nivel de conocimiento sobre el patrimonio cultural que tienen los estudiantes de Ciencias de la Comunicación, Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, 2023.	HE2. El nivel de conocimiento sobre el patrimonio cultural es básico y superficial en los estudiantes de Ciencias de la Comunicación, Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, 2023	Variable 2: Podcast del Club de Caminantes	Audiencia	Conocimiento previo y exposición al podcast	Técnica e instrumento Encuesta – cuestionario
				Frecuencia de escucha	Nivel de frecuencia de escucha del podcast	
				Preferencias de plataforma	Plataforma digital preferida para la escucha de podcasts	
				Acceso	Preferencia por podcast gratuito o pagado	
				Duración	Preferencia sobre la duración de los episodios del podcast	
				Contenido preferido	Preferencia del tipo de contenido del podcast	
				Formato preferido	Formato preferido de presentación del podcast	
				Dinámica de participación	Dinámica preferida de interacción dentro del podcast en el podcast	
				Temáticas preferidas	Temáticas preferidas abordadas para los episodios del podcast	

Anexo 2. Cuestionario de encuesta

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL E IDIOMAS ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

El podcast del Club de Caminantes Cusco como herramienta para la difusión del patrimonio cultural en los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, 2023

Este cuestionario está diseñado para evaluar el **conocimiento sobre el patrimonio cultural de Cusco** y las **preferencias en relación al podcast del Club de Caminantes Cusco**. Por favor, responde las siguientes preguntas seleccionando la opción que mejor refleje tu respuesta en cada categoría. Es importante que respondas honestamente para asegurar la validez de los datos recogidos. Al final de este cuestionario, encontrarás preguntas sobre tus preferencias de consumo de podcasts, lo que nos ayudará a adaptar mejor nuestro contenido a las necesidades y gustos de la audiencia. Agradecemos sinceramente tu participación y el tiempo que dediques a completar este cuestionario.

P0 N° de Cuestionario:

Datos generales

P1. Edad: _____

P3 Año de estudio:

P2 Género(sexo biológico):

Masculino	Femenino	Otro

1er año	2do. año	3er. año	4to. año	5to. año

Variable 1:

Patrimonio cultural

Conocimiento Tangible

P4 ¿Cuánto sabes sobre el patrimonio arquitectónico de Cusco, incluyendo edificaciones históricas y estilos arquitectónicos característicos?

Nada	Poco	Moderado	Bastante	Mucho

P5. ¿Cuánto sabes sobre el patrimonio arqueológico de Cusco, que incluye sitios como Sacsayhuamán y Ollantaytambo?

Nada	Poco	Moderado	Bastante	Mucho

P6. ¿Cuánto sabes sobre el patrimonio histórico de Cusco, referente a lugares y objetos que tienen significado histórico para la región?

Nada	Poco	Moderado	Bastante	Mucho

P7. ¿Cuánto sabes sobre el patrimonio artístico de Cusco, incluyendo obras de arte antiguas y modernas, esculturas y pinturas típicas de la región?

Nada	Poco	Moderado	Bastante	Mucho

Conocimiento Intangible

P8. ¿Cuánto sabes sobre las tradiciones orales de Cusco, como cuentos y leyendas que se transmiten oralmente?

Nada	Poco	Moderado	Bastante	Mucho

P9. ¿Cuánto sabes sobre las prácticas y rituales tradicionales de Cusco, como ceremonias religiosas y festivales locales?

Nada	Poco	Moderado	Bastante	Mucho

P10. ¿Cuánto sabes sobre los conocimientos tradicionales de Cusco, que incluyen técnicas ancestrales en medicina, agricultura, entre otros?

Nada	Poco	Moderado	Bastante	Mucho

P11. ¿Cuánto sabes sobre las artes escénicas tradicionales de Cusco, como danzas y música típica?

Nada	Poco	Moderado	Bastante	Mucho

Variable 2:

Podcast del Club de Caminantes

P12. ¿Ha escuchado el podcast del Club de Caminantes Cusco?

Sí	No

P13. Si respondió "Sí", ¿con qué frecuencia escucha este podcast?

Raramente	A veces	Frecuentemente	Muy frecuentemente

P14. ¿En qué plataforma prefiere escuchar podcasts?

YouTube	Spotify	Apple Podcasts

P15. ¿Preferiría un podcast gratuito o pagado?

Gratuito	Pagado

P16. ¿Cuál es la duración ideal para un episodio de podcast?

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

P17. ¿Qué tipo de contenido prefiere en un podcast?

Entretenimiento	Educativo	Informativo

P18. ¿Qué formato de podcast prefiere?

Solo audio	Solo video	Audiovisual (audio y video)

P19. ¿Qué dinámica de participación prefiere en un podcast?

Monólogo	Entrevista	Panel/Debate	Mesa redonda

P20. ¿Qué temáticas le gustaría que se trataran en el podcast?

Historia	Tradiciones	Cultura contemporánea

Fecha de aplicación:

Nombre del encuestador:

Anexo 3. Matriz de instrumento: cuestionario de encuesta

Parte 1: Datos generales

PREGUNTAS	N.º DE ITEMS	Pregunta (P)	ESCALA
1. Edad: _____	1	P1	Nominal
2. Género	1	P2	Nominal (Masculino, Femenino,)
3. Año de estudio	1	P3	Nominal (Primer año, Segundo año, Tercer año, Cuarto año, Quinto año)

Variable 1: Patrimonio Cultural

Dimensión	Indicador	Nº de ítems	Pregunta (P)	Escala
Tangible	Nivel de conocimiento sobre el patrimonio arquitectónico		P4	Ordinal (Nada, Poco, Moderado, Bastante, Mucho)
	Nivel de conocimiento sobre el patrimonio arqueológico		P5	Ordinal (Nada, Poco, Moderado, Bastante, Mucho)
	Nivel de conocimiento sobre el patrimonio histórico		P6	Ordinal (Nada, Poco, Moderado, Bastante, Mucho)
	Nivel de conocimiento sobre el patrimonio artístico		P7	Ordinal (Nada, Poco, Moderado, Bastante, Mucho)

Dimensión	Indicador	Nº de ítems	Pregunta (P)	Escala
Intangible	Nivel de conocimiento sobre tradiciones orales		P8	Ordinal (Nada, Poco, Moderado, Bastante, Mucho)
	Nivel de conocimiento sobre prácticas y rituales tradicionales		P10	Ordinal (Nada, Poco, Moderado, Bastante, Mucho)
	Nivel de conocimiento sobre conocimientos tradicionales		P10	Ordinal (Nada, Poco, Moderado, Bastante, Mucho)
	Nivel de conocimiento sobre artes escénicas tradicionales		P11	Ordinal (Nada, Poco, Moderado, Bastante, Mucho)

Variable 2: Podcast del Club de Caminantes

Dimensión	Indicador	Pregunta (P)	Escala
Audiencia	Conocimiento previo y exposición al podcast	P12	Nominal (Sí, No)
Frecuencia de escucha	Nivel de frecuencia de escucha del podcast	P13	Ordinal (Raramente, A veces, Frecuentemente, Muy frecuentemente)
Preferencias de plataforma	Plataforma digital preferida para la escucha de podcasts	P14	Nominal (YouTube, Spotify, Apple Podcasts)
Acceso	Preferencia por podcast gratuito o pagado	P15	Nominal (Gratuito, Pagado)
Duración	Preferencia sobre la duración de los episodios del podcast	P16	Ordinal (Menos de 10 minutos, 10-20 minutos, 20-30 minutos, Más de 30 minutos)
Contenido preferido	Preferencia del tipo de contenido del podcast	P17	Nominal (Entretenimiento, Educativo, Informativo)
Formato preferido	Formato preferido de presentación del podcast	P18	Nominal (Solo audio, Solo video, Audiovisual)
Dinámica de participación	Dinámica preferida de interacción dentro del podcast en el podcast	P19	Nominal (Monólogo, Entrevista, Panel/Debate, Mesa redonda)
Temáticas preferidas	Temáticas preferidas abordadas para los episodios del podcast	P20	Nominal (Historia, Tradiciones, Cultura contemporánea)

Anexo 4. Panel fotográfico



Foto1. Aplicación de encuesta a estudiantes de la E.P. Ciencias de la comunicación matriculados en el semestre 2024-II, fecha: Setiembre de 2024



Foto 2. Estudiantes del primer semestre de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la UNSAAC resolviendo las encuestas. Fecha: Octubre de 2024



foto 3. Portada principal en red social Facebook



Foto 4. Flyer actividades propias de la organización



fotos 5, 6. Portadas red social Instagram

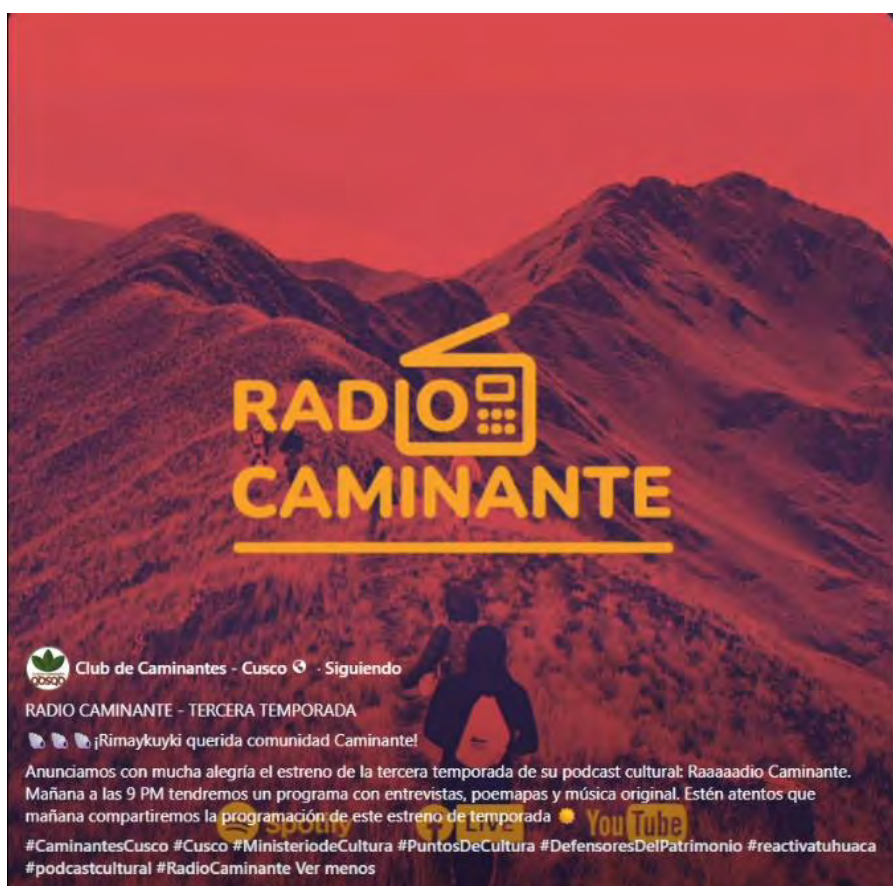


foto7. Portada soporte Spoty.