



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD CIENCIAS DE LA SALUD
CARRERA DE ODONTOLOGÍA**

Podcast como herramienta para el aprendizaje en Prostodoncia.

Trabajo de Titulación para optar al título de Odontóloga

Autor:

Abrigo Flores Erika Michelle

Tutor:

Dr. Manuel Alejandro León Velastegui

Riobamba, Ecuador. 2024

DERECHOS DE AUTORÍA

Yo, Erika Michelle Abrigo Flores, con cédula de ciudadanía 0604132050, autora del trabajo de investigación titulado: **“Podcast como herramienta para el aprendizaje en prostodoncia”**, certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mí exclusiva responsabilidad.

Así mismo, cedo a la Universidad Nacional de Chimborazo, en forma no exclusiva, los derechos para su uso, comunicación pública, distribución, divulgación y/o reproducción total o parcial, por medio físico o digital; en esta cesión se entiende que el cesionario no podrá obtener beneficios económicos. La posible reclamación de terceros respecto de los derechos de autor (a) de la obra referida, será de mi entera responsabilidad; librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones.

En Riobamba, a la fecha de su presentación.



Erika Michelle Abrigo Flores

C.I: 0604132050

DICTAMEN FAVORABLE DEL TUTOR Y MIEMBROS DE TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado del trabajo de investigación **"Podcast como herramienta para el aprendizaje en prostodoncia"**, presentado por Erika Michelle Abrigo Flores, con cédula de identidad número 0604132050, emitimos el DICTAMEN FAVORABLE, conducente a la APROBACIÓN de la titulación. Certificamos haber revisado y evaluado el trabajo de investigación y cumplida la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba a la fecha de su presentación.

Dr. Cristian Roberto Sigcho Romero
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



Dra. Sandra Marcela Quisiguiña Guevara
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



Dr. Manuel Alejandro León Velastegui
TUTOR



CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación "Podcast como herramienta para el aprendizaje en **prostodoncia**", presentado por **Erika Michelle Abrigo Flores** con cédula de identidad número 0604132050, bajo la tutoría de Dr. Manuel Alejandro León Velastegui certificamos que recomendamos la **APROBACIÓN** de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba a la fecha de su presentación.

Presidente del Tribunal de Grado
Dr. Raciél Jorge Sánchez Sánchez



Firma

Miembro del Tribunal de Grado
Dr. Cristian Roberto Sigcho Romero



Firma

Miembro del Tribunal de Grado
Dra. Sandra Marcela Quisiguiña Guevara



Firma



Riobamba, 19 de julio del 2024
Oficio N°062-2024-1S-TURNITIN -CID-2024

Dr. Carlos Alban
DIRECTOR CARRERA DE ODONTOLOGÍA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD
UNACH
Presente.-

Estimado Profesor:

Luego de expresarle un cordial saludo, en atención al pedido realizado por el **Dr. Manuel Alejandro León Velastegui**, docente tutor de la carrera que dignamente usted dirige, para que en correspondencia con lo indicado por el señor Decano mediante Oficio N°0780-D-FCS-ACADÉMICO-UNACH-2024, realice validación del porcentaje de similitud de coincidencias presentes en el trabajo de investigación con fines de titulación que se detalla a continuación; tengo a bien remitir el resultado obtenido a través del empleo del programa TURNITIN, lo cual comunico para la continuidad al trámite correspondiente.

No	Documento número	Título del trabajo	Nombres y apellidos de los estudiantes	% TURNITIN verificado	Validación	
					Si	No
1	0780-D-FCS-11-06-2024	Podcast como herramienta para el aprendizaje en prostodoncia	Abrigo Flores Erika Michelle	6	x	

Atentamente



Firmado electrónicamente por:
FRANCISCO JAVIER
USTARIZ FAJARDO

PhD. Francisco Javier Ustáriz Fajardo
Delegado Programa TURNITIN
FCS / UNACH
C/c Dr. Vinicio Moreno – Decano FCS

DEDICATORIA

Me permito dedicar el presente trabajo de investigación, en primer lugar, a mi madre Inés Flores, por su amor incondicional, por ser mi pilar en la vida, guiándome a través de los años, brindándome todas las oportunidades y herramientas para desenvolverme en este camino, por la confianza, la constancia.

A mi hija Valentina, que ha sido mi mayor motivación, se lo dedico con la intención que un día ella sepa el valor que me dio para culminar esta etapa juntas.

A mis hermanos, Maycol y Lenin, que me han apoyado incondicionalmente, con sus palabras de aliento, con su tiempo, sus risas y recursos, que han estado a mi lado incondicionalmente, en las noches de estudios, trabajos, acompañándome y ayudándome a superar cada obstáculo para llegar a la meta.

A mis mejores amigas, Jhoanna y Katherine, por compartir esta etapa a mi lado, por su paciencia, por no dejar que me rinda cuando el camino se hacía difícil, su cariño ha hecho que minimice los malos momentos, y recuerde siempre lo lejos que puedo llegar.

Con todo el amor, les dedico este trabajo de investigación.

Erika Michelle Abrigo Flores.

AGRADECIMIENTO

En el presente Trabajo de Titulación, quiero agradecer a Dios por brindarme salud, vida y permitirme hacer realidad este sueño.

A la Universidad Nacional de Chimborazo, por abrirme las puertas de esta honorable institución con el fin de obtener mi título.

Agradezco sinceramente a todos aquellos que contribuyeron al desarrollo de esta tesis, en especial a mis estimados docentes del área de odontología, cuya dedicación y orientación fueron fundamentales para el éxito de este trabajo.

Quiero expresar mi profundo agradecimiento al Dr. Manuel León por su invaluable guía, apoyo y conocimientos compartidos a lo largo de este proceso. También deseo agradecer al Ingeniero Antoni Vaca de la carrera de comunicación, cuya perspectiva y asesoramiento en materia de comunicación fueron de gran ayuda para dar forma a este proyecto. Su compromiso y generosidad han sido una inspiración para mí. Este logro no habría sido posible sin su constante apoyo y motivación. A ambos, les estoy profundamente agradecida.

Erika Michelle Abrigo Flores

ÍNDICE:

DECLARATORIA DE AUTORÍA

DICTAMEN FAVORABLE DEL TUTOR Y MIEMBROS DEL TRIBUNAL

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE FIGURAS

RESUMEN

ABSTRACT

CAPÍTULO I. INTRODUCCION.	14
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.	16
2.1 Branding Corporativo.....	16
2.2 Modelos de branding corporativo	16
2.2.1 Modelo de urde	16
2.2.2 Modelo visión de marca.....	16
2.2.3 Modelo de Kapferer	16
2.2.4 Modelo de Davis	17
2.3 Podcast.....	17
2.3.1 Actores productores de podcast	19
2.3.2 Elementos y características del podcast.....	19
2.2.4 Tipos de podcast	21
2.2.4.1 Podcast educativo para la educación superior	21
2.2.4.2 Podcast con perfil informativo periodístico.	22
2.2.4.3 Podcast como estrategia metodológica	22
2.4 Herramienta de aprendizaje.....	22
2.4.1 Fases de aprendizaje	23
2.5 Instrumentos de difusión.....	24
2.5.1 Redes sociales	24
2.5.1.1 YouTube	25
2.5.1.2 Spotify	25
2.6 Prostodoncia.....	25
2.6.1 Prótesis fija.....	25
2.6.1.1 Corona	26
2.6.1.2 Puente	26
2.6.2 Prótesis parcial removible	26
2.6.3 Prótesis total	26

CAPÍTULO III. METODOLOGIA.....	28
3.1 Creación de Conceptos para la imagen corporativa	28
3.2 Revisión de la literatura:.....	29
3.3 Diseño del formato y estructura:.....	29
3.4 Desarrollo del guion:.....	29
3.5 Selección de equipo y software de grabación:.....	29
3.6 Grabación de episodios:.....	29
3.7 Edición y producción:.....	30
3.8 Difusión del podcast (Piloto).....	30
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	31
4.1 Resultados	31
4.2 Discusión	49
5.1 Conclusiones	50
5.2 Recomendaciones	51
BIBLIOGRAFÍA	52
ANEXOS	55

ÍNDICE DE TABLAS:

Tabla 1. Memorización grafica.....	33
Tabla 2. Retención Sonora o Armonía Vocal.....	33
Tabla 3. Aspectos positivos	33
Tabla 4. Evaluar el grado de atracción.	34
Tabla 5. Resultados.....	34
Tabla 6. Directrices visuales para desarrollar la marca.	35
Tabla 7. Paleta cromática para desarrollar la marca.	36
Tabla 8. Propuestas preliminares de la marca.	37
Tabla 9. Propuestas Cromáticas de marca	38
Tabla 10. Juego de logos.	39
Tabla 11. Publicidad en Instagram	46

ÍNDICE DE FIGURAS:

Gráfico 1. Tabulación de resultados	35
Gráfico 2. Confirmación o verificación de la marca.	40
Gráfico 3. Logotipo final.	41
Gráfico 4. Redes sociales.....	44
Gráfico 5. Análisis demográfico: Distribución por género.	45
Gráfico 6. Grupos Etarios.....	45
Gráfico 7. Geografía de Audiencia del Podcast: Ciudades Destacadas.....	46
Gráfico 8. Análisis de Audiencia.....	48

RESUMEN

La comunicación es fundamental en el proceso de aprendizaje porque facilita que los docentes compartan pensamientos y puntos de vista con los estudiantes y viceversa. Para ello, promovemos y utilizamos diferentes herramientas; en este caso, combinamos materiales de audio y video para crear comunicación y enriquecer la presentación. El podcast es un archivo de audio con fines de aprendizaje; se consolida como una opción pedagógica que facilita la experiencia de aprendizaje; se creó a través de una planeación didáctica para que sea efectiva y secuencial. El objetivo principal es desarrollar la marca comercial, el formato y el guion de un podcast como herramienta de aprendizaje en prostodoncia. El nombre del podcast se seleccionó luego de un proceso creativo de generación de ideas mediante lluvia de ideas para explorar diversas opciones. Posteriormente, se evaluaron y seleccionaron las propuestas más adecuadas para el público objetivo. La grabación del podcast se realizó en el laboratorio de televisión de la carrera de comunicación de la UNACH, utilizando un guion específico para televisión. La edición y postproducción se realizó con el software Adobe Premiere en el centro de edición del laboratorio de televisión. Posteriormente, el piloto fue publicado en YouTube y Facebook. El podcast fue desarrollado con su marca registrada “Archivo Dental” y el eslogan “la academia en tus oídos” en un formato educativo con un guion televisivo a dos columnas que fue publicado en plataformas digitales, Instagram, Facebook y YouTube. El desarrollo del podcast permite analizar diferentes estructuras para que la comunidad odontológica recuerde y valide la marca. Además, confirma la importancia de utilizar nuevas herramientas de aprendizaje que estimulen la curiosidad y el conocimiento a través de la tecnología. La publicación del podcast en plataformas como YouTube e Instagram también juega un papel crucial, ampliando el alcance y la accesibilidad del contenido a una audiencia más diversa y global, facilitando así un impacto educativo y promocional más destacado en el ámbito odontológico.

Palabras clave: Podcast, herramienta de aprendizaje, prostodoncia, red social, podcasting, tecnología.

Abstract

Communication is essential in the learning process because it makes it easier for teachers to share thoughts and points of view with students and vice versa. To this end, we promote and use different tools; in this case, we combine audio and video materials to create communication and enrich the presentation. The podcast is an audio file for learning purposes; it is consolidated as a pedagogy option that facilitates the learning experience; it was created through didactic planning so that it is effective and sequential. The main objective is to develop a podcast's commercial brand, format, and script as a learning tool in prosthodontics. The podcast's name was selected after a creative idea-generation process using brainstorming to explore various options. Subsequently, the most appropriate proposals for the target audience were evaluated and selected. The podcast recording was carried out in the television laboratory of the UNACH communication degree, using a specific script for television. Editing and post-production were carried out with Adobe Premiere software in the editing center of the TV laboratory. The pilot was later published on YouTube and Facebook. The podcast was developed with its trademark "**Dental Archive**" and the slogan "**the academy in your ears**" in an educational format with a television script in two columns that was published on digital platforms, Instagram, Facebook, and YouTube. The podcast's development allows us to analyze different structures so that the dental community remembers and validates the brand. Furthermore, it confirms the importance of using new learning tools that stimulate curiosity and knowledge through technology. The publication of the podcast on platforms such as YouTube and Instagram also plays a crucial role, expanding the reach and accessibility of the content to a more diverse and global audience, thus facilitating a more outstanding educational and promotional impact in the dental field.

Keywords: Podcast, learning tool, prosthodontics, social network, podcasting, technology.



Reviewed by:
Lic. Jenny Alexandra Freire Rivera
ENGLISH PROFESSOR
C.C. 0604235036

CAPÍTULO I. INTRODUCCION.

Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) están integradas en una gran cantidad de etapas educativas, adaptándose a las necesidades de aprendizaje para producir resultados significativos, Actualmente la gama de herramientas tecnológicas existentes es diversa, tenemos; computadoras, tabletas, celulares, sistemas de internet, software, pizarras digitales que conservan información en audio y video. (1)

En el proceso del aprendizaje, podemos estar seguros de que la comunicación y la educación son dos métodos que se relacionan íntimamente. La comunicación es fundamental porque facilita compartir pensamientos y puntos de vista que existe de profesores a alumnos y viceversa, aquellos que intervienen en el proceso de aprendizaje. Con este fin, promovemos y utilizamos diferentes herramientas, en este caso combinamos materiales con formato mp3 y mp4 para crear comunicación y enaltecer su exposición. Los medios digitales integrados y tratados están emergiendo como un componente fundamental de la tecnología de la información contemporánea.

Dentro de los medios digitales tenemos a las redes sociales, estas han permitido tener un espacio común de acuerdo con los intereses compartidos, objetivos, conocimientos, interacción y comunicación, estos medios llegan a combinar dos mundos, uno virtual y otro real, al hacer esto se busca, determinar la mejor herramienta de interacción y aprendizaje. Se presentan como ambientes más cordiales y afectan de manera positiva la interacción entre alumnos-docentes y alumnos-alumnos, se incluyen herramientas multimedia y de distribución incorporando: audio (podcasting, Spotify), foto (Facebook, Instagram), y video (vodcasting, YouTube), todas nos brindan diferentes experiencias a los usuarios. (2)

Para aprovechar todos estos medios digitales, tenemos el desarrollo del podcast que tiene un formato de gran valor, consiste en generar un archivo de sonido y video, con el fin de inscribirse a través un archivo RSS con el objetivo que el programa logre descargarlo en cualquier dispositivo móvil del usuario y este pueda escucharlo en el momento que él quiera. (3) Al utilizarlo de manera correcta hacemos de este medio digital una herramienta para transmitir conocimientos.

Con el propósito de consolidar la presencia y el alcance de esta idea se crea nuestra marca comercial y nuestro podcast, se emplea el guion como una herramienta pedagógica. Se realiza un exhaustivo análisis de las múltiples plataformas disponibles en nuestro entorno local, con el fin de facilitar la entrada a la información por parte de los estudiantes matriculados en la cátedra de prostodoncia de la Carrera de Odontología de la Universidad Nacional de Chimborazo. Elaborar los distintos capítulos del podcast, siguiendo una metodología que garantice una implementación efectiva y adaptada a las necesidades educativas y comunicativas de nuestros estudiantes. En este contexto, nuestro principal objetivo es realizar una evaluación detallada del impacto generado por nuestro podcast en el desarrollo del aprendizaje y la capacitación educativa de los estudiantes de prostodoncia.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.

2.1 Branding Corporativo

El Branding se asocia con acciones organizadas que buscan el posicionamiento, objetivo y valores de una marca. De acuerdo con la American Marketing Association la definición de “marca” es una combinación de factores; nombre, termino, símbolo o diseño, esto con el fin de identificar productos o servicios que sean distinguidos de la competencia. Se distingue de otros en el mercado, ya sea por características funcionales, racionales y tangibles, como su rendimiento, o por aspectos simbólicos, emocionales e intangibles, que se relacionan con el significado que la marca tiene en un nivel más abstracto. (4)

2.2 Modelos de branding corporativo

2.2.1 Modelo de urde

Una empresa centrada en su marca genera valor y significado mediante su identidad. El proceso esencial de estas empresas radica en su habilidad para convertir productos en marcas que tienen significado tanto para la organización como para su audiencia. Por lo tanto, se argumenta que, mientras un producto puede ser descrito, explicado y analizado de manera objetiva, una marca con valores emocionales y simbólicos se experimenta e interpreta de manera subjetiva. (5)

2.2.2 Modelo visión de marca

Este modelo sugiere tres elementos: 1) Futuro revisto, que incita a los líderes a pensar sobre el diseño de marca, tiempo de desarrollo. Se elige este horizonte de tiempo porque el pensamiento lineal incremental no se puede utilizar y los gerentes necesitan una nueva perspectiva. 2) Se centra en el objetivo de la marca, tiene como resultado mejorar el mundo. 3) Los valores de la marca, su visión, promoviendo el comportamiento del personal para cumplir la promesa de la marca. (5)

2.2.3 Modelo de Kapferer

Una marca, desde su inicio posee características y cualidades físicas, que constituyen la esencia misma de la marca y su valor añadido tangible. Además, una marca representa habilidades personales, ya que informa y, al hacerlo, va desarrollando progresivamente su identidad, revelando el tipo de entidad que sería si fuera una persona, a través de la manera en que presenta de sus productos o servicios.

2.2.4 Modelo de Davis

Comprende de la misma forma a las marcas y a las personas, demostrando que estos son sus activos más valiosos en la institución. Las marcas son creadas a través del marketing o la publicidad y también lo hace a través de experiencias de los consumidores. Se centra en una inversión equilibrada hacia el desarrollo y la comunicación, con el objetivo de crecer tanto en su valor y rentabilidad. (5)

2.3 Podcast

El podcast se define como una herramienta tecnológica de aprendizaje, a través del podcasting (distribución de archivos en audio) especialmente educativo que han sido creados a partir del proceso de la planificación didáctica, los estudiantes y profesores pueden aprender de manera conjunta e individual, las grabaciones, audioconferencias simbolizan la fase más reciente en aprendizaje con herramientas combinadas de comunicación. (5) Se refiere a la producción de un programa o canal que presente múltiples episodios, teniendo en cuenta que “episodio” se refiere a una unidad o capítulo, de manera corta que pueden contener temas diferentes dentro del mismo programa de podcast. (6)

Es una modalidad de producción que expresa contenido de tipo sonoro digital, esto como parte de una estrategia comunicacional, que se mantendrá presente en la web. Lo importante del podcast es que este contenido, se comercializa y se consume de manera indistinta por medio de diferentes plataformas, redes sociales entre otros. Puede ser una combinación de varios géneros o formatos, siempre y cuando tengan una base radiofónica y su combinación como: palabras, música, sonidos. Y su reproducción se deberá a la demanda de los usuarios en función de sus intereses. (7)

El podcast también puede ser definido dependiendo del estudio en diferentes contextos: Swanson (2012) lo define como un recurso en línea en diversas formas, como simulación, cinta de video, acústica o película, por otro lado, Lin et al. (2011) explicaron que son tecnologías educativas como internet, radio y material cinematográfico. Y (Koumi, 2006; Jordan 2019) refieren que el podcast es una experiencia realista, con conferencias grabadas para repasar lecciones anteriores. (8)

El podcast fue iniciado por Dave Winer en el año 2000, cuando desarrolló un programa de sindicación y realizó las primeras pruebas con archivos MP3 en Radio Userland. Sin

embargo, los primeros podcasts con temáticas educativas fueron grabados en 2004. El punto álgido del podcasting ocurrió en junio de 2005, coincidiendo con el lanzamiento por parte de Apple, iTunes 4.9, un software capaz de reproducir, organizar y comprar música, marcando así un hito en la popularización de los podcasts. Aquí el podcast tiene un lugar importante, ya que tiene la opción de descargar una gran variedad de los mismo, el software posee una forma sencilla de introducir música, videos y podcast. (5)

Cuando hablamos de podcast, este se diferencia de un archivo de audio al unir dos tecnologías, MP3 y RSS (archivo de información), la sindicación de archivos en clave en la diferenciación ya que esta permite que el programa-podcast tenga visitas periódicas y en el caso de encontrar archivos nuevos, poder descargarlos en cualquier dispositivo, celular, ordenado o reproductor para ser reproducidos en cualquier momento y lugar.

La expresión podcast, descende de la combinación de términos “iPod y broadcast” también el término “podcasting” proviene de la combinación de “publicación demand” y “cast” y es una transmisión publica que se descarga según sea la demanda. (9)

Venier (2019) señala que el auge y expansión del podcasting se vinculan con la introducción del podcast como una forma distinta de consumo respecto a otras plataformas de streaming de música, especialmente en Apple y Spotify. Además, Venier destaca que Apple lidera en términos de cantidad de contenidos y audiencia de podcasts, aunque a partir de 2019, Spotify experimentó un crecimiento significativo en usuarios, especialmente en Latinoamérica. Esto se debe a las estrategias realizadas por Spotify; primero habilitaron herramientas de uso exclusivo para creadores de podcasts, y segundo la diferencia de interfaz de una sección exclusiva de podcast en los que la audiencia puede tener acceso a más de 15 clases temáticas de contenido. (7)

El podcast con el tiempo ha tenido mayor importancia en la educación, por ejemplo los podcast de medicina en EE.UU se distribuye alrededor de 192 países, tiene una gran demanda por parte de los estudiantes de medicina, debido a que el podcast se puede utilizar de forma asincrónica, consideran que es más útil que un libro o revista física, ya que en un solo podcast podemos encontrar todo tipo de especialidades como: anestesia, pediatría, radiología, los podcasts también sirven para crear “comunidades virtuales” y generar nuevas maneras de aprender, se volvió particularmente relevante durante y después de la pandemia de COVID-19. (10)

2.3.1 Actores productores de podcast

La producción del contenido de cada podcast tiene un responsable, y en el ecosistema radiofónico digital podemos diferenciar a tres:

1. Podcasters: aquellos actores que son independientes y realizan monoproductos de podcast.
2. Redes de podcast: son aquellos proyectos que producen más de un programa o serie.
3. Podcast como estrategia de expansión: se presentan resultados de estudios que demuestran los objetivos previamente planteados.

Varios investigadores han realizados varios programas de podcast para poder determinar los beneficios que este tiene al ser desarrollado por estudiantes, observando por ejemplo, Soto, Murillo y Perdomo (2016) implementaron al podcast como herramienta para desarrollo de habilidades comunicativas, en idioma italiana con modalidad a distancia, lo que busca la producción de este tipo de herramientas es; autonomía, creatividad, motivación todas estas dependes de otros instrumentos que se deben tener en cuenta al momento de realizar el podcast; tecnología (equipo de grabación y reproducción) e internet. (11)

2.3.2 Elementos y características del podcast

El podcast dentro de la educación superior se consolida como una opción de pedagogía la cual facilita la experiencia de aprendizaje, por ello es importante tener en cuenta lo siguiente al momento de generar o producir un diseño de podcast (12):

- Tipología de contenido: Varía entre narrativa, materiales de revisión y evaluación, conferencias académicas y divulgación científica.
- Duración: Clasificación en cortos (menos de 5 minutos), medianos (entre 5 y 15 minutos) y largos (más de 15 minutos).
- Participantes: Involucra roles como el profesor, el alumno y/o expertos invitados.
- Estilo comunicativo: Se distingue por su formalidad o informalidad en el tono y la estructura discursiva.
- Propósito educativo: Se orienta hacia la aplicación de los niveles cognitivos según la Taxonomía de Bloom.
- Vocalización y cadencia: Adecuación del ritmo y entonación para la transmisión efectiva del mensaje.

- Integración multidimensional: Incorpora elementos complementarios como clases presenciales, tareas asignadas y recursos adicionales.
- Estructura narrativa: Puede seguir una secuencia lineal, una progresión temática o incluso presentar secuencias no lineales.
- Enfoque pedagógico: Se adscribe a modelos transmisivos, conferenciales, constructivistas o co-constructivistas según el contexto y los objetivos de aprendizaje.
- Área temática: Se centra en disciplinas específicas del conocimiento.
- Formato de presentación: Incluye tanto medios audiovisuales, como formatos exclusivamente auditivos o visuales.

Las características que se mencionan permiten que el podcast tenga trascendencia: la ventaja de encontrar un podcast en línea es que se pueda reproducir en cualquier momento del día, y todas las veces que el oyente considere necesario, también permite que se puedan realizar otro tipo de actividades sin perder la esencia de este y su objetivo de enseñanza y aprendizaje. (12)

En el marco del ecosistema postbroadcasting tenemos dos *tipologías generales de podcast* de acuerdo con la virtud de estrategias de producción:

- Podcast subordinado del broadcasting: son aquellos productos de la fragmentación de una programación como: entrevistas, columnas, segmentos específicos.
- Podcast nativo: son aquellos que se desarrollan y distribuyen para un entorno online exclusivo sin tener previa difusión. Tienen un tema específico, y se pueden distribuir como producción única o varios episodios unitarios.

Dimensión estructural del podcast nativo:

- Inicio de las producciones: Fecha de inicio y lanzamiento de las series de podcasts.
- Tipología de ciclos de podcasts:
 - a) Ciclos completos o cerrados: Series que tienen un número fijo de episodios planeados y concluyen al alcanzar ese número.
 - b) Ciclos abiertos o en desarrollo: Series que continúan produciendo nuevos episodios de forma regular sin un final predeterminado.
 - c) Propuestas incompletas: Series que están en proceso y aún no tienen un número definitivo de episodios planeados.
- Cantidad de episodios por producción:
 - a) Episodio único.

- b) 2 a 9 episodios.
- c) 10 a 25 episodios.
- d) Más de 26 episodios.
- Dosificación de contenidos:
 - a) Ciclos en serie con capítulos relacionados: Episodios que forman parte de una serie temática continua.
 - b) Ciclos en serie de episodios unitarios: Episodios independientes que están agrupados bajo un mismo tema o enfoque.
 - c) Producción única: Episodios individuales sin una relación temática directa entre ellos.
- Duración promedio de episodios:
 - a) Duración variable.
 - b) 3 a 10 minutos.
 - c) 11 a 20 minutos.
 - d) 21 a 30 minutos.
 - e) 31 a 60 minutos.
 - f) Más de una hora.
- Periodicidad de actualización en la publicación de contenidos:
 - a) Variable.
 - b) Diaria.
 - c) Semanal.
 - d) Quincenal.
 - e) Mensual. (7)

2.2.4 Tipos de podcast

2.2.4.1 Podcast educativo para la educación superior

El podcast es poco conocido en el ámbito educativo, sin embargo, a lo largo del tiempo se muestran diversas modalidades que nos ayudan con el aprendizaje-enseñanza; radio escolar que se presentaban como grabaciones en casete, audioconferencias como telenseñanza, vodcast como archivos de audio que se pueden reproducir en cualquier dispositivo móvil o fijo. El podcast educativo, se presenta como un material pedagógico de archivos de audio-video que son elaborados por un docente, alumno, empresa o institución a partir del proceso de planificación didáctica, dentro de sus beneficios tenemos; (5)

- Una difusión simple de contenidos de audio utilizando la estructura web hipertextual.
- Repetición en bucle las veces que sean necesarias.
- Desarrollo de diversos contenidos, en formato audio y video, con el fin de promover el conocimiento libre.
- Dirección a un público delimitado y específico.
- Distribución constante y recurrente del material, debido al sistema de sindicación.
- Recibir notificación de los usuarios acerca del contenido.

2.2.4.2 Podcast con perfil informativo periodístico.

Se asocia con el formato de noticia, tiene una modalidad periodística de relato; acontecimientos de gran, mediano o pequeño impacto, que ocurren cotidianamente, en la sociedad a nivel local, nacional y mundial. Su estructura se basa en la frescura y relevancia, sustentado por datos y hechos específicos, necesita legitimidad por los que utiliza referencias de fuentes oficiales o jerarquizadas con el fin de tener credibilidad. En la radio tradicional este tipo de formatos se reconoce con el nombre de boletín, este se desarrolla a una voz o a dos voces de manera variada. (7)

2.2.4.3 Podcast como estrategia metodológica

Cuando hablamos de estrategia nos referimos al camino que escogemos para alcanzar una meta, tenemos en cuenta conocimientos teóricos y conocimientos procedimentales. Estas estrategias intervienen de tales formas que pasan a ser herramientas de enseñanza para el docente y aprendizaje para el alumno. Para que el proceso sea efectivo y secuencial, esta intervención se presenta a corto, mediano y largo plazo en base a los objetivos que se presenten, para desarrollar esta estrategia metodológica, debemos tener un plan constituido por actividades, técnicas y recursos cognitivos. (12)

2.4 Herramienta de aprendizaje

Se reconoce como aprendizaje a las operaciones mentales organizadas, coordinadas o procesos cognitivos, donde infieren en el comportamiento de las personas, durante el raciocinio o resolución de problemas. En este proceso se emplean varios instrumentos; socioculturales, contextos de interacción. Según Díaz Barriga y Hernández Rojas (13) las estrategias de aprendizaje son procedimientos de acciones conscientes, voluntarias que al

aplicarlas provoca que la persona seleccione de manera inteligente entre varios recursos disponibles y llegar a controlar los procesos cognitivos al completar una tarea con éxito. (14)

2.4.1 Fases de aprendizaje

1. ADQUISICIÓN: Información con estrategias de atención (exploración y fragmentación), estrategias de repetición.
2. CODIFICACIÓN: Incluye estrategias nemotécnicas de desarrollo y organización.
3. RECUPERACIÓN: Información con tácticas de exploración de memoria (buscar códigos y pistas), estrategias de elaboración de respuestas.
4. APOYO: a) estrategias metacognitivas (*autoconocimiento y autogestión*), b) estrategias afectivas (*autoconocimiento y autogestión*), c) estrategias sociales (*interacciones sociales*) y d) estrategias motivacionales (*motivación intrínseca, extrínseca y de escape*). (14)

Se ha descubierto que las redes sociales promueven el aprendizaje en estudiantes de salud, los educadores optan por las redes sociales como método de enseñanza estos han demostrado; motivación por parte de los estudiantes, cambios positivos de comportamiento, a su vez imparten conocimientos fundamentales en la atención integral de salud al público. Los estudiantes tienen mayor participación en discusiones en blogs, y con eso tienen mejores calificaciones en comparación con aquellos que no han participado de este método de aprendizaje. Una revisión sistemática de Cheston et al. Informo que los estudiantes con redes sociales como herramienta de aprendizaje percibieron una mayor colaboración, desarrollo profesional y comunidades de aprendizaje más solidarias. (15)

Little afirmó que los principios pedagógicos del desarrollo de autonomía en el aprendizaje son: 1. La participación del alumno: *implica lo afectivo y dimensiones metacognitivas*. 2. Reflexión del alumno: *pensamiento crítico para planificar, monitorear y evaluar su aprendizaje*. 3. Uso de lengua de destino adecuada: *utiliza la lengua de destino como el medio para el aprendizaje utiliza dimensiones cognitivas y metacognitivas*. El aprendizaje autónomo gestiona su conocimiento de forma independiente o en colaboración con varios estudiantes, esto produce mayor responsabilidad y eficacia en los estudiantes. (16)

Evans y Hanes encontraron que los estudiantes de odontología percibían que el uso de foros de discusión, registros electrónicos promovió la discusión, la autoconciencia y el pensamiento crítico. González por otro lado utilizo la red social de Twitter (X), para la enseñanza de radiología oral, obtuvo un gran éxito con el tema ya que los estudiantes

consideran que es un componente útil para su aprendizaje por el acceso fácil y rápido en el curso. (15)

Varios estudios han demostrado que una tutoría cara a cara es igual de productiva que una tutoría con videos de dialogo. Específicamente un estudio con la participación de estudiantes universitarios demostró que los estudiantes observadores de videos de diálogos de tutores guiando alumnos a resolver problemas de física, aprendieron de la misma manera como los estudiantes tutoriados que salían en el video. Los estudiantes observadores aprendían significativamente cuando veían videos de diálogos en comparación con videos monólogos. Muldner et al. Revelaron que los episodios de conflicto, o los casos en que los alumnos plantearon una idea errónea que fue seguida por la corrección del tutor genero comentarios más constructivos entre estudiantes y genero un mayor rendimiento en las pruebas posteriores. (17)

Los estudiantes no aprenden del error como tal, sino más bien el error los ayuda a participar en actividades de aprendizaje, como reflexión, el error o confusión permite que los estudiantes busquen ayuda del tutor cuando se encuentran en un desequilibrio cognitivo que no pueden resolver por ellos mismos, las actividades cognitivas requieren de un mayor esfuerzo el mismo que recae en un mayor aprendizaje, el éxito ocurre solo cuando los estudiantes pueden resolver el desequilibrio cognitivo, de lo contrario la confusión daña el proceso de aprendizaje. (17)

2.5 Instrumentos de difusión

2.5.1 Redes sociales

Las redes sociales se representan como capsulas en internet donde los usuarios informan y comparten una diversidad de información tanto personal y profesional, de sí mismos y de terceros. Puede ser una “estructura social” marcada por varios aspectos particulares como; anonimato total o parcial, facilidad de contacto (18). Las redes sociales digitales en los últimos años se han convertido en recursos primordiales para los universitarios, teniendo en cuenta que a través de estas se pueden realizar diversas actividades de diferente índole; personal, social y escolar. Varios estudios demuestran que las redes sociales presentan mayor actividad por parte de los jóvenes, dan seguimiento y opinan sobre diferentes temas; cultura, deportes, entretenimiento (19).

2.5.1.1 YouTube

Es un instrumento que impulsa el conocimiento y experiencias de enriquecimiento gracias a una connotación audiovisual. Según Tankovska (2021) desde el año 2020 en la región Hispanoamericana, YouTube destaca por encima de Facebook, los usuarios de esta red social han visualizado por lo menos una mínima de un video para formarse sobre algo nuevo, de diferentes temas e incluso con la intención de perfeccionarse. Por otro lado, estudios demuestran que los estudiantes y profesorado universitario, han descubierto el potencial de estos espacios para poder intercambiar información, hibridación de conocimientos a su vez contiene estrategias de comunicación digital que facilitan el dialogo pedagógico. (20)

2.5.1.2 Spotify

El podcasting ha experimentado un notable crecimiento junto con la evolución de las tecnologías digitales 2.0 y 3.0, que han democratizado la producción y consumo de contenidos auditivos. Este fenómeno ha transformado la manera en que los oyentes interactúan con el contenido, permitiéndoles participar activamente en su creación y consumo de manera más accesible y diversa. Esta plataforma transforma la industria musical con sus diversas variantes: versión web, app para tablets y smartphones. (21)

2.6 Prostodoncia

La prostodoncia/rehabilitación oral es una especialidad derivada de la cátedra de odontología que tiene como finalidad la reparación integral del sistema estomatognático, todo en funciones de prótesis dentales de diferente característica, según sea la necesidad del paciente. Las prótesis dentales son aquellas herramientas que reponen a las piezas dentales (dientes y/o molares) que se encuentren ausentes en boca. Tienen como objetivo restaurar la función masticatoria, fonética, estética para evitar el deterioro de los dientes remanentes. (22) (23)

2.6.1 Prótesis fija

Se define como un tratamiento mediante piezas dentales confeccionadas a medida, se puede restaurar partes ausentes mediante fundas coronarias, coronas simples, púnticos. Estas prótesis son más cómodas por ello son de mejor tolerancia y aceptación por parte de los pacientes.

2.6.1.1 Corona

Son estructuras similares a fundas que protegen completamente el diente natural cuando ha perdido una cantidad significativa de estructura. Las coronas pueden fabricarse en diversos materiales, desde metálicos hasta cerámicos de alta resistencia, adaptándose según la cantidad de diente remanente y su ubicación. Algunos materiales están diseñados para resistir fuerzas de masticación, mientras que otros priorizan la estética. (24)

2.6.1.2 Puente

Estos dispositivos están diseñados para llenar los espacios entre los dientes naturales y mantenerse en su lugar mediante un diente adyacente. Cuando el puente está soportado a ambos lados del espacio, se llama puente convencional; en otras ocasiones, cuando se sostiene solo de un lado, se denomina puente en voladizo. La elección depende del espacio disponible y de la función de los dientes. La mayoría de los puentes ofrecen una apariencia estética satisfactoria, pero en ciertas ocasiones, los puentes con un soporte metálico pueden oscurecer el diente adyacente.

2.6.2 Prótesis parcial removible

Las prótesis parciales son estructuras compuestas por dientes artificiales montados sobre una base protésica de acrílico, con elementos de sujeción y unión. Se utilizan para rehabilitar arcadas parcialmente desdentadas, es decir, aquellas con uno o varios espacios sin dientes naturales. En países angloamericanos, se emplea la clasificación de Kennedy (1932), que divide las áreas desdentadas de una arcada en diferentes categorías según su ubicación topográfica. (25)

La prótesis dental parcial tiene dos variantes; dentosoportadas y mucosoportadas, existen varias diferencias entre las dos, que justifican la distinción de estas, esta diferencia se presenta a través de los principios, diseños y técnicas empleadas en la confección de estas, también tenemos el soporte de los tejidos, tipo de impresión, diferentes materiales para las bases protésicas, selección de retenedores directos. Dentro de su confección tenemos a los conectores mayores, conectores menores y ganchos. (26)

2.6.3 Prótesis total

Es un tipo de prótesis que tiene como objetivo, reemplazar a todas las piezas dentales que ha perdido el paciente y los tejidos subyacentes, las causas para estas pérdidas pueden ser

varias y se deben a factores: bacterianos, biológicos, físicos y ambientales ya sea en la arcada superior, inferior o ambas, este tipo de prótesis hacen que el paciente vuelva a tener funciones masticatorias, digestivas, de fonación y estética, las mismas que ayudan a que el paciente sea insertando nuevamente en su rol en la sociedad. (27)

Existe diferentes esquemas de oclusión en prótesis total, que se han ido desarrollando de acuerdo con la utilización de moldes de dientes ya que varían en modelo, por ejemplo, tenemos dientes anatómicos, poliplanos, dientes no anatómicos, monoplanos y dientes lingualizados.

CAPÍTULO III. METODOLOGIA.

En este estudio se empleará un enfoque cuantitativo y cualitativo de alcance descriptivo exploratorio y de corte transversal.

Inicialmente se desarrollará la imagen corporativa y se creará un podcast, referente a Prostodoncia, con una duración de 45 minutos, los cuales tendrán como invitados Odontólogos destacados en cada uno de los campos.

La muestra para conocer el impacto del podcast será: 106 estudiantes de Prostodoncia de la Carrera de Odontología de la Universidad Nacional de Chimborazo, en el período académico Abril – septiembre 2024.

3.1 Creación de Conceptos para la imagen corporativa

Método: Brainstorming (29)

Para generar una amplia variedad de ideas de nombres para el podcast. Durante estas sesiones, se fomentará la creatividad y la colaboración para explorar diferentes enfoques, conceptos y palabras clave, relacionadas con la temática y el objetivo del podcast. Se establecerá un ambiente abierto y receptivo para permitir que surjan ideas innovadoras y disruptivas. Se utilizará la técnica de asociación libre de ideas, en la que se generan palabras y conceptos relacionados con el podcast de forma espontánea y sin censura. Estas ideas se registrarán y luego se analizarán en detalle para identificar aquellas que tendrán potencial y resonarán con la audiencia objetivo. Se priorizarán las ideas que serán relevantes, memorables y fáciles de pronunciar y recordar.

Validación del Fonotipo

Método: Focus Groups

Técnica que busca privilegiar el habla, con el interés de atraer la forma de pensar, sentir y vivir de los individuos que conforman el grupo. (30) Se llevarán a cabo focus groups con una muestra representativa de la audiencia objetivo para obtener feedback detallado sobre el nombre seleccionado para el podcast. Se seleccionarán participantes con perfiles variados que reflejarán la diversidad de la audiencia objetivo en términos de edad, género, intereses y hábitos de consumo de medios. Durante las sesiones de focus group, se presentará el nombre del podcast y se solicitará a los participantes que llenar una encuesta en Google forms.

3.2 Revisión de la literatura:

- Efectuar una revisión absoluta de la literatura relacionada con la prostodoncia y la educación odontológica.
- Identificar temas clave y conceptos relevantes que deben ser abordados en el podcast.

3.3 Diseño del formato y estructura:

- Definir el formato del podcast, incluyendo la duración de los episodios, el estilo de presentación y la frecuencia de publicación.
- Establecer una estructura para cada episodio, que puede incluir segmentos de introducción, desarrollo y cierre.
- El formato de podcast se elaborará según (Martínez & Suarez 2019) (31) que menciona se deben tomar en cuenta los 4 diferentes tipos de podcast, de acuerdo con las necesidades y exigencias.

3.4 Desarrollo del guion:

Se escribirá un guion detallado para cada episodio, que contenga una introducción atractiva, contenido educativo relevante y conclusiones claras. Se integrarán casos clínicos, ejemplos prácticos y entrevistas con expertos en prostodoncia para enriquecer el contenido.

3.5 Selección de equipo y software de grabación:

Se seleccionará el equipo de grabación adecuado, incluyendo cámaras de video, micrófonos, computadoras, luces, trípodes y equipo de producción de video. Además, se utilizará software como V-MIX para la producción. Se familiarizará con el software de grabación y edición de audio, como Adobe Premiere, para garantizar una producción de alta calidad.

3.6 Grabación de episodios:

- Programar sesiones de grabación para cada episodio, asegurando un ambiente tranquilo y sin distracciones.
- Seguir el guion previamente elaborado, manteniendo un tono de voz claro y profesional.

- El podcast se realizará en las instalaciones de laboratorio de televisión de la carrera de comunicación de la UNACH, usando como preceptor el guion de televisión de dos columnas. 4

3.7 Edición y producción:

Cada episodio se editará para mejorar la claridad y coherencia del contenido, eliminando pausas incómodas y errores de grabación. Se agregarán música de fondo, efectos de sonido y otros elementos para mejorar la calidad y el atractivo del podcast. La edición se realizará con los equipos de centro de edición del laboratorio de TV de la carrera de comunicación, utilizando software especializado como Adobe Premiere y se incluirá la línea gráfica del programa, nombre de la conductora, datos importantes de los invitados, y correcciones de audio y video.

3.8 Difusión del podcast (Piloto)

El crecimiento del podcasting resalta la efectividad del formato de audio en línea para cultivar comunidades en torno a la difusión científica en diversas plataformas. (32)

Integración del podcast en las plataformas de Facebook y YouTube para evaluar su impacto en la comunidad. En Facebook, se compartirán los episodios acompañados de contenido complementario, como clips destacados y material detrás de escena, con el objetivo de fomentar la participación de la audiencia.

Por otro lado, en YouTube se producirán videos que incorporen imágenes relevantes y subtítulos, dirigidos a un público con preferencia por lo visual. Se llevará a cabo un seguimiento detallado de las métricas de ambas plataformas para determinar el alcance y la recepción del podcast.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Resultados

1. Diseño del podcast (marca comercial).

Promesa de Marca

La promesa de marca de este podcast es ofrecer una experiencia educativa de alta calidad que enriquezca, informe e inspire a su audiencia a través de contenidos cuidadosamente curados, presentados con elegancia y autoridad académica. Se busca ser una fuente indispensable de conocimiento en odontología, reforzando el compromiso de la escuela con la excelencia educativa y el liderazgo en la innovación dental.

Propuestas de Fonotipo

Se llevaron a cabo focus groups con una muestra representativa de la audiencia objetivo para obtener feedback detallado sobre el nombre seleccionado para el podcast. Se seleccionaron participantes con perfiles variados que reflejaran la diversidad de la audiencia objetivo en términos de edad, género, intereses y hábitos de consumo de medios. Durante las sesiones de focus group, se presentó el nombre del podcast y se solicitó a los participantes que llenaran una encuesta.

Los Fonotipos son:

Opción de Fonotipo del Podcast	Descripción Publicitaria y Justificación.
Esencia Dental: Sabiduría en Odontología	Este nombre evoca el núcleo de lo que es la odontología - su esencia. Representa la profundidad y amplitud de conocimientos y habilidades que se imparten en la escuela de odontología. Con "Sabiduría en Odontología", promete llevar a los oyentes más allá de la superficie de los temas dentales, proporcionando un entendimiento detallado y valioso.
Cúspide Académica: Un Viaje por la Odontología	La cúspide es el punto más alto de un diente, y este nombre sugiere que el podcast llevará a los oyentes a las alturas de la odontología académica. Implica un viaje de aprendizaje que va más allá de la sala de clases,

	<p>haciendo que sea una excelente opción para aquellos que buscan una visión completa y sofisticada de la odontología.</p>
<p>Fronteras en Odontología: Descifrando la Ciencia Dental</p>	<p>Este nombre sugiere que el podcast está en la vanguardia del campo de la odontología, explorando y explicando los últimos avances científicos. "Descifrando la Ciencia Dental" promete a los oyentes una comprensión clara y profunda de los conceptos más complejos, haciéndolo ideal para aquellos que desean mantenerse actualizados en la odontología contemporánea.</p>
<p>Archivo Odontológico: La Academia en tus Oídos</p>	<p>Este nombre evoca la idea de un vasto archivo de conocimientos sobre odontología, al alcance de los oyentes. Al sugerir que la academia puede ser accesible para todos, en cualquier lugar, este nombre cumple con la promesa de la educación moderna, haciendo del aprendizaje un proceso continuo y accesible.</p>
<p>Perspectivas Periodontales: Explorando la Salud Oral</p>	<p>Este nombre destaca la importancia de la periodoncia, una especialidad clave en la odontología que se ocupa de de las encías y otras estructuras que soportan los dientes. Al prometer explorar la salud oral desde diferentes perspectivas, este podcast ofrece una visión integral de la odontología que será valiosa tanto para los estudiantes como para los profesionales en ejercicio.</p>

Validación del Fonotipo:

Se llevaron a cabo dos grupos focales con 25 estudiantes cada uno, organizados por semestre desde quinto hasta décimo. La validación se basó en los siguientes criterios:

Memorización Grafica:

Escoger el fonotipo que mejor recuerda.

Tabla 1. Memorización grafica.

MEMORIZACIÓN GRAFICA FONOTIPO DEL PODCAST	
Esencia Dental: Sabiduría en Odontología	8
Cúspide Académica: Un Viaje por la Odontología	8
Fronteras en Odontología: Descifrando la Ciencia Dental	4
Archivo Odontológico: La Academia en tus Oídos	9
Perspectivas Periodontales: Explorando la Salud Oral	7

Retención Sonora o Armonía Vocal:

Se llevó a cabo con otro grupo distinto, donde se les hizo escuchar un audio con los Fonotipos grabados, simulando una experiencia radiofónica. Posteriormente, se les solicitó que identificaran y mencionaran el que más les impactó.

Tabla 2. Retención Sonora o Armonía Vocal.

RETENCIÓN SONORA O ARMONÍA VOCAL PARA ESCOGER EL FONOTIPO DEL PODCAST	
Esencia Dental: Sabiduría en Odontología	7
Cúspide Académica: Un Viaje por la Odontología	8
Fronteras en Odontología: Descifrando la Ciencia Dental	6
Archivo Odontológico: La Academia en tus Oídos	10
Perspectivas Periodontales: Explorando la Salud Oral	7

Aspectos positivos:

Se llevó a cabo esta encuesta con el fin de identificar qué fonotipos se vinculan con aspectos positivos y cuáles no. Para lograrlo, se estableció una lista de adjetivos relacionados con el referente, donde se solicitó que cada fonotipo fuera asociado con un adjetivo, considerando "bueno" para aquellos vinculados con adjetivos positivos y "malo" para los asociados con adjetivos negativos.

Tabla 3. Aspectos positivos

ASPECTOS POSITIVOS PARA ESCOGER EL FONOTIPO DEL PODCAST	
Esencia Dental: Sabiduría en Odontología	5
Cúspide Académica: Un Viaje por la Odontología	5
Fronteras en Odontología: Descifrando la Ciencia Dental	4
Archivo Odontológico: La Academia en tus Oídos	7
Perspectivas Periodontales: Explorando la Salud Oral	7

Evaluar el grado de atracción:

Este estudio tiene como objetivo medir el impacto de los fonotipos, evaluar el nivel de atracción y analizar la creatividad asociada.

Tabla 4. Evaluar el grado de atracción.

ATRACCIÓN PARA ESCOGER EL FONOTIPO DEL PODCAST	
Esencia Dental: Sabiduría en Odontología	5
Cúspide Académica: Un Viaje por la Odontología	9
Fronteras en Odontología: Descifrando la Ciencia Dental	4
Archivo Odontológico: La Academia en tus Oídos	9
Perspectivas Periodontales: Explorando la Salud Oral	7

Una vez completadas todas las encuestas realizadas con diferentes grupos focales, se procede a recopilar y analizar los resultados obtenidos.

Tabla 5. Resultados.

FONOTIPO					
	M.Grafica	R. Sonora	ASP. +	ATRAC.	TOTAL
Esencia Dental: Sabiduría en Odontología	8	7	5	5	25
Cúspide Académica: Un Viaje por la Odontología	8	8	5	9	30
Fronteras en Odontología: Descifrando la Ciencia Dental	4	6	4	4	18
Archivo Odontológico: La Academia en tus Oídos	9	10	7	9	42
Perspectivas Periodontales: Explorando la Salud Oral	7	7	7	7	35

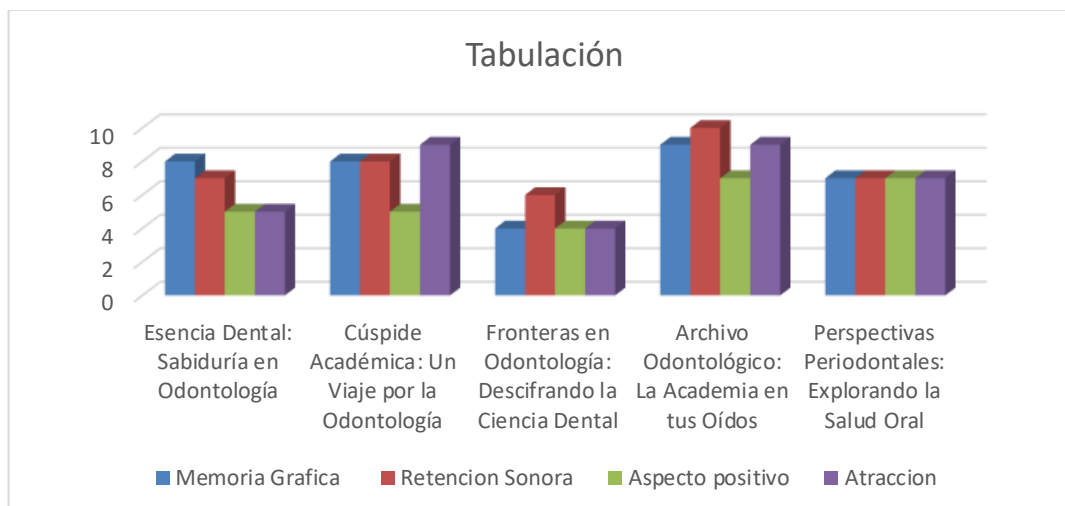


Gráfico 1. Tabulación de resultados






Directrices para la construcción de una marca

Las propuestas de marca del podcast se basan en elementos clave extraídos de la odontología y herramientas características de un estudio de locución.

Tabla 6. Directrices visuales para desarrollar la marca.

Nombre	Extracción
<p>Odontología.</p> 	
<p>Estudio de locución.</p> 	
<p>Usuario de Podcast</p> 	
<p>Ondas Longitudinales</p> 	

Tabla 7. Paleta cromática para desarrollar la marca.

Color	Código Hexadecimal	Denotación	Connotación
			
Azul Profesionalidad	#283557	Azul profundo y serio, ofrece una sensación de solidez y profundidad.	Evoca confianza, calma y profesionalidad, sugiriendo un ambiente de aprendizaje serio.
			
Rosa Cuidado	#cf5f8d	Rosa suave y acogedor, visualmente cálido y gentil.	Evoca cuidado, compasión y una aproximación suave, esencial en la práctica dental.
			
Naranja Innovación	#dd934a	Naranja vibrante y cálido, capta la atención y sugiere energía.	Simboliza creatividad, innovación y entusiasmo, destacando nuevas tecnologías y métodos de enseñanza.
			
Púrpura Academia	#70408d	Púrpura mediana, equilibra la calma del azul con la energía del rojo.	Asociado con sabiduría, dignidad y riqueza de conocimientos, subraya la excelencia académica.
			
Cian Clínico	#18a4de	Cian claro y refrescante, visualmente limpio y energizante.	Connota claridad, limpieza y precisión, cualidades indispensables en la práctica clínica dental.

2. Marca

Se generan propuestas utilizando los códigos mencionados anteriormente, los cuales servirán como punto de partida.

2.1 Conceptos preliminares de la marca (Bocetos)

Las primeras propuestas de marca son las siguientes:







Tabla 8. Propuestas preliminares de la marca.

Opción	Logotipo
A-1	
A-2	
A-3	
A-4	

De las propuestas realizadas para la marca, se determinó que la opción A-3 es la más adecuada para utilizar algunas variantes que se presentan en la Tabla 8.




2.2 Bocetos Color

Tabla 9. Propuestas Cromáticas de marca

Opción n	Logotipo	
B-1		
B-2		
B-3		

Se formulará una combinación de las propuestas B-1 y B-2 para la marca.

Tabla 10. Juego de logos.

Opción	Logotipo
Propuesta 1	
Propuesta 2	
Propuesta 3	

La propuesta final del fue seleccionada por el consenso de un panel de expertos en diseño gráfico, quienes, mediante un riguroso proceso de evaluación, seleccionaron esta propuesta como la más adecuada para representar la marca. Este grupo estuvo compuesto por 4 diseñadores, cada uno con una trayectoria destacada en diferentes ámbitos del diseño gráfico, lo que asegura una perspectiva amplia y diversa en la evaluación de las propuestas.

2.3 Confirmación o verificación de la marca

Se utiliza un focus group de 25 personas entre estudiantes, profesores y personal administrativo pertenecientes a la Carrera de Odontología, los cuales fueron escogidos de manera aleatoria.

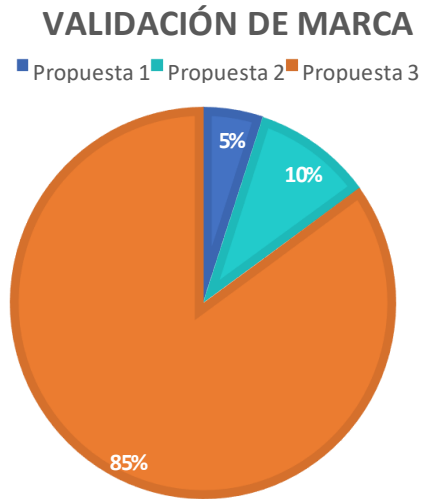


Gráfico 2. Confirmación o verificación de la marca.

De acuerdo con los resultados del cuestionario, el 85% del grupo focal se inclinó hacia la propuesta número 3, destacando su combinación de colores, tipografía y concepto como la preferida. Esta opción fue considerada la ganadora debido a su paleta cromática evaluada con un 9/10 en términos de estética. La tipografía recibió una puntuación perfecta de 10/10 por su legibilidad, distribución adecuada y estilo distintivo. Además, la imagen presentó una alta resolución, se integró correctamente en la marca y se destacó por ser significativa y fácil de leer.

El logo de "Archivos de Odontología: *La Academia en tus Oídos*" combina colores estratégicos y simbolismo creativo para reflejar el espíritu de la odontología moderna y accesible. Utiliza Azul Profesionalidad para simbolizar confianza, Rosa Cuidado para la empatía en el trato dental, y Naranja Innovación para el avance tecnológico y metodológico. El elemento central, una muela con auriculares, personifica el aprendizaje auditivo y la disposición a absorber conocimiento, mientras que las ondas que simulan sonido destacan la difusión de sabiduría académica. Este logo encapsula la misión del

podcast: ser un canal dinámico de conocimiento odontológico, facilitando un aprendizaje atractivo y profundo para estudiantes y profesionales por igual.



Gráfico 3. Logotipo final.

3. FORMATO PODCAST

Se desarrollo el podcast en formato educativo que brinda información atemporal y perdurable, ilustran sobre temas odontológicos y capacitan sobre el mismo los estudiantes.

Podcast Archivo odontológico

Formato: Entrevista (Uno a uno).

Será una entrevista abierta guiada, con un tema previamente establecido con intención informativa (experiencias y habilidades), formativa (citando artículos o libros) y de entretenimiento.

Plataforma: Zoom - Presencial

Se realizará una grabación de 60 minutos audible y visual, que posteriormente será editada para una publicación de 45 minutos, en diferentes plataformas como Spotify, YouTube, Instagram.

Fecha y hora: Disponibilidad del entrevistado.

Tema: Sera escogido por el entrevistado de acuerdo con su formación y dominio.

Preguntas: Se realizarán 15 preguntas 10 de acuerdo con el tema que pueden o no ser pactadas previo a la grabación y 5 que nos permitan conocer al entrevistado, por ejemplo:

¿Qué es lo que desearías haber sabido cuando comenzaste tu carrera?

¿Cuál es tu mayor fracaso y qué aprendiste de él?

¿Qué orientación le darías a alguien interesado en seguir una especialización parecida a la tuya?

¿Quiénes son las tres personas que han sido más influyentes para ti?

¿Qué mito común sobre nuestra profesión te gustaría desmentir?

¿Dónde pueden nuestros oyentes conectar contigo online?

4. GUIÓN DEL PODCAST

Podcast Carrera de odontología

Nombre: ARCHIVO ODONTOLÓGICO, *la academia en tus oídos.*

Objetivo: Crear un espacio formativo para los estudiantes de la carrera de Odontología, con la intervención de docentes, profesionales y expertos en temáticas variadas que aporten a la academia.

Idea principal: Innovación de prostodoncia en odontología.

Guion

ARCHIVOS DE ODONTOLOGÍA

PODCAST 1

Original: Abrigo, ...

Grabación: 8 de febrero de 2024

CONTENIDO:

1. Introducción (saludo)
2. Entrevista/Charla: Invitado Dr/Dra
3. Resumen (conclusiones y despedida)

OPERADOR: RÚBRICA DEL PODCAST. SUBE, SOSTIENE Y BAJA A FONDO

N° 1	Locutor	Invitados	Locutor
Saludo	Muy buenos días, sean bienvenidos a nuestra primera transmisión del programa ARCHIVOS ODONTOLÓGICOS,	--	--
Introducción	un podcast hecho para estudiantes. Recuerden que pueden encontrarnos en Spotify, YouTube e Instagram con el nombre de Archivos Odontológicos y en la página de la carrera para obtener la mejor información.		
Entrevista - Charla	Hoy nos acompaña un experto de la odontología Dr., con el tema “Flujos completamente digitales en prótesis fija.”	Saludo y respuesta	Empecemos por saber conceptos, hablemos sobre la periodoncia.
Resumen	A partir de todo lo impartido en este	Respuestas	*Preguntas establecidas*

	espacio de aprendizaje, nos gustaría realizar algunas preguntas.		
Despedida	Gracias a nuestro invitado por participar en este podcast. No se olviden que cada semana encontrarán más contenido como este en las redes sociales de la carrera.	Mensaje final	¡¡¡Hasta la próxima!!!

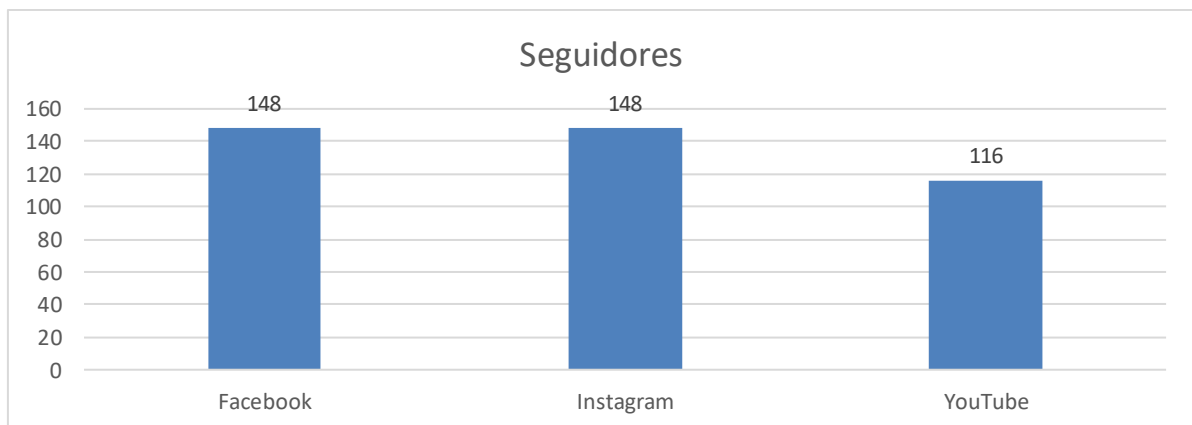
OPERADOR: MANTIENE MÚSICA DE FONDO

OPERADOR: RÚBRICA FINAL DE PODCAST. SUBE, SOSTIENE Y BAJA A FONDO.

5. METRICAS DEL PODCAST

5.1 Estadística de Redes Sociales

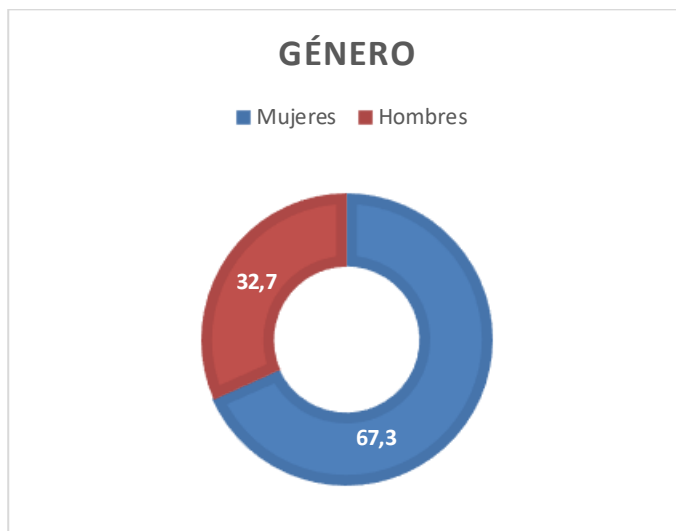
Gráfico 4. Redes sociales



Durante los primeros 15 días de gestión, la creación de la página resultó en la captación de 148 seguidores en Facebook e Instagram respectivamente, así como 116 suscriptores en YouTube. (Anexo 10)

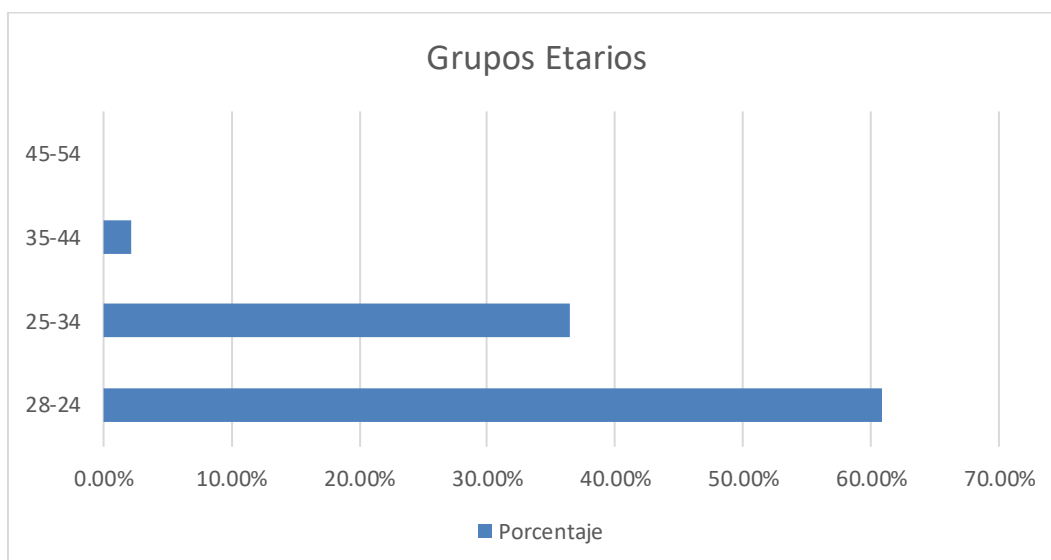
5.2 Alcance en Facebook

Gráfico 5. Análisis demográfico: Distribución por género.



Los seguidores de la página se distribuyen con un 31,7 % de hombres y un 67,3 % de mujeres. (Anexo 11).

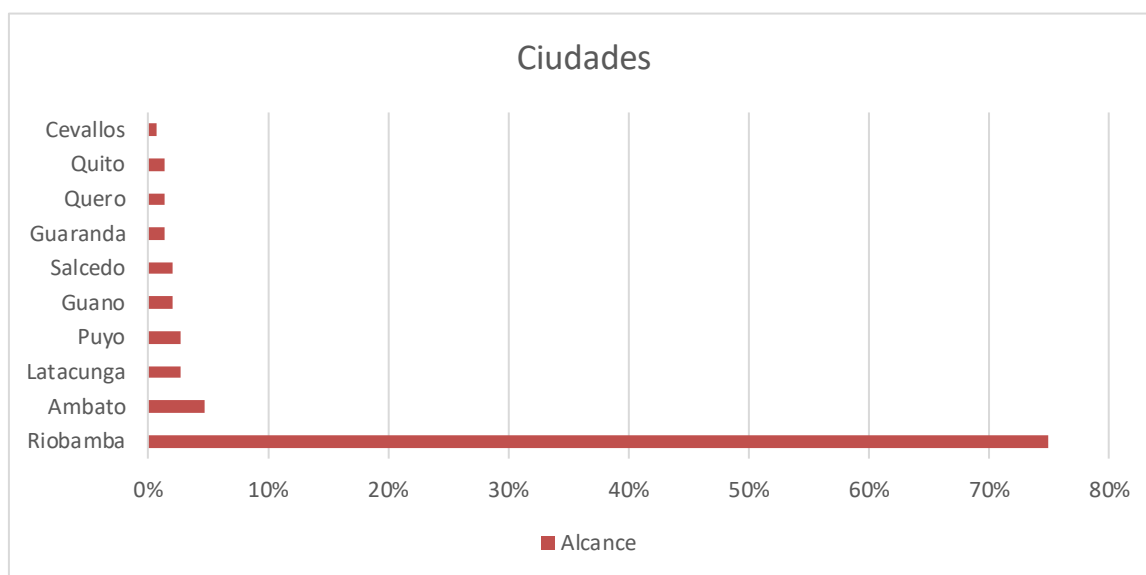
Gráfico 6. Grupos Etarios



La audiencia del podcast se compone de la siguiente manera en términos de grupos etarios: el 60,8% tiene entre 24 y 28 años, el 36,4% pertenece al rango de 25 a 34 años, el 2,1%

está en la franja de 35 a 44 años, y no se registraron seguidores entre 45 y 54 años. (Anexo 11).

Gráfico 7. Geografía de Audiencia del Podcast: Ciudades Destacadas



El podcast ha experimentado una notable expansión en los centros urbanos clave de Riobamba, Ambato y Latacunga. (Anexo 12).

5.3 Publicidad de post en Instagram

Tabla 11. Publicidad en Instagram

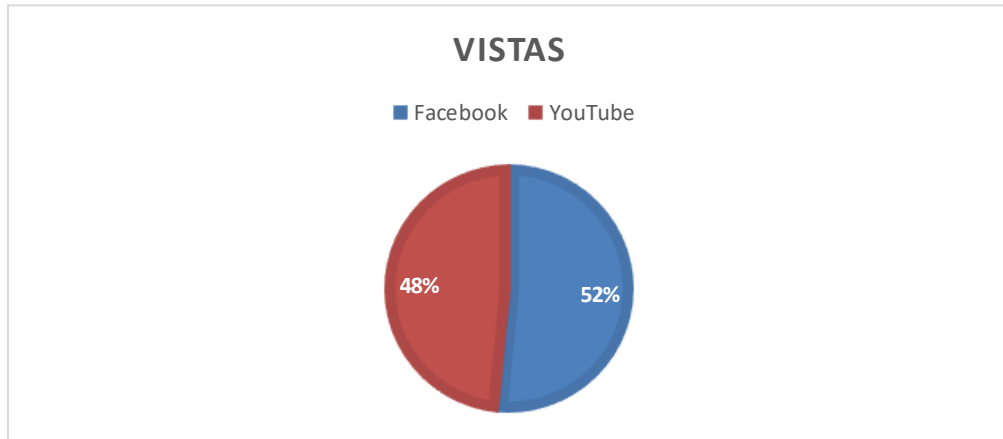
Publicación	alcance		interacción		me gusta
	Seguidores	No seguidores	Seguidores	No seguidores	
Post 1	71,8%	28,2%	97,4%	2,6%	38
Post 2	38,8%	61,2%	92,5%	7,5%	40
Post 3	29,8%	70,2%	81,5%	18,5%	53
Post 4-Reel	18,5%	81,5%	-	-	65
Post 5	76%	24%	100%	0%	7

1. En el primer post, se logró un alcance del 71,8% entre los seguidores y del 28,2% entre los no seguidores. Las impresiones alcanzaron tres veces el número de seguidores de la cuenta, con un total de 74 visitas al perfil. Las interacciones se distribuyeron en un 97,4% entre los seguidores y un 2,6% entre los no seguidores,

- adaptándose proporcionalmente al número de seguidores en el momento de la publicación. (Anexo 13)
2. El segundo post obtuvo un alcance del 38,8% entre los seguidores y del 61,2% entre los no seguidores, reflejando un notable interés por parte de una audiencia interesada en temas odontológicos. Se registraron 378 impresiones, y las interacciones fueron del 92,5% entre los seguidores y del 7,5% entre los no seguidores, ajustándose también según la cantidad de seguidores en el día de la publicación. Estos resultados indican una continua atracción por los contenidos compartidos. (Anexo 14)
 3. En el tercer post, se observó un alcance del 29,8% entre los seguidores y del 70,2% entre los no seguidores, demostrando un interés extendido hacia el material odontológico más allá de la comunidad de seguidores. Hubo un total de 608 impresiones, con interacciones distribuidas en un 81,5% entre los seguidores y un 18,5% entre los no seguidores, lo que se tradujo en un incremento en las comparticiones, visitas al perfil y adquisición de nuevos seguidores. Este post generó expectativas positivas en torno al podcast. (Anexo 15)
 4. El reel consiguió un alcance significativo, alcanzando un total de 651 cuentas, con un 18,5% de seguidores y un 81,5% de nuevos espectadores. Registró 1428 reproducciones durante la primera semana, con 622 repeticiones, sumando un total de 4 horas, 28 minutos y 12 segundos de visualización y un promedio de 19 segundos por visualización. Además, se observó un incremento en las comparticiones y en la cantidad de veces que el contenido fue guardado, junto con un aumento en los "me gusta". (Anexo 16)
 5. En términos generales, la quinta publicación alcanzó un 76% de alcance entre los seguidores y un 24% entre los no seguidores, lo cual evidencia una sólida fidelización de la audiencia. A pesar de ello, no logró captar nuevos públicos interesados en temas odontológicos. Las impresiones alcanzaron un total de 162, y las interacciones fueron del 100% entre los seguidores y del 18,5% entre los no seguidores. (Anexo 17)

5.4 Tendencias de Visualización del Podcast: Análisis de Audiencia

Gráfico 8.Análisis de Audiencia



En la plataforma de Facebook, se observaron un total de 118 visualizaciones, mientras que en YouTube se contabilizaron 111 reproducciones. Es crucial señalar que la cantidad de seguidores alcanza los 148 en Facebook y 116 en YouTube. (Anexo 18)

4.2 Discusión

El sólido desarrollo de un sistema de identidad y su correspondiente gestión son pilares fundamentales en el ámbito del branding, cuyo éxito está estrechamente ligado a la investigación, que aborda aspectos cruciales relacionados con la percepción de la marca. Es de vital importancia llevar a cabo un seguimiento constante y una evaluación exhaustiva de la imagen de la marca para diagnosticarla y gestionar sus diversos componentes. Al realizar estas actividades con una estrategia bien definida, respaldada por un diseño sólido y la colaboración de otras disciplinas, es posible fomentar una reputación corporativa sólida y alcanzar el posicionamiento de marca deseado, objetivos que se logran gradualmente mediante los resultados obtenidos por la empresa. (34) (35)

El podcast ha surgido como una herramienta tecnológica de aprendizaje altamente efectiva, particularmente en el entorno educativo. Su producción implica la creación de un programa o canal que presenta una serie de episodios, donde cada uno constituye una unidad o capítulo breve, abordando una variedad de temas dentro del mismo programa. Esta modalidad se distingue por su contenido sonoro digital, alojado en la web para su consumo en cualquier momento. Este estudio destaca el potencial del podcast como una valiosa herramienta en la enseñanza y el aprendizaje de la proctodoncia. A través de un diseño meticuloso y una evaluación sistemática, los podcasts pueden brindar una experiencia educativa enriquecedora, mejorando la comprensión y el compromiso de los estudiantes con el contenido de la disciplina. La diversidad de estilos de presentación y la adaptación del contenido para satisfacer las necesidades individuales de los estudiantes son aspectos cruciales que contribuyen a su efectividad en el ámbito educativo. (5) (6) (12) (11) (14)

Varios estudios demuestran que los estudiantes con redes sociales como herramienta de aprendizaje percibieron una mayor colaboración, desarrollo profesional y comunidades de aprendizaje más solidarias (15), las plataformas de aprendizaje colaborativo permiten a los estudiantes trabajar conjuntamente en proyectos y actividades, tanto dentro como fuera del aula. Investigaciones han evidenciado que estas plataformas fomentan la colaboración, la comunicación efectiva y el intercambio de ideas entre los estudiantes (19). Además, ofrecen oportunidades para el aprendizaje social y el desarrollo de redes, aspectos beneficiosos tanto para el crecimiento profesional como personal de los estudiantes.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- La creación de la marca comercial del podcast implica la definición de su identidad visual y auditiva, reflejando los objetivos y valores del proyecto. Esta distinción es fundamental para destacar en el mercado, y la aprobación de la marca, incluyendo el logotipo y el fonotipo, sienta las bases para su marketing y difusión. Esta cohesión asegura una identidad reconocible y consistente a lo largo del tiempo, lo que contribuye al éxito y la permanencia del podcast en el mercado.
- El desarrollo del guion ha sido clave para identificar y abordar las necesidades de los estudiantes en el ámbito de la prostodoncia, asegurando que el contenido sea relevante para su formación académica y práctica.
- Las grabaciones del podcast representan un hito significativo en el proyecto, permitiendo la transformación de ideas y conceptos en contenido accesible para la audiencia, lo que refuerza su valor como herramienta de aprendizaje en el campo de la prostodoncia.
- Las publicaciones en busca del impacto indican que la duración ideal para la difusión de podcasts no debe exceder los 30 minutos, ya que este tiempo optimiza la retención de audiencia y la efectividad del mensaje transmitido. Además, se observó que plataformas como Instagram y YouTube presentan una mayor visualización del contenido en comparación con Facebook.

5.2 Recomendaciones

- Para conservar la integridad de la marca del podcast en el futuro, se recomienda preservar la identidad visual distintiva mediante el uso del logotipo reconocible y representativo identificable por la audiencia.
- Revisar el guion del podcast y mejorar constantemente, adaptándose a las necesidades cambiantes de los usuarios y a los avances en odontología. Se recomienda establecer un sistema interactivo de retroalimentación que permita a los oyentes compartir sus opiniones y sugerencias, asegurando así la relevancia y actualización constante del contenido del programa.
- Alentar activamente a la audiencia a participar en el proceso del podcast, invitándolos a compartir sus comentarios, preguntas y sugerencias. Se deben crear segmentos dedicados dentro del programa para resaltar las contribuciones de los oyentes, fomentando un sentido de comunidad y colaboración en la producción del contenido.
- Mantener los podcasts cortos, con duraciones inferiores a los 30 minutos, para asegurar que la audiencia retenga mejor el mensaje y para maximizar su efectividad en la comunicación. A su vez enfocar la difusión del contenido principalmente en plataformas como Instagram y YouTube, debido a su mayor audiencia y visualización en comparación con Facebook. Esta estrategia no solo ampliará el alcance del público objetivo, sino que también mejorará la interacción y el compromiso con los usuarios interesados en el podcast.

BIBLIOGRAFÍA

1. Terán L, Arano E, González R, Maldonado U, González A. Inclusion of the Podcast in basic education: a didactic strategy for students with visual impairment. *Revista Electrónica sobre Tecnología, Educación y Sociedad*. 2017; 4(7).
2. Alvarado E, Ochoa M, Ronquillo G, Sánchez M. Value and use of social networks in education. *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*. 2019 Marzo; 3(2).
3. Santiago R, Bárcena E. El potencial del podcast como recurso didáctico para el desarrollo de las destrezas orales de segundas lenguas con dispositivos móviles. *Revista internacional de didáctica de las lenguas extranjeras-Dialnet*. 2016 Abril.
4. Villarroel M, Carranza W, Cárdenas M. La creación de la marca y su incidencia en el posicionamiento de un producto. *Revista Publicando*. 2017 Abril; 4(12).
5. Solano I, Sanchez M. APRENDIENDO EN CUALQUIER LUGAR: EL PODCAST. *Revista de Medios y Educación*. 2010 Enero; 36(125-139).
6. Malka R, Villwock J, Faucett E, Bowe S. Podcast-Based Learning in Otolaryngology: Availability, Breadth, and Comparison with Other Specialties. *The Laryngoscope*. 2021 July; 131(7).
7. Avilés C. De la radio al podcast: tipologías, dimensión estructural, géneros y formatos en la producción de podcasts de las principales radios argentinas. *Dialnet*. 2022 Diciembre; XI(2).
8. Ifedayo A, Ziden A, Ismail A. Podcast acceptance for pedagogy: the levels and significant influences. *ScienceDirect*. 2021 March; 7(e06442).
9. Safko L, Brake DK. *The Social Media Bible. Tactics, tools and strategies for business success*. In John Wiley & Sons I, editor.. New Jersey; 2009. p. 608.
10. Kelly J, Perseghin A, Dow A, Trivedi S, Rodman A, Berk J. Learning Through Listening: A Scoping Review of Podcast Use in Medical Education. *Acad Med*. 2022 Jul; 97(7).
11. Piñon M, Manríquez M. Podcast para el desarrollo de habilidades lectoras y verbales. *Dialnet/Innovación docente y uso de las TIC en Educacion*. 2017.
12. Sacoto F, Hermann E, Castro A. Podcast in higher education: methodological strategies


- for teaching-learning in. Revista Científica DOMINIO DE LAS CIENCIAS. 2022 August; 8(3).
13. Diaz Barriga F, Hernandez Rojas G. Estrategias docentes para un aprendizaje significativo, una interpretación cognitiva. 2nd ed. Hill MG, editor.; 2005.
 14. Bordoni N, Salgado P, Argentieri Á, Squassi A. Learning strategies of dental students in Buenos Aires, Argentina prior to and during the COVID-19 pandemic. Acta Odontol Latinoam. 2022 December; 35(3).
 15. Peralta T, Farrior o, Flake N. The Use of Social Media by Dental Students for Communication and Learning: Two Viewpoints. Journal of Dental Education. 2019 June.
 16. Ismail W, Samtidar , Farahdiba S. A STUDY ON THE USE OF YOUTUBE AS A MEDIA TO PROMOTE STUDENTS' AUTONOMOUS LEARNING. Journal of Technology in Language Pedagogy. 2023; 2(1).
 17. Cooper K, Stephens M, Chi M, Brownell S. Learning from error episodes in dialogue-videos: The influence of prior knowledge. Australasian Journal of Educational Technology. 2021; 37(4).
 18. Hütt Herrera H. LAS REDES SOCIALES: UNA NUEVA HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN. Reflexiones. 2012 Febrero; 91(2).
 19. LÓPEZ GONZÁLEZ R,&LFMP. Uso de las Redes Sociales Digitales en el ámbito escolar universitario. Estudios lambda. Teoría Y práctica De La didáctica En Lengua Y Literatura. 2017 Junio; 2(1).
 20. Beltrán-Flandoli AM, Pérez-Rodríguez A, Mateus JC. YouTube como ciberaula. Revisión crítica de su uso pedagógico en la Universidad Iberoamericana. RIED-Revista Iberoamericana de Educación a Distancia. 2023; 26(1).
 21. López-Villafranca P. El video podcast en Spotify España. Un formato dirigido a la generación Z que marca tendencia en la industria del audio digital. Revista Mediterránea de Comunicación. 2024 Enero; 15(1).
 22. AZCONA L. Prótesis dentales. Farmacia. 2017 Septiembre; 21(8).
 23. Méndez A, Coronado H. Stress in an implant-supported unitary fixed partial prosthesis with different materials in the first lower premolar through finite elements. Rev Cient Odontol. 2023 Mar; 11(1).


24. Sandoval S. Rehabilitation with fixed prosthesis. Revista Arbitrada Interdisciplinaria de Ciencias de la Salud. SALUD Y VIDA. 2019 Diciembre; 3(5).
25. Stegelmann K, Luthardt R. Principios básicos de la planificación de prótesis removibles. Quintessence. 2011; 24(1).
26. Silva T, Fierro K, Solis Y, Manzano A. Removable Partial Denture Components. Revista Arbitrada Interdisciplinaria de Ciencias de la Salud. SALUD Y VIDA. 2022 Agosto; 6(3).
27. Llanquichoque R. Técnica de Confección de Prótesis Totales. Revista de Actualización Clínica Investiga. 2012; 24.
28. Hidalgo-Lopez I, Vilcahuaman J. Oclusión en prótesis total. Rev Estomatol Herediana. 2009; 19(2).
29. Seclen-Luna JE,&LVH. Influencia del uso de herramientas en la gestión de la fase. Innovar. 2020 Mayo; 30(76).
30. Hamui-Sutton A, Varela-Ruiz M. La técnica de grupos focales. Investigación en Educación Médica. 2013 enero-marzo; 2(5).
31. Martínez Castillo I,SCL. Cómo elaborar un podcast. UDGVirtual. 2019 Agosto.
32. De-Lara González A, Del Campo Cañizares E. El podcast como medio de divulgación científica y su capacidad para conectar con la audiencia. Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication. 2018 Enero; 9(11).
33. McCracken W, McGivney G, Carr A, Brown D. Prótesis parcial removible. 11th ed. Panamericana M, editor. Madrid: Elsevier; 2006.
34. Alarcón R, Bendayan R, Blanca MJ. The Student Satisfaction with Educational Podcasts Questionnaire. Psychological Writings. 2017 Agosto; 10(2).

ANEXOS

ANEXO 1: Encuesta Nivel de *Atracción*.

¿Cuál nombre te parece más atractivo de la lista?

michelleabrigio95@gmail.com [Cambiar cuenta](#) 

 No compartido

** Indica que la pregunta es obligatoria*

Esencia Dental: Sabiduría en Odontología *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Pesimo Excelente

Cúspide Académica: Un Viaje por la Odontología *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Pesimo Excelente

Fronteras en Odontología: Descifrando la Ciencia Dental *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Pesimo Excelente

Archivo Odontológico: La Academia en tus Oídos *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Pesimo Excelente

Perspectivas Periodontales: Explorando la Salud Oral *


1 2 3 4 5 6 7 8 9 10


Pesimo Excelente

[Enviar](#) [Borrar formulario](#)

ANEXO 2: Encuesta Nivel de *positividad*.

¿Cuál nombre te transmite una sensación de positividad?

michelleabrigio95@gmail.com [Cambiar cuenta](#) 

 No compartido

* Indica que la pregunta es obligatoria

Esencia Dental: Sabiduría en Odontología *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Pesimo Excelente

Cúspide Académica: Un Viaje por la Odontología *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Pesimo Excelente

Fronteras en Odontología: Descifrando la Ciencia Dental *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Pesimo Excelente

Archivo Odontológico: La Academia en tus Oídos *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Pesimo Excelente

Perspectivas Periodontales: Explorando la Salud Oral *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Pesimo Excelente


[Enviar](#) [Borrar formulario](#)


Google no creó ni aprobó este contenido. [Denunciar abuso](#) - [Condiciones del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

Google Formularios

ANEXO 3: Encuesta Nivel de *Memorización*.

¿Cuál nombre es más fácil de recordar para ti?

michellebrigo95@gmail.com [Cambiar cuenta](#) 

 No compartido

*** Indica que la pregunta es obligatoria**

Esencia Dental: Sabiduría en Odontología *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Pesimo Excelente

Cúspide Académica: Un Viaje por la Odontología *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Pesimo Excelente

Fronteras en Odontología: Descifrando la Ciencia Dental *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Pesimo Excelente

Archivo Odontológico: La Academia en tus Oídos *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Pesimo Excelente

Perspectivas Periodontales: Explorando la Salud Oral *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Pesimo Excelente

[Enviar](#) [Borrar formulario](#)

Google no creó ni aprobó este contenido. [Denunciar abuso](#) - [Condiciones del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

Google Formularios

ANEXO 4: Encuesta Nivel de *atención*.

¿Cuál es el fonotipo que más te llama la atención?

michelleabrigio95@gmail.com [Cambiar cuenta](#)

No compartido

* Indica que la pregunta es obligatoria

Esencia Dental: Sabiduría en Odontología *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Pesimo Excelente

Cúspide Académica: Un Viaje por la Odontología *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Pesimo Excelente

Fronteras en Odontología: Descifrando la Ciencia Dental *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Pesimo Excelente

Archivo Odontológico: La Academia en tus Oídos *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Pesimo Excelente

Perspectivas Periodontales: Explorando la Salud Oral *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Pesimo Excelente

[Enviar](#) [Borrar formulario](#)

Google no creó ni aprobó este contenido. [Denunciar abuso](#) - [Condiciones del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

Google Formularios

ANEXO 5: Encuesta *Logo final*.

¿Cuál de las tres opciones de logotipo consideras que mejor representa la esencia de la odontología?

michelleabrigo95@gmail.com [Cambiar cuenta](#)

No compartido



Opción 1



Opción 2



Opción 3

[Enviar](#) [Borrar formulario](#)

Google no creó ni aprobó este contenido. [Denunciar abuso](#) - [Condiciones del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

Google Formularios

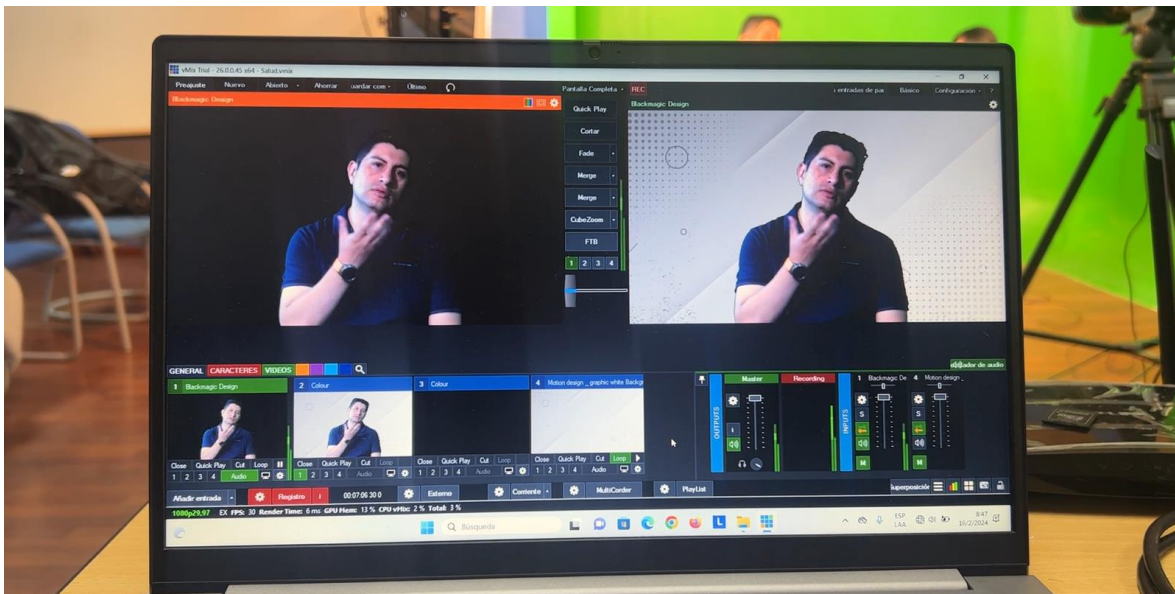
ANEXO 6: Logo final.



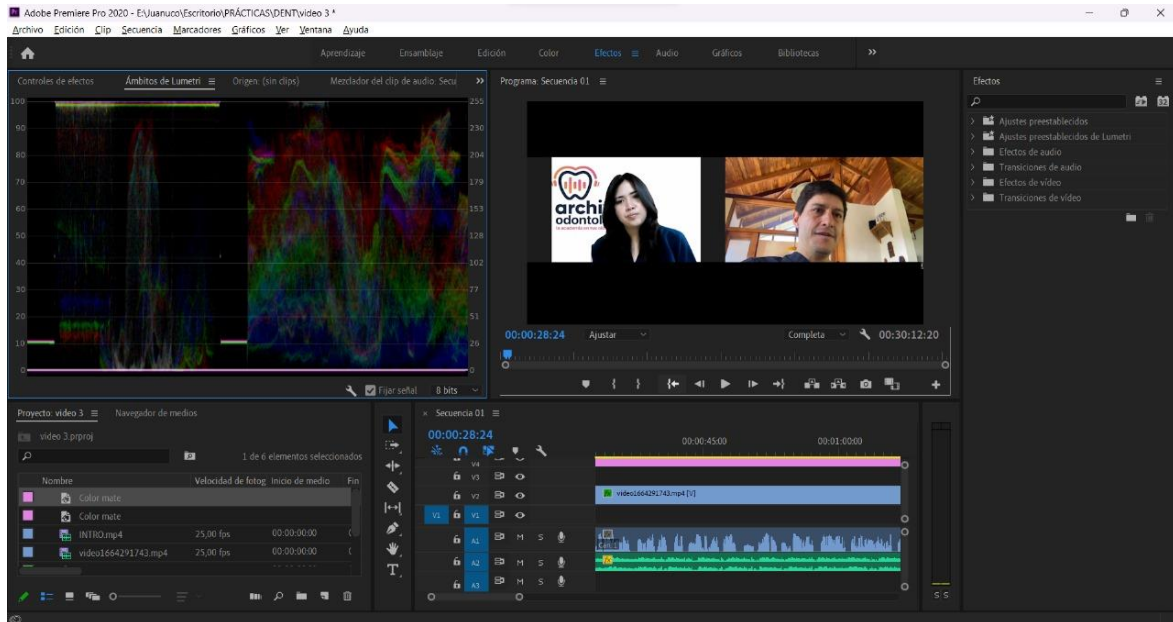
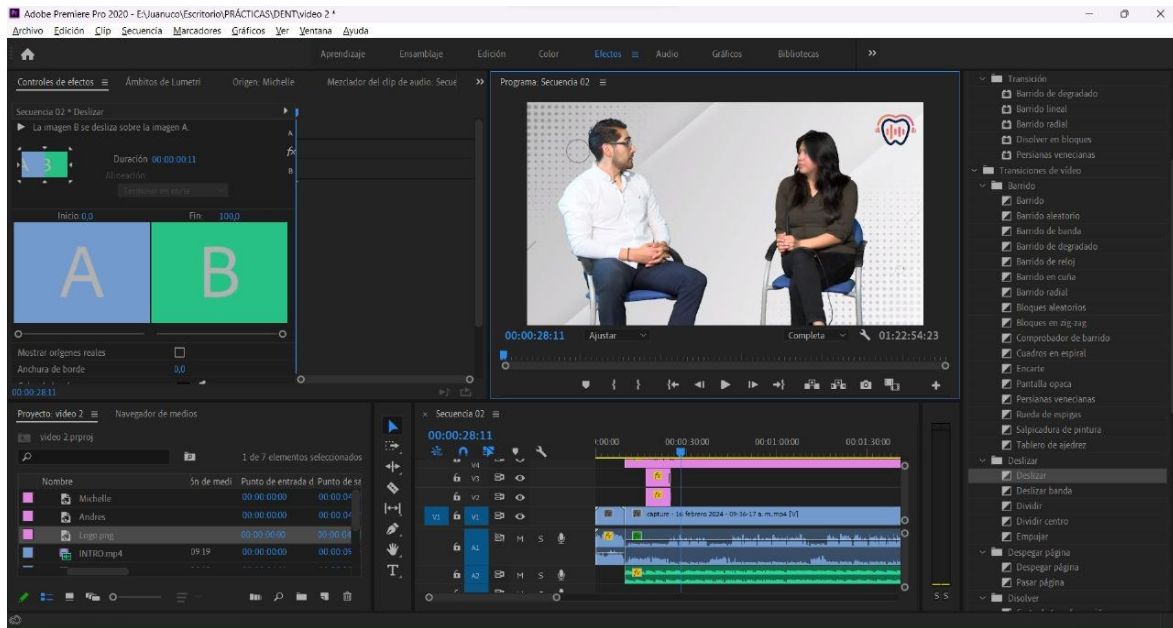
ANEXO 7: Grabaciones de los episodios del podcast.



Anexo 8. Grabaciones de los episodios del podcast.



ANEXO 9: Edición de los episodios.



Anexo 10. Seguidores en Redes Sociales

Facebook




The screenshot shows the Facebook profile for 'Archivo Odontológico'. The profile picture is a circular logo with a heart and a soundwave, with the text 'archivo+ odontológico' and 'la academia en tus oídos'. The cover photo is a dark grey bar with a button that says 'Editar foto de portada'. The profile name is 'Archivo Odontológico' and it has '126 Me gusta • 148 seguidores'. There are buttons for 'Anunciar', 'Administrar', and 'Editar'. Below the profile information are tabs for 'Publicaciones', 'Información', 'Menciones', 'Opiniones', 'Seguidores', 'Fotos', and 'Más'.

Instagram



The screenshot shows the Instagram profile for 'archivos.odontolo...'. The profile picture is the same circular logo as on Facebook. The profile name is 'archivos.odontolo...' and it has '5 publicaciones', '148 seguidores', and '3 seguidos'. There are buttons for 'Editar perfil', 'Ver archivo', and 'Herramientas publicitarias'. The bio says 'Archivo Odontologico' and 'Un espacio dedicado a la odontología.' with a link to the Facebook profile. It also mentions '896 cuentas alcanzadas en los últimos 30 días. Ver estadísticas'.

YouTube

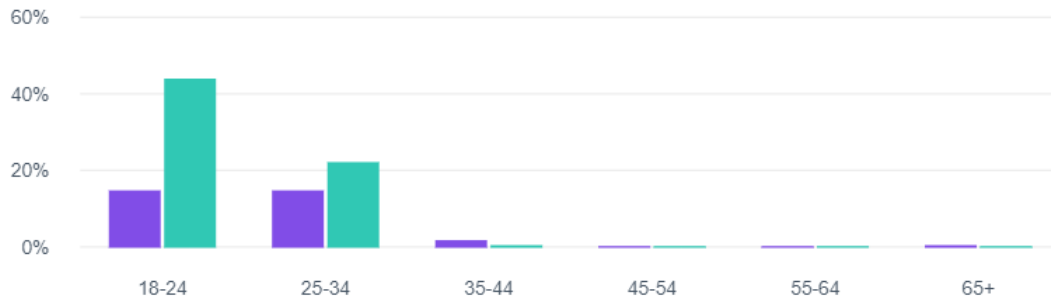


The screenshot shows the YouTube channel for 'Archivo Odontologico'. The profile picture is the same circular logo. The channel name is 'Archivo Odontologico' and it has '@ArchivoOdontologico · 116 suscriptores · 1 video'. There is a link for 'Más información sobre este canal'. There are buttons for 'Personalizar canal' and 'Administrar videos'.

Anexo 11. Análisis de género y Edad

Edad y sexo

Hombres 32.70%
Mujeres 67.30%



Anexo 12. Análisis de Geográfico

Lugar

Ciudades

Países

Riobamba, Ecuador	111
Ambato, Ecuador	7
Latacunga, Ecuador	4
Puyo, Ecuador	4
Guano, Ecuador	3
Salcedo, Ecuador	3
Guaranda, Ecuador	2
Quero, Ecuador	2
Quito, Ecuador	2
Cevallos, Ecuador	1

Lugar

Ciudades

Países

Ecuador	146
Finlandia	1

Anexo 13. Post 1

Alcance ⓘ

Cuentas alcanzadas	131
Seguidores	71.8 %
No seguidores	28.2 %

Impresiones	163
De la sección de inicio	88
Del perfil	74
De la sección "Explorar"	1

Interacciones con las publicaciones	38
Me gusta	38
Comentarios	0
Veces que se ha guardado	0
Veces que se ha compartido	0

Interacción ⓘ

Cuentas con interacciones	38
Seguidores	97.4 %
No seguidores	2.6 %

Perfil ⓘ

Actividad en el perfil	8
Visitas al perfil	8
Seguidores	0

Anexo 14. Post 2

Alcance ⓘ

Cuentas alcanzadas	299
Seguidores	38.8 %
No seguidores	61.2 %

Impresiones	378
De la sección de inicio	172
Del perfil	81
De otro origen	2

Interacciones con las publicaciones	42
Me gusta	40
Veces que se ha guardado	1
Veces que se ha compartido	1
Comentarios	0

Interacción ⓘ

Cuentas con interacciones	40
Seguidores	92.5 %
No seguidores	7.5 %

Perfil ⓘ

Actividad en el perfil	39
Visitas al perfil	24
Toques en el enlace externo	12
Seguidores	3

Anexo 15. Post 3

Alcance ⓘ

Cuentas alcanzadas	431
Seguidores	29.8 %
No seguidores	70.2 %

Impresiones	608
De la sección de inicio	275
Del perfil	65
De otro origen	1

Interacciones con las publicaciones	56
Me gusta	53
Veces que se ha compartido	3
Comentarios	0
Veces que se ha guardado	0

Interacción ⓘ

Cuentas con interacciones	54
Seguidores	81.5 %
No seguidores	18.5 %

Perfil ⓘ

Actividad en el perfil	80
Visitas al perfil	75
Toques en el enlace externo	1
Seguidores	4

Anexo 16. Post 4 Reel

Alcance ⓘ

Cuentas alcanzadas	651
Seguidores	18.5 %
No seguidores	81.5 %

Reproducciones	1428
Reproducciones iniciales	806
Repeticiones	622

Tiempo de visualización	4 h 28 min 12 s
Tiempo medio de reproducción	19 s

Interacciones ⓘ

Interacciones con reels	78
Me gusta	65
Comentarios	1
Veces que se ha guardado	3
Veces que se ha compartido	9

Perfil ⓘ

Actividad en el perfil	6
Seguidores	6

Anexo 17. Post 5

Alcance ⓘ

Cuentas alcanzadas 129

Seguidores 76 %

No seguidores 24 %

Impresiones 162

De la sección de inicio 135

De otro origen 22

Del perfil 5

Interacciones con las publicaciones 8

Me gusta 7

Veces que se ha compartido 1

Comentarios 0

Veces que se ha guardado 0

Interacción ⓘ

Cuentas con interacciones 7

Seguidores 100 %

No seguidores 0 %

Perfil ⓘ

Actividad en el perfil 12

Visitas al perfil 11

Toques en el enlace externo 1


Seguidores 0

Anexo 18. Visualizaciones del Podcast Piloto



Todo el contenido

Publicaciones e historias ▼ Tipo de contenido mul... ▼ Filtrar ▼ Borrar Columns

Título	Fecha de publicación	Alcance	Me gusta y reacciones	Comentarios
  1 Episodio Archivo Odontológico #Odontologia <small>Archivo Odontológico</small> Promocionar	martes, 4 de junio 2...	118 Alcance	28 Reacciones	0 Comentarios
  Archivo Odontológico actualizó su foto del p... <small>Archivo Odontológico</small> Crear anuncio	jueves, 23 de mayo ...	116 Alcance	64 Me gusta y reacciones	0 Comentarios
  ""Imagina un mundo donde el sonido se entr... <small>Archivo Odontológico</small> Promocionar	lunes, 3 de junio 16:...	105 Alcance	29 Reacciones	0 Comentarios
  Archivo Odontológico actualizó su foto de p... <small>Archivo Odontológico</small> Crear anuncio	jueves, 23 de mayo ...	2 Alcance	65 Me gusta y reacciones	0 Comentarios