



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN HUMANAS Y
TECNOLOGÍAS
CARRERA PEDAGOGÍA DE LAS CIENCIAS EXPERIMENTALES
INFORMÁTICA**

Título:

Implementación de un Branded Podcast para la carrera de Pedagogía de la Informática de la UNACH.

Trabajo de Titulación para optar al título de Licenciado de Pedagogía de la Informática

Autor:

Wilson Geovanny Inga Cuvi

Tutor:

Ing. David Isin

Riobamba, Ecuador. 2025

DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo, Inga Cuví Wilson Geovanny, con cédula de ciudadanía 0604567800, autor del trabajo de investigación titulado: Implementación de un Branded Podcast para la carrera de Pedagogía de la Informática de la UNACH, certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mí exclusiva responsabilidad.

Asimismo, 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.

En Riobamba, a la fecha de su presentación del día 11 de junio del 2025.



Wilson Geovanny Inga Cuví
C.I: 0604567800

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

Quien suscribe, **Mgs. David Isin Vilema** catedrático adscrito a la Facultad de Ciencias de la Educación Humanas y Tecnologías, por medio del presente documento certifico haber asesorado y revisado el desarrollo del trabajo de investigación titulado: **Implementación de un Branded Podcast para la carrera de Pedagogía de la Informática de la UNACH**, bajo la autoría de **Wilson Geovanny Cuvi CC:0604567800**; por lo que se autoriza ejecutar los trámites legales para su sustentación.

Es todo cuanto puedo informar en honor a la verdad; en Riobamba a los 11 días del mes de junio de 2025.



Mgs. David Isin Vilema
C.I: 0604408153

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación **implementación de un branded podcast para la carrera de pedagogía de la informática de la unach**, presentado por **Wilson Geovanny Inga Cuvi**, con cédula de identidad número **0604567800**, bajo la tutoría de **Mgs. David Isin Vilema**; 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 11 de junio de 2025.

PHD. ANGÉLICA MARÍA URQUIZO ALCÍVAR
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE
GRADO



PHD. ANA JACQUELINE URREGO SANTIAGO
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



MG. GEONATAN OCTAVIO PEÑAFIEL BARROS
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



CERTIFICADO ANTIPLAGIO



Dirección
Académica
VICERRECTORADO ACADÉMICO



UNACH-RGF-01-04-08.15
VERSIÓN 01: 06-09-2021

CERTIFICACIÓN

Que, Inga Cui Wilson Geovanny con CC: 0604567800, estudiante de la Carrera Carrera de Pedagogía de la Informática Facultad de Ciencias de la Educación, Humanas y Tecnologías; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado "Implementación de un Branded Podcast para la Carrera de Pedagogía de la Informática de la UNACH", cumple con el 6 %, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio Compilatio, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 5 de junio de 2025



Mgs. David Isin Vilema
TUTOR (A)

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios, quien me brindó las fuerzas y guió mi camino hacia mi profesión; a mi mamita y abuelita, en memoria de su apoyo desde el cielo y amor incondicional; a las personas que fueron parte de este proceso y ya no están, especialmente a alguien muy especial que me ayudó en mis tiempos de estudio y cuya ausencia siento profundamente. También quiero dedicarlo a mi hijo Jhody Inga, quien es mi mayor inspiración y la razón por la que sigo esforzándome cada día para alcanzar el éxito.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por brindarme conocimientos necesarios para llegar a culminar una meta más en mi vida, a mis padres: por el apoyo incondicional que estuvieron en cada momento conmigo, por brindarme la oportunidad de convertirme en un profesional. A mis familiares y amigos por el apoyo y consejos brindados que he tenido que afrontar en esta larga etapa de formación estudiantil y pueda culminar mis estudios con éxito. A la Universidad Nacional de Chimborazo por la formación académica recibida, también a todos los docentes de la carrera de Pedagogía de las Ciencias Experimentales: Informática quienes compartieron sus conocimientos y enseñanzas que fueron participe en este proceso, en especial a mi tutor del Mg.David Isin por el apoyo brindado durante la realización del proyecto para finalizar exitosamente el trabajo de titulación.

ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA DE AUTORÍA

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE FIGURAS

RESUMEN

ABSTRACT

CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN 16

1.1 Antecedentes..... 16

1.2 Planteamiento del problema 17

1.3 Justificación..... 18

1.4 Objetivos..... 18

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO 19

2.1 Estado del Arte 19

2.2 Fundamentación Teórica 19

2.2.1 Recursos Digitales 19

2.2.2 Plataformas Digitales en la Comunicación Digital..... 20

2.2.3 Social Media..... 20

2.2.4	Narrativa Digital.....	21
2.2.4.1	Importancia de la Narrativa Digital.	21
2.2.4.2	Importancia de la Narrativa Digital en la Comunicación Digital.	21
2.2.5	Guion Gráfico	22
2.2.6	Guion Literario	22
2.2.7	Guion Técnico	22
2.2.8	Branded Podcast	24
2.2.8.1	Ventajas del Branded Podcast.	25
2.2.9	Estrategias de Implementación del Branded Podcast	25
2.2.10	El Marketing Digital en las Instituciones de Educación Superior.....	25
2.2.11	La Comunicación.....	26
2.2.11.1	Tipos de Comunicación.	26
2.2.11.2	Niveles de Comunicación.	27
2.2.12	Estrategia de Comunicación	27
2.2.13	Plataformas de Alojamiento de Podcast	27
2.2.14	Carrera de Pedagogía de las Ciencias Experimentales: Informática	28
2.2.14.1	Objetivo de la Carrera.....	28
2.2.14.2	Misión.....	29
2.2.14.3	Visión.....	29
2.2.14.4	Historia.	30
2.2.14.5	Ejes academia, Vinculación, Investigación e Infraestructura.....	31

2.2.14.1	Organigrama.....	32
CAPÍTULO III METODOLOGÍA		33
3.1	Tipo de Investigación	33
3.2	Diseño.....	33
3.3	Alcance de Investigación.....	33
3.4	Población Beneficiaria.....	33
3.5	Técnicas de Recolección de Datos	34
3.6	Métodos de Análisis	34
3.7	Procesamiento de Datos.....	34
3.8	Metodología para el Diseño del Brand Content	34
CAPÍTULO IV PROPUESTA.....		37
4.1	Resultados de la Propuesta	37
4.1.1	Guion Para la Directora de la Carrera de Pedagogía de la Informática.....	37
4.1.2	Guion Para Docente de la Carrera de Pedagogía de la Informática	37
4.1.3	Cuestionario de Evaluación del Branded Podcast	37
4.2	Discusión	38
4.3	Preproducción.....	39
4.4	Producción.....	39
4.5	Postproducción	40
4.5.1	Resultado de la Propuesta del Podcast de la Dra. Cristi Jiménez.....	40
4.5.2	Resultado de la Propuesta del Podcast del Ing. Christiam Núñez	40

4.6	Aplicación del Podcast	40
4.6.1	Podcast Realizado a la Doctora Cristhy Jiménez	40
4.6.2	Podcast Realizado al Ingeniero Christiam Núñez	46
4.6.3	Conclusión de la Entrevista	50
CONCLUSIONES.....		52
RECOMENDACIONES.....		53
REFERENCIAS		54
ANEXOS		63

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Objetivo de la Carrera	29
Figura 2 Misión	29
Figura 3 Visión	30
Figura 4 Historia.....	30
Figura 5 Ejes academia, vinculación, investigación e infraestructura.....	31
Figura 6 Organigrama.....	32
Figura 7 Diseño del Brand Content	35
Figura 8 Diseño del Brand Content en detalle.....	35

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Diseño del Brand Content.....	63
Anexo 2 Guion para la Entrevista	66
Anexo 3 Guion Para Directora de la Carrera Pedagogía de la Informática	66
Anexo 4 Guion Para Docente de la Carrera Pedagogía de la Informática	69
Anexo 5 Cuestionario de Evaluación del Branded Podcast	72
Anexo 6 Podcast Dra. Cristhy Jiménez Foto 1.....	75
Anexo 7 Podcast Dra. Cristhy Jiménez Foto 2.....	76
Anexo 8 Podcast Dra. Cristhy Jiménez Foto 3.....	77
Anexo 10 Podcast Dra. Cristy Jiménez Foto 4.....	78
Anexo 11 Podcast Dra. Cristy Jiménez Foto 5.....	78
Anexo 12 Podcast Ing. Christiam Núñez Foto 6.....	79
Anexo 13 Podcast Ing. Christiam Núñez Foto 7	79
Anexo 14 Podcast Ing. Christiam Núñez Foto 8	80
Anexo 14 Podcast Ing. Christiam Núñez Foto 9.....	80

RESUMEN

El Podcast de Marca se reconoce cada vez más como un recurso clave en la comunicación institucional, fomentando una conexión cercana con las audiencias. Este proyecto tuvo como objetivo implementar un Podcast de Marca dentro del programa de Pedagogía de la Informática de la UNACH para fortalecer su promoción, mejorar la visibilidad del programa y aumentar la participación de estudiantes y docentes. Se realizó un estudio cualitativo para analizar los fundamentos teóricos y metodológicos de la comunicación digital y el marketing educativo, destacando el potencial del audio como un medio accesible y dinámico. La metodología implicó la aplicación de un diseño tecnológico para guiar la planificación, producción, guion y distribución del podcast. Se creó un Podcast de Marca, alineado con los valores institucionales, que incluyó noticias, entrevistas, testimonios de estudiantes y actividades académicas. Los resultados confirmaron la necesidad de incorporar esta herramienta, validando su eficacia como canal constante de información e inspiración, respaldado por teorías contemporáneas. Fundamentalmente, se descubrió que el proceso de desarrollo y utilización del podcast promovía el aprendizaje práctico y colaborativo, así como el desarrollo de habilidades tecnológicas, especialmente en contextos rurales, mediante la incorporación del enfoque STEAM. Este enfoque fortalece el interés en campos como la ciencia, la ingeniería, las artes y las matemáticas y mejora significativamente la formación académica integral.

Palabras claves: Branded Podcast, comunicación educativa, promoción académica, pedagogía de la informática, estrategias digitales.

ABSTRACT

The Branded Podcast is increasingly recognized as a key resource in institutional communication, fostering a close connection with audiences. This project aimed to implement a Branded Podcast within the Pedagogy of Informatics program at UNACH to strengthen its promotion, improve program visibility, and increase engagement among students and teachers. A qualitative study was conducted to analyze theoretical and methodological foundations in digital communication and educational marketing, highlighting the potential of audio as an accessible and dynamic medium. The methodology involved applying a technological design to guide the planning, production, scripting, and distribution of the podcast. A Branded Podcast, aligned with institutional values, was created, including news, interviews, student testimonials, and academic activities. The results confirmed the necessity of incorporating this tool, validating its effectiveness as a constant channel of information and inspiration, supported by contemporary theories. Crucially, the process of developing and utilizing the podcast was found to promote practical, collaborative learning and the development of technological skills, especially in rural contexts, through the incorporation of the STEAM approach. This approach strengthens interest in fields such as science, engineering, the arts, and mathematics and significantly enhances comprehensive academic training.

Keywords: Branded Podcast, educational communication, informatics pedagogy, digital strategies.



Reviewed by:
Jenny Alexandra Freire Rivera, M.Ed.
ENGLISH PROFESSOR
ID No.: 0604235036

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

Actuarialmente, la tecnología ha estado evolucionando y abarcando muchos campos y uno de ellos es la enseñanza de la computación que ayuda a preparar profesionales en esta área. Por consiguiente, este trabajo de investigación se ha propuesto implementar un *Branded Podcast* que permita realizar la promoción de la carrera de Pedagogía de la Informática en la UNACH.

Para ello, se plantea utilizar esta forma de comunicación como lo son los *Podcasts* que son una forma innovadora de comunicar un mensaje de manera audio-visual y a un gran número de personas (Rivero, 2022). Además, esta forma de comunicación permite la interacción con la audiencia y de proporcionar contenido relevante (Topcomunicacion, 2022).

En este sentido, el *Branded Content* en *Podcast* brinda un método moderno para publicitar una empresa o una marca a través de un discurso que atraiga al público y proporcione las herramientas necesarias para comunicar de forma efectiva (Basantes et al., 2017). Por ello, actualmente esta forma de comunicación se ha visto incrementada y se han observado cifras de hasta cuatrocientos millones de usuarios alrededor del mundo consumiendo estos formatos (Roa, 2023). Igualmente, se ha popularizado aprovechar estos espacios para publicitar productos y servicios, ya que llega a muchas más personas por su versatilidad y por considerarse algo novedoso entre su audiencia (Marqueta y Niqui, 2023)

1.1 Antecedentes

A continuación, se presentan los antecedentes de la investigación:

García y Cartes (2022) realizaron una investigación titulada "El *Branded Podcast* como estrategia de contenido de marca" que aborda la utilización de este tipo de comunicación

y su facilidad para crear lazos entre la audiencia y lo promocionado en estos formatos de información.

Del mismo modo, Sellas et al (2021) en su publicación titulada "*Podcasting: nuevos medios, nuevas formas de comunicación*" abordaron la utilización de esta herramienta y como facilita un canal para una conexión eficaz entre el consumidor y la marca, además, de destacarla como un método adecuado para comunicar valores asociados con la marca de sus productos. De forma similar, Wiley University (2023), destaca que los *Podcasts* en la actualidad gozan de muy buena aceptación para ser utilizados por las universidades y realizar la promoción de sus ofertas educativas. En este sentido, QuillPodcasting (2023), indica que la Universidad de Leeds emplea estos espacios para compartir historias y comunicar las experiencias de sus estudiantes y fomentar la institución de forma versátil e interesante para su audiencia.

1.2 Planteamiento del problema

El problema se focaliza en la necesidad de promocionar tanto la UNACH como su Carrera de Informática a través de la implementación *Branded Podcast*, ya que es necesario promover la carrera por la falta de visibilidad hacia un futuro tecnológico que puede verse beneficiado por las oportunidades que le brinda la UNACH para el estudio de la Carrera de Informática. En consecuencia, la publicidad es importante, ya que permite comunicar y transmitir información sobre un producto o un servicio. Sin embargo, el sector educativo no ha tenido mucha relevancia en transmitir o promocionar carreras que posibles estudiantes consideren como su futuro profesional.

El *Branded Podcast* se presenta como un medio para que la institución universitaria pueda comunicar y promocionar la Carrera de Informática, para ello será necesario comprender a través de estudios relacionados con el tema que metodologías han implementado que permita realizar su replicación, así como evaluar la efectividad del

mismo, todo ello se realizara en compañía de expertos que ayuden en determinar los temas que serán tratados en el *podcast*, así como la programación de los mismos, la forma de presentarlos y la manera de promocionarlos.

1.3 Justificación

La investigación se justifica debido a la necesidad de promover la carrera de informática dentro de la UNACH para preparación de profesionales en esta área que aporten al crecimiento tecnológico de su región. Por consiguiente, el empleo de un *Branded Podcast* se puede ver como una oportunidad solución idónea para comunicar e informar de las ventajas de estudiar una carrera tan prometedora a muchas más personas que consumen información a través de estos espacios de entretenimiento e información, contribuyendo a enriquecer su experiencia educativa y prepararlos mejor para los desafíos del mundo laboral actual, que demanda habilidades de comunicación sólidas y una comprensión profunda de las tecnologías de la información.

1.4 Objetivos

General

- Implementar un *Branded Podcast* para fortalecer la comunicación en la carrera de Pedagogía de la informática de la Universidad Nacional de Chimborazo (UNACH).

Específicos

- Identificar los referentes teóricos y metodológicos que justifican la necesidad de la implementación de un *Branded Podcast*.
- Establecer claves metodológicas para el *Branded Podcast* de la carrera de la Pedagogía de la informática.
- Crear un *Branded Podcast* de la carrera pedagogía de la informática.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Estado del Arte

Los *Podcasts*, para Marqueta y Niqui (2023), son una manera de comunicar a través de audio o video en internet y se consideran canales versátiles. Asimismo, Machado (2023) indica que se caracteriza por tener libertad para expresarse y transmitir directamente con su audiencia.

García y Cartes (2022) resaltan el potencial de los *Branded Podcasts* para fortalecer la conexión emocional con la audiencia y diferenciar la marca, aunque subrayan la necesidad de una clasificación más definida dada su reciente relevancia y la falta de investigación en profundidad. Además, Sellas et al. (2021) destacan que los *Podcasts* son una herramienta de *audiobranding* que permite a las organizaciones y marcas construir su identidad y reputación.

2.2 Fundamentación Teórica

2.2.1 Recursos Digitales

Según la Universidad de Navarra (2019) se refiere a cualquier formato digital accesible que pueda almacenarse en un medio electrónico o consultado por medio de una conexión de red. Por su parte, los recursos analógicos se refieren a materiales en formato físico, como un artículo impreso.

Asimismo, Paute y Vásquez (2022) indican que los recursos digitales son aquellos recursos de información en formato electrónico accesibles a través de computadoras conectadas a Internet u otros dispositivos electrónicos en bibliotecas, conocidos como recursos digitales internos.

2.2.2 Plataformas Digitales en la Comunicación Digital

La comunicación digital, que utiliza tecnologías modernas, es una continuación de la comunicación humana ancestral, combinando medios tradicionales y modernos como la voz, la imagen, el sonido, las señales, entre otros, procesados y transmitidos por tecnologías más recientes como computadoras, teléfonos móviles, tecnologías de red o software (Lommo y Marchione, 2019).

Asimismo, la comunicación digital se refiere al intercambio de información y conocimiento a través de cualquier medio codificado en un formato legible por un dispositivo electrónico. Sin embargo, con el tiempo, este concepto ha evolucionado, impulsado por los avances tecnológicos y la expansión de internet (Lommo y Marchione, 2019).

En este sentido, la comunicación digital al día de hoy se desarrolla en entornos más complejos, ya que los usuarios pueden interactuar a través de diferentes canales en tiempo real y prácticamente al mismo tiempo. Por consiguiente, la comunicación digital actual no es lineal, sino multinivel y multicanal. Las redes sociales son probablemente el ejemplo más conocido de comunicación digital (González et al., 2016).

2.2.3 Social Media

Una red social puede definirse como un servicio o sitio en línea a través del cual las personas crean y mantienen relaciones interpersonales (Balathandayutham y Anandanatarajan, 2020). Asimismo, se define como una estructura social compuesta por nodos que generalmente son individuos u organizaciones. Una red social representa las relaciones y los flujos entre personas, grupos, organizaciones u otras entidades que procesan información o conocimiento (Giraldo et al., 2020).

2.2.4 Narrativa Digital

La narración digital se define como la creación de historias digitales, donde los usuarios exhiben estas narrativas como parte de la cultura participativa al combinar sus habilidades de imaginación, edición y resolución de problemas, así como sus creaciones e ideas que desean contar o compartir, con las posibilidades que ofrecen los medios digitales (Villa, 2021). Asimismo, a través de los medios digitales es posible comunicar y compartir mensajes de forma multidireccional, donde el receptor puede recibirlo en cualquier momento o situación.

Por ello, este nuevo contexto ha llevado a una reconfiguración de los medios de comunicación, tanto en sus prácticas y organización, como en su relación con las audiencias y en los procesos de renovación e innovación que involucran a los profesionales de la información Hermann (Hermann, 2020).

2.2.4.1 Importancia de la Narrativa Digital. Según Hermann (2020) comenta que la importancia de la narrativa digital radica en su capacidad para fusionar elementos de la narrativa tradicional con las herramientas interactivas y participativas de la era digital.

Asimismo, Nicoli et al. (2021) plantean que la narración digital describe un proceso creativo y sencillo mediante el cual personas con poca o ninguna experiencia en la creación de películas por computadora adquieren las habilidades necesarias para contar una historia personal en una película de dos minutos, utilizando principalmente imágenes fijas y voz en off. Estas películas pueden luego transmitirse por internet o televisión.

2.2.4.2 Importancia de la Narrativa Digital en la Comunicación Digital. La narrativa digital desempeña un papel crucial en la comunicación digital, como señala Wasuna (2023), por varias razones fundamentales que se presentan a

continuación:

- **Conexión con la audiencia:** Este tipo de historias puede llegar a crear vínculo con su audiencia, lo cual beneficia la comunicación al interactuar con el público y facilitar que el mensaje sea recibido de la mejor manera.
- **Creatividad e interactividad:** Ayuda a promover productos y servicios de formas innovadoras y dinámicas.
- **Desarrollo de habilidades y competencias:** Al cultivar habilidades que permitan mejorar la comunicación del mensaje se puede llegar a desarrollar formas creativas de comunicación a través de la narrativa digital.

2.2.5 Guion Gráfico

Un guion gráfico o storyboard es una representación gráfica de cómo se desarrollará tu video, toma a toma. Se compone de varios cuadrados con ilustraciones o imágenes que representan cada toma, con notas sobre lo que sucede en la escena y lo que se dice en el guion durante esa toma (U-tad, 2023).

2.2.6 Guion Literario

Según Toledo (2018) representa una narración audiovisual a través de una estructura escrita que guía la historia, esta se divide en tres aspectos:

- El Contenido: Son las acciones o eventos de la historia.
- El Significado: Representa la forma de manejar la historia.
- La Forma: Representa como es contada la historia.

2.2.7 Guion Técnico

Este es la planificación para la producción donde se establecen las instrucciones para su puesta em marcha y es el inicio de la grabación (Toledo, 2018). Asimismo, cada plano se

numera secuencialmente a lo largo de la narrativa o dentro de cada secuencia específica, y estos números correlativos son los que se utilizan en la claqueta durante la filmación cinematográfica, o mediante códigos de tiempo en el caso de grabaciones en vídeo.

En producciones multicámara, cada plano incluye información detallada sobre la cámara utilizada, identificada por número y en algunos casos por letras que indican su posición relativa en la secuencia (por ejemplo, A, B, C). También, se especifican el encuadre, movimientos de cámara, notas sobre el sonido, transiciones y otros detalles técnicos relevantes (Toledo, 2018).

Según Toledo (2018) entre la información detallada que se encuentra en un guion técnico se incluyen:

- Número de escena y número de plano.
- Encuadre y tamaño del plano.
- Movimientos y dirección de la cámara y los personajes.
- Angulación, altura y posición de la cámara.
- Cobertura en grados y óptica a utilizar.
- Detalles de decoración y requisitos de iluminación.
- Especificaciones sobre efectos especiales y visuales.
- Descripción de la toma de sonido y componentes de la banda sonora, como diálogos, efectos de sonido y música.

Además, se puede complementar el guion técnico con diagramas de plano y esquemas de ubicación que detallan las posiciones de las cámaras y el orden de las tomas. Incluye también una descripción concisa de la acción que se desarrollará en cada plano, especificando el movimiento de los personajes y de la cámara para guiar efectivamente el proceso de filmación (Toledo, 2018).

2.2.8 Branded Podcast

En un contexto de cambios acelerados en el ámbito de la comunicación, impulsados aún más por la crisis desencadenada por la pandemia del Covid-19, el audio digital ha emergido como un elemento central en la vida diaria de las personas, acompañando diversas actividades como las labores domésticas o los desplazamientos (IAB Spain, 2020). Esta transformación ha dado lugar a lo que se conoce como la "Era de la audificación" (Esteban, 2021), que ha experimentado un aumento el uso de *Podcasts* (Legorburu, 2021). Sin embargo, la digitalización y la proliferación de dispositivos móviles han reavivado el interés por el audio, como se observa en el creciente uso de notas de voz en redes sociales y la popularidad de plataformas de chat de audio como *Clubhouse* o *Stereo* (Ormaechea y Fernández, 2019).

En este contexto, las marcas han identificado una oportunidad para incorporar el audio digital en sus estrategias de comunicación. Formatos como los audiolibros, los altavoces inteligentes y especialmente los *Podcasts*, han ganado terreno en el panorama de las estrategias de marca (Bronner y Hirt, 2009); (Piñeiro, 2015); (Minsky y Fahey, 2017); (Puerta, 2020). Este se encuadra en una definición más globalizada del *branding sonoro* que hace referencia a crear una identidad sonora (Montserrat, 2017).

Según García y Cartes (2022), el *Branded Podcast* se entiende como estrategia para comunicar y que las marcas pueden conectar con su audiencia. Del mismo modo, Sherezade Branded Audio (2020) refiere que este concepto de *Podcast* de marca, ha llegado al *Marketing digital* y se distingue por ser un formato de audio digital, donde no solo es para promocionar de forma tradicional, la idea es involucrar a la audiencia en la historia o el mensaje que se transmite (Geets, 2019). En este sentido, el *Branded Podcast* es percibido como una herramienta para producir una conexión emocional con el público y publicitar la marca o el servicio (Geets, 2019).

En este sentido, este tipo de *Podcast* se dirige a una audiencia amplia pero segmentada, donde el contenido debe estar alineado con los intereses y necesidades de los oyentes, así como con la identidad y valores de la marca (Universo Media, 2023). Entre los propósitos que las marcas buscan al utilizar el *Branded Podcasts* se destacan el posicionamiento y el compromiso que permita generar un vínculo con su audiencia (Geets, 2019).

2.2.8.1 Ventajas del Branded Podcast. Según Benítez et al. (2023), el *Branded Podcast* contribuye a generar lealtad y compromiso en entre una audiencia que puede llegar a ser extensa, la cual a través de una narrativa apropiada genera una conexión emocional entre sus oyentes y facilita que el mensaje que se pretende comunicar sea efectivo y atractivo.

2.2.9 Estrategias de Implementación del Branded Podcast

Según Machado (2023), entre las estrategias se pueden destacar:

- **Definir el público objetivo.**
- **Establecer objetivos y propósito del podcast.**
- **Elegir formato y estilo del podcast.**
- **Crear un plan de contenidos.**
- **Seleccionar recursos técnicos y humanos.**
- **Promocionar y difundir el podcast.**

2.2.10 El Marketing Digital en las Instituciones de Educación Superior

Según Mero et al. (2020), el *marketing digital* en las instituciones de educación superior se presenta como una herramienta fundamental para la gestión y promoción de las universidades.

Monterrubio y Gordillo (2023) indica que cuando se utiliza el *marketing digital* este debe

presentar un enfoque dinámico para adaptarse al mundo digital que actualmente ha ido en evolución y con el fin de mantener una relevancia significativa en la educación a nivel superior.

2.2.11 La Comunicación

Según Ordoñez (2022) la comunicación se entiende como un intercambio bidireccional entre individuos, donde estos interactúan y forman comunidades con intereses compartidos. Implica una relación interpersonal destinada a transmitir un mensaje con el fin de que sea entendido y tenga un impacto en el receptor.

2.2.11.1 Tipos de Comunicación.

- **Comunicación Interna:** Como indican Petrone (2021) y Foronda et al. (2021) este tipo de comunicación se refiere a la interacción que ocurre dentro de la organización, abarcando tanto la comunicación formal como la informal.
 - *La comunicación formal:* Esta utiliza los canales oficiales de la organización para transmitir información relacionada con las actividades, logros, fracasos y orientaciones hacia los objetivos organizacionales (Costa y López, 2022).
 - *La comunicación informal:* La comunicación informal se refiere al intercambio de información, ideas y opiniones entre personas de una organización que ocurre fuera de los canales de comunicación formales (Pineda, 2020).
- **Comunicación Externa:** La comunicación externa es la comunicación que se establece entre una organización y el mundo exterior. En esencia, facilita el intercambio de información entre una empresa y diversas entidades externas, contribuyendo así a mantener las relaciones y una imagen positiva de marca. (Poccioni, 2019; Castro y Díaz, 2020).

2.2.11.2 Niveles de Comunicación.

Según McQuail y Deuze (2023), entre estos se destacan: el intrapersonal que ocupa en la mente de una persona, el interpersonal que se realiza entre más de una persona y el Grupal que ocurre entre más de 3 individuos.

2.2.12 Estrategia de Comunicación

Según Cárdenas (2019), las estrategias de comunicación se refieren a técnicas verbales y no verbales que se utilizan para mejorar la eficacia comunicativa y superar las dificultades de comunicación. Estas estrategias incluyen la alternancia de códigos, la adaptación del habla, estrategias interpersonales como la corrección y los gestos, así como recursos actitudinales como la paciencia y la tolerancia para abordar las diferencias lingüísticas y culturales en diversos entornos de comunicación.

2.2.13 Plataformas de Alojamiento de Podcast

Los sitios de alojamiento de *podcasts* ofrecen un lugar donde se pueden subir contenido para que las audiencias puedan escucharlo, compartirlo y suscribirse. Un proveedor de *podcasts* mantendrá esos archivos multimedia seguros y en línea, así que no será necesario invertir tiempo, ni otros recursos en almacenarlos (Molero, 2021).

Según Molero (2021) entre los proveedores más destacados se pueden mencionar:

- **Ivoox:** Es una plataforma española para almacenar contenido *podcast* (Molero, 2021).
- **Spotify:** Plataforma para escuchar música y *podcast* (Molero, 2021).
- **Apple Podcasts:** Permite escuchar *Podcasts* en una variedad de dispositivos Apple (Molero, 2021).
- **SoundCloud:** Plataforma de distribución de audio en línea (SoundCloud, 2022).

- **Google Podcasts:** Plataforma de Google que permite escuchar *Podcasts* (Google Podcasts, 2024).
- **Mixcloud:** Plataforma en línea para compartir música y *Podcasts* (Mixcloud, 2024).
- **Libsyn:** Empresa que proporciona servicios de alojamiento y distribución de *Podcasts* (Libsyn, 2024).

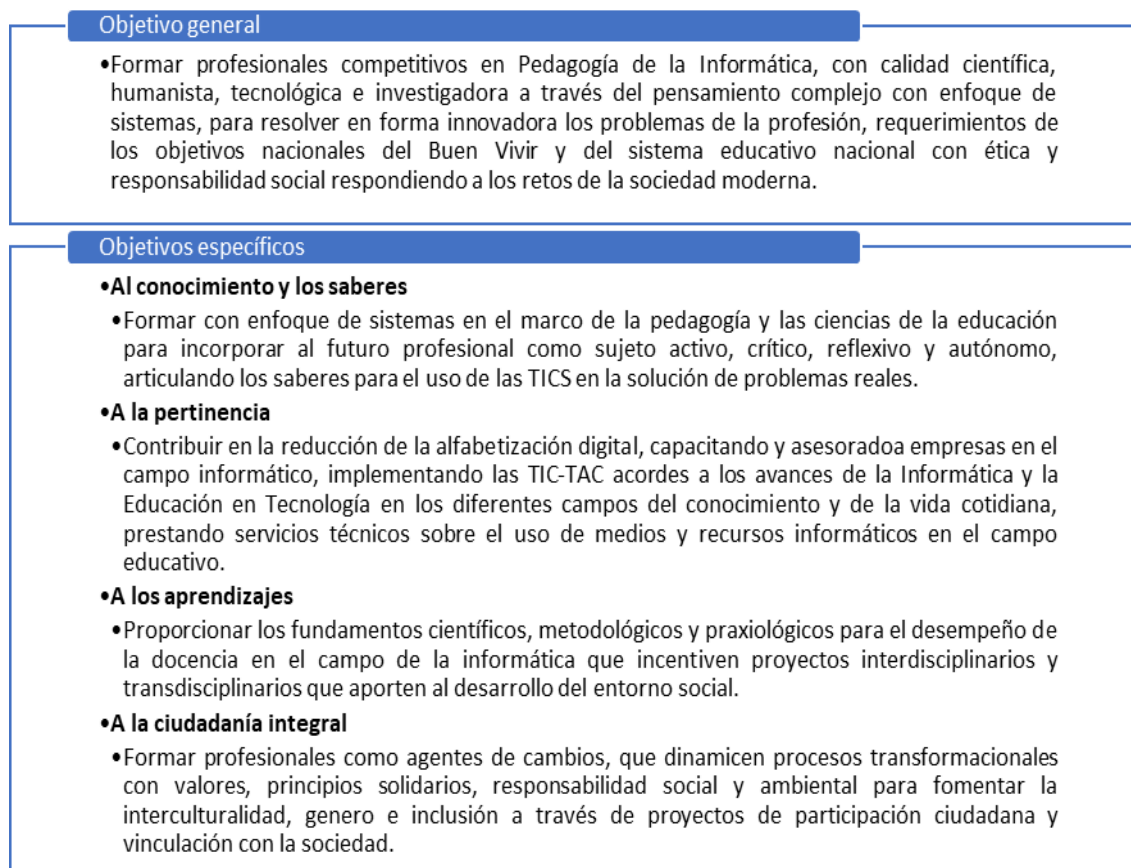
2.2.14 Carrera de Pedagogía de las Ciencias Experimentales: Informática

La carrera está diseñada para formar profesionales que combinen conocimientos en pedagogía con competencias en el ámbito de las ciencias experimentales y la informática. Aprobada mediante Resolución CES SO-01-1019-650114ª03-Nº008-2017 el 11 de enero de 2017, representa una reestructuración de la carrera de Informática Aplicada a la Educación. Esta última fue establecida en 1998 como parte de un proyecto de creación que tenía como objetivo la formación de Licenciados en Informática Aplicada a la Educación. Esta formación confería el título de Licenciado en Ciencias de la Educación y Profesor de Informática Aplicada a la Educación, en respuesta a las necesidades a nivel local, regional y nacional (UNACH, 2024).

2.2.14.1 Objetivo de la Carrera.

Figura 1

Objetivo de la Carrera

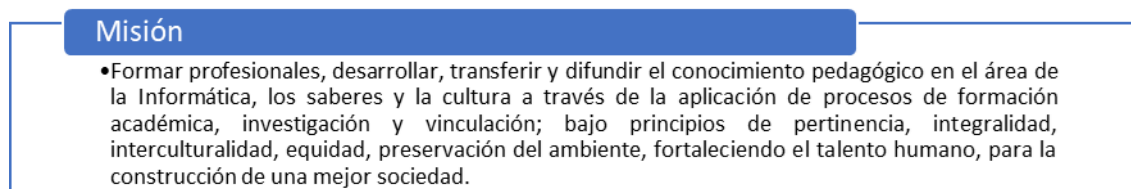


Nota: La figura presenta el objetivo de la carrera. Tomado de UNACH (2024).

2.2.14.2 Misión.

Figura 2

Misión

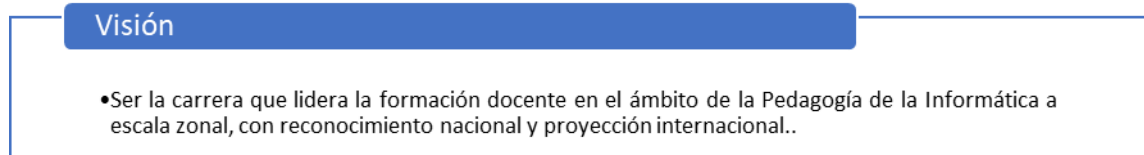


Nota: La figura presenta la misión de la UNACH. Tomado de UNACH (2024).

2.2.14.3 Visión.

Figura 3

Visión

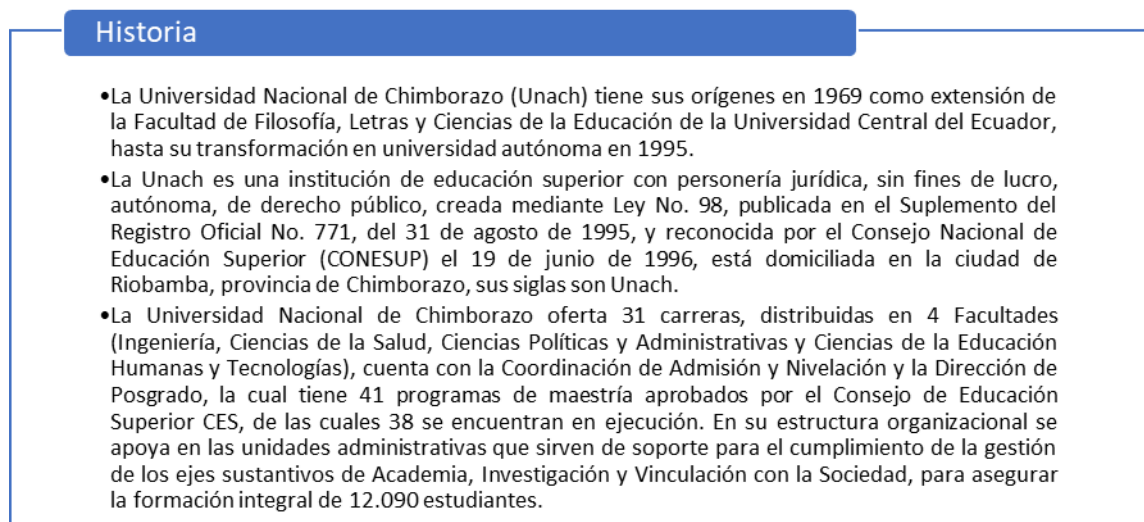


Nota: La figura presenta la visión de la UNACH. Tomado de UNACH (2024).

2.2.14.4 Historia.

Figura 4

Historia

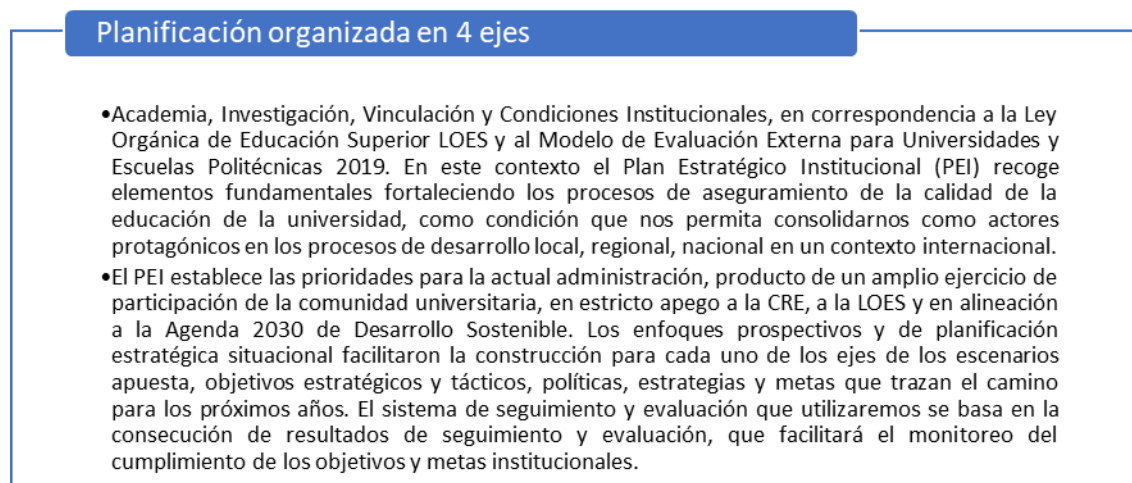


Nota: La figura presenta la historia de la UNACH. Tomado de UNACH (2024).

2.2.14.5 Ejes academia, Vinculación, Investigación e Infraestructura.

Figura 5

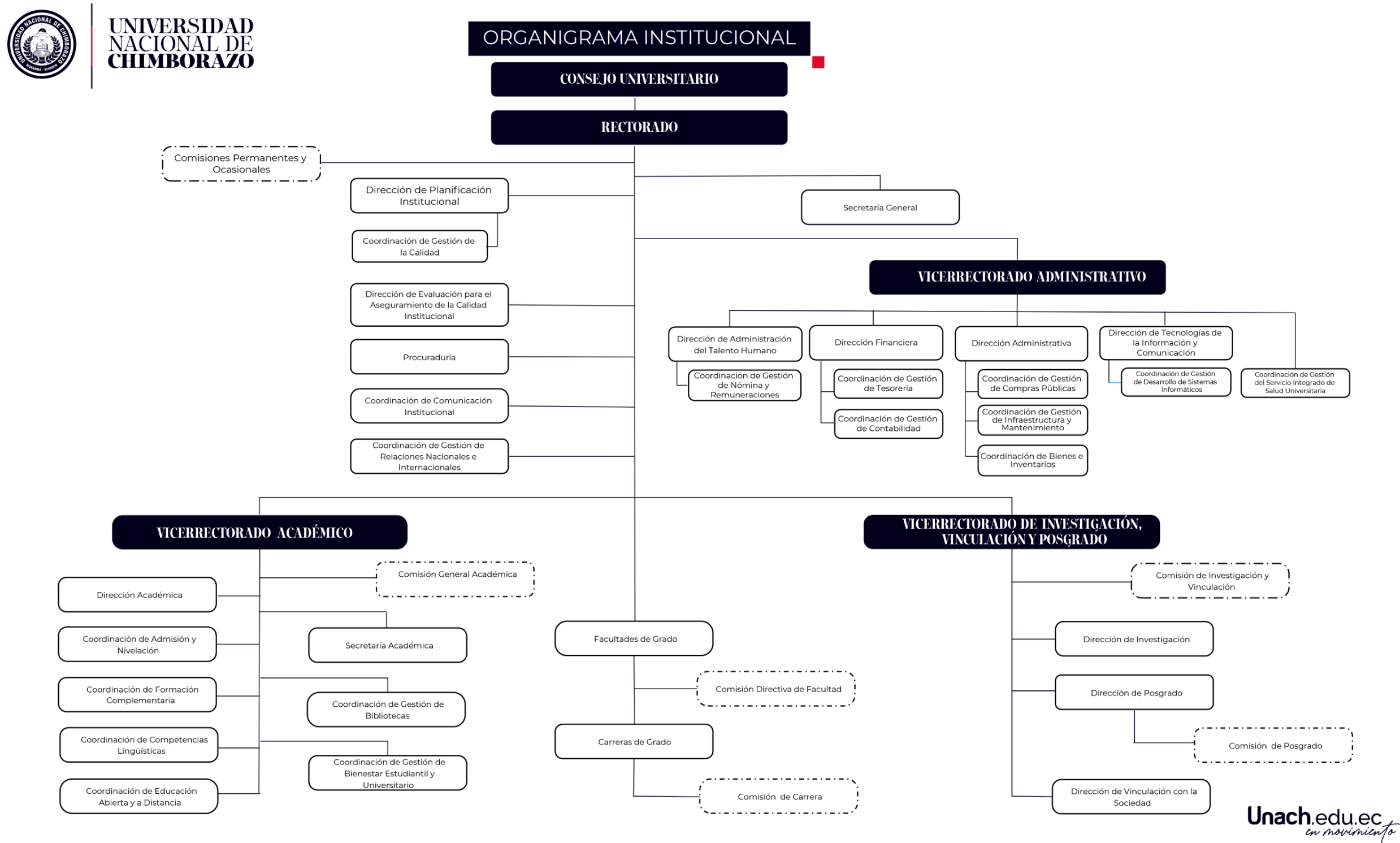
Ejes academia, vinculación, investigación e infraestructura



Nota: La figura representa los ejes academia, vinculación, investigación e infraestructura de la UNACH. Tomado de UNACH (2022).

2.2.14.1 Organigrama.

Figura 6
Organigrama



Nota: La figura presenta el organigrama de la UNACH. Tomado de UNACH (2022).

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Tipo de Investigación

La investigación adopta una modalidad aplicada, ya que la propuesta se fundamenta en metodologías existentes en el estado del arte de la literatura sobre narrativa digital y comunicación. Este tipo de investigación se enfoca en la resolución práctica de problemas y busca cómo implementar en la práctica las teorías generales investigadas (Hernández et al., 2021). Se centra en la aplicación de hallazgos tecnológicos y teóricos en un contexto específico, en este caso, la implementación de un *Branded Podcast* para fortalecer la comunicación en la promoción de la carrera de Pedagogía de la Informática de la UNACH.

3.2 Diseño

El diseño del presente trabajo es tecnológico, pues en base a la revisión documental y a las entrevistas realizadas se ha creado un producto (*podcasts*) para resolver el problema planteado.

3.3 Alcance de Investigación

El alcance de la investigación es descriptiva, pues está limitado específicamente a la implementación de un Branded Podcast para la carrera de pedagogía de la informática de la UNACH. Esto incluye el diseño, desarrollo del *Branded Podcast*.

3.4 Población Beneficiaria

La población beneficiaria lo representan estudiantes piensan ingresar a la carrera de Pedagogía de la Informática en la UNACH. Estos estudiantes son el grupo objetivo al que se dirigirá el *Branded Podcast*, ya que se busca proporcionarles información y recursos que

les ayuden a tomar decisiones informadas sobre su elección de carrera y les brinden una comprensión clara de lo que pueden esperar de la carrera en la UNACH.

3.5 Técnicas de Recolección de Datos

La investigación se basó en una revisión documental como técnica de recolección de datos.

3.6 Métodos de Análisis

Para el análisis de la información con el fin de analizar información relacionada con el tema de investigación y que esta proporcionara el conocimiento necesario para realizar el proyecto.

3.7 Procesamiento de Datos

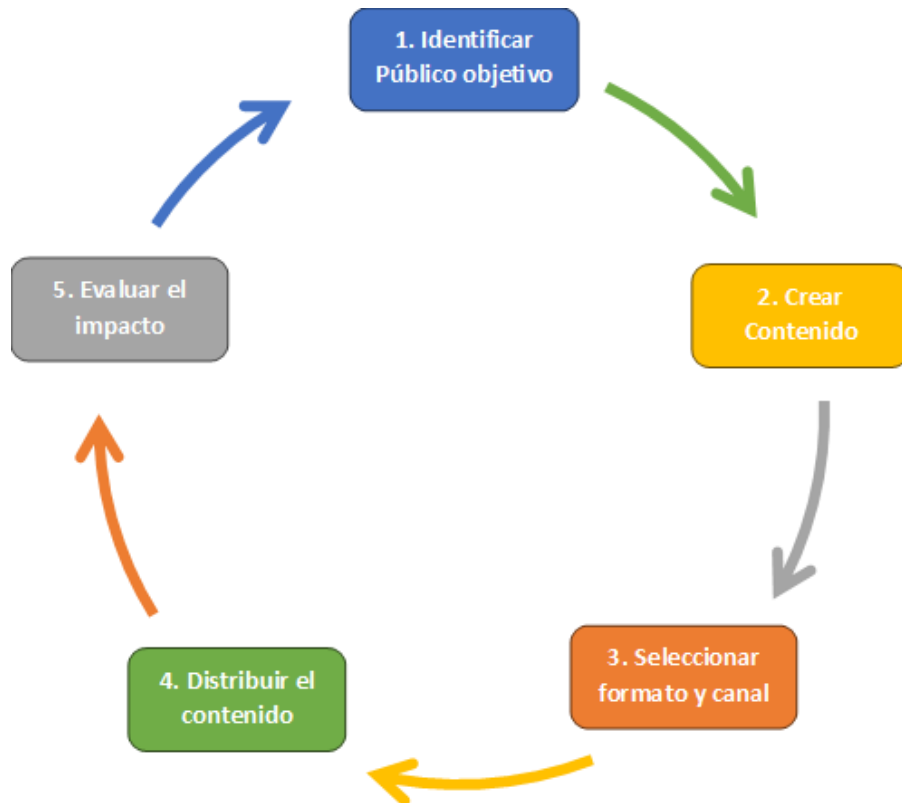
Se consultaron bases de datos indexadas con artículos y material científico relacionado con el tema de investigación. Además, estos documentos fueron evaluados y analizados tanto en español como en inglés para abarcar mayor información y tener un panorama mucho más amplio. Esta búsqueda tomo alrededor de tres meses de investigación.

3.8 Metodología para el Diseño del Brand Content

Para el desarrollo del *Brand Content* se siguió los lineamientos proporcionados por Bailón, que ayudaron a definir el diseño a través de fases y tareas que simplificaron el proceso de forma clara y precisa (Bailón, 2023). Seguidamente, se presenta en la Figura 7 las fases para el desarrollo del proyecto:

Figura 7

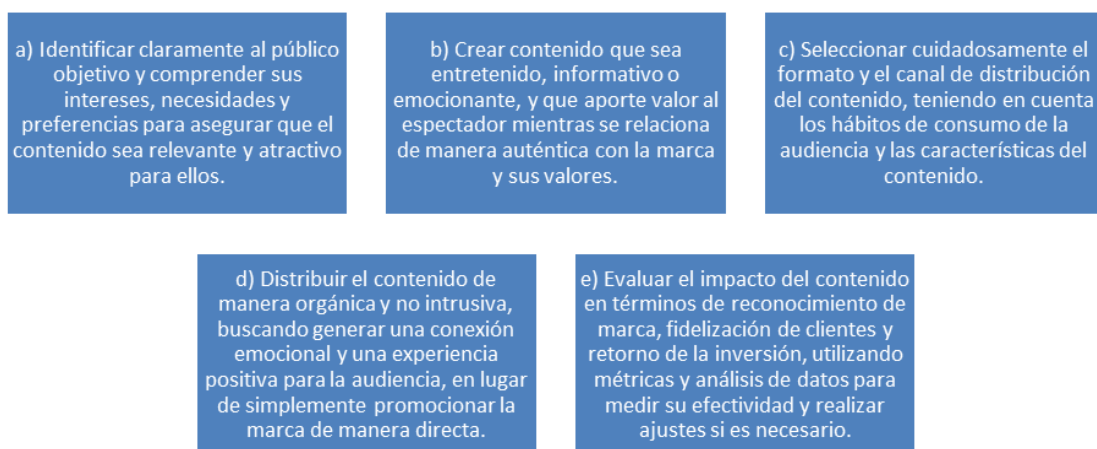
Diseño del Brand Content



Nota: Adaptado de Bailón (2023).

Figura 8

Diseño del Brand Content en detalle



Nota: La figura presenta el diseño del Brand Content para la propuesta de la UNACH.

Por otra parte, según Pazzini (2024) para la producción del *Branded Podcast* se han establecido una serie de pasos fundamentales que garantizan la calidad y efectividad del contenido que se mencionan a continuación:

- Preproducción
 - Planificación: Organiza un cronograma de grabación, coordina las agendas y reunir todo el material necesario.
 - Guion: Elabora un guion y la escaleta para estructurar el contenido del episodio.
 - Generación de expectación: Crea anticipación sobre el próximo episodio compartiendo detalles en las redes sociales.
- Producción
 - Equipo de grabación: Emplear micrófonos de alta calidad y una grabadora o software para grabación remota.
 - Calidad del audio: Asegurarse de que los participantes usen auriculares y micrófonos para reducir el eco y el ruido de fondo.
- Postproducción
 - Descarga de audio: Obtener las pistas de audio grabadas en alta calidad.
 - Edición: Editar las pistas con un software de edición de audio y ajustar los niveles de volumen.
 - Universo sonoro: Incorporar música de fondo, efectos de sonido e introducciones para crear una experiencia auditiva envolvente.
 - Normalización: Aplicar la normalización para asegurar un volumen de audio uniforme en todos los dispositivos.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

4.1 Resultados de la Propuesta

Los resultados están basados en el diseño del *Brand Content* que se presenta en la sección de anexos, apartados: 8.1 Diseño del *Brand Content*, 8.2.1 Guion Para Directora de la carrera Pedagogía de la Informática de la UNACH, 8.2.2 Guion Para Docente de la Carrera Pedagogía de la Informática de la UNACH y 8.3 Cuestionario de Evaluación del *Branded Podcast*. Estos guiones están orientados a proporcionar contenido valioso y relevante que será la pauta central para los episodios iniciales del *Podcast* y el cuestionario permitirá medir el impacto y efectividad del contenido de este.

4.1.1 Guion Para la Directora de la Carrera de Pedagogía de la Informática

El primer guion fue diseñado para la entrevista con la directora de la carrera de Pedagogía de la Informática de la UNACH. Este guion está estructurado en varias secciones para asegurar una conversación fluida y exhaustiva sobre los aspectos más importantes de la carrera, tales como: el origen y evolución de la carrera, algunos datos sobre la matrícula, logros alcanzados y los desafíos más relevantes.

4.1.2 Guion Para Docente de la Carrera de Pedagogía de la Informática

El segundo *Podcast* presentara una entrevista con un docente de la carrera, donde se abordarán temas como el STEAM en la institución, los beneficios para los estudiantes, los principales desafíos y los planes futuros.

4.1.3 Cuestionario de Evaluación del Branded Podcast

Se ha diseñado un cuestionario para evaluar el *Branded Podcast* una vez aplicado, el cual permitirá medir su efectividad e impacto, entre los elementos a ser considerados dentro de

la evaluación se tienen: El reconocimiento de marca, la satisfacción que la audiencia tiene sobre el contenido, el interés que causó en la audiencia, la claridad en el contenido y la facilidad con que el mensaje fue transmitido.

4.2 Discusión

Para Rivero (2022), el *Branded Podcasts* es una forma efectiva de comunicar contenido relevante de una forma innovadora, ya que es posible conectar con la audiencia de forma creativa y presentar el mensaje eficientemente, con lo cual instituciones educativas pueden emplear esta nueva forma de comunicación y llegar a muchas personas que deseen recibir información sobre temas educativos.

Igualmente, Topcomunicacion (2022) indica que el uso del *Podcasting* se ha visto impulsado por plataformas especializadas de publicación de este tipo de materiales y que facilitan la aparición de estos espacios que facilitan la comunicación y difusión de diferentes tópicos o temas que son consumidos por millones de personas en todo el mundo.

Asimismo, Basantes et al. (2017) comenta que los *Podcasts* contribuyen con la creación de conexión entre su audiencia, además Barahona (2017) manifiesta que estas herramientas pueden ayudar a ofrecer contenido estructurado y casos prácticos que contribuyen a promocionar un producto.

Por otro lado, Basantes et al. (2017) manifiesta que es relevante utilizar métodos que faciliten manejar el contenido de estos espacios, al igual que García y Cartes (2022) que ratifica que es importante menear metodologías apropiadas para crear contenido relevante. Del mismo modo, Marqueta y Niqui (2023) destacan la importancia de aplicar casos de éxito en la implementación de *Podcasts* para emplear las mejores prácticas.

Igualmente, Sellas et al. (2021) manifiestan que estos espacios favorecen la promoción de marcas para las empresas. Asimismo, Wiley University (2023) indica que estos espacios de

comunicación pueden ser aprovechados por el sector educativo para promover sus ofertas académicas de forma innovadora.

Por último, QuillPodcasting (2023) destaca la importancia de utilizar las redes sociales para la promoción de *Podcasts* para facilitar que la información llegue y sea compartida por más personas para su difusión.

En base a lo mencionado, sobre los *Branded Podcast* se ve respaldado la creación de este espacio para la UNACH y su propósito de difundir la carrera de Pedagogía de la Informática para llegar a más estudiantes que puedan sentirse atraídos por esta propuesta educativa.

4.3 Preproducción

La grabación de *Podcast* se realizó el 16/10/24 en horas de la tarde con el ingeniero Christiam Núñez con 30 minutos de duración. Posteriormente, Pasadas las 4:30 p.m. se inicia la grabación con la Ing. Cristy Jiménez, la cual duro tuvo una duración de 48 minutos.

4.4 Producción

Para la producción del Podcast se emplearon los siguientes equipos:

- Una laptop Core i5 6ta generación con un disco solido de 1 Tera.
- Interfase de audio Focusrite de dos entradas.
- Micrófono marca audio Técnica
- Programa OBS.
- Audio MP3.
- Video full 1920x1080.
- Audio en formato mp4.
- Reflectores y luces blancas.
- Mezclador de video aten mini.

- Cámara de Canon 7d.
- Cámara Sony a77.

4.5 Postproducción

Para la post producción se utilizó el equipo de computación con el programa OBS y el archivo de audio que se grabó durante la producción.

4.5.1 Resultado de la Propuesta del Podcast de la Dra. Cristi Jiménez

El resultado del primer Podcast con la invitada Dra. Cristhy Jiménez puede verse en el siguiente enlace:

<https://www.youtube.com/watch?v=VjCSHmycP7Q>

4.5.2 Resultado de la Propuesta del Podcast del Ing. Christiam Núñez

El resultado del segundo Podcast con el invitado Ing. Christiam Núñez puede verse en el siguiente enlace:

<https://www.youtube.com/watch?v=tfPzJN0GBAk>

4.6 Aplicación del Podcast

Una vez realizado los Podcast se presenta lo conversado con cada uno de los invitados que asistieron a la grabación y producción del mismo.

4.6.1 Podcast Realizado a la Doctora Cristhy Jiménez

Entrevistadora: Bienvenidos a Edu podcast diseño innovación tecnología y educación estamos acá reunidos con una importante autoridad de la universidad como es la Doctora Cristhy Jiménez Granizo quien es directora de la carrera del UNACH. Bienvenida doctora para comenzar podría por favor presentarse con nuestros distinguidos escuchas y hablarnos un poco sobre su formación académica su experiencia y su cargo dentro de la institución

luego también podría contarnos un poco sobre el origen y la evolución de la carrera y cuáles fueron sus principales motivos detrás de su creación adelante.

Doctora Cristhy: Muy buenas tardes muchísimas gracias por la invitación es importante para mí poder dar a conocer a nuestros escuchas ciertas situaciones, ciertos datos acerca de la carrera de la informática, como usted ya lo ha mencionado yo soy la Doctora Cristhy Jiménez Granizo actualmente me desempeño como directora de la carrera de pedagogía de la informática y pues de dentro de mi formación profesional yo soy ingeniera en sistemas informáticos, con una formación en cuarto nivel, también ingeniería informática y una maestría en educación básica, eh como parte ya de la información de mi experiencia profesional yo les puedo comentar que desde el año 2008 soy docente Universitaria y estoy acá vinculada a la UNACH ya también por varios años de hecho en la dirección de carrera llevo aproximadamente 5 años que me ha permitido conocer mucho más acerca del ámbito de la funcionalidad que tiene la carrera para la sociedad en cuanto a lo que me mencionaba o me preguntaba de los orígenes de la carrera debo mencionar que esta carrera surge de una antecesora, eh que fue la carrera de licenciatura en informática aplicada a la educación. Esta carrera antecesora se creó en el año de 1998 y luego pasó por un proceso de rediseño curricular, creándose en el año 2015. En el año 2015 se aprobó el rediseño y ahí nace la carrera de pedagogía de la informática que entró en vigencia con su primera promoción en el año 2018, a partir de ahí hemos tenido también nuevas rediseños y nuevas innovaciones dentro de la carrera, pero actualmente nos encontramos ya con una carrera mucho más fortalecida que es la cual estamos este momento dando vida y promocionando también.

Entrevistadora: Muchas gracias, Doc; podría proporcionarnos más detalles sobre los objetivos iniciales en los cuales se establecieron al crear la carrera y cómo ha ido evolucionando desde entonces hasta la actualidad.

Doctora Cristhy: Claro que sí, bueno, la carrera de pedagogía de la informática, el primer principal objetivo que tuvo desde su creación fue formar profesionales altamente capacitados en temas humanísticos, tecnológicos y de innovación, sin olvidar también la parte axiológica que determina a todo profesional. A lo largo de los años y a lo largo de las diferentes transformaciones y rediseños curriculares, la carrera se ha ido fortaleciendo en su malla curricular. También he creado asignaturas que van fortaleciendo y apoyando el perfil profesional, no solo en el ámbito de conocimiento teórico, sino también en el tema de las habilidades blandas de la formación humanista y axiológica que debe tener todo profesional.

Entrevistadora: Ahora bien, Doc, nos gustaría obtener más información acerca de la matrícula de los estudiantes en la carrera a lo largo de los años. Podría compartírnos datos cuantitativos sobre el número total de matriculados por año.

Doctora Cristhy: Eh claro que sí, a ver les comento que en el año 2018 cuando inició la carrera de pedagogía de la informática la primera corte fue una corte formada por poco más de 30 estudiantes, con el transcurso de los diferentes semestres la oferta fue creciendo eh los estudiantes fueron eligiendo de mayor manera la carrera y ahora actualmente contamos con una matrícula de 179 estudiantes, eh durante todos estos años la carrera ha ido teniendo como una fluctuación de estudiantes y tuvimos un proceso bastante singular en el tema de la pandemia que ahí muchas universidades escuelas politécnicas e instituciones de nivel educativo en general tuvieron deserción de estudiantes antes, muchas veces por el asunto de que los estudiantes no tenían esa capacidad de acceder a las tecnologías al internet para continuar los estudios actualmente nosotros estamos contentos porque tenemos ya desde los primeros semestres más estudiantes lo que significa que la carrera está ganando en acogida.

Entrevistadora: Claro, Inge entonces, nos gustaría también explorar otros aspectos relevantes dentro de la carrera. Podía hablarnos acerca del plan de estudios que la carrera ofrece y las áreas de especialización disponibles para los estudiantes ahora.

Doctora Cristhy: Claro que sí, bueno como les comentaba la carrera ha ido evolucionando y se han ido haciendo rediseños, actualmente nos encontramos implementando el nuevo rediseño curricular, el rediseño basado en un nuevo modelo educativo de la institución este nuevo modelo educativo ha hecho que la carrera cambie un poco su malla curricular incluyendo algunas asignaturas que van de la mano con la tendencia tecnológica y la tendencia social, eh actualmente podemos hablar que en términos generales la carrera tiene como tres ejes fundamentales, no el eje de la docencia, el eje de la parte tecnológica y el eje también de la innovación y todos estos ejes son atravesados de manera transversal por la investigación algo bastante innovador para los estudiantes.

Entrevistadora: Entonces, Doc, ¿cuáles creen que son las oportunidades de prácticas profesionales y vinculación en el sector empresarial que ofrece la carrera hacia sus estudiantes?

Doctora Cristhy: Ya bueno, la carrera de pedagogía de la informática en el tema de prácticas preprofesionales y de servicio comunitario se maneja como lo manda el reglamento institucional, qué significa que nosotros como carrera debemos establecer convenios con instituciones, empresas, organismos para que los estudiantes puedan hacer prácticas preprofesionales, en este sentido la carrera trabaja mayormente con el convenio que tiene la facultad de ciencias de la educación, que es un convenio con la zonal 3 de educación, nuestros estudiantes hacen prácticas en instituciones educativas tanto fiscales como particulares fiscomisionales esa es la primera plaza de prácticas preprofesionales, pero también no podemos dejar de lado el tema de la vinculación, donde nuestros estudiantes también lo hacen en instituciones educativas pero son enfocados a sectores vulnerables como es el sector rural, eh la formación de nuestros estudiantes dentro de la malla curricular contempla un aspecto bastante importante que es el emprendimiento y nuestros estudiantes, también están capacitados no solamente para salir al ámbito profesional y trabajar en

instituciones educativas sino que ellos pueden ser capaces de generar sus propios emprendimientos de lo que marca la profesión.

Entrevistadora: Entonces, ya que los estudiantes salen con ese enfoque, muy bien Doc nos podría compartir algunos ejemplos destacados de proyectos, o tal vez iniciativas llevadas a cabo por estudiantes o quizás ya graduados de la carrera que hayan tenido un impacto significativo en el campo de la pedagogía de la informática.

Doctora Cristhy: Claro que sí, bueno nuestros estudiantes han tenido una participación bastante amplia en temas de emprendimiento e innovación, ellos han participado en diferentes concursos de emprendimiento en algunos de ellos han obtenido menciones de honor, han sido seleccionados para participar en otras instancias, también ellos han participado en la parte investigativa creando pósters de investigación donde han ganado durante los dos últimos años consecutivos del congreso en el año 2022 y en el año 2023, eh dentro de los primeros tres lugares de pósters de estudiantes y también nuestros estudiantes junto con la planta docente que es también quien mueve la carrera y quien acompaña todos los procesos están organizando y vamos a generar la segunda versión del concurso de robótica educativa, donde ahí se puede observar las potencialidades que tiene esta disciplina como es la robótica para apoyar la el proceso de enseñanza aprendizaje.

Entrevistadora: Entonces, tras mencionar estos logros, cuáles considera que han sido los de mayor trascendencia dentro de la carrera.

Doctora Cristhy: Eh, bueno, yo considero que todos los logros que han tenido los estudiantes son importantes; no podría destacarme por uno en particular porque considero que todo el esfuerzo que hacen los estudiantes es digno de ser reconocido. Entonces para mí todo lo que ellos han hecho es importante porque nos están beneficiando y están nutriendo cada vez más la formación de los profesionales que salen de la carrera.

Entrevistadora: Muchísimas gracias, Doc Cristhy, por compartir esta valiosa información con nosotros. Hay algo más que quizás le gustaría añadir antes de culminar esta entrevista.

Doctora Cristhy: Bueno, pues simplemente agradecerles nuevamente a ustedes por la invitación y comentarles que en este nuevo rediseño que estamos ejecutando en la carrera, estamos trabajando con un nuevo modelo educativo, no porque estamos apostando a que la formación del profesional no sea solamente en temas teóricos o en temas de conocimiento, sino que sea una formación integral donde la persona profesional en este caso sea capaz de integrarse a la sociedad, una sociedad cambiante no solo en tema de tecnología, sino en todos los ámbitos en que participa la sociedad y estamos apostando a que tengamos ese tipo de profesionales altamente capacitados. Muchísimas gracias también a todos los que nos escuchan.

Entrevistadora: Nos quedó claro toda esta información valiosa que nos compartió la Doctora Cristhy.

4.6.2 Podcast Realizado al Ingeniero Christiam Núñez

Entrevistadora: Bienvenidos al segundo podcast donde hablaremos en esta oportunidad sobre la implementación de STEAM ciencia tecnología ingeniería artes y matemática en la educación y para ello estaremos conversando con el ingeniero Christiam Núñez quien nos presentará ante ustedes y nos contará un poco sobre su formación académica, su experiencia, así como su cargo dentro de la institución y luego también quisiéramos que nos hablara para entrar en materia acerca de STEAM qué es y por qué es importante dentro de la educación.

Ingeniero Christiam Núñez: Sí, hola a quienes nos están escuchando y observando, pues, agradeciéndoles por la entrevista y por de alguna manera difundir los resultados de lo que en carrera de pedagogía de la informática pues estamos realizando. Eh, mi nombre es Christiam Núñez, ingeniero en electrónica, tengo una maestría en sistemas de control y actualmente pues soy docente de la carrera de pedagogía de la informática de aquí de la UNACH, en este caso pues estoy a cargo o represento a lo que es el proceso de vinculación con la sociedad. En la carrera de pedagogía de la informática también manejamos algunos proyectos de investigación actualmente.

Entrevistadora: Listo, quisiéramos saber cómo se integra STEAM en el plan de estudios de la carrera de pedagogía de la informática dentro de la UNACH.

Ingeniero Christiam Núñez: Bien, si bien es cierto, el STEAM es una metodología innovadora que quizás pues actualmente está en boga dentro de las instituciones educativas a nivel medio y superior, pues conlleva que de alguna manera las áreas de ciencia, tecnología, arte y matemática pues tengan cabida en un proceso de índole de cualquier tipo de asignatura que conlleva que cada una de estas asignaturas formen un troco en común y se especialicen en formar proyectos que de alguna manera sean proyectos vivenciales, prácticos colaborativos y que de alguna forma pues ayuden en el aprendizaje y enseñanza en el sector

educativo. Actualmente, dentro de nuestra carrera de pedagogía de la informática contamos eh con la asignatura de innovación tecnológica en la educación uno y dos en la que de alguna manera vemos la metodología STEAM, enseñamos y aplicamos la misma y también generamos proyectos. Estos proyectos de metodología STEAM pues están enfocados a la parte de vinculación de ayuda con la sociedad, asimismo con proyectos de investigación.

Entrevistadora: Listo, Inge, entonces, ¿eh nos podría describir alguna de las metodologías y estrategias que se utilizan para enseñar estos conceptos a los estudiantes y cómo se implementa?

Ingeniero Christiam Núñez: Sí, si bien es cierto esta metodología netamente es una metodología pura en la que de alguna manera pues su aprendizaje eh conlleva ciertas fases sí y que dentro de estas fases pues nosotros dentro de las cátedras de innovación pues enseñamos a nuestros estudiantes, pero que de alguna manera estas enseñanzas pues ellos lo conciben a través de la práctica, estos eh o estas prácticas que comúnmente lo realizamos dentro del aula pues se generan en proyectos como antes lo había mencionado con proyectos de vinculación en investigación, esta práctica que de alguna manera es más colaborativa y enfocada a la parte vivencial uno se aprende eh o se obtiene ese aprendizaje mediante esta metodología cuando el estudiante pues realmente construye su conocimiento basado en aprendizaje en las áreas de ciencia tecnología arte y matemática.

Entrevistadora: Listo, Inge, y con lo que van aprendiendo y con los conocimientos que van obteniendo, nos podría decir eh o mencionar algún proyecto o actividad destacada que utilice el enfoque STEAM en la carrera.

Ingeniero Christiam Núñez: Claro nosotros actualmente terminamos un proyecto de vinculación con la sociedad, mismo que de alguna manera integraba la metodología STEAM en las comunidades rurales, eh nuestros estudiantes de la carrera de pedagogía incursionan en las unidades educativas rurales apoyando este tipo de metodología innovadora, eh dando

a conocer a través de la robótica educativa, eh hemos tenido un impacto muy profundo dentro de las instituciones educativas rurales y es por eso que las instituciones educativas rurales nos han pedido que replique nuevamente el proyecto y actualmente está nuevamente el proyecto corriendo en este año 2024, el cual tendría eh un tiempo de vida de este proyecto hasta el año 2027 aproximadamente y que repito pues es el impacto que nosotros hemos manejado.

Entrevistadora: Muy bien, entonces cuáles son los beneficios que se han observado tras ya culminar estos proyectos en los estudiantes al integrar STEAM dentro de su educación.

Ingeniero Christiam Núñez: Claro, los beneficios que nosotros observamos es que los estudiantes ya pueden a través de esta metodología aplicar dentro de sus trabajos de titulación como proyectos, aplicando conceptos innovadores, hemos tenido también proyectos de vinculación que se alinean a sus trabajos de titulación y también temas que se van alineados de STEAM, pero también para maestrías que dentro de la misma carrera tenemos nosotros alineados hacia nuestros contenidos de ciencia, tecnología, arte y matemática.

Entrevistadora: Listo, Inge, podría compartirnos alguno de los ejemplos de cómo la integración de STEAM ha mejorado las habilidades y competencia de los estudiantes.

Ingeniero Christiam Núñez: Sí bien una de las expectativas que nosotros teníamos es con este proyecto de adquirir mejores conocimientos en nuestros estudiantes, pero el impacto que ha tenido STEAM dentro de la sociedad con la carrera de pedagogía de la informática pues ha aplicado este proyecto de vinculación ante la sociedad, en la época de pandemia tuvimos conflictos con niños en los cuales de alguna manera perdieron el interés sobre todo en las áreas duras como matemática, los estudiantes de la carrera de pedagogía de la informática aplicaron STEAM en ciertos sectores vulnerables y un cambio de manera objetiva en su pronunciamiento en cuanto a responder a las matemáticas observamos esta

relación de STEAM cuando nuestros estudiantes beneficiarios de este proyecto respondieron y tuvieron mejoras al aplicar esta metodología STEAM.

Entrevistadora: Y nos podría también mencionar cómo es la implementación de STEAM, porque seguramente ha enfrentado desafíos al integrar STEAM en el currículo de la carrera.

Ingeniero Christiam Núñez: Sí, si bien es cierto en STEAM este momento pues casi está posicionada dentro de nuestra carrera, a inicios pues tuvimos nuestros desafíos quizás el cambiar la mentalidad de estudiantes de pensar de que la innovación o STEAM se haga solo con tecnología de punta cuando más bien pues lo que buscamos nosotros es que el aprendizaje con STEAM sea un aprendizaje práctico vivencial y cómo cree que va a evolucionar esta integración en la educación superior en los próximos años que es lo que se espera bien el desafío es muy muy muy ancho el cual nosotros esperamos pero a la vez pues necesitamos que el desafío sea corto plazo en la que los estudiantes como tal pues innoven en la educación con tecnología actual y que de alguna manera hoy vemos con tecnologías como Inteligencia Artificial sí que está desencadenando eh dentro de la sociedad sobre todo puntos importantes la carrera de pedagogía de la informática que tiene muchos estudiantes a futuro en su perfil de egreso incursionando nuevas tecnologías.

Entrevistadora: Muchas gracias, Ingeniero Christiam Núñez, por compartir esta información tan valiosa con nosotros y antes de concluir, hay algo más que le gustaría añadir sobre el impacto de STEAM en la educación y en la carrera de pedagogía de la informática.

Ingeniero Christiam Núñez: Sí, muchísimas gracias y nuevamente pues agradezco por esta entrevista quizás este sea un medio de divulgación para nosotros como docentes, para invitarles a la colectividad a que de alguna manera pues estén atentos de lo que hacemos en la carrera de pedagogía de la informática de la UNACH, invitarles a que de alguna manera los bachilleres de las instituciones educativas pues puedan postularse por una carrera diferente de innovación, orientada a la pedagogía y que de alguna manera sea un perfil de

sustento económico, posterior también pues para terminar, quisiera invitarles que actualmente pues vamos nosotros a realizar por la fecha de diciembre del año 2024 un proyecto, en este caso un concurso interno de robótica educativa, misma que ayudará de alguna manera a mostrarnos cómo la carrera de pedagogía de la informática llega a las instituciones educativas de bachillerato, para que de alguna manera pues observen lo que nosotros hacemos.

Entrevistadora: Ok, lo invitamos a visitar la página oficial de la UNACH y acceder a la sección carrera de pedagogía de la informática, Inge, muchas gracias.

4.6.3 Conclusión de la Entrevista

De la Dr. Cristhy Jiménez Granizo, se desprende que la carrera de Pedagogía de la Informática prepara profesionales calificados y que se ha visto un crecimiento en esta profesión, razón por la cual el plan de estudios se ha tenido que actualizar a las exigencias que presenta en la actualidad. Asimismo, problemas como la pandemia no afectaron el flujo de estudiantes que siguieron inscribiéndose en la carrera. Asimismo, resalto la importancia de reformular el enfoque de ser necesario para adecuarlo a los desafíos y los cambios que se presenten en el futuro.

Finalmente, el Ing. Christiam Núñez finalizó su intervención sobre el STEAM indicando que es importante incorporarla por medio de materias que integren al estudiante de forma práctica como la enseñanza de la robótica y que esta iniciativa se integre en comunidades rurales. Además, destaco que a pesar de los desafíos iniciales, STEAM se ha consolidado en la carrera y ha demostrado mejorar las competencias de los estudiantes, particularmente en áreas como matemáticas, que se vieron afectadas durante la pandemia. Núñez concluye invitando a la comunidad educativa a participar en el próximo concurso de robótica

educativa, que busca fortalecer aún más la vinculación de la carrera con las instituciones educativas.

CONCLUSIONES

Según los objetivos del proyecto se concluye:

Se implementó el *Branded Podcast* para facilitar la promover de forma eficiente la información necesaria que motive a los estudiantes a adoptar la carrera de Pedagogía de la Informática de la UNACH.

Asimismo, se identificaron elementos y métodos a través del análisis teórico de autores como Marqueta y Niqui (2023), Basantes et al. (2017) y Roa (2023) que presentaron argumentos sobre la creación de *Branded Podcast* que los presenta como herramientas útiles para mejorar la comunicación y la presentación de información. Del mismo modo, se establecieron los pasos necesarios tales como; contenido, puntos a tratar, diseño de guiones para la implementación del *Branded Podcast*.

A través del *Branded Podcast* se logró transmitir información relevante a través de la entrevista con la Dra. Cristhy Jiménez, la cual abordó temas como su vida profesional, los orígenes y evolución de la carrera, así como de la institución. Además, manifestó el incremento de nuevos estudiantes y la creación de espacios para adecuados para mejorar la educación dentro de la institución. Del mismo modo, el Mg. Christiam Núñez quien fue entrevistado, habló sobre el tema de STEAM y su adecuación en el pensum de estudio e invitó a participar en los próximos cursos de robótica que se estarán impartiendo en esta casa de estudio.

RECOMENDACIONES

Se recomienda que la comunidad de la universidad se integre a los *Branded Podcast* para presentar diversos puntos de vista y animar a más estudiantes a estudiar la carrera de Pedagogía de la Informática

Se recomienda la generación de *Podcast* de manera frecuente y con contenido actualizado que permita difundir todas las actividades académicas que se realizan dentro de la UNACH para que más personas puedan estar informadas de despertar el interés por participar e inscribirse en esta apasionante carrera.

Se recomienda para llegar a una mayor audiencia utilizar estrategias de marketing a través de redes sociales, páginas web, los cuales permitirán promocionar el *Podcast* y hacer que más estudiantes se interesen en la carrera.

Se recomienda establecer mecanismos de evaluación del *Podcast* con el fin de mejorar el contenido, presentar nuevos espacios que faciliten la divulgación de información y hacer que los mismos espectadores puedan opinar sobre el espacio que estos puedan aportar ideas de mejoras y aportar ideas que mejoren la producción y la dinámica de cada segmento que se presente.

REFERENCIAS

- Bailón, C. (2023). *Estrategia de branding y contenidos para convertir tu hobby en negocio*. [Tesis de pregrado, Universitat Oberta de Catalunya], Repositorio Institucional uoc. <https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/148364/1/cbailonaTFM0623memoria.pdf>
- Balathandayutham, P., y Anandanatarajan, K. (2020). Digital Marketing Through Social Networking Sites (Sns): A Field Of Digital Empowerment. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(2), 734–736. https://www.researchgate.net/profile/Balathandayutham-Dr-P/publication/342902051_Digital_Marketing_Through_Social_Networking_Sites_Sns_A_Field_Of_Digital_Empowerment/links/5f0ca500a6fdcca32ae69ad5/Digital-Marketing-Through-Social-Networking-Sites-Sns-A-Fi
- Barahona, N. (2017). *Applications app/aplicaciones móviles en el proceso enseñanza-aprendizaje del idioma inglés en estudiantes de noveno año de educación general básica de la unidad educativa Los Shyris, D.M. Quito, periodo 2016*. [Tesis de pregrado, Universidad Central del Ecuador], Repositorio institucional uce. <https://www.dspace.uce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/5067e835-7bbc-44d6-9340-663b453f8a93/content>
- Basantes, A., Naranjo, M., Gallegos, M., y Benítez, N. (2017). Los Dispositivos Móviles en el Proceso de Aprendizaje de la Facultad de Educación Ciencia y Tecnología de la Universidad Técnica del Norte de Ecuador. *Cielo*, 10(2), 79-88. <https://doi.org/10.4067/S0718-50062017000200009>

- Benítez, B., Santillán, A., Beltrán, M., y Salazar, B. (2023). Los podcasts y su importancia en la educación superior; una revisión documental. *RECIHYS Revista Científica de Ciencias Humanas y Sociales*, 1(2), 1-8. <https://doi.org/10.24133/recihys.v1i2.3215>
- Bronner, K., y Hirt, R. (2009). *Audio branding: Brands, sound and communication* (Vol. 1). Nomos.
- Cárdenas, A. (2019). *Estrategias de comunicación y marketing para el posicionamiento de la marca de la empresa "PROELECTRIC"*. [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador], Repositorio institucional puce. <http://201.159.222.35/bitstream/handle/22000/17445/ESTRATEGIAS%20DE%20COMUNICACI%C3%93N%20Y%20MARKETING%20PARA%20EL%20POSICIONAMIENTO%20DE%20LA%20MARCA%20DE%20LA%20EMPRESA%20%E2%80%9CPROELE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Castro, A., y Díaz, P. (2020). Gestión de la comunicación interna y externa en instituciones hospitalarias privadas en España durante la crisis del Covid-19. *Revista de Comunicación y Salud*, 10(2), 525-547. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7697411.pdf>
- Costa, C., y López, M. (2022). Impacto de la COVID-19 en la comunicación de los hospitales en España. Adaptaciones y evaluación de sus profesionales. *Revista de Comunicación*, 21(2), 69-90. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.26441/rc21.2-2022-a4>
- Esteban, L. (19 de julio de 2021). *Los podcast también son para el verano (y estas son algunas recomendaciones)*. The conversation: <https://theconversation.com/los-podcast-tambien-son-para-el-verano-y-estas-son-algunas-recomendaciones-163154>
- Foronda, J., Castillo, E., Reyes, C., Salas, R., y Ayala, C. (2021). Comunicación interna y desempeño laboral en profesionales sanitarios peruanos durante la pandemia

- COVID-19. *MediSur*, 19(4), 624-632. http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1727-897X2021000400624&script=sci_arttext
- García, N., y Cartes, M. (2022). El branded podcast como nueva estrategia de contenido de marca. Análisis, tendencias y propuesta de clasificación. *Profesional de la información*, 31(5), 1-18. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.23>
- Geets, K. (09 de mayo de 2019). *El éxito del 'podcast' y cómo tu marca puede aprovecharlo*. <https://www.marketingnews.es/tecnologia/opinion/1132179054405/exito-del-podcast-y-marca-puede-aprovecharlo.1.html>
- Giraldo, V., Amorim, L., y Rallo, R. (2020). *Guia completa de Marketing Digital* (Vol. 1). Rockcontent.
- González, M., Poiré, M., y Módena, L. (2016). *Gestión de la comunicación digital: miradas procesos y desafíos* (1ra ed.). La Plata: Universidad Nacional de La Plata. http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/56733/Documento_completo__pdf-PDFA.pdf?sequence=3
- Google Podcasts. (2024). *Home page: Google Podcasts*. <https://podcasts.google.com/?hl=es>
- Hermann, A. (2020). Storytelling y comunicación multidireccional: una estrategia formativa para la era digital. *URU - Revista de Comunicación y Cultura*, 3(1), 29-42. <https://doi.org/10.32719/26312514.2020.3.3>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2021). *Metodología de la investigación* (6 ed.). Mc Graw Hill educación . <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.Hernandez,Fernandez,yBaptista-MetodologiaInvestigacionCientifica6taed.pdf>
- IAB Spain. (13 de mayo de 2020). *Estudio anual de audio online 2020*. <https://iabspain.es/estudio/estudio-audio-online-2020/>

- Legorburu, J. (17 de marzo de 2021). *Nos sigue gustando escuchar: el auge del audio en la era digital*. The conversation: <https://theconversation.com/nos-sigue-gustando-escuchar-el-auge-del-audio-en-la-era-digital-156246>
- Libsyn. (2024). *Alojamiento de podcasts para todos*. <https://libsyn.com/>
- Lommo, C., y Marchione, A. (2019). *La comunicación en las plataformas digitales destinadas al comercio electrónico*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de la Plata], Repositorio Institucional unlp. https://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/146375/La_comunicaci%C3%B3n_en_las_plataformas_digitaes_destinadas_al_comercio_electr%C3%B3nico.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Machado, A., Gaitán, M., y Murillo, M. (2023). *Los podcast: como estrategia para fortalecer el respeto hacia la diversidad cultural en los estudiantes del aula multigrado del Colegio Campestre Jaime Garzón de la Localidad de Sumapaz*. [Tesis de maestría, Los Libertadores Fundación Universitaria], Repositorio institucional edu. https://repository.libertadores.edu.co/bitstream/handle/11371/6335/Gait%C3%A1n_Machado_Murillo_2023.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Marqueta, D., y Niqui, C. (2023). *Podcasterismo un pódcast sobre el lenguaje sonoro*. [Tesis de pregrado, Universidad Abierta de Cataluña}, Repositorio institucional uoc. <https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/148887/5/dmarquetaTFG0623memoria.pdf>
- McQuail, D., y Deuze, M. (2023). Media and Mass Communication Theory. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschappen*, 51(1), 98-102. <https://doi.org/10.5117/TCW2023.1.007.RULE>

- Mero, K., Merchán, E., y Mero, C. (2020). Marketing digital al servicio de la gestión universitaria. Caso de estudio: la carrera ingeniería de sistemas de la UNESUM, Ecuador. *Revista Sinapsis*, 1(16), 1-7. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8474706.pdf>
- Minsky, L., y Fahey, C. (2017). *Audio branding. Using sound to build your brand*. Kogan Page.
- Mixcloud. (2024). *Play, share and make money from music*. <https://www.mixcloud.com/>
- Molero, M. (2021). *El posicionamiento de los podcasts en la plataforma de distribución Apple Podcasts*. [Tesis de pregrado, Universidad Miguel Hernández de Elche], Repositorio Institucional umh. <http://dspace.umh.es/bitstream/11000/25873/1/TFG-Molero%20Zaragoza%2C%20Melisa.pdf>
- Monterrubio, E., y Gordillo, L. (2023). Estudio comparativo del uso del marketing digital: redes sociales en Instituciones de Educación Superior de México y América Latina. *Iberoam. Investig. Desarro*, 13(26), 1-20. <https://doi.org/10.23913/ride.v13i26.1480>
- Montserrat, V. (2017). *Branding sonoro: el sonotipo como impulso emocional y mnemotécnico en las marcas*. [Tesis de doctorado, Universitat Abat Oliba], Repositorio Institucional ceu. <https://repositorioinstitucional.ceu.es/handle/10637/11604>
- Nicoli, N., Henriksen, K., y Komodromos, M. (2021). Investigating digital storytelling for the creation of positively engaging digital content. *EuroMed Journal of Business*, 17(2), 157-173. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/EMJB-03-2021-0036>
- Ordoñez, D. (2022). *El uso de la red social Facebook en las Universidades ecuatorianas como herramienta para la gestión de la comunicación organizacional interna. Análisis comparativo de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador y la Universidad de las Américas*. [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del

Ecuador], Repositorio Institucional Pucesi.

<https://dspace.pucesi.edu.ec/handle/11010/994>

Ormaechea, A., y Fernández, P. (2019). Un viaje a través del audio. *Telos. Revista de pensamiento, sociedad y tecnología*, 111(1), 16-20.

<https://telos.fundaciontelefonica.com/wp-content/uploads/2019/07/telos-111-asuntos-de-comunicacion-ana-ormaechea-pablo-fernandez-delkader-un-viaje-a-traves-del-audio.pdf>

Paute, B., y Vásquez, B. (2022). *Elaboración de recursos digitales para fortalecer conocimientos en el área de lengua extranjera para el nivel A1 en la plataforma evera (entorno virtual emergente para reforzar el aprendizaje), año lectivo 2020-2021*. [Tesis de pregrado, Universidad Politécnica Salesiana], Repositorio institucional ups. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/22394/1/UPS-CT009710.pdf>

Pazzini, P. (18 de myo de 2024). *Producción de Podcasts: Una Guía Paso a Paso para Crear Episodios Impactantes*. 14 de junio de 2024, <https://hablandouniversalmente.com/produccion-de-podcast/>

Petrone, P. (2021). Principios de la comunicación efectiva en una organización de salud. *Revista Colombiana de Cirugía*, 36(2), 188-192. <https://doi.org/https://doi.org/10.30944/20117582.878>

Pineda, A. (2020). La comunicación organizacional en la gestión empresarial: retos y oportunidades en el escenario digital. *Revista GEON*, 7(1), 9-25. <https://doi.org/https://doi.org/10.22579/23463910.182>

Piñeiro, T. (2015). Del jingle a las radios corporativas. Una aproximación al concepto de audiobranding. *Prisma social*, 14, 663-688.

- https://www.isdfundacion.org/publicaciones/revista/numeros/14/secciones/abierta/pdf/nbiblio_01_jingle_radios_663-668.pdf
- Poccioni, M. (2019). La comunicación en hospitales: enfoques y perspectivas. *Question*, 1(63), 1-15. <https://doi.org/https://doi.org/10.24215/16696581e189>
- Puerta, H. (11 de noviembre de 2020). *La importancia del branding sonoro*. <https://beshared.es/audio-branding-sonoro/>
- Quillpodcasting. (7 de julio de 2023). *How Universities Can Boost Awareness and Enrollment with Branded Podcasts*. <https://www.quillpodcasting.com/blog-posts/universities-branded-podcasts-boost-awareness-enrollment>
- Rivero, M. (13 de abril de 2022). *Branded Podcast: 4 razones por la que deberías considerar este recurso*. https://www.crehana.com/blog/estilo-vida/branded-podcast/#google_vignette
- Roa, M. (10 de mayo de 2023). *Los podcasts siguen ganando adeptos*. 13 de noviembre de 2024, <https://es.statista.com/grafico/26394/numero-de-oyentes-de-podcast-a-nivel-mundial/>
- Sellas, T., Martínez, L., y Ortega, J. (2021). El branded podcast como estrategia corporativa y de marca: sentido de pertenencia, pedagogía social y posicionamiento. En M. Viniegra, L. Selva, y D. Gago, *El Branded Content en la comunicación posdigital: Estructuras, aplicaciones y caos de éxito* (págs. 147-168). Tirant lo Blanch. <http://dspace.uvic.cat/handle/10854/7701>
- Sherezade Branded Audio. (21 de agosto de 2020). *La importancia del branded podcast en la era de la audificación*. <https://sherazadepodcast.medium.com/la-importancia-del-branded-podcast-en-la-era-de-la-audificaci%C3%B3n-e21a9a3244e0>
- SoundCloud. (2022). *SoundCloud - Música & Audio*. <https://apps.apple.com/es/app/soundcloud-m%C3%BAsica-audio/id336353151>

- Toledo, A. (2018). La escritura audiovisual: guión literario, guión técnico y escaleta. En *El Guión Literario y técnico CIDEAD* (págs. 1-11). Madrid, España: IES.
- Topcomunicacion. (11 de mayo de 2022). *Branded podcast: claves para utilizarlo y casos de éxito*. <https://www.topcomunicacion.com/la-clave-del-exito-del-branded-podcast/>
- UNACH. (2022). *Organigrama Institucional*. https://www.unach.edu.ec/wp-content/sobre_nosotros/ORGANIGRAMA_UNACH_2022.pdf
- UNACH. (2022). *Plan Estratégico Institucional 2022 - 2026, Dirección de Planificación Institucional Rectorado UNACH*. https://www.unach.edu.ec/wp-content/Desarrollo_institucional/Final_Plan-estrategico_institucional-2022_2026_Unach_c.pdf
- UNACH. (2024). *Aprobación del CES: RPC-SO-01-1019-650114A03-N°008-2017*. <https://www.unach.edu.ec/licenciatura-en-pedagogia-de-la-informatica-ele/>
- Universidad de Navarra. (22 de enero de 2019). *Recursos digitales*. <https://www.unav.edu/web/rubic/herramientas/recursos-digitales>
- Universo Media. (2023). *El podcast: un formato para conectar personas*. <https://universomedia.com/marca/>
- U-tad. (30 de mayo de 2023). *¿Qué sabes sobre el guion gráfico o storyboard?* 14 de junio de 2024, <https://u-tad.com/guion-grafico-storyboard/>
- Villa, E. (2021). *Uso de la narrativa digital para la ayuda de la comprensión lectora en el área de lengua y literatura de cuarto año de educación general básica en la Unidad Educativa Miguel Díaz Cueva, año lectivo 2019-2020*. [Tesis de pregrado, Universidad Politécnica Salesiana Sede Cuenca], Repositorio Institucional ups. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/20204/1/UPS-CT009090.pdf>

Wasuna, N. (11 de mayo de 2023). *El poder de la narración digital: por qué es importante ahora más que nunca*. <https://www.linkedin.com/pulse/power-digital-storytelling-why-matters-now-more-than-ever-wasuna>

Wiley University. (10 de julio de 2023). *The Power of Podcasting in Higher Education Marketing*. <https://universityservices.wiley.com/the-potential-of-podcasting-in-higher-education-marketing/>

ANEXOS

Anexo 1 *Diseño del Brand Content*

El diseño del Brand Content para el *Branded Podcast* de la carrera de Pedagogía de la Informática de la UNACH se fundamenta en la creación de contenido audiovisual de alta calidad que no solo promueva la carrera y la universidad, sino que también ofrezca valor a la audiencia mediante información relevante y entretenida. Este proceso implica una cuidadosa planificación y ejecución, que abarca desde la definición del público objetivo y sus intereses hasta la evaluación del impacto del contenido. A través de un enfoque estratégico y creativo, se busca establecer una conexión emocional con la audiencia y generar una experiencia positiva que fortalezca la comunicación y promoción de la carrera de Pedagogía de la Informática en la UNACH.

Diseño del Brand Content	
<i>Público objetivo</i>	El público objetivo del branded <i>Podcast</i> para la carrera de pedagogía de la informática de la UNACH está compuesto por individuos interesados en adquirir conocimientos, desarrollar habilidades y participar en discusiones relacionadas con la integración de la tecnología en el proceso educativo y su aplicación en la formación de profesionales en pedagogía de la informática.
<i>Crear contenido</i>	Para la creación del contenido del <i>Branded Podcast</i> , se llevará a cabo una entrevista con la directora de la carrera de Pedagogía de la Informática de la UNACH. El propósito principal de esta entrevista es obtener información relevante y detallada sobre la historia y características de la carrera, así como datos estadísticos sobre el número de estudiantes matriculados en diferentes períodos académicos. Además de estos aspectos fundamentales, la entrevista ofrecerá la oportunidad de explorar otros temas de interés para la audiencia del <i>Podcast</i> y la sociedad en general.

	En primer lugar, se abordará el origen y la evolución de la carrera de Pedagogía de la Informática en la UNACH, indagando sobre el año de su fundación, los motivos que llevaron a su creación y los principales objetivos que se plantearon al establecerla. Esta información proporcionará contexto histórico y permitirá comprender mejor la trayectoria de la carrera. Posteriormente, se recopilarán datos cuantitativos sobre la matrícula de estudiantes en la carrera a lo largo de los años. Esto incluirá información sobre el número total de estudiantes matriculados por año, así como datos específicos sobre la distribución por género, procedencia geográfica y otros aspectos relevantes. Además de estos aspectos, la entrevista ofrecerá la oportunidad de discutir otros temas de interés relacionados con la carrera y su impacto en la sociedad. Por ejemplo, se abordarán temas como el plan de estudios de la carrera, las áreas de especialización disponibles, las oportunidades de prácticas profesionales y vinculación con el sector empresarial, así como los logros y desafíos enfrentados por la carrera a lo largo de los años.
<i>Formato y canal de distribución</i>	El formato seleccionado para el <i>Branded Podcast</i> consistirá en entrevistas, siendo la opción más adecuada para la carrera de Pedagogía de la Informática de la UNACH. Este formato permitirá ofrecer contenido relevante, informativo y atractivo para la audiencia objetivo, contribuyendo así al fortalecimiento de la comunicación y promoción de la carrera. En cuanto al canal de distribución, es importante indicar que se elegirán plataformas que sean populares entre el público objetivo y que faciliten el acceso al contenido. Las plataformas de streaming de <i>Podcasts</i>, como Spotify, Apple Podcasts, Google Podcasts y SoundCloud, son opciones populares que permiten a los usuarios descubrir, acceder y suscribirse a una amplia variedad de <i>Podcasts</i>. Además, considerando que el <i>Branded Podcast</i> estará dirigido específicamente a la comunidad universitaria de la UNACH, se explorará la posibilidad de distribuir el contenido a través de los canales de comunicación internos de la universidad, como el sitio web

	oficial, las redes sociales institucionales y las plataformas de aprendizaje en línea utilizadas por los estudiantes.
<i>Distribuir el contenido</i>	Se recomienda establecer una estrategia de distribución del contenido que se centre en la creación de una conexión emocional y una experiencia positiva para la audiencia. Esto implica evitar la promoción directa de la marca y enfocarse en la creación de contenido relevante, entretenido y útil para los oyentes. Se puede lograr mediante la utilización de historias, testimonios, consejos prácticos y entrevistas que conecten con los intereses y necesidades del público objetivo.
<i>Evaluar el impacto del contenido</i>	Para evaluar el impacto del contenido de forma efectiva, se realizarán encuestas breves dirigidas a la audiencia del <i>Branded Podcast</i> . Se incluirán preguntas sobre el grado de reconocimiento de la marca, la satisfacción con el contenido, la frecuencia de escucha y la probabilidad de recomendar el <i>Podcast</i> a otros.

Anexo 2 *Guion para la Entrevista*

A continuación, se presentan los guiones para las entrevistas con la directora de la carrera (Doctora Cristhy Jiménez Granizo) de Pedagogía de la Informática de la UNACH y con un docente de la misma carrera (Ingeniero Christiam Núñez).

La primera entrevista se centrará en la directora de la carrera y abarcará el origen y la evolución de la carrera, datos cuantitativos sobre la matrícula de estudiantes, el plan de estudios, las áreas de especialización disponibles, las oportunidades de prácticas profesionales, entre otros aspectos relevantes. Esta conversación proporcionará contexto y contenido valioso para la creación del *Branded Podcast* y contribuirá al fortalecimiento de la comunicación y promoción de la carrera de Pedagogía de la Informática en la UNACH.

La segunda entrevista será con un docente de la misma carrera y se enfocará en la implementación de STEAM (Ciencia, Tecnología, Ingeniería, Artes y Matemáticas) en la educación. Se discutirán las metodologías y estrategias utilizadas, los beneficios observados en los estudiantes, y cómo la integración de STEAM está transformando el enfoque educativo dentro de la carrera.

Estas entrevistas, en conjunto, proporcionarán una visión completa y enriquecedora de la carrera de Pedagogía de la Informática en la UNACH, destacando tanto sus aspectos históricos y estructurales como sus innovaciones pedagógicas.

Anexo 3 *Guion Para Directora de la Carrera Pedagogía de la Informática*

CONTEXTO	TIEMPO	NARRATIVA
Sección 1: Origen y Evolución de la Carrera	15 segundos	Entrevistador: Buenos días, <i>Nombre de la directora</i> . Para comenzar, ¿podría contarnos un poco sobre el origen y la evolución de la carrera de Pedagogía de la Informática en la UNACH? ¿Cuándo fue fundada la

		carrera y cuáles fueron los principales motivos detrás de su creación?
	120 segundos	Respuesta de la directora.
	15 segundos	Entrevistador: Interesante. ¿Podría proporcionarnos más detalles sobre los objetivos iniciales que se establecieron al crear la carrera y cómo ha evolucionado desde entonces?
	120 segundos	Respuesta de la directora.
Sección 2: Datos Estadísticos de la Matrícula	15 segundos	Entrevistador: Ahora, nos gustaría obtener información sobre la matrícula de estudiantes en la carrera a lo largo de los años. ¿Podría compartir datos cuantitativos sobre el número total de estudiantes matriculados por año?
	120 segundos	Respuesta de la directora.
	15 segundos	Entrevistador: ¿Hay alguna tendencia interesante o cambio significativo en la matrícula que le gustaría destacar?
	120 segundos	Respuesta de la directora.
Sección 3: Aspectos Relevantes de la Carrera	15 segundos	Entrevistador: Además de la matrícula, nos gustaría explorar otros aspectos relevantes de la carrera. ¿Podría hablar sobre el plan de estudios de la carrera y las áreas de especialización disponibles para los estudiantes?
	120 segundos	Respuesta de la directora.

	15 segundos	Entrevistador: ¿Qué oportunidades de prácticas profesionales y vinculación con el sector empresarial ofrece la carrera a los estudiantes?
	120 segundos	Respuesta de la directora.
	15 segundos	Entrevistador: ¿Podría compartir algunos ejemplos destacados de proyectos o iniciativas llevadas a cabo por estudiantes o graduados de la carrera que hayan tenido un impacto significativo en el campo de la pedagogía de la informática o en la comunidad en general?
	120 segundos	Respuesta de la directora.
Sección 4: Logros y Desafíos	15 segundos	Entrevistador: Nos gustaría discutir los logros y desafíos que ha enfrentado la carrera a lo largo de los años. ¿Podría compartir algunos ejemplos de logros y desafíos superados por la carrera?
	120 segundos	Respuesta de la directora.
	15 segundos	Entrevistador: Por último, De estos logros que nos termina de mencionar. ¿Cuáles considera que han sido los de mayor trascendencia de la carrera de Pedagogía de la Informática hasta la fecha, y cómo han contribuido estos logros al desarrollo de la carrera y al cumplimiento de sus objetivos?
	120 segundos	Respuesta de la directora.

Sección 6: Cierre de la Entrevista	15 segundos	Entrevistador: ¡Muchas gracias, <i>Nombre de la directora</i> , ¡por compartir esta valiosa información con nosotros! ¿Hay algo más que le gustaría añadir antes de concluir nuestra entrevista?
	120 segundos	Respuesta de la directora.
Total	1350 segundos = 22.5 minutos	

Anexo 4 Guion Para Docente de la Carrera Pedagogía de la Informática

CONTEXTO	TIEMPO	NARRATIVA
Sección 1: Introducción a STEAM en la Educación	15 segundos	Entrevistador: Buenos días, <i>Nombre del Docente</i> . Para comenzar, ¿podría darnos una breve introducción sobre qué es STEAM y por qué es importante en la educación moderna?
	120 segundos	Respuesta del Docente.
	15 segundos	Entrevistador: ¿Cómo se integra STEAM en el plan de estudios de la carrera de Pedagogía de la Informática en la UNACH?
	120 segundos	Respuesta del Docente.
Sección 2: Implementación de STEAM en la UNACH	15 segundos	Entrevistador: Nos gustaría conocer más sobre cómo se implementa STEAM específicamente en la UNACH. ¿Podría describir algunas de las metodologías y estrategias que utilizan para enseñar estos conceptos a los estudiantes?
	120 segundos	Respuesta del Docente.

	15 segundos	Entrevistador: ¿Hay algún proyecto o actividad destacada que utilice el enfoque STEAM en la carrera?
	120 segundos	Respuesta del Docente
Sección 3: Beneficios y Resultados de STEAM en los Estudiantes	15 segundos	Entrevistador: ¿Cuáles son algunos de los beneficios que han observado en los estudiantes al integrar STEAM en su educación?
	120 segundos	Respuesta del Docente.
	15 segundos	Entrevistador: ¿Podría compartir algunos ejemplos de cómo la integración de STEAM ha mejorado las habilidades y competencias de los estudiantes?
	120 segundos	Respuesta del Docente.
Sección 4: Desafíos y Soluciones en la Implementación de STEAM	15 segundos	Entrevistador: La implementación de STEAM seguramente no está exenta de desafíos. ¿Cuáles han sido algunos de los principales desafíos que han enfrentado al integrar STEAM en el currículo de la carrera?
	120 segundos	Respuesta del Docente.
	15 segundos	Entrevistador: ¿Qué soluciones o estrategias han adoptado para superar estos desafíos?
	120 segundos	Respuesta del Docente.
Sección 5: Futuro de STEAM en la UNACH	15 segundos	Entrevistador: Mirando hacia el futuro, ¿cuáles son los planes o proyectos futuros relacionados con STEAM que tiene la carrera de Pedagogía de la Informática?
	120 segundos	Respuesta del Docente.

	15 segundos	Entrevistador: ¿Cómo cree que evolucionará la integración de STEAM en la educación superior en los próximos años?
	120 segundos	Respuesta del Docente.
Sección 6: Cierre de la Entrevista	15 segundos	Entrevistador: ¡Muchas gracias, <i>Nombre del Docente</i> , por compartir esta información tan valiosa con nosotros! Antes de concluir, ¿hay algo más que le gustaría añadir sobre el impacto de STEAM en la educación y en la carrera de Pedagogía de la Informática?
	120 segundos	Respuesta del Docente.
Total	1485 segundos = 24.75 minutos	

Anexo 5 Cuestionario de Evaluación del Branded Podcast

En esta sección, se presenta el diseño del cuestionario que será utilizado para evaluar el impacto del *Branded Podcast* desarrollado para la carrera de Pedagogía de la Informática de la UNACH.

¡Gracias por participar en esta encuesta para evaluar nuestro Branded Podcast! Tu opinión es muy importante para nosotros y nos ayudará a mejorar continuamente el contenido. Por favor, tómate unos minutos para responder a las siguientes preguntas: Indicaciones: Marca con una X una sola de las opciones en cada pregunta.	
1. ¿Qué tan interesado estarías en escuchar el Branded Podcast de la Carrera de Pedagogía de la Informática de la UNACH?	
• Muy interesado.	
• Interesado.	
• Neutral.	
• Poco interesado.	
• Nada interesado.	
2. ¿Qué tipo de contenido te gustaría escuchar en el Branded Podcast? (Selecciona todas las opciones que correspondan)	
• Entrevistas con profesores y expertos en el campo.	
• Historias de éxito de graduados de la carrera.	
• Actualizaciones sobre eventos y actividades de la carrera.	
• Tutoriales y consejos sobre temas relacionados con la pedagogía de la informática.	
• Otro (por favor especifica)	
3. ¿Con qué frecuencia crees que escucharías nuestro Branded Podcast?	
• Una vez al mes.	

• Una vez cada dos meses.	
• Solo ocasionalmente.	
• No estoy seguro.	
4. ¿Qué esperarías obtener de nuestro Branded Podcast?	
• Información sobre la carrera y sus programas.	
• Consejos y orientación para estudiantes interesados en la pedagogía de la informática.	
• Perspectivas de profesionales y expertos en el campo.	
• Inspiración y motivación para seguir estudiando en esta área.	
• Otro (por favor especifica). _____	
5. ¿Consideras que un Branded Podcast es una buena forma de promover la Carrera de Pedagogía de la Informática de la UNACH?	
• Sí.	
• No.	
• No estoy seguro.	
6. ¿Qué plataforma o aplicación de Podcast sueles utilizar para escuchar contenido?	
• Spotify.	
• Apple Podcasts.	
• Google Podcasts.	
• SoundCloud.	
• Otro (por favor especifica). _____	
7. ¿Qué aspectos del Branded Podcast de la Carrera de Pedagogía de la Informática de la UNACH considera que podrían mejorarse para hacerlo más interesante y relevante para usted como oyente?	
• Calidad del contenido.	

• Variedad de temas.	
• Participación de invitados.	
• Duración de los episodios.	
8. ¿Cuál ha sido su experiencia general al escuchar el Branded Podcast en términos de claridad del contenido, calidad del audio y participación del entrevistador y los invitados?	
• Excelente.	
• Muy buena	
• Buena.	
• Regular.	
• Deficiente.	
9. ¿En qué medida cree que el Branded Podcast ha contribuido a mejorar su comprensión sobre la carrera de Pedagogía de la Informática y sus oportunidades profesionales?	
• En gran medida.	
• En cierta medida.	
• Neutral.	
• En poca medida.	
• En ninguna medida.	
10. ¿Qué temas o áreas específicas le gustaría que se abordaran en futuros episodios del Branded Podcast para satisfacer mejor sus intereses y necesidades como estudiante o profesional en formación?	
• Innovación tecnológica.	
• Experiencias de estudiantes y graduados.	
• Desarrollo de habilidades pedagógicas.	
• Tendencias en el campo de la informática educativa.	

Anexo 6 Podcast Dra. Cristhy Jiménez Foto 1



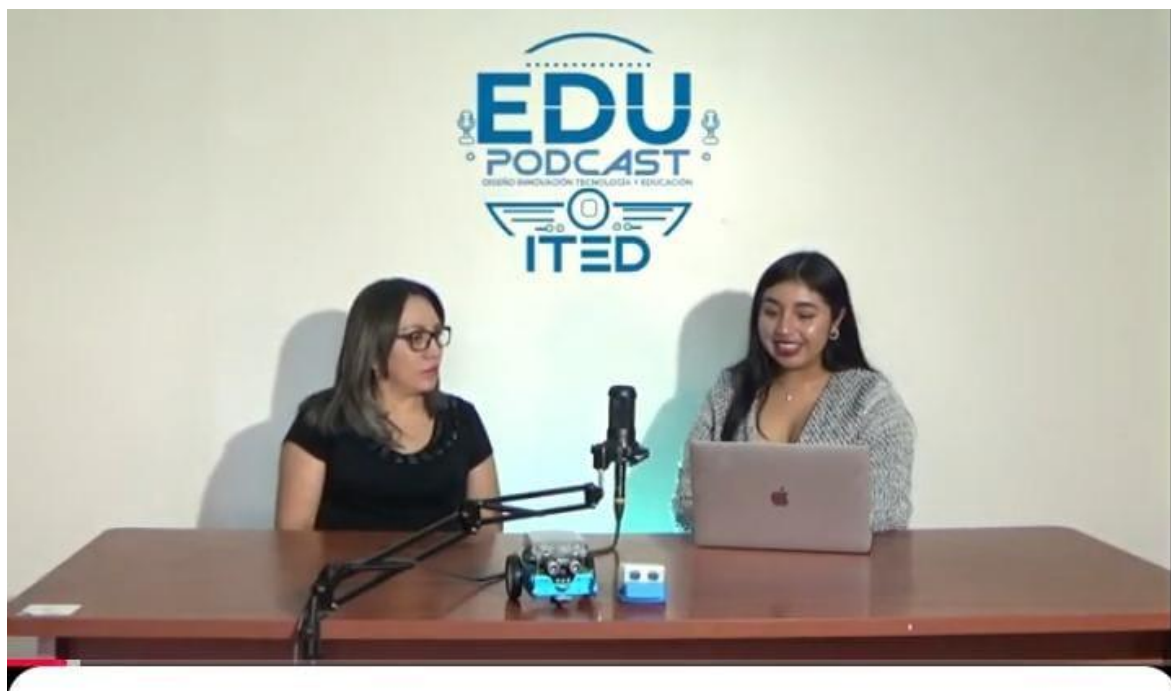
Anexo 7 Podcast Dra. Cristhy Jiménez Foto 2



Anexo 8 *Podcast Dra. Cristhy Jiménez Foto 3*

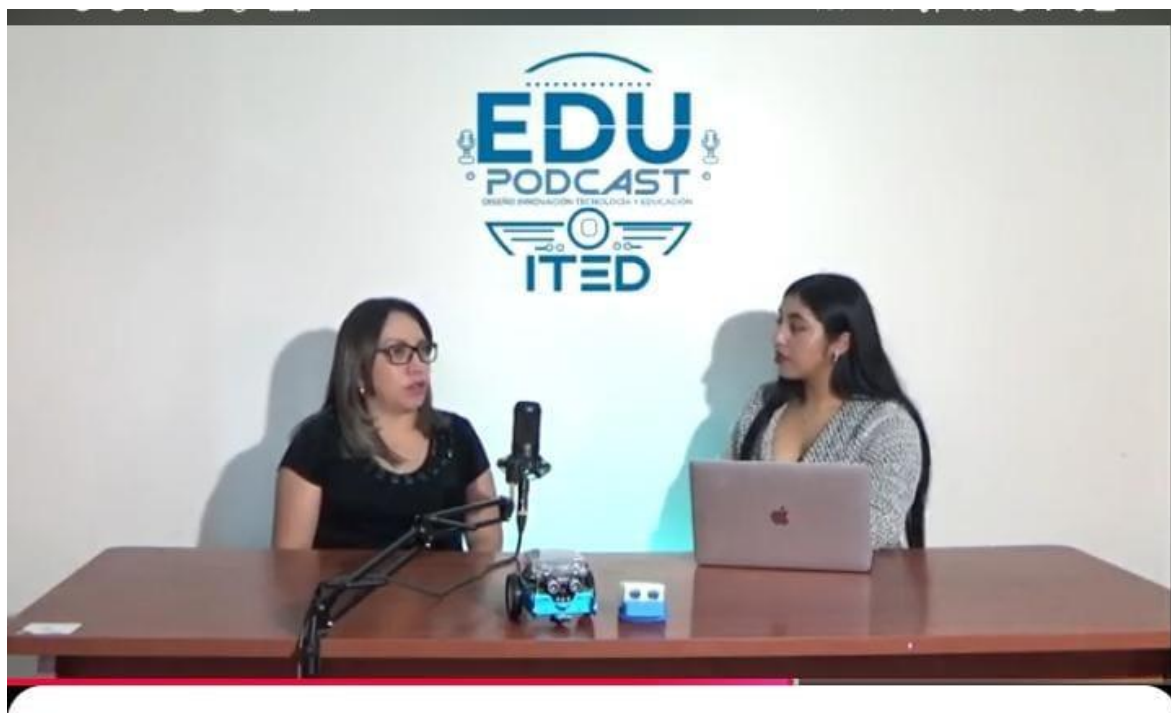


Anexo 9 Podcast Dra. Cristy Jiménez Foto 4



VIDEO 1

Anexo 10 Podcast Dra. Cristy Jiménez Foto 5



VIDEO 1

Anexo 11 Podcast Ing. Christiam Núñez Foto 6



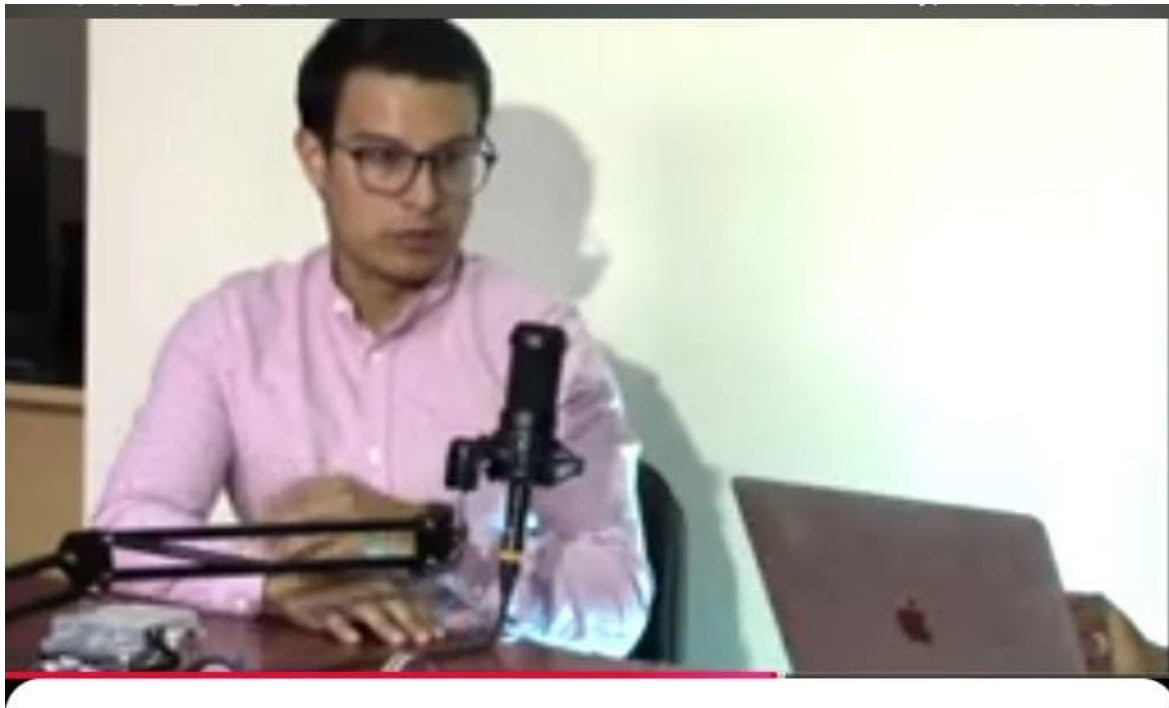
VIDEO 2 TESIS

Anexo 12 Podcast Ing. Christiam Núñez Foto 7



VIDEO 2 TESIS

Anexo 13 Podcast Ing. Christiam Núñez Foto 8



VIDEO 2 TESIS

Anexo 14 Podcast Ing. Christiam Núñez Foto 9

