



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN**

**Podcast como medio alternativo de comunicación y  
percepción en jóvenes de 20 a 24 años de la Generación Z,  
Ate 2022**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

**AUTORAS:**

Gamboa Salazar, Maria Andrea ([orcid.org/0000-0002-6090-5667](https://orcid.org/0000-0002-6090-5667))

Pacheco Serva, Milca Andrea ([orcid.org/0000-0001-5524-5804](https://orcid.org/0000-0001-5524-5804))

**ASESORA:**

Mg. Pariona Benavides, Mariela Teresa ([orcid.org/0000-0003-4279-0154](https://orcid.org/0000-0003-4279-0154))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2023

### **Dedicatoria**

Esta investigación está dedicada en primer lugar a Dios que nos dio la fuerza para continuar y a nuestra familia por su apoyo incondicional para no rendirnos.

### **Agradecimiento**

Indudablemente a Dios que nos dio la sabiduría y nos iluminó en todo momento para superar las dificultades y concluir con éxito.

A nuestros padres, hermanos y amigos cercanos que permanecieron con nosotros de inicio a fin y nos apoyaron creyendo en nosotras.

## Índice de contenidos

	Pág.
CARÁTULA .....	i
DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	iv
ÍNDICE DE TABLAS .....	v
ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS .....	vi
RESUMEN .....	vii
ABSTRACT .....	viii
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	4
III. METODOLOGÍA .....	13
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	13
3.2. Variables y operacionalización .....	13
3.3. Población, muestra y muestreo .....	15
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	17
3.5. Procedimientos .....	21
3.6. Método de análisis de datos .....	21
3.7. Aspectos éticos .....	22
IV. RESULTADOS .....	24
V. DISCUSIÓN .....	36
VI. CONCLUSIONES .....	40
VII. RECOMENDACIONES .....	41
VIII. REFERENCIAS .....	42
ANEXOS .....	51

## Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1. Cuadro de valores de la escala de Likert .....	18
Tabla 2. Validación por juicio de expertos .....	19
Tabla 3. Rangos de confiabilidad .....	20
Tabla 4. Confiabilidad de la variable 1 .....	20
Tabla 5. Confiabilidad de la variable 2 .....	20
Tabla 6. El podcast como medio alternativo de comunicación .....	24
Tabla 7. La percepción .....	25
Tabla 8. Plataformas de difusión .....	25
Tabla 9. Contenido .....	26
Tabla 10. Narrativa .....	26
Tabla 11. Prueba de normalidad Kolmogorov - Smirnov .....	27
Tabla 12. Criterio de hipótesis. ....	28
Tabla 13. Correlación entre variables .....	28
Tabla 14. Correlación entre las plataformas de difusión y la percepción .....	30
Tabla 15. Correlación entre el contenido y la percepción .....	30
Tabla 16. Correlación entre el contenido y la percepción .....	31
Tabla 17. Tabla cruzada entre el podcast y la percepción .....	32
Tabla 18. Tabla cruzada entre plataformas de difusión y la percepción .....	33
Tabla 19. Tabla cruzada entre el contenido y la percepción .....	33
Tabla 20. Tabla cruzada entre la narrativa y la percepción .....	34

## Índice de gráficos y figuras

	Pág.
Figura 1. Diseño correlacional .....	13
Figura 2. Fórmula de muestra finita .....	16

## RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo principal determinar la relación entre el podcast como medio alternativo de comunicación y la percepción en jóvenes de 20 a 24 años de la Generación Z, Ate 2022. La metodología empleada es de tipo aplicada, diseño no experimental, nivel correlacional y enfoque cuantitativo. La población está compuesta por jóvenes de 20 a 24 años que residen en Ate. La muestra fue de 382 jóvenes de la Generación Z que hacen uso de las tecnologías y escuchan podcasts. Los resultados que se obtuvieron muestran que los *podcasts* son percibidos positivamente por los jóvenes quienes hacen uso de las plataformas de difusión de estos, seleccionan sus contenidos de preferencia y se dejan llevar por la narración y recursos que se usa en cada uno. Como conclusión se llegó a que existe una relación directa entre el *podcast* como medio alternativo de comunicación y la percepción de los jóvenes, es así que se obtuvo un coeficiente de Spearman de 0.468 y la significancia ( $p=0,000$ ) fue menor de 0.05 por lo que se rechaza la hipótesis nula, es decir, que realizar *podcasts* está siendo, en mediana manera, bien recibido y aceptado por los jóvenes de 20 a 24 años de Ate.

**Palabras clave:** podcast, percepción, ciberradio, generación Z y nativos digitales.

## **ABSTRACT**

The main objective of this research is to determine the relationship between the podcast as an alternative means of communication and the perception of young people from 20 to 24 years of age of Generation Z, Ate 2022. The methodology used is applied, non-experimental design, correlational level and quantitative approach. The population is composed of young people between 20 and 24 years of age residing in Ate. The sample consisted of 382 young people from Generation Z who use technology and listen to podcasts. The results obtained show that podcasts are perceived positively by young people who make use of the broadcasting platforms of these, select their preferred content and get carried away by the narrative and resources used in each one. As a conclusion, it was found that there is a direct relationship between the podcast as an alternative means of communication and the perception of young people, thus a Spearman coefficient of 0.468 was obtained and the significance ( $p=0.000$ ) was less than 0.05, so the null hypothesis is rejected, i.e., that podcasts are being, in a medium way, well received and accepted by young people aged 20 to 24 years of Ate.

**Keywords:** podcast, perception, cyberradio, generation Z and digital natives.



## I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día, con un futuro incierto, los jóvenes también han sido afectados; y en una búsqueda de encontrar respuestas a las tantas dudas e inquietudes, sumado al frecuente avance de la tecnología han logrado que medios informativos básicos como la radio tengan una evolución digital, trayendo consigo medios alternativos de comunicación, como lo es el *podcast*. En ese sentido, existe una preocupación por diferenciar las preferencias de los jóvenes en cuanto a contenidos, lenguaje y plataformas preferidas para escuchar *podcasts* y si existe relación con el consumo de *podcasts* y la formación de opiniones, referente al entorno, expectativas y experiencias, y si estos influyen en la percepción y el consumo de *podcasts*; el término proviene de la casualidad, pues en el 2004 en un artículo publicado en *The Guardian* titulado «*La revolución audible*», el periodista Ben Hammersley explica los motivos de la primera exposición del *podcasting* anglosajón (Izuzquiza, 2019).

Una encuesta realizada por *The Infinite Dial* España en marzo de 2022, indica que un 47% de los encuestados había escuchado al menos un *podcast* dicho mes, todos ellos comprenden las edades de 12 a 34 años, entre los que resalta la llamada Generación Z que reúne a aquellos nacidos desde 1995, a quienes también se les conoce como “*centennials*” o “nativos digitales” (Smith et al., 2021). De la Luz (2020), indica que estos son aquellos que desde que nacen interactúan con la tecnología y su desarrollo va a la par de esta y de las plataformas de difusión que surgen gracias al alcance de los contenidos en internet.

A diferencia de los países desarrollados, en Latinoamérica la tecnología y los medios alternativos ha demorado en llegar, a pesar de ello la gente se ha ido adaptando a estas, conforme a sus necesidades y estilo de vida (Pavelko y Miryck, 2020). Debido al trabajo, estudios y más; adoptar los medios alternos de comunicación como los *podcasts* ha sido fácil. Latinoamérica vivió el auge de los *podcasts* para el 2019 junto a su reconocimiento y mayor aceptación en el mundo (Otzen, 2017), gracias a *Apple Podcast* y el ya conocido *Spotify*, que lograron esto mediante creadores de contenido que subían sus *podcasts*. (Alvear, 2020).

En el Perú, Radio Programas del Perú (RPP) fue la primera emisora en usar el *podcasting* con RPP Player donde retransmiten programas como “*Foro Integración*” y

“*Mi Novela Favorita*”. No pasó mucho tiempo para que otros medios se sumaran a esta nueva forma de comunicación volviéndose así indispensable en las plataformas digitales. Según *Target Group Index* (Gestión, 2022) en un estudio para Kantar IBOPE Media se reveló que en Perú más de 8.6 millones de personas disfrutaban contenidos en audio, además según el *ranking* de *podcasts* más escuchados de “*Spotify Perú*” destacan programas de salud, comedia, educación y *podcast* sobre programas de TV, ello da un indicativo que los *centennials* se interesan en más en estos temas. Es así como se observó la creciente audiencia en categorías con temática de autoayuda, humor, entrevista y series audibles (Lindgren, 2021).

Considerando el anterior escenario, se propuso el siguiente problema general ¿Cuál es la relación entre el *podcast* como medio alternativo de comunicación y la percepción en jóvenes de 20 a 24 años de la Generación Z, Ate 2022? Como problemas específicos se establecieron los siguientes: ¿Cuál es la relación entre las plataformas de difusión de *podcast* como medio alternativo de comunicación y la percepción en jóvenes de 20 a 24 años de la Generación Z, Ate 2022? ¿Qué relación existe entre el contenido del *podcast* como medio alternativo de comunicación y la percepción en jóvenes de 20 a 24 años de la Generación Z, Ate 2022? ¿Qué relación hay entre la narrativa del *podcast* como medio alternativo de comunicación y la percepción en jóvenes de 20 a 24 años de la Generación Z, Ate 2022?

La investigación se justifica metodológicamente a raíz que propone un estudio sobre el *podcast* como formato sonoro y como alternativa a medios ya existentes por su capacidad de adaptarse a las preferencias de los usuarios, para ser de apoyo para quienes en un futuro decidan estudiar temas relacionados.

Esta investigación abarca una justificación práctica porque tras la debida revisión de artículos en el estudio puede ser de ayuda a quienes desean conocer más sobre el *podcast* como los *podcaster* y otros que busquen aprender del tema para su labor de periodistas.

La investigación centra su justificación teórica en precisar todo lo referente al *podcast* como medio alterno en la actualidad. Además comprende nueva información sobre su uso en plataformas para su difusión, nuevas prácticas y técnicas que se usan como un medio sonoro de comunicación.

De acuerdo con la problemática planteada el objetivo principal del presente estudio plantea determinar la relación entre el *podcast* como medio alternativo de comunicación y la percepción en jóvenes de 20 a 24 años de la Generación Z, Ate 2022. Por parte de los objetivos específicos se planteó, en primer lugar, determinar la relación entre las plataformas de difusión del *podcast* como medio alternativo de comunicación y la percepción en jóvenes de 20 a 24 años de la Generación Z, Ate 2022. Determinar la relación de los contenidos del *podcast* como medio alternativo de comunicación y la percepción en jóvenes de 20 a 24 años de la Generación Z, Ate 2022. Establecer la relación entre la narrativa del *podcast* como medio alternativo de comunicación y la percepción en jóvenes de 20 a 24 años de la Generación Z, Ate 2022.

En base a la problemática planteada se plantean las siguientes hipótesis, H1: Existe una relación significativa entre el *podcast* como medio alternativo de comunicación y la percepción en jóvenes de 20 a 24 años de la Generación Z Ate 2022, H0: No existe una relación significativa entre el *podcast* como medio alternativo de comunicación y la percepción en jóvenes de 20 a 24 años de la Generación Z Ate 2022. Como hipótesis específicas se plantearon las siguientes: H1: Existe una relación significativa entre las plataformas de difusión del *podcast* como medio alternativo de comunicación y la percepción en jóvenes de 20 a 24 años de la Generación Z Ate 2022, H0: No existe una relación significativa entre las plataformas de difusión del *podcast* como medio alternativo de comunicación y la percepción en jóvenes de 20 a 24 años de la Generación Z Ate 2022. H1: Existe una relación significativa entre el contenido del *podcast* como medio alternativo de comunicación y la percepción en jóvenes de 20 a 24 años de la Generación Z Ate 2022. H0: No existe una relación significativa entre el contenido del *podcast* como medio alternativo de comunicación y la percepción en jóvenes de 20 a 24 años de la Generación Z Ate 2022. H1: Existe una relación significativa entre la narrativa del *podcast* como medio alternativo de comunicación y la percepción en jóvenes de 20 a 24 años de la Generación Z Ate 2022, H0: No existe una relación significativa entre la narrativa del *podcast* como medio alternativo de comunicación y la percepción en jóvenes de 20 a 24 años de la Generación Z Ate 2022.

## II. MARCO TEÓRICO

Se exponen los distintos estudios relacionados con el contexto y objetivo de la investigación. En cuanto a los antecedentes nacionales se tiene a la tesis de Estrada (2020) que planteó como objetivo establecer la percepción del discurso utilizado en el *podcast* “*Moloko*” con su audiencia joven en *Facebook*. El estudio fue de enfoque cuantitativo puesto que recolectó información de un grupo de jóvenes seguidores de la *fanpage* de “*Moloko Podcast*” en *Facebook*, realizó un cuestionario de 34 preguntas con la escala de Likert y el nivel de confiabilidad del Alfa de Cronbach. Los resultados del proyecto indican que había una buena percepción por el 64% de encuestados sobre la aceptación del discurso emitido en el *podcast* Moloko y concluyó que la aceptación de los 352 seguidores encuestados acepta y perciben al *podcast* Moloko de manera buena y empática por su estructura y tipo de lenguaje utilizado.

Ccencho (2020) estudió el paso de la prensa escrita al *podcast* como plataforma digital informativa y la percepción de jóvenes y adultos para el consumo del diario la República, dentro de los jóvenes en las edades de 18 hasta los 29 años. El objetivo principal fue encontrar cuáles son las diferencias entre la versión digital y física del diario escrito y la preferencia del público por alguno de ellos. En los resultados se determinó que existe un cambio de acuerdo con las preferencias de contenido y su percepción sobre los *podcasts* conforme avanzan las edades. Para concluir la autora estableció que hay una relación de cambio generacional siendo los jóvenes quienes perciben que hay una mejor recepción del contenido por medio de lo digital por sobre los medios tradicionales.

Salas (2021) detalla en su investigación de fin de grado la relación de la percepción de los *podcasts* y el autoaprendizaje de los jóvenes educandos de la Facultad de Comunicaciones en la Universidad Privada de Tacna (UPT). En este estudio el investigador refiere que la percepción que se tiene del *podcast* va ligada a este como medio digital, haciendo énfasis en sus características e influencia en tiempos de Covid-19. Se usó como técnica para recolección de datos un cuestionario a 130 alumnos entre 17 a 28 años con un análisis de fiabilidad del Alfa de Cronbach en los cuales se encontró como resultados que existe una audiencia que conoce los *podcasts* y lo ve como base para comprender contenidos educativos y por ello el aprendizaje automático de los alumnos. El estudio finalmente determinó que los

estudiantes de la muestra de la UPT tienen una percepción del *podcast* significativa con relación al autoaprendizaje.

Figuroa (2021) en su artículo titulado “Creación de *podcast* y desarrollo de la comunicación oral en la universidad”, se planteó como objetivo principal identificar la percepción de los estudiantes de su institución de educación superior privada y sus experiencias con la creación de *podcasts* y el cambio en su hablar. El estudio fue de enfoque cualitativo pre-experimental y con un nivel descriptivo. A la población de estudio se le aplicó un cuestionario en base a la escala de Likert que recopiló resultados en base a las variables planteadas: la muestra de alumnos sintió que el formato de audio es fácil de grabar, editar y colgar en la web; los temas se entienden mejor cuando son tratados a profundidad en un *podcast*; además para la creación de un *podcast* los alumnos tuvieron que modular su lenguaje a uno entendible y formal. Como conclusiones se remarca que la percepción de los estudiantes sobre cómo la creación de *podcast* permitió centrarse en la mejora de su oralidad y expresarse mejor luego de su realización cumpliendo lo planteado en el objetivo general.

Álvarez et al. (2022), plantearon en su tesis como objetivo el determinar la influencia de los medios digitales como los *podcasts* de *Spotify* sobre el comportamiento de los jóvenes y su compra a marcas peruanas. Fue de diseño no experimental, transversal simple de tipo cuantitativo con la técnica de la encuesta y un coeficiente Rho Spearman = 0.896 a una muestra de 268 personas, se utilizó una escala de Likert y un alfa de Cronbach de 0,809, como resultados se obtuvo que hay una relación significativa con los medios digitales y estos tienen el poder de influir en comportamientos de los usuarios, siendo esto percibido por el 66% de los encuestados. Como conclusión determinaron que los jóvenes tienen apego a los medios digitales y es por ello que se debería trabajar en compartir contenido también por allí.

Por parte de los antecedentes internacionales utilizados en este estudio se presenta a la tesis de Lalama (2022), quién estudió acerca del impacto que perciben los jóvenes universitarios de la carrera de Comunicación Social en Ecuador por parte de los *podcasts* en cuanto a su influencia en hábitos distintos de consumo. La investigación fue de tipo cuantitativa, se recogieron resultados por medio de una encuesta realizada a 23 jóvenes estudiantes de la facultad de Comunicación Social

en la Universidad Técnica de Ambato. Las respuestas arrojaron que la audiencia entre 19 a 30 años toma a los *podcasts* como referente en su vida diaria reconociendo un auge de estos. Finalmente, la autora concluye en base a su estudio que los *podcasts* se van abriendo camino en la opción de los jóvenes hoy en día por sus horarios versátiles de emisión y una selección de contenidos categorizados acorde a los intereses de su usuario.

Márquez et al. (2022) en su trabajo de grado tuvieron como objetivo determinar las expresiones de tradición oral en jóvenes de San Juan de Nepomuceno como comunidad a través de la percepción de un *podcast*. Este tipo de investigación fue cuantitativo, la muestra fue conformada por jóvenes de 19 a 22 años. Los resultados mostraron que las personas estudiadas de dicha comunidad aceptaban el *podcast* presentado y sentían una relación e identificación debido al uso de sonidos característicos del pueblo, además de la música que se utilizaba, esto pudo promover la preservación del patrimonio oral. Como conclusión principal, llegaron a confirmar que los jóvenes tienen interés por difundir y entender su cultura, la oralidad como recurso inmaterial y conservarlo como parte de su identidad.

Falcón (2022) en su tesis de licenciatura se traza como objetivo de estudio el analizar la funcionalidad del *podcast* en la enseñanza y aprendizaje de los jóvenes estudiantes de la carrera de Comunicación en la Universidad Técnica de Ambato, para ello encuestó a una muestra de 112 alumnos de una media de edad de 20 años. Los resultados en el cuestionario determinaron que la percepción que tienen los alumnos de la cátedra puede verse influenciada por la recepción de *podcasts* educativos de manera complementaria a la enseñanza siendo afirmado por estos en un 86,2%. la percepción de los estudiantes sea más afín a los objetivos de la carrera, aún así, esta se puede incluir en la cátedra.

Coronado et al. (2022) en tu tesis de maestría se propuso como objetivo desarrollar a través de la percepción de Red *podcast*, una escritura creativa en adolescentes de una institución educativa en Córdoba. El enfoque de la investigación es cuantitativa cuanto cualitativa, la muestra que tomaron estuvo conformada por 20 estudiantes del lugar y obtuvieron como resultados que el *podcast* permite a los estudiantes desarrollar su oralidad en sus estudios esto en base al 57,4% de ellos. En las conclusiones, se pudo demostrar que los estudiantes mejoraron su habilidad

lingüística y competencias de TIC que se encontraban asociadas a los objetivos de la pedagogía con lo tecnológico.

Magallanes y Rodas (2022) para su tesis presentaron como principal objetivo analizar el impacto de los *podcasts* como formación de la marca personal en jóvenes estudiantes de la carrera de Periodismo de una universidad ecuatoriana. El enfoque del trabajo de investigación fue tanto cuantitativo como cualitativo, la muestra fue de 44 jóvenes estudiantes y se obtuvo los resultados por una estadística, análisis e interpretación. Los resultados que se recolectaron indicaron que el 98% de la muestra afirma que los medios digitales influyen en la proyección de realizar su marca personal y como se perciben luego de escuchar este formato, siendo de estos el 82% que indican que el *podcasting* les daría mayor visibilidad. Finalmente, como conclusión principal que la percepción de los estudiantes sobre los *podcasts* de generación de marca personal es capaz de diversificarse en base a las preferencias de identidad conforme a sus tipos de contenido para el alcance de sus objetivos personales o de trabajo.

Tras la presentación de antecedentes, se vinculan a esta investigación las siguientes teorías; según Esteban (2018), la teoría de Gestalt de Wertheimer, Köhler, Koffka y Lewin son útiles para comprender cómo el cerebro humano organiza la información sensorial en los oyentes así pueden percibir los sonidos y la información de manera coherente. Asimismo, la teoría de las Hipermediaciones de Scolari es útil para entender los nuevos diseños de comunicación que se van desarrollando en el contexto auditivo. Esta teoría nos permite comprender cómo diferentes medios y herramientas pueden converger en la producción, difusión y consumo de audios y la de usos y gratificaciones de Katz para el uso que da la Generación Z al *podcast* como medio alternativo.

La presente investigación es la “Teoría de las Hipermediaciones”, que describe que tras la aparición del internet la forma de comunicarse cambió haciéndose masiva. Ello hizo que surgieran medios digitales como el *podcast* como fuente de complementación de información, tal como mencionan Gutiérrez-González y González-Pardo (2019): “las hipermediaciones son importantes para investigar acerca de las nuevas herramientas que van más allá de los medios tradicionales”. Para cuando se dio la llegada de las redes y aparición de nuevos medios tras la

digitalización de todo se empieza a ver nuevos paradigmas a explorar en cada medio y plataforma, mucho más complejo que lo tradicional pero fácil de aprender a medida que se adentra en ellos.

La Teoría de Usos y Gratificaciones, Shi y Sagduyu (2021) en su investigación nos detallan que los *podcasts* radiofónicos se adaptan a condiciones de personas discapacitadas tanto en su desarrollo físico como intelectual. Concluye así, que la muestra es competente para determinar el uso de los medios para satisfacer sus intereses sociales y personales para entretenerse e informarse.

La teoría de Usos y Gratificaciones es relevante para comprender los contenidos, ya que las personas eligen escuchar ciertos *podcasts* y qué beneficios obtienen de ellos. Los oyentes pueden buscar diferentes gratificaciones, como información, entretenimiento, compañía, opiniones y perspectivas, y autoayuda, a través de su elección de contenido de *podcast*. Esta teoría nos ayuda a comprender el papel activo y selectivo de los oyentes en su consumo de *podcasts* (Shi y Sagduyu, 2021)

La teoría de la hipermediación se relaciona con las plataformas de difusión de *podcasts* al destacar cómo estas plataformas actúan como intermediarios y enriquecen la experiencia de los oyentes. La multiplicidad de opciones, la interactividad, el contenido complementario y la personalización son elementos clave que influyen en la forma en que los oyentes interactúan con los *podcasts* a través de estas plataformas (Guerrero y Rúaless, 2022).

La escuela de Gestalt nace a principios de XX, con Wertheimer propone que una totalidad es más que la suma de sus partes ya que los seres humanos tienden relacionar los sucesos con sus vivencias, de esa forma la experiencia sea superior que la suma de sus percepciones personales. (Ocaña, 2022). Esta teoría tiene 12 leyes de las cuales nos enfocaremos en la Ley del cierre de Gestalt, el cual nos dice que las formas inconclusas generan incomodidad eso hace que la imaginación complete aquello que hace falta o se necesita y es así que el cerebro termina encontrando una forma completa en lugar de solo figuras inacabadas, estas figuras pueden ser auditivas y visuales (Fernández, 2021). Esta teoría fue orientada al aspecto auditivo el cual es más utilizado por el *podcast* que lo visual.



Dalgo (2020), menciona que la persona en sí está conformada por su parte social, física, emocional y cultural, todos conforman un ser y si uno se ve afectado las demás partes lo hacen. Para funcionar en el presente la persona requiere contactar con sensaciones y percepciones externas e internas, es en las externas en donde están los medios de comunicación, lenguaje, sociedad, etc.

La teoría de Gestalt puede aplicarse a la narrativa de los *podcasts* para crear una experiencia más coherente y significativa para los oyentes. Al utilizar los principios de la teoría de Gestalt, los *podcasters* pueden organizar la información, destacar elementos clave, construir una progresión narrativa clara y utilizar metáforas visuales y auditivas para mejorar la comprensión y la retención de la historia. Esto ayuda a captar y mantener la atención de los oyentes, creando una experiencia auditiva más envolvente y memorable (Dalgo, 2020).

Así mismo, en la presente investigación se escogieron los siguientes indicadores por cada una de las dimensiones de sus respectivas variables.

Sobre la primera variable, el *podcast* como medio alternativo de comunicación, este se reconoce como un híbrido que cuenta con ciertas características de la radio, cine documental, audiolibros y se difunde en redes sociales combinando una narrativa atractiva para el oyente (Hale, 2021), esto último vinculado a la teoría de las Hipermediaciones y la de Usos y Gratificaciones.

Para la primera dimensión, sobre las plataformas de difusión que son todos aquellos sistemas con acceso a internet que pueden abarcar contenidos de audio, vídeo o ambos, se tienen a estas como la base de que los *podcasts* puedan llegar finalmente a sus oyentes pues permiten conectar a la audiencia con el formato de manera más fácil y dinámica (Marín, 2021). En esta misma línea se desglosan los indicadores, como son las plataformas de difusión, redes difusoras de *podcasts* y facilidad de acceso. En primer lugar, se tiene a los aplicativos de audio, de estos existen muchos, como pueden ser las ya conocidas *apps* descargables que se pueden utilizar por medio de suscripción en dispositivos móviles y aparatos con acceso a internet como lo son *Spotify*, *Apple Podcasts*, *Google Podcasts*, entre otros, cada uno ofrece características y funcionalidades únicas para cada usuario en base a sus preferencias de audio (Wentzel y De Hart, 2020). De la misma forma, las redes

difusoras de *podcasts* desempeñan un papel crucial en la distribución y promoción de programas de *podcasting*. También al referir a la facilidad de acceso a este formato, se centra en encontrar y reproducir fácilmente contenido de interés a través de plataformas dedicadas, aplicaciones móviles y otras opciones de acceso conveniente, permitiendo una experiencia de escucha más accesible y satisfactoria (Wrather, 2019).

Por parte del contenido, los *podcasts* abarcan muchas áreas en cuanto a variedad de temas, segmentados por categorías dentro de sus mismas plataformas o aplicaciones audiovisuales pues cuentan con una variedad de contenido disponible dentro de sus plataformas, que independientemente de su origen, contenido, selección de temas y fin, los usuarios van a elegirlos en base a sus necesidades finales y sus formas de vida (Borja et al., 2020). De acuerdo a esto, los usuarios tienen a su alcance el acceso a todo tipo de contenido y del mismo se desglosan los indicadores viniendo a ser vinculado con las redes y algoritmo de contenidos. Sobre el *podcast* y su vínculo con las redes sociales, estas van de la mano pues desempeñan un papel crucial en la promoción, difusión y compromiso de los *podcasts* con su audiencia pues estas pueden ser fácilmente fidelizadas (Fonseca y Mendes Bueno, 2021). El algoritmo de contenidos tiene como objetivo ofrecer una experiencia de escucha personalizada y mejorar la descubribilidad de los *podcasts*, ayudando a los oyentes a encontrar contenido relevante y a los creadores de estos a llegar a su audiencia objetivo (Pérez-Alaejos et al, 2018).

Acerca de la narrativa, los lenguajes empleados en la producción radiofónica han ido evolucionando a través de los años siendo descritas como filmes acústicos pues son formatos con una duración larga y recursos similares a los utilizados en lo cinematográfico (Gálvez, 2019) y mejorando la manera de contar hechos en base al tipo de contenido que comparte a la audiencia, siendo adaptable al medio y plataformas a las que la radio ha ido abarcando. Es así que se desglosan los indicadores que son el lenguaje empleado, la nueva oralidad y los recursos utilizados. En cuanto al lenguaje algunos *podcasts* pueden optar por un enfoque más formal o académico, mientras que otros pueden ser más humorísticos o creativos en su lenguaje (Fonseca y Mendes Bueno, 2021). Por parte de la nueva oralidad en el *podcast* implica una forma de comunicación oral estructurada, asincrónica y

cuidadosamente editada, aunque los *podcasters* hablan en forma de monólogo, tienen en cuenta la audiencia invisible para adaptar su contenido haciéndolo atractivo y comprensible (Vrikki y Malik, 2019). Los recursos utilizados por los *podcasters* les permiten personalizar y adaptarlos según sus necesidades y preferencias para crear contenido de alta calidad y ofrecer una experiencia auditiva atractiva a su audiencia (Sullivan, 2019).

Para la segunda variable que es la percepción, para la Gestalt en el contexto de los audios implica la forma en que se organiza y estructura los estímulos sonoros y de esa forma crear una experiencia coherente y significativa. Los principios gestálticos ayudan a comprender cómo el cerebro procesa y organiza la información auditiva para formar así una percepción unificada del contenido que estamos escuchando (Köhler et al., s.f.).

En cuanto a la primera dimensión, que es la expectativas y experiencias el oyente de un *podcast* puede verse influenciado bajo ese concepto, lo que puede afectar su evaluación del programa y su interés en continuar escuchando en el futuro (Dichio, 2022). Así mismo se detallan dos indicadores, tales son la identificación con los temas y las preferencias de contenido. Cuando los oyentes se identifican con los temas, es más probable que se sientan comprometidos, continúen escuchando y compartan el *podcast* con otros. Además, esta identificación puede generar conversaciones significativas y fomentar un sentido de comunidad entre los oyentes y los creadores del *podcast* (Azizi y Namaziandost, 2022). Es importante destacar que las preferencias de contenido en el *podcast* son altamente subjetivas y pueden variar de una persona a otra, lo que atrae de alguna u otra manera a un oyente sin tener que ser del interés de otro (Zhang, 2021).

En la segunda dimensión, la motivación en los oyentes para escuchar un *podcast* es un factor importante que influye en su percepción del programa. Si el oyente está motivado por un interés personal en el tema, es más probable que tenga una percepción positiva del programa y esté más comprometido con el contenido (Dichio, 2022). De esa forma se desglosan dos indicadores, que son la emoción y la singularidad. La primera se da ya sea a través de historias personales, discusiones inspiradoras o contenido que aborde desafíos emocionales, pues los *podcasts* tienen el potencial de influir en el estado emocional de los oyentes y crear una experiencia

auditiva más significativa y enriquecedora (König, 2021). Y la segunda se presenta al ofrecer algo único y diferenciador, debido a que los programas de *podcast* pueden atraer y retener a una audiencia fiel y construir una identidad distintiva (Killean y Summeville, 2020).

Referente a la última dimensión, el contexto puede influir en la percepción del usuario de un *podcast*. El ambiente físico, social y emocional en el que se encuentra el oyente puede afectar su capacidad para concentrarse en el contenido del *podcast* y su percepción del programa (Dichio, 2022). Por ello, se tratan tres indicadores, siendo estos la información, creatividad y la voz de las minorías. La calidad de la producción, el estilo de presentación, la estructura del contenido y la utilización de elementos como la música, los efectos de sonido y las pausas pueden influir en cómo los oyentes perciben y asimilan la información presentada (Wade et al, 2019). La percepción de la creatividad en el *podcast* se basa en la originalidad, la innovación y la expresión personal que se presenta en el contenido (Killean y Summeville, 2020). La voz de las minorías en el *podcast* se refiere a cómo los oyentes valoran y aprecian la representación y la inclusión de las perspectivas, experiencias y voces de los grupos minoritarios en los segmentos o programas de *podcast* (Vrikki y Malik, 2019).

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1 Tipo y diseño de investigación

##### 3.1.1 Tipo de investigación:

La investigación fue de tipo aplicada pues busca resolver un problema del cual se van adquiriendo nuevos conocimientos a través de la investigación, que a su vez se basó en otros que se adquirieron con anterioridad para que pueda aplicarse (Lundström y Lundström, 2021).

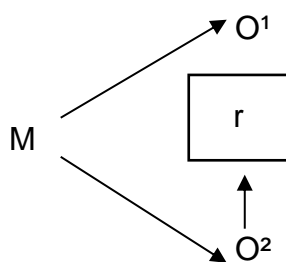
##### 3.1.2 Diseño de investigación:

El diseño de investigación fue no experimental y de corte transversal en base a Álvarez (2020) quien precisa que no se da manipulación de las variables de estudio, es así que se evalúan los aspectos del proyecto para validar si cumplen las condiciones.

Por otra parte, fue también de nivel correlacional, a razón que la investigación permite ver la correlación que existe a través las variables siendo estas de dos a más (Luo y García, 2022).

#### Figura 1

Diseño correlacional



Donde:

M: Jóvenes de 20 a 24 años de Ate (población muestra)

O<sup>1</sup>: El podcast como medio alternativo de comunicación (Variable 1)

O<sup>2</sup>: La percepción (Variable 2)

#### 3.2. Variables y operacionalización

*Variable 1: El Podcast*

**Respecto a la definición conceptual:**

Los *podcasts* son series de audio o vídeo el cual se caracteriza por ser directo, atemporal y multiplataforma (Quin, 2020). Su nombre nace tras la unión de la palabra 'iPod', reproductor de audio de la marca Apple Inc. y 'cast' de *Broadcasting* que es emisión en español (Rinaldi et al., 2020), su tratamiento en esta investigación fue evaluado mediante la encuesta sobre tres dimensiones, con tres indicadores cada uno con trece ítems en total que fueron sometidos a validez y confiabilidad.

#### **Por otro lado la definición operacional:**

Con respecto a la definición conceptual, las plataformas de difusión, el contenido y la narrativa van acerca de profundizar en el tema y conocer la relación que tienen estos aspectos del *podcast* en la percepción que se tiene de él.

#### **Indicadores:**

Por parte de los indicadores tenemos a los aplicativos de audio, redes difusoras de *podcasts*, facilidad de acceso, contenido selectivo, vínculo con las redes, algoritmo de contenidos, lenguaje empleado, nueva oralidad y recursos utilizados.

#### **Escala de medición:**

Para esta investigación se hizo uso de la escala de Likert ordinal, que tiene una valoración que va del 1 al 5, en donde 1 es totalmente en desacuerdo, 2 viene a ser en desacuerdo, 3 es ni en desacuerdo ni de acuerdo, el 4 es de acuerdo y 5 es totalmente de acuerdo.

#### **Niveles:**

Se utilizaron 3 niveles, los cuales son bajo regular y alto, que fueron convertidas de los valores originales de la escala de Likert pues dentro del nivel bajo se comparten características, actitudes o respuestas de rechazo y afines, a su vez que en el nivel bueno estas respuestas son de aceptación, en cuanto al nivel regular trata de una respuesta neutral (Astulla, 2019).

#### *Variable 2: La percepción*

#### **Definición conceptual:**

Köhler et al., s.f. En la teoría de la Gestalt, que literalmente se entiende como 'totalidad' o 'configuración', estudian la percepción de las formas como por ejemplo

La ley del cierre. En el *podcast* se aplica aquí al permitir a los oyentes "cerrar" la historia o el tema tratado. Aunque solo se proporcionen fragmentos de información a lo largo del episodio, nuestra mente tiende a llenar los espacios en blanco y comprender la narrativa general. La variable en esta investigación se evaluó mediante la encuesta sobre tres dimensiones, la primera con tres indicadores, la segunda con dos y la última con tres, teniendo once ítems en total que fueron sometidos a validez y confiabilidad.

### **Definición operacional:**

Referente a la definición conceptual, dimensiones como la motivación, contexto, expectativas y la experiencia influye en cómo se interpreta la información, el nivel de satisfacción y comprensión al escuchar un *podcast*.

### **Indicadores:**

Por lo expuesto en la definición operacional de la percepción en los indicadores se tuvo a la identificación con los temas, preferencias de contenido, emoción, singularidad, información, creatividad y la voz de las minorías.

### **Escala de medición:**

Para esta investigación se hizo uso de la escala de Likert ordinal, que tiene una valoración del 1 al 5, en donde 1 es totalmente en desacuerdo, 2 viene a ser en desacuerdo, 3 es ni en desacuerdo ni de acuerdo, el 4 es de acuerdo y 5 es totalmente de acuerdo.

### **Niveles:**

Se utilizaron 3 niveles, los cuales son bajo regular y alto, que fueron convertidas de los valores de la escala de Likert pues dentro del nivel bajo se comparten características, actitudes o respuestas de rechazo, a su vez que en el nivel bueno estas son de aceptación, en cuanto al nivel regular trata de una respuesta neutral (Astulla, 2019).

## **3.3. Población, muestra y muestreo**

### **3.3.1 Población:**

Condori-Ojeda (2020) define a la población como: "Elementos accesibles o unidad de análisis que pertenecen al ámbito especial donde se

desarrolla el estudio”. Basado en ello, la investigación abarca como población de estudio a 60.852 jóvenes del distrito de Ate, de edades entre 20 a 24 años.

**Criterios de inclusión:**

Para esta investigación se tomó a los jóvenes de la población de Ate pertenecientes a la generación Z, de los 20 a 24 años. Según la Gerencia de Planificación Estratégica – Sub Gerencia de Control Gerencial y Programación de Inversiones de la Municipalidad de Ate (2021). Detalla que en esas edades hay 60.852 jóvenes.

**Criterios de exclusión:**

Se descarta a la población menor de 20 años, y a los jóvenes mayores de 24 años, por la diferencia de vivencias.

**3.3.2 Muestra:**

Para establecer el tamaño de la muestra se hizo uso de un nivel de confianza del 95% y un margen de error de 5%. Finalmente, se usó la fórmula para muestras finitas.

**Figura 2**

Fórmula de muestra finita

$$n = \frac{N * Z^2_{\alpha} p * q}{e^2 * (N-1) + Z^2_{\alpha} * p * q}$$

Donde:

n = tamaño de la muestra

N = Total de la población

Z $\alpha$ = 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)

p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)

q = 1 – p (en este caso 1-0.05 = 0.95)

e = el margen de error que es el 5%



$$n = \frac{60.852 * 1.96^2 * 0.05 * 0.95}{0.05^2 * (60.852-1) + 1.96^2 * 0.05 * 0.95}$$

$$n = \mathbf{382}$$

Tras la resolución de la fórmula se determinó que la muestra es de 382 personas de la Generación Z con residencia en Ate.

Según Hennink y Kaiser (2021) En la investigación cualitativa, el tamaño de la muestra se rige por la correlación de los datos, es decir que el tamaño de muestra tiene menos que ver con los números y más con la capacidad en ofrecer una descripción clara del fenómeno estudiado. El tamaño de la muestra está conformado por 382 jóvenes de 20 a 24 años que residen en Ate pertenecientes a la generación Z.

### **3.3.3 Muestreo:**

La técnica de muestreo probabilístico aleatorio simple da la misma probabilidad de que se escoja de "x" o "y" ya que son independientes (Mucha y Lora, 2021). Por ello se seleccionaron 382 individuos que fueron sujetos de estudio para esta investigación.

### **3.3.4 Unidad de análisis:**

Dentro de la generación Z, un joven de 20 a 24 años, familiarizado con la era digital que tiene características de estar apegado a la tecnología buscando temas de su interés en redes e internet. Para Garzón et al. (2020), a los Gen-Z les agrada la singularidad porque ellos se involucran más en sus requerimientos para satisfacer sus necesidades.

## **3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos:**

Para esta investigación se usó la encuesta, a su vez se utilizó el instrumento de cuestionario de 24 ítems con escala Likert cuyas respuestas fueron desde totalmente en desacuerdo con un valor de 1 hasta totalmente de acuerdo con un valor de 5, para recabar las respuestas de los jóvenes y entender la relación entre el *podcast* como medio alternativo de comunicación

y la percepción. La validez del contenido de cada ítem y la matriz fue evaluada por un juicio de tres expertos. Asimismo, una vez validado se realizó una prueba piloto para validar la confiabilidad del instrumento mediante el alfa de Cronbach en el programa SPSS Statistics versión 26, los valores del alfa de Cronbach fluctúan entre 0 y 1, para aceptar la confiabilidad el valor debe fluctuar entre 0,8 y 1. El cuestionario obtuvo una puntuación de 0,876.

**Tabla 1**

*Cuadro de valores de la escala de Likert*

	Valores
Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

*Nota.* Datos de escala de valores propuesta por Likert

**Ficha técnica de medición instrumento:** *Podcast* como medio alternativo de comunicación.

**Nombre del proyecto:** Cuestionario de *Podcast* como medio alternativo de comunicación.

**Autoras:** Gamboa Salazar, María Andrea y Pacheco Serva, Milca Andrea

**Fecha de realización:** del 18 de mayo al 27 de mayo de 2023.

**Población de estudio:** 382 jóvenes entre 20 a 24 años.

**Tipo de investigación:** Aplicada

**Técnica de recolección de datos:** Encuesta

**Dimensiones:** Plataformas de difusión - Contenido – Narrativa

**Niveles:** bueno - regular - malo

**Nombre del proyecto:** Cuestionario de la percepción del *podcast*

**Autoras:** Gamboa Salazar, María Andrea y Pacheco Serva, Milca Andrea

**Fecha de realización:** del 18 de mayo al 27 de mayo del 2023

**Población de estudio:** 382 jóvenes entre 20 a 24 años

**Tipo de investigación:** Aplicada

**Técnica de recolección de datos:** Encuesta

**Dimensiones:** Expectativas y experiencias - Motivación - Contexto

**Niveles:** bueno - regular - malo

La validez del cuestionario, según Merino (2023), El V de Aiken permite a la investigación un avance en la validación de los instrumentos de medición y en el diseño de la investigación. Es así, que la validez se obtuvo a raíz del juicio de expertos y de esa forma buscar la relación con las variables y el tema de la investigación con la ayuda del coeficiente v de Aiken.

**Tabla 2**

*Validación por juicio de expertos*

Nombre	Grado académico	Aplicabilidad
Botto Pasco, Carmen Elena	Maestría	Aplicable
Mogollon Cruz, Yvy Elizabeth	Maestría	Aplicable
Vasquez Villacorta, Jorge Armando	Doctor	Aplicable

El hallazgo del nivel de confiabilidad se hizo con el alfa de Cronbach, que para conocer la fiabilidad de los resultados se realizó una prueba piloto, la cual se aplicó a 15 personas, para luego pasar a evaluarse por la prueba de fiabilidad que se mide en números que van desde cero a uno, este primero representa una confiabilidad nula y el último fue el coeficiente máximo.

Toro et al. (2021) indican que se obtuvo evidencias de estabilidad en su estudio sobre la sensibilidad del alfa de Cronbach, en las escalas con más de cinco alternativas respuesta tipo Likert en tamaños grandes.

**Tabla 3***Escala Rho de Spearman*

Rango	Relación
0.91 - 1.00	Correlación positiva perfecta
0.76 a 0.90	Correlación positiva muy fuerte
0.51 a 0.75	Correlación positiva considerable
0.11 a 0.50	Correlación positiva media
0.01 a 0.10	Correlación positiva débil
0.00	No hay correlación

*Nota.* Montes et al. 2021

Resultados de la prueba de confiabilidad por variable:

Según Díaz (2020), una prueba piloto es un paso esencial en el proceso de investigación, debe ser riguroso ya que ayuda a identificar y corregir errores en el desarrollo de una investigación. Por ello tanto la planeación, desarrollo y publicación están al mismo nivel que cualquier otro diseño de estudio.

**Tabla 4***Confiabilidad de la variable 1: El podcast como medio alternativo de comunicación.*

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0,787	13

*Nota.* Adaptado a partir del Programa Estadístico SPSS 26

En la tabla 4, según alfa de Cronbach la fiabilidad de la variable El Podcast como medio alternativo de comunicación que contiene 13 ítems, en base a la evaluación tiene el valor de 0.787 por lo que nos permite afirmar que el instrumento tiene una confiabilidad muy fuerte.

**Tabla 5***Confiabilidad de la variable 2: La Percepción*

Alfa de cronbach	N° de elementos
------------------	-----------------

---

*Nota.* Adaptado a partir del Programa Estadístico SPSS 26

La confiabilidad respecto a la variable 2, es demostrada por alfa de Cronbach, La Percepción la cual cuenta con 11 Ítems, de acuerdo con el coeficiente este valor es de 0.783; por tal razón se puede afirmar que el instrumento tiene una fiabilidad muy buena.

### **3.5 Procedimientos:**

Se realizó una previa investigación de los objetivos de estudio, que sirvió de base para conocer los puntos a trabajar. La recolección de respuestas fue por medio de *Google Forms*. Esto fue realizado con el objetivo de recoger información del público joven que escucha *podcast*, validando así que plataformas de difusión usan, que tipo de contenido prefieren y narrativa que llama su atención. El formulario fue enviado a cada unidad de análisis que cumplió con los requisitos de estudio junto a un consentimiento informado adjuntado en el mismo. Se determinó así las respuestas de nuestra muestra y fue sometida al respectivo análisis.

El cuestionario como instrumento fue validado por un juicio de tres expertos, profesionales en la temática del estudio, quienes evaluaron toda la información recopilada, desde el marco teórico, matrices, conceptos, objetivos e información proporcionada.

### **3.6 Método de análisis de datos:**

Para la averiguación de este estudio de enfoque cuantitativo, no experimental se plasmó una base con datos variables con los resultados del instrumento, para pasar a ser evaluados mediante el programa Statistical Package for the Social Sciences también llamado por sus siglas SPSS, para luego procesarlos y convertirlos en gráficos estadísticos.

Además, se usó la estadística descriptiva Cooksey (2020), indica que estos procedimientos estadísticos están diseñados para identificar o mostrar patrones o tendencias específicas en los datos. Lo que queda después de su aplicación es simplemente para interpretar.

Ramírez y Polack (2020) indican que el análisis o estadística inferencial es parte de la investigación para comprobar las hipótesis que se infieren de la muestra y se expanden a la población.

### **3.7 Aspectos éticos:**

La investigación se sustentó de manera argumentativa por trabajos científicos previos relacionados al tema, se usaron como fuente a los artículos, tesis y revistas que se citaron con el formato APA en su séptima edición. Los derechos de autor fueron debidamente respetados y se detallaron en las referencias bibliográficas. Debido a la ética del trabajo de investigación se respetó el anonimato de nuestras unidades de análisis. En esta misma línea debido al respeto y para poner al corriente a los jóvenes encuestados se incluyó un consentimiento informado al principio del cuestionario.

Todas las fuentes de información utilizadas para la investigación están debidamente citadas en el apartado de referencias. Los recursos utilizados fueron tanto nacionales como internacionales en cuanto a revistas, tesis y libros virtuales, además de la debida consulta en webs científicas sobre el tema. Se nombraron a los autores pertenecientes tanto a las ideas utilizadas en la redacción de este trabajo como a las citas específicas sin haber trasladado parte extensa de los textos utilizados a razón de copia. En base a la población encuestada se pretende proteger su privacidad e identidad, no se pretende dañar las ideologías religiosas, morales o políticas del resto.

Por parte del criterio de la no maleficencia, o la intención de no generar daño con algún interés personal, Ramos (2020) indica que se debe prevenir el daño o mal que se pueda producir en cualquier caso a las personas, por ello en este trabajo se ha seguido las normas del proceso, resaltando principalmente el ser honestos, íntegros y veraces, evitando la “mala praxis”.

Por parte del criterio de beneficencia que hace referencia a la buena voluntad, humanidad y altruismo, este trabajo se basó también en la genuina preocupación por realizar el bien. Tal como lo señala Ramos (2020), recalcando respetar los valores, aplicándolo a cada involucrado en el estudio.

## IV. RESULTADOS:

### 4.1. Estadística descriptiva

#### Resultados descriptivos

En este capítulo se expone el trabajo de recolección de datos realizado a los jóvenes de 20 a 24 años de la Generación Z de Ate, 2022. El instrumento estuvo dirigido a 382 pobladores de Ate que cumplieran con las características, el cual fue previamente validado por tres expertos de la carrera de Ciencias de la Comunicación, quienes aprobaron los ítems empleados en el cuestionario.

**Objetivo general:** Determinar la relación entre el *podcast* como medio alternativo de comunicación y la percepción en jóvenes de 20 a 24 años de la Generación Z, Ate 2022.

Se presentan los resultados de la variable 1: El *Podcast* como medio alternativo de comunicación.

**Tabla 6**

*El podcast como medio alternativo de comunicación*

	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Malo	4	1	1
Regular	92	24,1	25,1
Bueno	286	74,9	100
Total	382	100	

*Nota.* Adaptado a partir del Programa Estadístico SPSS 26

**Interpretación:** En la tabla 6 se observa el cálculo de la primera variable. Según el 100% de los encuestados se destacó que el 74.9% de los jóvenes lo ven bueno al podcast pero hay un 24.1% lo consideran regular es decir son indiferentes y el otro 1.0% piensa que es malo mostrando así disconformidad al *podcast* como un medio de comunicación alternativo de comunicación.

Se presentan los resultados de la variable 2: La percepción



**Tabla 7***La percepción*

	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Malo	5	1,3	1,3
Regular	89	22,3	26,4
Bueno	288	72,2	100
Total	382	100	

*Nota.* Adaptado a partir del Programa Estadístico SPSS 26

**Interpretación:** En la tabla 7 se muestra el cálculo total de la variable 2. Evidenció que del 100% el 75.4% de los oyentes tienen una percepción buena, así mismo el otro 23.3% tiene la percepción regular por el contrario el 1.3% lo ven malo es decir en desacuerdo con los otros encuestados.

**Objetivo específico 1:** Determinar la relación entre las plataformas de difusión del *podcast* como medio alternativo de comunicación y la percepción en jóvenes de 20 a 24 años de la Generación Z, Ate 2022.

**Tabla 8***Plataformas de difusión*

	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Malo	9	2,4	2,4
Regular	87	22,8	25,1
Bueno	286	74,9	100
Total	382	100	

*Nota.* Adaptado a partir del Programa Estadístico SPSS 26

**Interpretación:** En la tabla 8, se analizó la dimensión de plataformas de difusión. En donde del 100% de encuestados muestra que 74.9% de los encuestados siente que es bueno o está a favor, pero otro porcentaje cree es que regular o es indiferente con el 22.8%, por el contrario al 2.9% le parece malo o desagradable, con respecto al contenido de los *podcasts*.

**Objetivo específico 2:** Determinar la relación de los contenidos del *podcast* como medio alternativo de comunicación y la percepción en jóvenes de 20 a 24 años de la Generación Z, Ate 2022.

**Tabla 9**

*Contenido*

	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Malo	11	2,9	2,9
Regular	92	24,1	27
Bueno	279	73	100
Total	382	100	

*Nota.* Adaptado a partir del Programa Estadístico SPSS 26

**Interpretación:** En la tabla 9, se desglosa el contenido, en el cual muestra que un 73% lo considera bueno o agradable, a diferencia del 24.1% que lo ve regular o se mantiene neutral y el 2.9% que cree que es malo o está en referente a la narrativa del *podcast*.

**Objetivo específico 3:** Establecer la relación entre la narrativa del *podcast* como medio alternativo de comunicación y la percepción en jóvenes de 20 a 24 años de la Generación Z, Ate 2022.

**Tabla 10**

	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Malo	11	2,9	2,9
Regular	92	24,1	27
Bueno	279	73	100
Total	382	100	

*Nota.* Adaptado a partir del Programa Estadístico SPSS 26

**Interpretación:** En la tabla 10, muestra la narrativa, en el que resalta que de la totalidad de encuestados, 73% lo considera bueno o agradable, a diferencia del

24.1% que lo ve regular o se mantiene neutral y el 2.9% que cree que es malo o está en referente a la narrativa del *podcast*.

#### 4.2 Estadística inferencial

Este tipo de estadística es conocida por encargarse de realizar o sacar inferencias de una muestra evaluada, es decir, deducir singularidades, conclusiones y además vínculos entre temas, buscando así predecir, explicar y comparar.

**Prueba de normalidad:** Para poder reconocer el estadístico con el que se dio apoyo la investigación es necesaria la prueba de normalidad, ya que garantiza la correcta estadística inferencial.

Para esta investigación se hizo el uso de la prueba de Kolmogorov - Smirnov pues el tamaño de la muestra indica un número mayor a 50 personas, habiendo sido esta de 382 jóvenes.

**Tabla 11**

*Prueba de normalidad Kolmogorov - Smirnov*

	El podcast	La percepción
N	382	382
Parámetros normales	3,89	3,94
Media	0,656	0,643
Desv. Desviación		
Estadístico de prueba	0,364	0,341
Sig Asintótica	0,000	0,000

*Nota.* Adaptado a partir del Programa Estadístico SPSS 26

**Interpretación:** En la tabla 11 se muestran los valores de la prueba de normalidad de las variables 1 y 2, las cuales vienen de una distribución de  $p < 0.05$  en ambas, lo cual permite que se puedan procesar de manera inferencial con estadísticos no paramétricos.

#### Prueba de hipótesis

Para hacer frente a la hipótesis se realizó la prueba de Spearman para medir ambas variables. En base a una estadística inferencial, previamente se hizo una prueba de normalidad para las variables determinando su ajuste a una distribución normal para finalmente elegir la prueba estadística que relaciona las variables, es así que se usó la prueba Rho de Spearman.

**Tabla 12**

*Escala Rho de Spearman*

Rango	Relación
0.91 - 1.00	Correlación positiva perfecta
0.76 a 0.90	Correlación positiva muy fuerte
0.51 a 0.75	Correlación positiva considerable
0.11 a 0.50	Correlación positiva media
0.01 a 0.10	Correlación positiva débil
0.00	No hay correlación

*Nota.* Montes et al. 2021

### **Hipótesis general**

H1: Existe una relación significativa entre el *podcast* como medio alternativo de comunicación y la percepción en jóvenes de 20 a 24 años de la Generación Z Ate 2022.

H0: No existe una relación significativa entre el *podcast* como medio alternativo de comunicación y la percepción en jóvenes de 20 a 24 años de la Generación Z Ate 2022.

**Valor de significancia:** 0,05

**Regla de decisión:**

Si Sig. <0,05 se rechaza la hipótesis nula, aceptando la alterna.

Si Sig. >0,05 se rechaza la hipótesis alterna, aceptando la nula.

**Tabla 13**

## Correlación entre variables

			El podcast como medio alternativo de comunicación	La percepción
Rho de Spearman	El podcast como medio alternativo de comunicación	Coefficiente de correlación	1,000	,468**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	382	382
	La percepción	Coefficiente de correlación	,468**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	382	382

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)

*Nota.* Adaptado a partir del Programa Estadístico SPSS 26

**Interpretación:** En la tabla 13, la prueba del Rho de Spearman señaló como resultado el valor 0,468, que determina que existe una correlación positiva media, aceptando la hipótesis alterna y rechazando la nula.

### Prueba de hipótesis específicas

#### Hipótesis específicas 1

H1: Existe una relación significativa entre las plataformas de difusión del *podcast* como medio alternativo de comunicación y la percepción en jóvenes de 20 a 24 años de la Generación Z Ate 2022.

H0: No existe una relación significativa entre las plataformas de difusión del *podcast* como medio alternativo de comunicación y la percepción en jóvenes de 20 a 24 años de la Generación Z Ate 2022.

**Valor de significancia:** 0,05

**Regla de decisión:**

Si Sig. <0,05 se rechaza la hipótesis nula, aceptando la alterna.

Si Sig. >0,05 se rechaza la hipótesis alterna, aceptando la nula.

**Tabla 14***Correlación entre las plataformas de difusión y la percepción*

		Plataformas de difusión	La percepción
Rho de Spearman	Plataformas de difusión	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,357**
		N	,000
La percepción	La percepción	Coeficiente de correlación	382
		Sig. (bilateral)	,357**
		N	,000

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)

*Nota.* Adaptado a partir del Programa Estadístico SPSS 26

**Interpretación:** El Rho de Spearman evidenció un resultado de 0.357 que demuestra una correlación positiva media. De la misma manera, tuvo una significancia de 0.000, y siendo menor a 0.05 acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

### Hipótesis específicas 2

H1: Existe una relación significativa entre el contenido del *podcast* como medio alternativo de comunicación y la percepción en jóvenes de 20 a 24 años de la Generación Z Ate 2022.

H0: No existe una relación significativa entre el contenido del *podcast* como medio alternativo de comunicación y la percepción en jóvenes de 20 a 24 años de la Generación Z Ate 2022.

**Valor de significancia:** 0,05

**Regla de decisión:**

Si Sig. <0,05 se rechaza la hipótesis nula, aceptando la alterna.

Si Sig. >0,05 se rechaza la hipótesis alterna, aceptando la nula.

**Tabla 15***Correlación entre el contenido y la percepción*

		Contenido	La percepción
Rho de Spearman	Contenido	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,413**
		N	382
La percepción	La percepción	Coefficiente de correlación	,413**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	382

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)

*Nota.* Adaptado a partir del Programa Estadístico SPSS 26

**Interpretación:** En la tabla 15, el Rho de Spearman dio como resultado el 0.413, mostrando una correlación positiva media, Y teniendo una significancia de 0.000 se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la nula.

### Hipótesis específicas 3

H1: Existe una relación significativa entre la narrativa del *podcast* como medio alternativo de comunicación y la percepción en jóvenes de 20 a 24 años de la Generación Z Ate 2022

H0: No existe una relación significativa entre la narrativa del *podcast* como medio alternativo de comunicación y la percepción en jóvenes de 20 a 24 años de la Generación Z Ate 2022.

**Valor de significancia:** 0,05

**Regla de decisión:**

Si Sig. <0,05 se rechaza la hipótesis nula, aceptando la alterna.

Si Sig. >0,05 se rechaza la hipótesis alterna, aceptando la nula.

### Tabla 16

*Correlación entre la narrativa y la percepción*

			Narrativa	La percepción
Rho de Spearman	Narrativa	Coefficiente de correlación	1,000	,459**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	382	382
	La percepción	Coefficiente de correlación	,459**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	382	382

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)

*Nota.* Adaptado a partir del Programa Estadístico SPSS 26

**Interpretación:** En la tabla 16, la prueba del Rho de Spearman detalla 0.459 como resultado es así como demuestra una correlación positiva media y un valor de la significancia de 0.000 que termina por rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna.

## Tablas cruzadas

**Tabla 17**

*Tabla cruzada entre el podcast como medio alternativo de comunicación y la percepción*

			La percepción			
			Malo	Regular	Bueno	Total
El podcast como medio alternativo de comunicación	Malo	Recuento	4	0	0	4
		% dentro de El podcast	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Regular	Recuento	1	51	40	92
		% dentro de El podcast	1,1%	55,4%	43,5%	100,0%
	Bueno	Recuento	0	38	248	286
		% dentro de El podcast	0,0%	13,3%	86,7%	100,0%
Total	Recuento	5	89	288	382	
	% dentro de El podcast	1,3%	23,3%	75,4%	100,0%	

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)

*Nota.* Adaptado a partir del Programa Estadístico SPSS 26



**Interpretación:** En la tabla 17, según el 100% de la muestra encuestada el 75.4% lo considera buena es decir destacable, el otro 23.3% cree que es regular mostrándose así apático, así mismo el otro 1,3% que lo ve malo y cree que es insignificante referente a la percepción del *podcast* en la generación Z.

**Tabla 18**

*Tabla cruzada entre las plataformas de difusión y la percepción*

		La percepción			Total	
		Malo	Regular	Bueno		
Plataformas de difusión	Malo	Recuento	5	1	3	9
		% dentro de Plataformas de difusión	55,6%	11,1%	33,3%	100,0%
	Regular	Recuento	0	42	45	87
		% dentro de Plataformas de difusión	0,0%	48,3%	51,7%	100,0%
	Bueno	Recuento	0	46	240	286
		% dentro de Plataformas de difusión	0,0%	16,1%	83,9%	100,0%
Total	Recuento	5	89	288	382	
	% dentro de Plataformas de difusión	1,3%	23,3%	75,4%	100,0%	

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)

*Nota.* Adaptado a partir del Programa Estadístico SPSS 26

**Interpretación:** En la tabla 18, de la respuesta de los 382 encuestados se recogió que el 75.4% lo considera buena o valioso, el otro 23.3% cree que es regular mostrándose así indiferente, así mismo el otro 1,3% que lo ve malo e insustancial a las plataformas de difusión del *podcast*.

**Tabla 19**

Tabla cruzada entre el contenido y la percepción

		La percepción				
			Malo	Regular	Bueno	Total
Contenido	Malo	Recuento	5	4	2	11
		% dentro de Contenido	45,5%	36,4%	18,2%	100,0%
	Regular	Recuento	0	45	47	92
		% dentro de Contenido	0,0%	48,9%	51,1%	100,0%
	Bueno	Recuento	0	40	239	279
		% dentro de Contenido	0,0%	14,3%	85,7%	100,0%
Total	Recuento	5	89	288	382	
	% dentro de Contenido	1,3%	23,3%	75,4%	100,0%	

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)

Nota. Adaptado a partir del Programa Estadístico SPSS 26

**Interpretación:** En la tabla 19, del 100% de la muestra de nativos digitales encuestados el 75.4% lo considera buena hasta inapreciable, en cambio el otro 23.3% cree que es regular es inexpresivo, así mismo el otro 1,3% que lo ve malo o superficial el contenido del *podcast*.

**Tabla 20**

Tabla cruzada entre el *podcast* como medio alternativo de comunicación y la Narrativa

			Malo	Regular	Bueno	Total
Narrativa	Malo	Recuento	4	2	0	6
		% dentro de Narrativa	66,7%	33,3%	0,0%	100,0%
	Regular	Recuento	0	52	32	84
		% dentro de Narrativa	0,00%	61,9%	38,1%	100,0%
	Bueno	Recuento	0	38	254	292
		% dentro de Narrativa	0,0%	13,0%	87,0%	100,0%
Total	Recuento	4	92	286	382	
	% dentro de Narrativa	1,0%	24,1%	74,9%	100,0%	

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)

*Nota.* Adaptado a partir del Programa Estadístico SPSS 26

**Interpretación:** En la tabla 20, se muestra que del total de los encuestados el 74.9% lo considera buena o preciado, en cambio el otro 24.1% cree que es regular es inexpresivo, así mismo el otro 1,0% que lo ve malo o indiferente con respecto a la narrativa.

## V. DISCUSIÓN

Habiendo recopilado información por parte de la aplicación de cuestionario en base a las dos variables se contrastó con los antecedentes previamente investigados.

Referente a los resultados estadísticos encontramos como objetivo general se plantea establecer la relación entre el *podcast* como medio alternativo de comunicación y la percepción de la Generación Z en Ate 2022, el resultado obtenido mediante la prueba de Rho de Spearman es de 0.468 lo cual permite demostrar que existe nivel de significancia ya que es igual a 0.000 esto significa que es menor que 0.05 por lo tanto se considera que la relación entre las variables 1 y 2 tiene correlación positiva media y significativa. Ello quiere decir que, el *podcast* se está convirtiendo en parte de la cotidianidad de esa forma generando estímulos a la generación Z. Frente a lo mencionado anteriormente se rechaza la hipótesis nula, aceptando así se acepta la hipótesis alterna de la investigación. Estos resultados concuerdan con Estrada (2020). que nos dice que los oyentes tienen una buena percepción del *podcast* como el programa “Moloko” del cual lo perciben de una manera buena y empática por su estructura y tipo de lenguaje utilizado. Por su parte Salas (2021) nos dice que los estudiantes de la muestra tienen una percepción del *podcast* significativa con relación al autoaprendizaje. Por lo expuesto, confirmamos que hay una relación fuerte entre los *podcasts* y su percepción en los jóvenes de esta generación por las conexiones emocionales, autenticidad y variedad lo que influye en su percepción positiva y su elección de este medio como fuente de información y entretenimiento.

Así mismo, para el primer objetivo específico se propuso en determinar la relación entre las plataformas de difusión del *podcast* como medio alternativo de comunicación y la percepción de la generación Z en Ate, 2022, como consecuencia se extrajo mediante la prueba Rho de Spearman es de 0.357 lo cual podemos acreditar que existe nivel de significancia ya que es igual a 0.000 esto significa que es menor que 0.05 por lo tanto se considera que la correlación entre las variables es positiva media. Ello quiere decir, las plataformas difusoras se han convertido en una forma de comunicación más accesible entre los nativos digitales generando en ellos una buena impresión. Por lo antes mencionado, se rechaza la hipótesis nula aceptando así la hipótesis alterna, donde refiere la

relación entre las plataformas de difusión de los *podcasts* y la percepción entre los jóvenes entre los 20 a 24 años. Álvarez et al. (2022) concluyeron que los jóvenes tienen apego a los medios digitales y es por ello que se debería trabajar en compartir contenido también por allí. Por otro lado, Ccencho (2020) estableció la relación de cambio generacional siendo los jóvenes quienes perciben que hay una mejor recepción del contenido por medio de lo digital por sobre los medios tradicionales. Es así como confirmamos que el *podcast* es de fácil alcance ya que estas plataformas suelen tener una interfaz intuitiva y amigable, lo que facilita la búsqueda y reproducción de *podcasts*, entre las más usadas está Spotify, Google *Podcast*, Apple *Podcast* y Pocket Casts. Además, los usuarios de la Generación Z pueden acceder a los *podcasts* desde sus dispositivos móviles, lo que les permite escucharlos en cualquier momento y lugar, adaptándose a su estilo de vida en constante movimiento.

Por otro lado, en el segundo objetivo específico se planteó en determinar la relación de los contenidos del *podcast* como medio alternativo de comunicación y la percepción de la generación Z en Ate. Como consecuencia se extrajo mediante la prueba Rho de Spearman es de 0.413 lo cual podemos demostrar que hay nivel de significancia ya que es igual a 0.000 esto significa que es menor que 0.05 demostrando así la correlación positiva media entre variables. Es así como confirmamos la relevancia de los contenidos audibles en esta era cibernética y saturada. Por su parte Magallanes y Rodas (2022) detalla que los *podcasts* de generación de marca personal pueden tener un largo alcance dependiendo a la variedad de los contenidos ayudando a los jóvenes en aspectos personales o de trabajo. Por otro lado, Lalama (2022) en base a su estudio manifiesta que los *podcasts* están atrayendo más a los jóvenes por su “versatilidad en horarios de emisión y selección de contenidos específicos de acuerdo al interés del usuario”. Por su parte, Márquez et al. (2022) confirmaron que los jóvenes tienen interés por difundir y entender su cultura; eligiendo así *podcast* con contenido cultural valorando la oralidad como recurso inmaterial y conservarlo como parte de su identidad. Es así como se puede observar la importancia de los contenidos de *podcast* por su personalización y relevancia ya que los *centennials* valoran la capacidad de elegir entre una amplia gama de

temas y géneros, el *podcast* por su parte les brinda la sensación de tener un control activo sobre su experiencia de escucha y aumenta la probabilidad de que encuentre contenido que les resulte valioso. Así mismo, los *podcaster* pueden compartir historias personales, experiencias de vida y puntos de vista únicos, lo que permite a la Generación Z sentirse más conectado emocionalmente y encontrar una mayor identificación con los contenidos presentados.

Para finalizar, como último objetivo específico se formuló determinar la relación entre la narrativa del *podcast* como medio alternativo de comunicación y la percepción de la generación Z en Ate, 2022. Como consecuencia se extrajo mediante la prueba Rho de Spearman es de 0.459 lo cual podemos demostrar que hay nivel de significancia ya que es igual a 0.000 esto significa que es menor que 0.05 demostrando así la correlación positiva media entre las 2 variables expuestas. Es así como la narrativa del *podcast* como medio alternativo de comunicación puede resonar con la Generación Z debido a su preferencia por la comunicación digital y la oportunidad de aprender de manera informal y explorar diferentes puntos de vista y opiniones. Ante ello, Figueroa (2021) resalta que la percepción de los estudiantes sobre cómo la creación de *podcast* permitió centrarse en la mejora de su oralidad y expresarse mejor luego de su realización. Además, Coronado et al. (2022) demostraron en su estudio que los participantes mejoraron su habilidad lingüística con los *podcasts*. Se concluye que los *podcasts* presentan narrativas más íntimas y personales en comparación con otros medios de comunicación tradicionales, la naturaleza de la voz y el formato de audio del *podcast* crea una experiencia más cercana, personal y activa, lo que puede impactar a los *centennials*.

Como parte de los resultados se encontró que muchos toman a los *podcasts* como fuente informativa, afirmando en su mayoría su veracidad con la información, este punto guarda coherencia con Falcón (2022) que indica que pese a que la eficacia del *podcast* como un formato educativo veraz se debe aún trabajar para que cumpla con los requisitos de los objetivos de una carrera profesional pero que aún así se puede hacer uso de él.

Dentro de nuestros resultados vemos una conexión de los jóvenes con los *podcasts* sobre todo en las plataformas que suben este contenido y las ventajas que dan de escucharlos sin conexión pues ellos ven mayor cercanía a las facilidades y ventajas de las tecnologías y su nueva forma de obtener información pues gracias al internet y las redes sociales esto se ha vuelto más común, en tal punto guarda relación con la teoría de las hipermediaciones, pues gracias a este auge del internet es que podemos acceder a los podcasts no solo en aplicaciones o programas descargables sino también en *Youtube*, *Facebook* e *Instagram*. Además de la teoría de Usos y Gratificaciones, pues los jóvenes encuestados manifiestan una preferencia por la selección y variedad de contenidos que tienen los *podcasts* y sus aplicaciones.

Con respecto a la teoría de Gestalt, exactamente en la Ley del Cierre, refiere que en un podcast, el uso de historias, analogías o ejemplos puede ayudar a los oyentes a construir una imagen mental más completa y comprensible de los temas tratados. El presentador puede guiar al oyente hacia una conclusión o resumen, permitiendo un cierre satisfactorio de la información presentada.

La fortaleza de este estudio se basa en las facilidades que tienen las personas, en especial los jóvenes para poder acceder a los contenidos en línea, como lo es el *podcast* con el cual las personas se pueden topar fácilmente y reconocerlo como parte de su vida, incluso percibiendo a estos de manera positiva o negativa. Las debilidades que tuvo el estudio fue que para poder encontrar la relación directa entre nuestras variables de estudio se tuvo que ir por pasos con la muestra para entender cómo ellos recibían a los *podcasts*, sin embargo, esto no permitió profundizar en algún tipo de contenido en específico.

Esta investigación puede aportar a trabajos futuros como base de antecedentes sobre los *podcasts* y su relación con la cercanía y percepción de los jóvenes con sus plataformas, contenidos y narrativa empleada.

## VI. CONCLUSIONES

1. A través de los resultados alcanzados en esta investigación se demuestra que existe una relación positiva media entre el *podcast* como medio alternativo de comunicación y la percepción de los jóvenes, es así que se obtuvo un coeficiente de Spearman de 0.468 y la significancia ( $p=0,000$ ) fue menor de 0.05 por lo que se rechaza la hipótesis nula, es decir, que realizar *podcasts* está siendo, en mediana manera, bien recibido y aceptado por los jóvenes de 20 a 24 años de Ate.
2. Por medio de los resultados sobre el objetivo específico 1 se obtuvo un Rho de Spearman de 0.357 que demuestra una correlación positiva media. En el mismo sentido, la significancia fue de 0.000 ( $p<0.05$ ), por lo cual se acepta la hipótesis alterna y la hipótesis nula se rechaza, lo que nos dice que las plataformas de difusión de *podcasts* son bien percibidos y aceptados por parte de los jóvenes.
3. En base al objetivo específico 2 se encontró de resultado del Rho de Spearman el 0.413, mostrando una correlación positiva media. Se evidencia entonces una relación entre los contenidos del *podcast* con la percepción de los jóvenes entre 20 a 24 años de Ate.
4. Conforme al tercer objetivo específico se detalla un Rho de Spearman con resultado de 0.459, es así como demuestra una correlación positiva media entre la narrativa del *podcast* y la percepción de los jóvenes de 20 a 24 años de Ate.



## VII. RECOMENDACIONES

1. Con respecto a la relación existente entre el *podcast* y la percepción de los jóvenes, se recomienda para los próximos estudiantes investigadores realizar un análisis del aporte que los podcasts han tenido para alguna población siendo este su medio principal de información y entretenimiento. Además de necesariamente buscar a personas especializadas en el área que contribuyan a llegar a profundidad el impacto sobre las personas, este plan debe ser evaluado de ser necesario, teniendo en cuenta el estilo de vida de estos.
2. De acuerdo con la relación significativa entre las plataformas de difusión de los *podcasts* y la percepción, se recomienda a los próximos investigadores realizar una exploración con mayor profundidad a la preferencia de la gente por las aplicaciones o plataformas de difusión de podcasts y la razón de ella que aplica la misma lógica que esta investigación pero centrada en la percepción pues esta puede verse variada en base a sus características de vida y la facilidad de uso entre una y la otra.
3. Luego de relacionar las a los contenidos del *podcast* y la percepción en los jóvenes, se recomienda a los futuros investigadores ahondar más en el tema de ciertos contenidos y su influencia, lo que llevaría a una percepción más específica de los usuarios de este formato y su preferencia de este contenido en podcasts y no en algún otro formato, pues estos recogen parte de audio y parte cinematográfica al narrar ya que no solo se pueden encontrar en audio sino también en vídeo los cuales generan una mayor concentración en los temas que tratan.
4. Por último, existe también una relación positiva media entre la narrativa del *podcast* y la percepción de los jóvenes, se recomienda que los comunicadores futuros busquen también el escuchar cada tipo de *podcast* o el que van a trabajar tomando en cuenta varios puntos de vista y detallando los recursos narrativos que se utilizan al hablar, al cambiar de opinión o en momentos específicos de su realización que hacen diferenciar al *podcast* de los medios tradicionales, siendo necesaria también una investigación descriptiva para poder especificar en su impacto actual.

## Referencias

- Alvarez, M., Mendoza, C. y Pérez, L. (2022). *Estrategias de comunicación y su impacto en el comportamiento de compra del consumidor post pandemia, de las principales marcas peruanas – Lima, 2022*. [Tesis de bachillerato, San Ignacio de Loyola]. <https://repositorio.isil.pe/handle/123456789/371>
- Alvear, M. (2020). *Vi Podcast: los Procrastinadores en Cuarentena*. [Tesis de Licenciado, Universidad San Francisco de Quito] CC0 1.0 Universal. <http://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/9488>
- Azizi, Z. y Namaziandost, E. (2022). Potential of podcasting and blogging in cultivating Iranian advanced EFL learners' reading comprehension. *Article, Academic journal Heliyon*. 8(5). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09473>
- Caballero-Escusol, A., Nicolas-Sans, R. y Bustos Díaz, J. (2021). El impacto de las plataformas de podcast en redes sociales: Estudio de caso en las cuentas oficiales de iVoox y Anchor en Instagram, Facebook y Twitter. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDesearch ESIC*. 25(25), 92-105 <https://doi.org/10.7263/adresic-025-05>
- Ccencho, C. (2020). *Percepciones de jóvenes y adultos asociados a la prensa escrita y su evolución a la plataforma digital del diario La República*. [Tesis de bachillerato, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/652490/Ccencho\\_DC.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/652490/Ccencho_DC.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Condori-Ojeda, Porfirio (2020). Universo, población y muestra. Curso Taller. <https://www.aacademica.org/cporfirio/18.pdf>
- Coronado, J., Pérez, H., Rincón, D. y Santos, M. (2022). *Uso del podcast como estrategia didáctica para promover la escritura creativa en los educandos de*

grado 5° de la I. E. San Luis, sede Unión Matoso, Municipio San José de Uré, Córdoba. [Tesis de Maestría, Universidad de Cartagena].  
<https://repositorio.unicartagena.edu.co/handle/11227/15733>

Cooksey, R. (2020). Illustrating Statistical Procedures: Finding Meaning in Quantitative Data. *Journal Springer, Singapur.* 61-139.  
[https://doi.org/10.1007/978-981-15-2537-7\\_5](https://doi.org/10.1007/978-981-15-2537-7_5)

Cutanda, (2020). *Desarrollo de un plan de comunicación para el podcast cultural transmedia Animation Bump.* [Proyecto fin de carrera, Universitat Politècnica de València] Riunet. <https://riunet.upv.es/handle/10251/172804>.

Dalgo, D. (2019). *Estudio realizado desde la Teoría Humanista Gestáltica en mujeres de 25 a 45 años en la ciudad de Quito en el periodo julio-septiembre de 2019.* [Proyecto de fin de grado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador].  
<http://201.159.222.35/handle/22000/17951>

De la Luz, K. (2020). *¿Quiénes son y cómo aprenden los jóvenes pertenecientes a la generación Z?* [Ensayo, Universidad Iberoamericana Puebla] Coloquio Interinstitucional de Docentes.  
<https://repositorio.iberopuebla.mx/handle/20.500.11777/4641>

Dichio, L. (2022). *La percepción sonora como marco de análisis: procesos de hibridación entre ambiente y foley en videojuegos.* [Ensayo, Universidad Nacional de las Artes] <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8692292>

Díaz, G. (2020). Metodología del estudio piloto. *Revista chilena de radiología* 26(3), 100-104. <https://10.4067/S0717-93082020000300100>

Esteban, N. (2018). Tipos de investigación. Universidad Santo Domingo de Guzmán. *Repositorio Institucional*, 1-4. <http://repositorio.usdg.edu.pe/handle/USDG/34>

- Estrada, J. (2020). *Percepción del discurso radiofónico del programa digital Moloko podcast en los seguidores de su fan page de Facebook, 2020*. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/54030/Estrada\\_SJJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/54030/Estrada_SJJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Falcon, X. (2022). *Podcast como herramienta de educación virtual en el proceso de enseñanza aprendizaje en estudiantes de comunicación*. [Tesis de licenciatura, Universidad Técnica de Ambato]. <http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/36349>
- Fernández, (2021). *Análisis de los carteles propagandísticos difundidos durante la posguerra española entre los años 1940-1950*. [Proyecto de fin de Grado, Universidad de Valladolid] <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/48735>
- Figuroa, C. (2021). Creación de podcast y desarrollo de la comunicación oral en la universidad. *Revista Ciencias y Artes UCAL*, 1(2), 30-39. <https://revistasucal.com/index.php/rca/article/view/8/3>
- Fonseca, A. A. da, & Mendes Bueno, L. (2021). Breve panorama da divulgação científica brasileira no YouTube e nos podcasts. *Cadernos De Comunicação*, 25(2). <https://periodicos.ufsm.br/ccomunicacao/article/view/63121>
- García-Marín, D. (2020). La podcastfera española como comunidad de aprendizaje no formal Competencias y estrategias educomunicativas desarrolladas por los podcasts independientes. *Revista Fonseca, Journal of Communication* (20), 201-220. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7447758>
- Guerrero, M. y Ruales R. (2022). *Estudio de las hipermediaciones en los contenidos presentados por la plataforma digital quiteña Wambra Ec. periodo marzo-noviembre, 2020*. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba, Ecuador]. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/8619>

- Gestión. (2022, Febrero 14). Consumo de radio online y offline asciende a 8.6 millones de peruanos en el último mes Target Group Index (TGI) de Kantar IBOPE Media, Gestión. <https://gestion.pe/economia/consumo-de-radio-online-y-offline-asciende-a-86-millones-de-peruanos-en-el-ultimo-mes-rmmn-noticia/>
- Gutiérrez-González, C. y González-Pardo, R. (2019). Entre tradiciones e hipermediaciones: una reflexión para la comunicación digital. *Dixit*, (30), 98–107. <https://doi.org/10.22235/d.v0i30.1793>
- Garzón, G., Ruiz, G., y Juárez, B. (2020). Análisis de la confianza, lealtad e intención de compra digital de los consumidores post-millennials. *Revista Espacios*, 41 (34), 141-154. <http://www.revistaespacios.com/a20v41n34/20413410.html>
- Hale, A. (2021). Ent(air)tainment: How the Jonesy and Amanda Radio Program Converts Distance into Connection. *Journal of Radio & Audio Media*, 1-22. <https://doi.org/10.1080/19376529.2021.1927041>
- Hennink, M. y Kaiser B. (2021). *Sample sizes for saturation in qualitative research: A systematic review of empirical tests. Social Science & Medicine*, 0277-9536. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2021.114523>
- Izuzquiza, F. (2019). El Gran Cuaderno de Podcasting: Cómo crear, difundir y monetizar tu podcast. *Kailas Editorial*. <https://books.google.com.pe/books?id=loylDwAAQBAJ&lpg=PP1&dq=podcast&hl=es&pg=PP1#v=onepage&q=podcast&f=false>
- Killean, R. y Summerville, R. (2020). Creative podcasting as a tool for legal knowledge and skills development. *Taylor & Francis online*, 54(1), 31-42. <https://doi.org/10.1080/03069400.2019.1568675>
- König, L. (2021). Podcasts in higher education: teacher enthusiasm increases students' excitement, interest, enjoyment, and learning motivation. *Taylor & Francis online*, 47(5), 627-630. <https://doi.org/10.1080/03055698.2019.1706040>

- Lalama, D. (2022). *El podcast y su impacto en los estudiantes del décimo año de la carrera de comunicación social de la universidad técnica de Ambato periodo octubre 2021 – febrero 2022*. [Tesis de licenciatura, Universidad Técnica de Ambato]. <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/35927/1/BJCS-CS-664.pdf>
- Lindgren, M. (2021). Intimacy and Emotions in Podcast Journalism: A Study of Award-Winning Australian and British Podcasts. *Taylor & Francis online*, 16 (1), 1751-2786. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/17512786.2021.1943497>
- Lundström M. y Lundström T. (2021). Podcast ethnography. *International Journal of Social Research Methodology*, 24(3), 289-299. <http://dx.doi.org/10.1080/13645579.2020.1778221>
- Luo, C. y García, I. (2022). Estudio correlacional entre la identidad y la motivación de los estudiantes chinos en el aprendizaje del español como lengua extranjera. *RLA, Scielo*, 20(1). [https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-48832022000100015&script=sci\\_arttext#aff1](https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-48832022000100015&script=sci_arttext#aff1)
- Magallanes, A. y Rodas, E. (2022). Podcast como herramienta de potencialización en el personal branding. [Tesis de licenciatura, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil]. Ecuador. <http://200.24.193.135/handle/44000/5687>
- Marín, B. (2021). Streaming: ventajas, desafíos y oportunidades de las radiotelevisión para captar audiencias. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*. 26, 45-65. <https://doi.org/10.35742/rcci.2021.26.e85>
- Márquez, L., Díaz, L., Vásquez, A. y Cantillo, J. (2022). *Podcast “Como El Mico”: producción sonora para la promoción y preservación del patrimonio inmaterial, a nivel de tradición oral, en los jóvenes del municipio de San Juan Nepomuceno, Bolívar*. [Proyecto de fin de Grado, Universidad de Cartagena]. <https://repositorio.unicartagena.edu.co/handle/11227/15789>

Merino-Soto, C. (2023) Coeficientes V de Aiken: diferencias en los juicios de validez de contenido MHSalud. *Universidad Nacional, Costa Rica*, 20(1). <https://doi.org/10.15359/mhs.20-1.3>

Montes, A., Ochoa, J., Juarez B., Vazquez, M. y Díaz, C. (2021). *Aplicacion del coeficiente de correlación de Spearman en un estudio de fisioterapia*. Facultad de Ciencias Físico Matemáticas. <https://www.fcfm.buap.mx/SIEP/2021/Extensos%20Carteles/Extenso%20>

Juliana.pdf Mucha, L. y Lora, M. (2021). Técnicas de muestreo para investigación cuantitativa: aplicación informática. *Fondo Editorial Universidad César Vallejo*, 1(1), 1-16. [www.doi.org/10.18050/tecnicasmuestreo](http://www.doi.org/10.18050/tecnicasmuestreo)

Pavelko, R. & Myrick, J. (2020). Muderinos and Media Effects: How the My Favorite Murder Podcast and its Social Media Community May Promote Well-being in Audiences with Mental Illness. *Journal of Radio & Audio Media*, 27(1), 151-169. <https://doi.org/10.1080/19376529.2019.1638925>

Pérez-Alaejos, M., Pedrero-Esteban, L. y Leoz-Aizpuru, A. (2018). The native podcast offer in Spanish commercial radio: contents, genres and tendencies. *ResearchGate*, 2(17), 91-106. [https://www.researchgate.net/publication/329352348\\_La\\_oferta\\_nativa\\_de\\_podcast\\_en\\_la\\_radio\\_comercial\\_espanola\\_contenidos\\_generos\\_y\\_tendencias](https://www.researchgate.net/publication/329352348_La_oferta_nativa_de_podcast_en_la_radio_comercial_espanola_contenidos_generos_y_tendencias)

Ocaña, I. (2022). *Propuesta de una estrategia de publicidad social en Facebook e Instagram para cambiar la percepción sobre las personas con depresión*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo] <http://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/5078>

Otzen, T. y Manterola, C. (2017). Sampling Techniques on a Population Study. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232. <https://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>

- Quin, C. (2020). Gadgets: Smart tech improves a facemask, cycling, security, gardening, podcasting and more. *IEEE Xplore*, 15(7-8), 82-83. <https://ieeexplore.ieee.org/document/9450552>
- Ramírez Ríos, A., & Polack Peña, A. M. (2020). Estadística inferencial. Elección de una prueba estadística no paramétrica en investigación científica. *Horizonte De La Ciencia*, 10(19), 191–208. <https://doi.org/10.26490/uncp.horizonteciencia.2020.19.597>
- Rinaldi, F., Määtänen, H., Torsner, J., Pizzi, S. y Andreev, S. (2020). Broadcasting Services Over 5G NR Enabled Multi-Beam Non-Terrestrial Networks. *IEEE Xplore*, 67(1), 33-45. <https://ieeexplore.ieee.org/document/9107401>
- Royston, R. (2021). Podcasts and new orality in the African mediascape. University of Wisconsin–Madison, USA. *New Media & Society*, 0(0). <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/14614448211021032>
- Salas, J. (2021). *La percepción del podcast en el autoaprendizaje de los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna*. [Tesis de licenciatura, Universidad Privada de Tacna]. <https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/2182/Salas-Morales-Jorge.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Shi, Y. y Sagduyu Y. (2021). Adversarial Machine Learning for Flooding Attacks on 5G Radio Access Network Slicing. *IEEE Xplore*. 2021, 1-6. <https://doi.org/10.1109/ICCWorkshops50388.2021.9473567>
- Smith, R., Danford, M., Darnell, S., Lima, M. & Abdellatif, M. (2021) ‘Like, what even is a podcast?’ Approaching sportfor-development youth participatory action research through digital methodologies. *Qualitative Research in Sport, Exercise and Health*, 13(1), 128-145. <https://doi.org/10.1080/2159676X.2020.1836515>



- Sullivan, J. (2019). The Platforms of Podcasting: Past and Present. *Redes Sociales + Sociedad* , 5 (4). <https://doi.org/10.1177/2056305119880002>
- The Infinite Dial. (2022, 23 de marzo). U.S. Online Audio Listening Grows and Podcast Habits Reflect a Return to Work and School. The Infinite Dial, Edison Research. <https://www.edisonresearch.com/the-infinite-dial-2022/>
- Vrikki, P. & Malik, S. (2019). Voicing lived-experience and anti-racism: podcasting as a space at the margins for subaltern counterpublics. *Popular Communication*. 17(4), 273-287. <https://doi.org/10.1080/15405702.2019.1622116>
- Wade, J., Hansen, S. y Hoyt, E. (2019). The PodcastRE Project: Curating and Preserving Podcasts (and Their Data). *Journal of Radio & Audio Media*, 26(1), 8-20. <https://doi.org/10.1080/19376529.2019.1559550>
- Wentzel, L. & De Hart, K. (2020). The use of podcasts and videocasts by tertiary accounting students in distance education. *SciELO. South African Journal of Higher Education*, 34(1), 267-287. <http://dx.doi.org/10.20853/34-1-2827>
- Wrather, K. (2019). Writing Radio History as it Happens: The Challenges and Opportunities of Collecting Podcast Histories. *Journal of Radio & Audio Media*, 26(1), 143-146. <https://doi.org/10.1080/19376529.2019.1564990>
- Zhang, X. (2021). Challenges, Opportunities and Innovations Faced by the Broadcasting and Hosting Industry in the Era of Convergence Media. *Advances in Journalism and Communication*, 9, 102-113. <https://doi.org/10.4236/ajc.2021.93008>



## ANEXOS

### Anexo 01: Matriz de operacionalización de las variables.

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala
El Podcast como medio alternativo de comunicación	Este medio es una forma relativamente accesible de tecnología de la información y la comunicación (TIC), en comparación con otros medios digitales que requieren el desarrollo de software y/o una costosa infraestructura de Internet. (Royston, 2021)	El podcast es parte de las nuevas TIC's, que gracias a su alcance y fácil elaboración permite su accesibilidad para los usuarios.	Plataformas de difusión	- Aplicativos de audio	P1	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Ni desacuerdo, ni en desacuerdo. De acuerdo. Totalmente de acuerdo.
				- Redes difusoras de podcasts	P2, P3	
				- Facilidad de acceso	P4, P5	
			Contenido	- Contenido selectivo	P6, P7	
				- <u>Vinculado</u> con las redes	P8	
				- Algoritmo de contenidos	P9, P10	
			Narrativa	- Lenguaje empleado	P11	
				- Nueva oralidad	P12	
				- Recursos utilizados	P13	
La percepción	Para la Gestalt (literalmente, 'configuración' o 'totalidad') el estudio de la percepción de las formas es el punto de partida para la constitución de su leitmotiv: el todo es más que la suma de sus partes. (...) Al contrario, la percepción de la forma consiste más bien en la aprehensión activa de una totalidad diferenciada (en la contraposición con el fondo) que luego podemos desglosar en componentes. (Köhler, Koffka, Perls. s.f.)	La percepción se basa en el reconocimiento de distintos objetos, formas e información de manera selectiva en base a gustos y personalidad de las personas.	Expectativas y experiencias	- Identificación con los temas	P14, P15	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Ni desacuerdo, desacuerdo. De acuerdo. Totalmente de acuerdo.
				- Preferencias de contenido	P16, P17	
			Motivación	- Emoción	P18, P19	
				- Singularidad	P20, P21	
			Contexto	- Información	P22	
				- Creatividad	P23	
				- La voz de las minorías	P24	

## Anexo 02: Matriz de consistencia.

MATRIZ CONSISTENCIA								
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE I	DIMENSIONES	INDICADORES	Escala y valor	Niveles	METODOLOGÍA
GENERAL	GENERAL	GENERAL						
¿Cuál es la relación entre el podcast como medio alternativo de comunicación y la percepción de la Generación Z en Ate 2022?	Establecer la relación entre el podcast como medio alternativo de comunicación y la percepción de la Generación Z en Ate 2022.	H1: Existe una relación significativa entre el podcast como medio alternativo de comunicación y la percepción de la Generación Z en Ate 2022, H0: No existe una relación significativa entre el podcast como medio alternativo de comunicación y la percepción de la Generación Z en Ate 2022.	PODCAST	Plataformas de difusión	- Aplicativos de audio - Redes difusoras de podcasts - Facilidad de acceso	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Ni desacuerdo, desacuerdo. De acuerdo. Totalmente de acuerdo.	Mala ( Regular ( Buena ( Astilla (2019)	Método: Hipotético - Deductivo
			Contenido	- Contenido selectivo - Vínculo con las redes	Tipo de estudio: Aplicada			
			Narrativa	- Lenguaje empleado - Nueva oralidad - Recursos utilizados	Diseño de estudio: No experimental - corte transversal			
ESPECÍFICOS	ESPECÍFICOS	ESPECÍFICOS	VARIABLE II					
¿Cuál es la relación entre las plataformas de difusión de podcast como medio alternativo de comunicación y la percepción de la generación Z en Ate, 2022? ¿Qué relación existe entre el contenido del podcast como medio alternativo de comunicación y la percepción de la generación Z en Ate, 2022? ¿Qué relación hay entre la narrativa del podcast como medio alternativo de comunicación y la percepción de la generación Z en Ate, 2022?	<p>¹ Determinar la relación entre las plataformas de difusión del podcast como medio alternativo de comunicación y la percepción de la generación Z en Ate, 2022.</p> <p>² Determinar la relación de los contenidos del podcast como medio alternativo de comunicación y la percepción de la generación Z en Ate</p> <p>³ Determinar la relación entre la narrativa del podcast como medio alternativo de comunicación y la percepción de la generación Z en Ate, 2022.</p>	<p>H1: Existe una relación significativa entre las plataformas de difusión del podcast como medio alternativo de comunicación y la percepción de la generación Z en Ate, 2022, H0: No existe una relación significativa entre las plataformas de difusión del podcast como medio alternativo de comunicación y la percepción de la generación Z en Ate, 2022.</p> <p>H1: Existe una relación significativa entre el contenido del podcast como medio alternativo de comunicación y la percepción de la generación Z en Ate, 2022, H0: No existe una relación significativa entre el contenido del podcast como medio alternativo de comunicación y la percepción de la generación Z en Ate, 2022.</p> <p>H1: Existe una relación significativa entre la narrativa del podcast como medio alternativo de comunicación y la percepción de la generación Z en Ate, 2022, H0: No existe una relación significativa entre la narrativa del podcast como medio alternativo de comunicación y la percepción de la generación Z en Ate, 2022.</p>	PERCEPCIÓN	Expectativas y experiencias	- Identificación con los temas - Preferencias de contenido			Nivel de estudio: Correlacional
				Motivación	- Emoción - Singularidad			Enfoque: Cuantitativo
				Contexto	- Información - Creatividad - La voz de las minorías			Población: Jóvenes de 20 a 24 años del distrito de Ate, pertenecientes a la generación Z.  Técnicas e instrumentos de recolección de datos: Encuesta/cuestionario  Método de análisis de datos: Estadística descriptiva e inferencial

### Anexo 03: Instrumento de recolección de datos

#### CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

Título: "Podcast como medio alternativo de comunicación y percepción en jóvenes de 20 a 24 años de la Generación Z, Ate 2022"

#### I. INSTRUCCIONES:

a. Responda las preguntas del cuestionario: con "X" eligiendo entre los siguientes criterios:

(1) Totalmente en desacuerdo; (2) En desacuerdo; (3) Ni en desacuerdo ni de acuerdo.; (4) De acuerdo; (5) Totalmente de acuerdo.

N°	<b>VARIABLE 1 PODCAST</b>	<i>Totalmente en desacuerdo</i>	<i>En desacuerdo</i>	<i>Ni en desacuerdo, ni de acuerdo.</i>	<i>De acuerdo</i>	<i>Totalmente de acuerdo</i>
1	<i>Se siente familiarizado con algún aplicativo de audio para escuchar música y podcasts como Spotify, Apple Music o Google podcast.</i>					
2	<i>Reconoce que puede encontrar podcasts no solo en audio y en aplicaciones como Spotify, Apple Podcast y SoundCloud, sino también por Facebook y YouTube.</i>					
3	<i>Distingue los contenidos de podcast cuando se suben en audio o vídeo dentro de redes difusoras de este contenido como Facebook, YouTube y Spotify.</i>					
4	<i>Ha sentido que hay facilidad de acceder a un podcast mientras revisa normalmente sus redes sociales.</i>					
5	<i>Usted considera que tiene facilidad de acceso a sus temas preferidos en podcasts de plataformas conocidas tales como Spotify, Apple Music, Facebook, etc.</i>					
6	<i>Considera que puede encontrar el tema que busca en los podcasts a</i>					

	<i>comparación con otros formatos.</i>					
7	<i>Cree que sus preferencias de contenido varían de acuerdo con el formato que ve y escucha.</i>					
8	<i>Considera valioso encontrar el contenido tratado en las redes sociales o plataformas de streaming en los podcasts.</i>					
9	<i>Cree que recibe recomendaciones de podcasts con tema similar al que busca en sus redes.</i>					
10	<i>¿Percibe satisfactorio tener recomendaciones de podcasts con tema similar al que termina de escuchar?</i>					
11	<i>Le parece llamativo el lenguaje que se usa al narrar un podcast.</i>					
12	<i>Considera usted que la forma de expresar las ideas e información en un podcast es diferente a la radio.</i>					
13	<i>Considera que los recursos que se utilizan al narrar un podcast como la edición de música, selección de fondos de audio de acuerdo con el tema y tono de voz son importantes en un podcast.</i>					
	<b>VARIABLE 2 PERCEPCIÓN</b>					
14	<i>Cree usted que los podcasts tratan temas tabú que no pueden ser tocados en la radio.</i>					
15	<i>Se ha identificado con el contenido que ha encontrado en los podcasts.</i>					
16	<i>Considera que las categorías como humor, salud mental, educación, etc. de los podcasts son llamativas.</i>					

17	<i>Considera que uno de los puntos fuertes del podcast es el poder escuchar tu contenido favorito offline.</i>					
18	<i>Le generó emoción el encontrar podcasts de temas que comúnmente no encuentra en otros lados.</i>					
19	<i>Descubrió contenido que no es de su agrado en el podcast.</i>					
20	<i>Cree usted que los temas controversiales son lo que hace únicos a los podcasts.</i>					
21	<i>Tener uno o varios puntos de vista hace más interesante al podcast frente a otras redes sociales como Instagram.</i>					
22	<i>Considera al podcast como un medio informativo veraz.</i>					
23	<i>Es llamativo la creatividad que se usa para crear un podcast.</i>					
24	<i>Encontró en medios digitales contenido de temas poco tratados, la cual si hay en los podcasts.</i>					

## Anexo 04: Validación de instrumento por juicio de expertos

### EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Respetado juez: usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “**Podcast como medio alternativo de comunicación y percepción en jóvenes de 20 a 24 años de la Generación Z, Ate 2022**”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de este sean utilizados eficiente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

#### 1. Datos generales del juez:

Nombre del Juez:	Mogollón Cruz, Yvy Elizabeth
Grado profesional:	Maestría ( X )      Doctor ( )
Área de formación académica:	Clínica ( )      Social ( ) Educativa ( X )      Organizacional ( )
Áreas de experiencia profesional:	Periodismo, Comunicación organizacional, Radio, Marketing y Publicidad.
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años (      ) Más de 5 años (      X      )

#### 2. Propósito de evolución:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

#### 3. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	“Podcast como medio alternativo de comunicación y percepción en jóvenes de 20 a 24 años de la Generación Z, Ate 2022”.
Autoras:	Gamboa Salazar, María Andrea y Pacheco Serva, Milca Andrea.



Procedencia:	Universidad César Vallejo sede Ate.
Administración:	
Tiempo de Aplicación:	Dos semanas
Ámbito de aplicación:	El instrumento será aplicado a jóvenes de 20 a 24 años que residan en el distrito de Ate.
Significación:	Nuestro cuestionario está compuesto por dos variables cada una con 3 dimensiones dando un total de veinticuatro ítems, con el objetivo de determinar la relación entre el <i>podcast</i> como medio alternativo de comunicación y la percepción en jóvenes de 20 a 24 años de la Generación Z, Ate 2022.

#### 4. Presentación de instrumento para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario: “*Podcast como medio alternativo de comunicación y percepción en jóvenes de 20 a 24 años de la Generación Z, Ate 2022*”. Elaborado por Gamboa Salazar, María Andrea y Pacheco Serva, Milca Andrea en el año 2022. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, decir, su sintáctica y semántica son adecuados.	1.No cumple con el criterio.	El ítem no es claro.
	2.Bajo nivel.	El ítem requiere bastante modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3.Moderado nivel.	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4.Alto nivel.	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1.Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2.desacuerdo. (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial/lejana con la dimensión.
	3.Acuerdo.	El ítem tiene una relación moderada con la

	(moderado nivel)	dimensión que se está midiendo.
	4.Totalmente de acuerdo (alto nivel)	El ítem que se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido	1.No cumple con el criterio.	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2.Bajo nivel.	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo la que mide este.
	3.Moderado nivel.	El ítem es relativamente importante.
	4.Alto nivel.	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con determinación los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

1.No cumple con el criterio.	( )
2.Bajo nivel.	( )
3.Moderado nivel.	( x )
4.Alto nivel.	( )

### Dimensiones del instrumento: El Podcast

- Primera dimensión: Plataformas de difusión
- Objetivos de la dimensión: Determinar la relación de los contenidos del *podcast* como medio alternativo de comunicación y la percepción en jóvenes de 20 a 24 años de la Generación Z, Ate 2022.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
<b>Aplicativos de audio</b>	Se siente familiarizado con algún aplicativo de audio para escuchar música y podcasts como Spotify, Apple Music o Google podcast.	X	X	x	
<b>Redes difusoras de podcast</b>	Reconoce que puede encontrar podcasts no solo en audio y en aplicaciones como Spotify, Apple Podcast y SoundCloud, sino también por Facebook y YouTube.  Distingue los contenidos de podcast cuando se suben en audio o vídeo dentro de redes difusoras de este	x	X	X	

	contenido como Facebook, YouTube y Spotify.				
<b>Facilidad de acceso</b>	<p>Ha sentido que hay facilidad de acceder a un podcast mientras revisa normalmente sus redes sociales.</p> <p>Usted considera que tiene facilidad de acceso a sus temas preferidos en podcasts de plataformas conocidas tales como Spotify, Apple Music, Facebook, etc.</p>	x	x	X	

- Segunda dimensión: Contenido
- Objetivos de la dimensión: Determinar la relación de los contenidos del *podcast* como medio alternativo de comunicación y la percepción en jóvenes de 20 a 24 años de la Generación Z, Ate 2022.

Indicadores	Ítem	Clari dad	Coher encia	Releva ncia	Observaciones/ Recomendaciones
<b>Contenido selectivo</b>	<p>Considera que puede encontrar el tema que busca en los podcasts a comparación con otros formatos.</p> <p>Cree que sus preferencias de contenido varían de acuerdo con el formato que ve y escucha.</p>	x	x	X	
<b>Vínculo con las redes</b>	<p>Considera valioso encontrar el contenido tratado en las redes sociales o plataformas de streaming en los podcasts.</p>	x	x	x	
<b>Algoritmo de contenidos</b>	<p>Cree que recibe recomendaciones de podcasts con tema similar al que busca en sus redes.</p> <p>Concibe que las recomendaciones de contenido similar ayudan a que se quede más tiempo escuchando un podcast.</p>	x	x	X	

- Tercera dimensión: Narrativa
- Objetivos de la dimensión: Determinar la relación de los contenidos del *podcast* como medio alternativo de comunicación y la percepción en jóvenes de 20 a 24 años de la Generación Z, Ate 2022.

Indicadores	Ítem	Clari dad	Coher encia	Releva ncia	Observaciones/ Recomendaciones
<b>Lenguaje empleado</b>	<p>Le parece llamativo el lenguaje que se usa al narrar un podcast.</p>	x	x	X	

<b>Nueva oralidad</b>	Considera usted que la forma de expresar las ideas e información en un podcast es diferente a la radio.	x	x	X	
<b>Recursos utilizados</b>	Considera que los recursos que se utilizan al narrar un podcast como la edición de música, selección de fondos de audio de acuerdo con el tema y tono de voz son importantes en un podcast.	x	x	x	

### Dimensiones del instrumento: La percepción

- Primera dimensión: Expectativas y experiencias
- Objetivos de la dimensión: Determinar la relación de los contenidos del *podcast* como medio alternativo de comunicación y la percepción en jóvenes de 20 a 24 años de la Generación Z, Ate 2022.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
<b>Identificación con los temas</b>	Cree usted que los podcasts tratan temas tabú que no pueden ser tocados en la radio. Se ha identificado con el contenido que ha encontrado en los podcasts.	x	x	X	
<b>Preferencias de contenido</b>	Considera que las categorías como humor, salud mental, educación, etc. de los podcasts son llamativas. Considera que uno de los puntos fuertes del podcast es el poder escuchar tu contenido favorito offline.	x	x	x	

- Segunda dimensión: Motivación
- Objetivos de la dimensión: Determinar la relación de los contenidos del *podcast* como medio alternativo de comunicación y la percepción en jóvenes de 20 a 24 años de la Generación Z, Ate 2022.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
<b>Emoción</b>	Le generó emoción el encontrar podcasts de temas que comúnmente no encuentra en otros lados. Descubrió contenido que no es de su agrado en el podcast.				
<b>Singularidad</b>	Cree usted que los temas controversiales son lo que hace únicos a los podcasts. Tener uno o varios puntos de vista	x	x	x	

	hace más interesante al podcast frente a otras redes sociales como Instagram.				
--	---	--	--	--	--

- Tercera dimensión: Contexto
- Objetivos de la dimensión: Determinar la relación de los contenidos del *podcast* como medio alternativo de comunicación y la percepción en jóvenes de 20 a 24 años de la Generación Z, Ate 2022.

Indicadores	Ítem	Clari dad	Coher encia	Releva ncia	Observaciones/ Recomendaciones
<b>Información</b>	Considera al podcast como un medio informativo veraz.	x	x	x	
<b>Creatividad</b>	Es llamativo la creatividad que se usa para crear un podcast.	x	x	X	
<b>La voz de las minorías</b>	Encontró en medios digitales contenido de temas poco tratados, la cual si hay en los podcasts.	x	x	x	



**Firma del evaluador**  
**DNI:03885714**

## EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Respetado juez: usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "***Podcast como medio alternativo de comunicación y percepción en jóvenes de 20 a 24 años de la Generación Z, Ate 2022***". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de este sean utilizados eficiente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

### 1. Datos generales del juez:

Nombre del Juez:	CARMEN ELENA BOTTO PASCO
Grado profesional:	Maestría ( X )      Doctor ( )

Área de formación académica:	Clínica ( ) Social ( ) Educativa ( X ) Organizacional ( )
Áreas de experiencia profesional:	Periodismo, Comunicación organizacional, Radio, Marketing y Publicidad.
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ( ) Más de 5 años ( X )

**b. Propósito de evolución:**

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

**c. Datos de la escala:**

Nombre de la Prueba:	<i>“Podcast como medio alternativo de comunicación y percepción en jóvenes de 20 a 24 años de la Generación Z, Ate 2022”.</i>
Autoras:	Gamboa Salazar, María Andrea y Pacheco Serva, Milca Andrea.
Procedencia:	Universidad César Vallejo sede Ate.
Administración:	
Tiempo de Aplicación:	Dos semanas
Ámbito de aplicación:	El instrumento será aplicado a jóvenes de 20 a 24 años que residan en el distrito de Ate.
Significación:	Nuestro cuestionario este compuesto por dos variables cada una con 3 dimensiones dando un total de veinticuatro ítems, con el objetivo de determinar la relación entre el <i>podcast</i> como medio alternativo de comunicación y la percepción en jóvenes de 20 a 24 años de la Generación Z, Ate 2022.

## 2. Presentación de instrumento para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario: “Podcast como medio alternativo de comunicación y percepción en jóvenes de 20 a 24 años de la Generación Z, Ate 2022”. Elaborado por Gamboa Salazar, María Andrea y Pacheco Serva, Milca Andrea en el año 2022. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, decir, sintáctica y semántica adecuados.	1.No cumple con el criterio.	El ítem no es claro.
	2.Bajo nivel.	El ítem requiere bastante modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3.Moderado nivel.	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4.Alto nivel.	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1.Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2.desacuerdo. (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial/lejana con la dimensión.
	3.Acuerdo. (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4.Totalmente de acuerdo (alto nivel)	El ítem que se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, decir debe ser incluido	1.No cumple con el criterio.	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2.Bajo nivel.	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estas incluyendo la que mide este.
	3.Moderado nivel.	El ítem es relativamente importante.
	4.Alto nivel.	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con determinación los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

1.No cumple con el criterio.	( )
2.Bajo nivel.	( )
3.Moderado nivel.	( x )
4.Alto nivel.	( )

### Dimensiones del instrumento: El Podcast

- Primera dimensión: Plataformas de difusión
- Objetivos de la dimensión: Determinar la relación de los contenidos del *podcast* como medio alternativo de comunicación y la percepción en jóvenes de 20 a 24 años de la Generación Z, Ate 2022.

Indicadores	Ítem	Clari dad	Coher encia	Releva ncia	Observaciones/ Recomendaciones
<b>Aplicativos de audio</b>	Se siente familiarizado con algún aplicativo de audio para escuchar música y podcasts como Spotify, Apple Music o Google podcast.	x	x	x	
<b>Redes difusoras de podcast</b>	Reconoce que puede encontrar podcasts no solo en audio y en aplicaciones como Spotify, Apple Podcast y SoundCloud, sino también por Facebook y YouTube.  Distingue los contenidos de podcast cuando se suben en audio o vídeo dentro de redes difusoras de este contenido como Facebook, YouTube y Spotify.	x	x	x	
<b>Facilidad de acceso</b>	Ha sentido que hay facilidad de acceder a un podcast mientras revisa normalmente sus redes sociales.  Usted considera que tiene facilidad de acceso a sus temas preferidos en podcasts de plataformas conocidas tales como Spotify, Apple Music, Facebook, etc.	x	x	x	

- Segunda dimensión: Contenido
- Objetivos de la dimensión: Determinar la relación de los contenidos del *podcast* como medio alternativo de comunicación y la percepción en jóvenes de 20 a 24 años de la Generación Z, Ate 2022.



Indicadores	Ítem	Clari dad	Coher encia	Releva ncia	Observaciones/ Recomendaciones
<b>Contenido selectivo</b>	Considera que puede encontrar el tema que busca en los podcasts a comparación con otros formatos. Cree que sus preferencias de contenido varían de acuerdo con el formato que ve y escucha.	x	x	x	
<b>Vínculo con las redes</b>	Considera valioso encontrar el contenido tratado en las redes sociales o plataformas de streaming en los podcasts.	x	x	x	
<b>Algoritmo de contenidos</b>	Cree que recibe recomendaciones de podcasts con tema similar al que busca en sus redes. Concibe que las recomendaciones de contenido similar ayudan a que se quede más tiempo escuchando un podcast.	x	x	x	

- Tercera dimensión: Narrativa
- Objetivos de la dimensión: Determinar la relación de los contenidos del *podcast* como medio alternativo de comunicación y la percepción en jóvenes de 20 a 24 años de la Generación Z, Ate 2022.

Indicadores	Ítem	Clari dad	Coher encia	Releva ncia	Observaciones/ Recomendaciones
<b>Lenguaje empleado</b>	Le parece llamativo el lenguaje que se usa al narrar un podcast.	x	x	x	
<b>Nueva oralidad</b>	Considera usted que la forma de expresar las ideas e información en un podcast es diferente a la radio.				
<b>Recursos utilizados</b>	Considera que los recursos que se utilizan al narrar un podcast como la edición de música, selección de fondos de audio de acuerdo con el tema y tono de voz son importantes en un podcast.				

### Dimensiones del instrumento: La percepción

- Primera dimensión: Expectativas y experiencias
- Objetivos de la dimensión: Determinar la relación de los contenidos del *podcast* como medio alternativo de comunicación y la percepción en jóvenes de 20 a 24 años de la Generación Z, Ate 2022.

Indicadores	Ítem	Clari dad	Coher encia	Releva ncia	Observaciones/ Recomendaciones
<b>Identificación con los temas</b>	Cree usted que los podcasts tratan temas tabú que no pueden ser tocados en la radio. Se ha identificado con el contenido que ha encontrado en los podcasts.	x	x	x	
<b>Preferencias de contenido</b>	Considera que las categorías como humor, salud mental, educación, etc. de los podcasts son llamativas. Considera que uno de los puntos fuertes del podcast es el poder escuchar tu contenido favorito offline.	x	x	x	

- Segunda dimensión: Motivación
- Objetivos de la dimensión: Determinar la relación de los contenidos del *podcast* como medio alternativo de comunicación y la percepción en jóvenes de 20 a 24 años de la Generación Z, Ate 2022.

Indicadores	Ítem	Clari dad	Coher encia	Releva ncia	Observaciones/ Recomendaciones
<b>Emoción</b>	Le generó emoción el encontrar podcasts de temas que comúnmente no encuentra en otros lados. Descubrió contenido que no es de su agrado en el podcast.	x	x	x	
<b>Singularidad</b>	Cree usted que los temas controversiales son lo que hace únicos a los podcasts. Tener uno o varios puntos de vista hace más interesante al podcast frente a otras redes sociales como Instagram.	x	x	x	

- Tercera dimensión: Contexto
- Objetivos de la dimensión: Determinar la relación de los contenidos del *podcast* como medio alternativo de comunicación y la percepción en jóvenes de 20 a 24 años de la Generación Z, Ate 2022.

Indicadores	Ítem	Clari dad	Coher encia	Releva ncia	Observaciones/ Recomendaciones
<b>Información</b>	Considera al podcast como un medio informativo veraz.	x	x	x	
<b>Creatividad</b>	Es llamativo la creatividad que se usa para crear un podcast.	x	x	x	

<b>La voz de las minorías</b>	Encontró en medios digitales contenido de temas poco tratados, la cual si hay en los podcasts.	x	x	x	
-------------------------------	--	---	---	---	--



**Firma del evaluador**  
**DNI:09648573**

## EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Respetado juez: usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "**Podcast como medio alternativo de comunicación y percepción en jóvenes de 20 a 24 años de la Generación Z, Ate 2022**". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de este sean utilizados eficiente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

### 4. Datos generales del juez:

Nombre del Juez:	Vásquez Villacorta, Jorge Armando
Grado profesional:	Maestría ( )      Doctor ( x )
Área de formación académica:	Clínica ( )      Social ( ) Educativa ( )      Organizacional ( X )
Áreas de experiencia profesional:	Comunicación organizacional, Audiovisuales.
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años (      ) Mas de 5 años (    X    )
Experiencia en Investigación Psicométrica:	Trabajo(s) Psicométricos realizados Título del estudio realizado.

(Si corresponde)	
------------------	--

5. **Propósito de evolución:**

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

6. **Datos de la escala:**

Nombre de la Prueba:	<i>“Podcast como medio alternativo de comunicación y percepción en jóvenes de 20 a 24 años de la Generación Z, Ate 2022”.</i>
Autoras:	Gamboa Salazar, María Andrea y Pacheco Serva, Milca Andrea.
Procedencia:	Universidad César Vallejo sede Ate.
Administración:	
Tiempo de Aplicación:	Dos semanas
Ámbito de aplicación:	El instrumento será aplicado a jóvenes de 20 a 24 años que residan en el distrito de Ate.
Significación:	Nuestro cuestionario este compuesto por dos variables cada una con 3 dimensiones dando un total de veinticuatro ítems, con el objetivo de determinar la relación entre el <i>podcast</i> como medio alternativo de comunicación y la percepción en jóvenes de 20 a 24 años de la Generación Z, Ate 2022.

## 5. Presentación de instrumento para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario: “*Podcast como medio alternativo de comunicación y percepción en jóvenes de 20 a 24 años de la Generación Z, Ate 2022*”. Elaborado por Gamboa Salazar, María Andrea y Pacheco Serva, Milca Andrea en el año 2022. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, decir, sintáctica y semántica adecuados.	1.No cumple con el criterio.	El ítem no es claro.
	2.Bajo nivel.	El ítem requiere bastante modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3.Moderado nivel.	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4.Alto nivel.	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1.Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2.desacuerdo. (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial/lejana con la dimensión.
	3.Acuerdo. (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4.Totalmente de acuerdo (alto nivel)	El ítem que se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, decir debe ser incluido	1.No cumple con el criterio.	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2.Bajo nivel.	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estas incluyendo la que mide este.
	3.Moderado nivel.	El ítem es relativamente importante.
	4.Alto nivel.	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con determinación los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

1.No cumple con el criterio.	( )
2.Bajo nivel.	( )
3.Moderado nivel.	( x )
4.Alto nivel.	( )

### Dimensiones del instrumento: El Podcast

- Primera dimensión: Plataformas de difusión
- Objetivos de la dimensión: Determinar la relación de los contenidos del *podcast* como medio alternativo de comunicación y la percepción en jóvenes de 20 a 24 años de la Generación Z, Ate 2022.

Indicadores	Ítem	Clari dad	Coher encia	Releva ncia	Observaciones/ Recomendaciones
<b>Aplicativos de audio</b>	Se siente familiarizado con algún aplicativo de audio para escuchar música y podcasts como Spotify, Apple Music o Google podcast.	X	X	X	
<b>Redes difusoras de podcast</b>	Reconoce que puede encontrar podcasts no solo en audio y en aplicaciones como Spotify, Apple Podcast y SoundCloud, sino también por Facebook y YouTube.  Distingue los contenidos de podcast cuando se suben en audio o vídeo dentro de redes difusoras de este contenido como Facebook, YouTube y Spotify.	x	X	X	
<b>Facilidad de acceso</b>	Ha sentido que hay facilidad de acceder a un podcast mientras revisa normalmente sus redes sociales.  Usted considera que tiene facilidad de acceso a sus temas preferidos en podcasts de plataformas conocidas tales como Spotify, Apple Music, Facebook, etc.	x	x	X	

- Segunda dimensión: Contenido
- Objetivos de la dimensión: Determinar la relación de los contenidos del *podcast* como medio alternativo de comunicación y la percepción en jóvenes de 20 a 24 años de la Generación Z, Ate 2022.

Indicadores	Ítem	Clari dad	Coher encia	Releva ncia	Observaciones/ Recomendaciones
<b>Contenido selectivo</b>	Considera que puede encontrar el tema que busca en los podcasts a comparación con otros formatos. Cree que sus preferencias de contenido varían de acuerdo con el formato que ve y escucha.	x	X	X	
<b>Vínculo con las redes</b>	Considera valioso encontrar el contenido tratado en las redes sociales o plataformas de streaming en los podcasts.	x	X	X	
<b>Algoritmo de contenidos</b>	Cree que recibe recomendaciones de podcasts con tema similar al que busca en sus redes. Concibe que las recomendaciones de contenido similar ayudan a que se quede más tiempo escuchando un podcast.	X	X	x	

- Tercera dimensión: Narrativa
- Objetivos de la dimensión: Determinar la relación de los contenidos del *podcast* como medio alternativo de comunicación y la percepción en jóvenes de 20 a 24 años de la Generación Z, Ate 2022.

Indicadores	Ítem	Clari dad	Coher encia	Releva ncia	Observaciones/ Recomendaciones
<b>Lenguaje empleado</b>	Le parece llamativo el lenguaje que se usa al narrar un podcast.	x	X	x	
<b>Nueva oralidad</b>	Considera usted que la forma de expresar las ideas e información en un podcast es diferente a la radio.	x	X	x	
<b>Recursos utilizados</b>	Considera que los recursos que se utilizan al narrar un podcast como la edición de música, selección de fondos de audio de acuerdo con el tema y tono de voz son importantes en un podcast.	X	x	x	

### Dimensiones del instrumento: La percepción

- Primera dimensión: Expectativas y experiencias
- Objetivos de la dimensión: Determinar la relación de los contenidos del *podcast* como medio alternativo de comunicación y la percepción en jóvenes de 20 a 24 años de la Generación Z, Ate 2022.

Indicadores	Ítem	Clari dad	Coher encia	Releva ncia	Observaciones/ Recomendaciones
<b>Identificación con los temas</b>	Cree usted que los podcasts tratan temas tabú que no pueden ser tocados en la radio. Se ha identificado con el contenido que ha encontrado en los podcasts.	x	x	X	
<b>Preferencias de contenido</b>	Considera que las categorías como humor, salud mental, educación, etc. de los podcasts son llamativas. Considera que uno de los puntos fuertes del podcast es el poder escuchar tu contenido favorito offline.	x	x	x	

- Segunda dimensión: Motivación
- Objetivos de la dimensión: Determinar la relación de los contenidos del *podcast* como medio alternativo de comunicación y la percepción en jóvenes de 20 a 24 años de la Generación Z, Ate 2022.

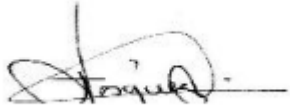
Indicadores	Ítem	Clari dad	Coher encia	Releva ncia	Observaciones/ Recomendaciones
<b>Emoción</b>	Le generó emoción el encontrar podcasts de temas que comúnmente no encuentra en otros lados. Descubrió contenido que no es de su agrado en el podcast.	x	X	X	
<b>Singularidad</b>	Cree usted que los temas controversiales son lo que hace únicos a los podcasts. Tener uno o varios puntos de vista hace más interesante al podcast frente a otras redes sociales como Instagram.	x	X	x	

- Tercera dimensión: Contexto
- Objetivos de la dimensión: Determinar la relación de los contenidos del *podcast* como medio alternativo de comunicación y la percepción en jóvenes de 20 a 24 años de la Generación Z, Ate 2022.

Indicadores	Ítem	Clari dad	Coher encia	Releva ncia	Observaciones/ Recomendaciones
<b>Información</b>	Considera al podcast como un medio informativo veraz.	x	x	X	
<b>Creatividad</b>	Es llamativo la creatividad que se usa para crear un podcast.	x	X	X	



<b>La voz de las minorías</b>	Encontró en medios digitales contenido de temas poco tratados, la cual si hay en los podcasts.	x	X	x	
-------------------------------	--	---	---	---	--



**Firma del evaluador**  
**DNI:03885714**

**Anexo 06:**



## “Podcast como medio alternativo de comunicación y percepción en jóvenes de 20 a 24 años de la Generación Z, Ate 2022.”

### Consentimiento informado

Título de la investigación: Podcast como medio alternativo de comunicación y percepción en jóvenes de 20 a 24 años de la Generación Z, Ate 2022.

Investigadoras: Gamboa Salazar, Maria Andrea y Pacheco Serva, Milca Andrea.

### Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada "Podcast como medio alternativo de comunicación y percepción en jóvenes de 20 a 24 años de la Generación Z, Ate 2022", cuyo objetivo es determinar la relación entre el podcast como medio alternativo de comunicación y la percepción en jóvenes de 20 a 24 años de la Generación Z, Ate 2022. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad César Vallejo del campus Ate, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad. Los podcasts son una serie de contenidos grabados en audio y transmitidos en línea. Estos pueden ser grabados en diferentes formatos, como por ejemplo entrevistas o conversatorios sobre un tema específico.

### Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se realizará una encuesta donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: "Podcast como medio alternativo de comunicación y percepción en jóvenes de 20 a 24 años de la Generación Z, Ate 2022".

2. Esta encuesta tendrá un tiempo aproximado de 10 minutos y se realizará vía formularios de Google. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto serán anónimas.

mpachecose@ucvvirtual.edu.pe [Cambiar de cuenta](#)

No compartido

\* Indica que la pregunta es obligatoria

## Estimación al 2021 de la población por sexo y edades quinquenales

EDAD	SEGÚN SEXO		TOTAL POBLACIÓN POR EDADES**	%
	HOMBRE	MUJER		
0 a 4	26,234	26,441	52,675	7.71%
5 a 9	24,102	24,292	48,394	7.08%
10 a 14	23,477	23,662	47,139	6.90%
15 a 19	24,327	24,519	48,846	7.15%
20 a 24	31,302	31,550	62,852	9.20%
25 a 29	31,666	31,917	63,583	9.31%
30 a 34	28,564	28,791	57,355	8.40%
35 a 39	27,499	27,717	55,216	8.08%
40 a 44	25,646	25,849	51,495	7.54%
45 a 49	22,384	22,562	44,946	6.58%
50 a 54	19,502	19,657	39,159	5.73%
55 a 59	16,454	16,584	33,038	4.84%
60 a 64	12,005	12,101	24,106	3.53%
65 a 69	9,749	9,826	19,575	2.87%
70 a 74	6,826	6,881	13,707	2.01%
75 a 79	4,749	4,787	9,536	1.40%
80 a más	5,742	5,787	11,529	1.69%
<b>Sub Total****</b>	<b>340,228</b>	<b>342,923</b>	<b>683,151</b>	<b>100%</b>

Elaborado: Gerencia de Planificación Estratégica - Sub Gerencia de Control Gerencial y Programación de Inversiones  
 Fuente: Repositorio único Nacional de Información en Salud. MINSA. En línea ([http://www.minsa.gob.pe/reunils/data/poblacion\\_estimada.asp](http://www.minsa.gob.pe/reunils/data/poblacion_estimada.asp)).  
 \*\*Esta columna se ha tomado como valor total por edades acorde a lo que se muestra en el Repositorio del MINSA.  
 \*\*\* Esta fila se ha tomado como valor total por sexo acorde a lo que se muestra en el Repositorio del MINSA.  
 NOTA: La SGGPI realizó los cálculos para la estimación de composición por edades y sexo tomando como línea base la población total de mujeres y hombres 2021, publica-

### Anexo 08:

Hoja1

**CALCULO TAMAÑO DE MUESTRA FINITA**

Parametro	Insertar Valor
N	62,852
Z	1,960
p	50,00%
q	50,00%
e	5,00%

Tamaño de muestra  
"n" = **382**

Nivel de confianza	Z <sub>alfa</sub>
99.7%	3
99%	2.58
98%	2.33
96%	2.05
95%	1.96
90%	1.645
80%	1.28
50%	0.674

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

n = Tamaño de muestra buscado  
 N = Tamaño de la Población o Universo  
 Z = Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza (NC)  
 e = Erro de estimación máximo aceptado  
 p = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)  
 q = (1 - p) = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

Accesibilidad: es necesario investigar

## Anexo 09:

1. Se siente familiarizado con algún aplicativo de audio para escuchar música y podcasts como *Spotify*, *Apple Music* o *Google podcast*. \*

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni en desacuerdo ni de acuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

2. Reconoce que puede encontrar podcasts no solo en audio o en aplicaciones como *Spotify*, *Apple Podcast* y *SoundCloud*, sino también por *Facebook* y *YouTube*. \*

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni en desacuerdo ni de acuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

3. Distingue los contenidos de *podcast* cuando se suben en audio o video dentro de redes difusoras de este contenido como *Facebook*, *YouTube* y *Spotify*. \*

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni en desacuerdo ni de acuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

4. Ha sentido que hay facilidad de acceder a un *podcast* mientras revisa normalmente sus redes sociales. \*

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni en desacuerdo ni de acuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

5. Usted considera que tiene facilidad de acceso a sus temas preferidos en *podcasts* de plataformas conocidas tales como *Spotify*, *Apple Music*, *Facebook*, etc. \*

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni en desacuerdo ni de acuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

6. Considera que puede encontrar el tema que busca en los *podcasts* a comparación con otros formatos. \*

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni en desacuerdo ni de acuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

7. Cree que sus preferencias de contenido varían de acuerdo con el contenido que va viendo y escuchando. \*

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni en desacuerdo ni de acuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

8. Considera valioso encontrar el mismo contenido tratado en las redes sociales o plataformas de *streaming* en los *podcasts*. \*

**B** *I* U  

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni en desacuerdo ni de acuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

9. Cree que recibe recomendaciones de *podcasts* con tema similar al que busca en sus redes. \*

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni en desacuerdo ni de acuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

10. Considera que las recomendaciones de contenido similar, como el algoritmo, ayudan a que se quede más tiempo escuchando un *podcast*. \*

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni en desacuerdo ni de acuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

11. Le parece llamativo el lenguaje que se usa al narrar un *podcast*. \*

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni en desacuerdo ni de acuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

12. Considera usted que la forma de expresar las ideas e información en un *podcast* es diferente a la radio. \*

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni en desacuerdo ni de acuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

13. Considera que los recursos que se utilizan al narrar un *podcast* como la edición de música, selección de fondos de audio de acuerdo con el tema y tono de voz son importantes en un *podcast*. \*

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni en desacuerdo ni de acuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

14. Cree usted que los *podcasts* tratan temas tabú que no pueden ser tocados en la radio. \*

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni en desacuerdo ni de acuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

15. Se ha identificado con el contenido que ha encontrado en los *podcasts*. \*

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni en desacuerdo ni de acuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

16. Considera que las categorías como humor, salud mental, educación, etc. de los *podcasts* son llamativas. \*

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni en desacuerdo ni de acuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

17. Considera que uno de los puntos fuertes del *podcast* es el poder escuchar tu contenido favorito *offline*, es decir sin conexión. \*

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni en desacuerdo ni de acuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

18. Le generó emoción el encontrar *podcasts* de temas que comúnmente no encuentra en otros lados. \*

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni en desacuerdo ni de acuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

19. Descubrió contenido que no es de su agrado escuchando *podcast*. \*

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni en desacuerdo ni de acuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

20. Cree usted que los temas controversiales son lo que hace únicos a los *podcasts*. \*

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni en desacuerdo ni de acuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

21. Tener uno o varios puntos de vista en la narración hace más interesante al *podcast* frente a otras redes sociales como *Instagram*. \*

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni en desacuerdo ni de acuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

22. Considera al *podcast* como un medio informativo veraz. \*

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni en desacuerdo ni de acuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo



23. Es llamativa la creatividad que se usa para crear un *podcast*. \*

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni en desacuerdo ni de acuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

24. Encontró contenido de temas poco tratados en medios digitales, la cual si hay en los *podcasts*. \*

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni en desacuerdo ni de acuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

1	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18	p19	p20	p21	p22	p23	p24
2	4	4	4	5	5	4	4	4	3	3	5	4	5	4	5	4	5	5	2	4	4	4	5	4
3	5	5	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	5	5	3	5	5	3	4	3
4	5	5	5	4	3	2	4	4	5	4	5	5	4	5	3	4	3	5	4	2	2	3	4	4
5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	3	3	4	5	3	3	5	5	5	4	3	3	3	4	4
6	5	5	5	3	4	3	4	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	3
7	4	4	2	3	4	3	4	3	3	4	3	5	4	5	3	5	5	5	5	3	3	3	5	5
8	4	4	3	3	4	3	5	4	4	4	4	4	5	3	4	5	3	4	3	3	4	4	4	3
9	5	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	2	4	4	3	4	5	3	5	3	4	4
10	2	3	3	1	4	2	4	1	3	2	4	4	2	3	1	4	2	5	4	1	4	3	4	4
11	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	3	3	4	4	3
12	5	4	5	3	5	3	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	5	5
13	4	5	4	2	3	3	4	4	5	2	5	5	5	4	4	5	5	4	3	2	3	3	4	3
14	3	3	4	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3
15	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	2	3	4	4	4	2
16	5	5	5	5	1	1	5	5	5	1	5	5	5	5	1	1	1	1	5	5	4	4	4	5
17	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	2	4	3	4	5
18	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	3	4	4	5	5	4	4	5	3	4	4
19	4	4	3	2	2	4	5	2	2	4	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
20	5	4	4	3	4	3	4	4	4	5	3	4	5	3	4	5	4	5	4	5	5	3	3	5
21	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
22	4	4	2	2	2	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	2	3
23	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
24	4	3	4	2	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	2	4	4
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
26	5	5	1	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
27	3	2	2	2	2	2	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3
28	5	5	5	5	5	3	4	3	4	5	3	5	3	5	5	4	3	4	3	3	5	3	4	4
29	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4
30	5	5	4	5	5	3	4	5	3	4	3	5	5	4	5	5	5	5	1	3	5	3	5	5
31	1	3	1	2	2	3	1	2	1	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	3	4	4
32	4	4	4	4	3	2	2	3	1	2	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4

Anexo 10:

33	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	4	3	5	5	
34	4	2	4	3	3	2	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	2	3	5	2	4	4
35	5	4	5	5	4	4	4	3	2	4	3	4	5	5	5	5	4	5	4	2	4	4	4	5
36	5	5	5	3	4	3	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5
37	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1
38	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5
39	4	2	4	5	4	2	4	5	4	5	4	5	5	2	4	4	5	4	5	3	4	1	4	3
40	5	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
41	2	4	4	4	3	4	3	2	4	4	4	4	4	4	2	1	3	3	3	2	4	4	3	4
42	5	5	4	4	4	5	3	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4
43	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	3	4	5	4	5	5	3	5	5	5	4	4	5	5
44	2	4	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2
45	5	4	4	4	3	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	2	3	4	3
46	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	3	4	3	4	4	5	3	5	1	4	5	4	4
47	5	5	5	5	5	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	5	5	3	2	3	3	2	4	3
48	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	3
49	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	3	3	5	3	5	5
50	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	2	3	5	4	4	5
51	4	4	4	2	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
52	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4
53	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	1	5	2	3	4	4	5	5
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
55	5	5	5	5	5	2	1	5	3	1	5	5	4	5	5	5	2	5	5	3	4	4	3	4
56	3	1	3	3	2	3	2	4	4	3	2	1	5	2	1	1	1	3	4	3	3	3	1	3
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
58	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	4	4	2
59	5	5	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	2	5	3	4	5
60	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	2	4	3
61	4	5	4	3	4	4	5	3	2	4	4	5	5	3	4	5	2	5	4	4	5	4	4	3
62	5	4	4	3	5	2	4	3	5	5	3	2	5	5	4	4	3	4	5	3	4	2	3	4
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
64	5	5	5	4	4	3	5	4	4	4	3	4	5	4	4	5	3	4	3	4	4	3	5	4
65	1	3	4	4	3	3	3	5	3	3	4	5	4	4	3	3	5	4	3	4	4	4	4	4
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	5	5	3	5	4	4	3	5	4
67	2	4	2	2	4	5	4	4	2	4	4	4	4	4	4	5	5	5	2	2	4	5	5	5
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	2	4	4
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4
70	5	5	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
71	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	2	3	3	4	3
72	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	3	3	4	3	4	3
73	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	5
74	5	5	5	3	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	3	5	5
75	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	3	4	3	4
76	5	5	4	3	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3
77	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
78	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	5	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4
79	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
80	5	5	3	1	3	4	2	3	4	4	2	4	2	4	3	2	4	1	5	4	4	2	5	5
81	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	2	3	3	4	4	3
82	4	3	1	1	5	4	1	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
83	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
85	3	4	4	2	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	5	3	4	2	3	3	4	3
86	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
87	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
89	3	2	3	4	3	4	3	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	2	4	4	3
90	5	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	5	5	3	3	4	4	4	4	4	2	4	5





208	5	3	3	3	3	4	4	4	5	4	5	3	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
209	3	4	5	5	5	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	5	3
210	5	4	4	5	4	4	3	3	3	3	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	
211	2	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	
212	4	4	3	5	4	5	4	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	3	4	1	5	3	5	4	
213	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	
214	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	
215	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	4	4	
216	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	
217	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5	3	3	4	5	4
218	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	
219	1	4	4	4	4	4	4	1	4	1	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	1	5	
220	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	5	5	4	5	5	5	4	2	4	5	
221	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	
222	4	5	5	5	5	4	4	4	3	4	5	4	5	3	3	5	5	3	5	5	3	5	5	5	
223	5	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	
224	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	
225	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	5	4	5	4	5	5	4	3	5	4	5	5	5	
226	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	3	4	5	4	
227	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	2	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	
228	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	
229	5	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	5	3	5	3	4	5	3	4	4	5	
230	4	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	5	5	3	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	
231	3	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	
232	4	5	5	4	5	4	5	4	3	5	3	5	4	5	5	4	3	5	4	4	5	5	3	5	
233	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
234	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	
235	3	4	5	5	3	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	
236	3	3	4	3	4	3	4	2	1	3	4	4	3	3	5	4	5	3	4	4	5	4	3	4	
238	3	4	5	4	3	3	4	3	5	4	3	4	3	5	4	3	4	5	5	4	5	4	3	4	
239	3	5	5	4	4	4	3	5	4	4	3	4	3	5	5	3	4	5	5	5	5	3	5	5	
240	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
241	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	1	5	4	4	4	3	3	4	
242	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	
243	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	3	4	4	5	4	
244	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
245	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	
246	4	5	5	4	5	5	5	4	3	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	
247	4	5	3	5	4	3	4	4	3	5	4	3	5	4	3	3	4	5	3	4	3	3	4	4	
248	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	
249	4	4	4	3	3	3	5	4	5	3	4	3	5	3	3	4	5	4	5	5	3	4	3	3	
250	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	
251	4	3	3	5	5	4	3	5	5	3	5	5	3	3	4	4	5	4	4	3	3	4	4	3	
252	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	
253	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	
254	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	3	4	5	5	5	4	4	5	5	5	
255	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	2	3	5	2	4	5	
256	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	
257	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	3	4	4	5	5	
258	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	
259	4	4	4	4	5	3	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	
260	3	4	5	4	5	5	5	5	3	3	5	5	4	4	5	5	4	3	5	5	5	4	5	5	
261	5	3	5	5	4	3	4	5	5	3	3	4	5	4	4	4	5	3	4	5	4	5	3	3	
262	4	3	4	5	3	4	3	5	3	4	3	5	5	3	4	3	5	3	4	5	5	3	3	4	
263	3	5	4	5	3	4	3	3	5	3	4	4	4	3	5	3	4	3	5	3	5	4	3	4	
264	5	3	4	3	5	4	3	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	3	5	3	4	4	5	
265	4	5	3	4	5	5	4	3	4	5	3	3	4	5	3	3	3	4	5	4	3	3	5	3	

266	4	3	5	3	5	5	5	3	4	5	3	5	3	5	3	4	5	5	3	5	4	4	3	5
267	3	3	5	5	3	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3
268	2	5	4	3	3	5	4	3	5	4	3	5	3	4	3	5	3	5	3	4	3	4	3	5
269	5	3	4	3	5	4	3	5	3	5	4	3	5	5	3	4	5	3	5	3	4	5	4	3
270	3	4	5	3	4	5	3	5	5	3	4	5	4	5	3	5	4	3	4	5	3	4	5	4
271	5	4	3	5	3	4	5	3	4	4	5	3	5	4	3	4	3	5	4	3	3	3	3	5
272	5	4	4	3	3	5	5	5	3	5	3	4	5	3	3	5	3	4	5	3	4	4	3	5
273	3	4	5	3	3	4	3	5	4	5	4	3	5	4	5	4	4	3	4	5	3	5	4	3
274	3	1	4	4	5	3	5	3	5	5	5	3	3	3	4	4	4	4	4	5	3	3	5	5
275	3	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	1	5	4	4	5	5	5	5	3	2	5	5	4
276	4	5	4	3	4	5	5	4	4	3	5	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	5	3	5
277	5	5	5	3	4	3	4	3	5	4	5	3	4	3	4	4	4	3	5	4	3	5	3	4
278	3	4	5	3	4	3	5	3	4	4	5	5	3	3	4	5	3	4	5	5	3	4	4	5
279	5	4	4	3	4	5	3	4	3	4	5	4	5	3	4	5	3	4	5	3	5	3	4	3
280	3	5	4	5	3	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	5	3	3	5	5	4	4	5	3
281	5	3	5	4	5	4	3	4	5	3	4	4	3	3	4	5	4	4	5	3	3	5	4	3
282	4	4	4	5	5	5	5	3	4	3	3	5	4	5	3	4	5	4	3	5	3	5	3	4
283	4	3	4	4	5	3	3	4	3	4	5	1	5	4	3	3	1	4	4	3	4	2	5	3
284	4	3	4	4	4	2	2	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	2	2	3	4	4	3
285	3	4	3	5	3	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4
286	5	5	1	2	3	4	5	3	4	3	4	2	5	3	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3
287	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	3	5	3	3	5	5	4	5	5	5	4	4	4
288	4	3	5	4	5	5	4	4	5	4	5	3	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5
289	5	3	4	4	5	5	4	4	4	2	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4
290	4	3	4	4	5	4	4	5	4	3	5	5	3	5	4	4	4	5	5	3	4	5	5	5
291	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	3
292	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
293	4	4	4	4	4	5	4	4	3	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4
294	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5
295	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4
296	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
297	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	3
298	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
299	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
300	5	4	3	4	4	3	5	3	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	5	5	5	4
301	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	3	5	5	5	5	5
302	4	5	4	5	3	1	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4
303	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4
304	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
305	4	4	5	5	3	1	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	3	3	5	5	4	4	4	4
306	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4
307	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4
308	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4
309	2	1	1	1	3	2	2	4	3	4	4	4	4	3	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4
310	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	5	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3
311	4	4	4	4	3	3	4	4	2	2	3	4	3	3	4	4	4	3	1	4	4	2	4	4
312	4	4	3	3	2	3	3	3	4	5	4	5	5	4	3	3	4	3	1	3	4	4	3	4
313	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
314	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	2	4	4	3	5	3	1	3	4	4	3	4
315	4	2	4	4	5	3	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	1	4	4	3	4	4
316	3	3	2	4	4	4	2	4	3	4	4	2	3	3	4	3	5	2	1	4	4	3	4	4
317	2	2	3	5	5	3	4	4	2	4	5	4	2	2	4	5	3	4	3	3	4	4	4	4
318	4	4	4	3	3	2	3	4	4	3	4	3	3	4	4	2	5	2	2	3	4	4	3	4
319	2	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	2	3	2	4	4	2	4	4	3	3	4
320	4	5	4	4	5	4	4	5	3	4	4	5	3	3	3	4	5	1	3	2	2	4	4	3
321	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	2	3	4	3	4	4
322	4	3	4	2	4	4	3	4	3	3	4	4	5	4	3	4	5	2	1	4	4	4	4	5
323	3	2	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	5	4	3	4	4	4

324	4	4	4	3	3	4	5	3	4	3	4	4	4	3	4	5	4	3	5	3	4	4	4	5
325	4	4	4	4	4	3	5	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	5	3
326	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3
327	4	4	3	2	3	3	2	4	4	3	4	4	4	4	4	2	3	4	1	4	4	4	4	4
328	4	4	2	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	2	4	3	5	1	4	3	1	4	5
329	3	3	5	2	3	4	2	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5
330	4	4	3	5	4	5	4	5	5	3	4	3	4	2	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
331	4	4	4	3	4	4	2	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5
332	4	4	3	4	4	3	4	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	4	1	3	3	3	4	4
333	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	5	5	4	5
334	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	3	5	3	4	4	5	4	3	4	3	4
335	4	3	4	3	4	2	4	5	4	5	5	2	4	5	4	5	5	1	4	4	4	3	4	4
336	4	3	4	3	4	3	4	5	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	5	3	4	5	3
337	4	4	5	4	5	4	4	4	5	2	5	5	5	3	3	5	3	5	2	5	4	4	4	5
338	3	3	3	3	5	5	4	5	3	4	5	4	4	3	4	4	5	4	2	4	4	5	5	4
339	4	5	4	4	5	4	5	2	4	4	5	4	4	3	2	5	5	5	2	4	5	4	5	5
340	4	4	4	3	2	3	2	4	1	4	1	4	4	5	2	2	5	2	4	2	4	2	4	2
341	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	5	4	2	4	2	2	4	4	1	2	2	1	4	3
342	5	5	2	1	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4
343	4	5	3	4	3	4	3	2	3	3	4	2	4	1	4	3	4	3	2	1	4	3	3	4
344	3	4	5	4	4	4	3	4	5	5	3	2	4	3	5	5	5	4	4	3	4	3	4	5
345	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	2	4	2	3	4	4	3
346	4	3	2	3	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3
347	4	4	3	4	3	4	3	3	4	2	4	2	5	5	2	3	4	2	1	4	3	4	3	4
348	4	4	3	3	4	3	3	3	3	2	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4
349	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	3	5	2	3	3	3	4	5	2	4	4	3	4	4
350	3	4	4	4	3	3	4	5	5	4	5	5	3	4	4	3	5	2	3	4	4	4	5	3
351	4	2	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	2	2	3	5	5	5	2	5	3	2
352	5	5	4	5	4	5	3	5	5	3	1	3	2	4	4	3	4	1	3	4	3	4	5	3
353	2	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	5	4	3	4	4	3	5	2	3	4	3	4
354	3	2	3	4	3	4	4	3	4	3	3	2	4	2	3	5	2	2	2	3	4	4	4	2
355	3	3	4	2	2	3	4	3	4	4	3	4	4	5	3	5	5	2	4	4	3	3	2	4
356	3	4	3	3	3	4	5	5	5	5	3	2	2	5	5	5	3	2	5	5	3	3	4	3
357	3	3	4	4	3	4	5	5	5	5	4	4	2	2	3	4	3	2	4	5	4	4	5	5
358	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	3	2	3	4	4	2	4	3	4	5	5	5	4	3
359	5	4	5	3	4	4	2	3	3	2	4	2	4	5	5	5	5	3	2	4	5	3	5	5
360	2	3	2	4	3	4	2	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	2	2	3	4	3	4
361	5	4	5	3	3	4	4	2	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	5	3
362	2	4	3	3	4	2	4	3	4	3	4	4	4	2	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4
363	4	2	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	5	5	4	4	4	2	4	5	4	4	4
364	4	4	3	5	3	5	3	5	3	5	3	4	5	3	3	4	4	3	1	3	4	3	4	4
365	4	2	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	5	5	3
366	3	3	5	4	2	4	4	2	4	4	4	3	4	2	4	4	5	4	5	4	4	5	4	3
367	3	4	4	4	3	4	5	5	3	4	4	5	3	4	4	3	4	5	4	3	4	3	3	4
368	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	2	4	4	2	3	4	4	4	4
369	2	4	3	4	3	4	2	4	2	4	4	2	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3
370	2	4	4	3	3	5	5	3	5	5	3	5	3	3	4	2	4	2	4	4	3	4	4	5
371	4	4	2	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	5	4	3	4	5	3	4	4
372	3	4	3	5	4	3	3	3	5	3	4	3	4	4	4	2	4	3	4	5	4	4	3	5
373	4	4	4	4	2	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	3	5
374	5	4	3	4	3	3	4	3	5	2	4	2	2	4	3	4	4	3	4	3	4	3	1	4
375	4	4	4	3	5	4	5	3	2	1	4	4	4	4	2	4	4	2	4	2	5	2	4	3
376	4	4	4	5	3	5	2	4	3	3	5	2	4	4	5	2	5	4	5	4	3	4	5	5
377	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	5	3	5	3	5	3	5	4	4	3	2	4	5
378	4	3	4	5	5	4	5	3	5	3	5	3	5	5	3	5	2	5	5	5	3	5	5	5
379	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	3	2	4	2	4	4	3	4	5	2	4	2	3	5
380	3	5	3	4	3	4	3	4	5	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4
381	3	4	4	3	4	4	5	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	5	2
382	4	3	5	3	5	2	2	3	2	1	2	4	2	4	3	4	2	4	2	4	2	4	4	4
383	5	4	2	3	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5

## Anexo 11: Procesamiento de Alfa de Cronbach para las variables

### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	16	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	16	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,787	13

### Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1. Se siente familiarizado con algún aplicativo de audio para escuchar música y podcasts como Spotify, Apple Music o Google podcast.	45,94	36,729	,527	,762

Variable 1:



2. Reconoce que puede encontrar podcasts no solo en audio o en aplicaciones como Spotify, Apple Podcast y SoundCloud, sino también por Facebook y YouTube.	46,19	39,229	,287	,787
3. Distingue los contenidos de podcast cuando se suben en audio o vídeo dentro de redes difusoras de este contenido como Facebook, YouTube y Spotify.	46,56	33,463	,763	,735
4. Ha sentido que hay facilidad de acceder a un podcast mientras revisa normalmente sus redes sociales.	46,63	34,250	,574	,756
5. Usted considera que tiene facilidad de acceso a sus temas preferidos en podcasts de plataformas conocidas tales como Spotify, Apple Music, Facebook, etc.	46,06	40,863	,182	,796
6. Considera que puede encontrar el tema que busca en los podcasts a comparación con otros formatos.	46,56	39,196	,503	,769

7. Cree que sus preferencias de contenido varían de acuerdo con el contenido que va viendo y escuchando.	45,88	39,450	,671	,764
8. Considera valioso encontrar el mismo contenido tratado en las redes sociales o plataformas de streaming en los podcasts.	46,25	41,533	,168	,795
9. Cree que recibe recomendaciones de podcasts con tema similar al que busca en sus redes.	46,81	37,496	,349	,783
10. Considera que las recomendaciones de contenido similar, como el algoritmo, ayudan a que se quede más tiempo escuchando un podcast.	46,31	43,029	,035	,806
11. Le parece llamativo el lenguaje que se usa al narrar un podcast.	46,13	33,850	,817	,733
12. Considera usted que la forma de expresar las ideas e información en un podcast es diferente a la radio.	45,88	39,983	,473	,772
13. Considera que los recursos que se utilizan al narrar un podcast como la edición de música, selección de fondos de audio de acuerdo con el tema y tono de voz son importantes en un podcast.	45,56	40,662	,336	,780

Variable 2:

### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	16	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	16	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,783	11

### Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
14. Cree usted que los podcasts tratan temas tabús que no pueden ser tocados en la radio.	37,50	26,667	,850	,740

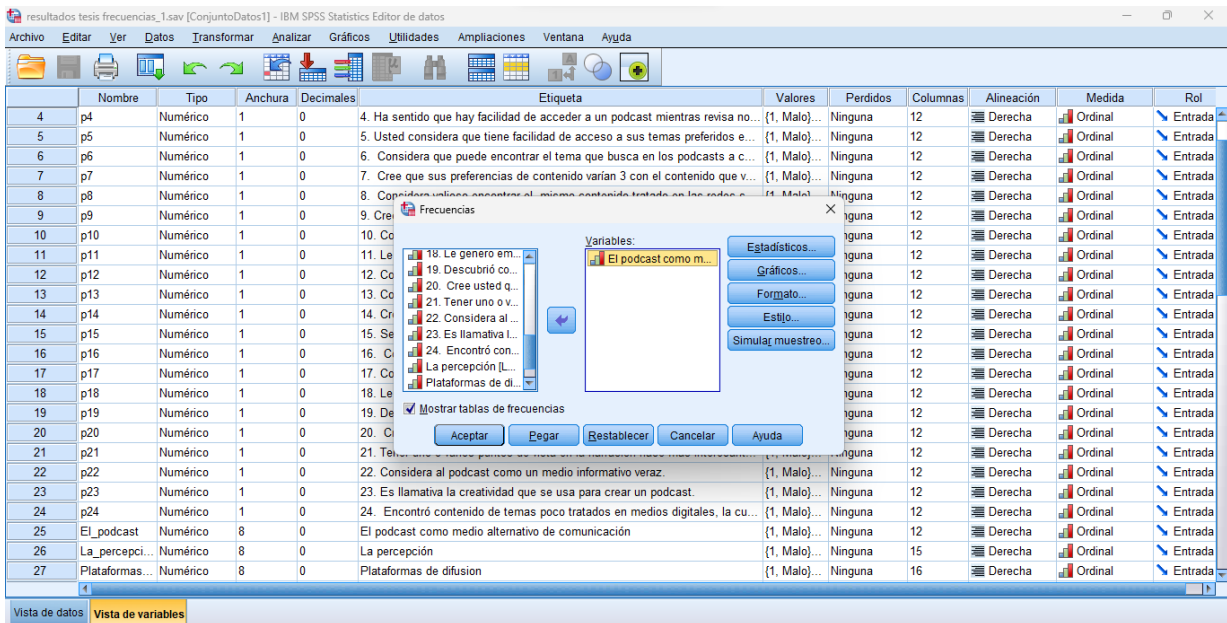
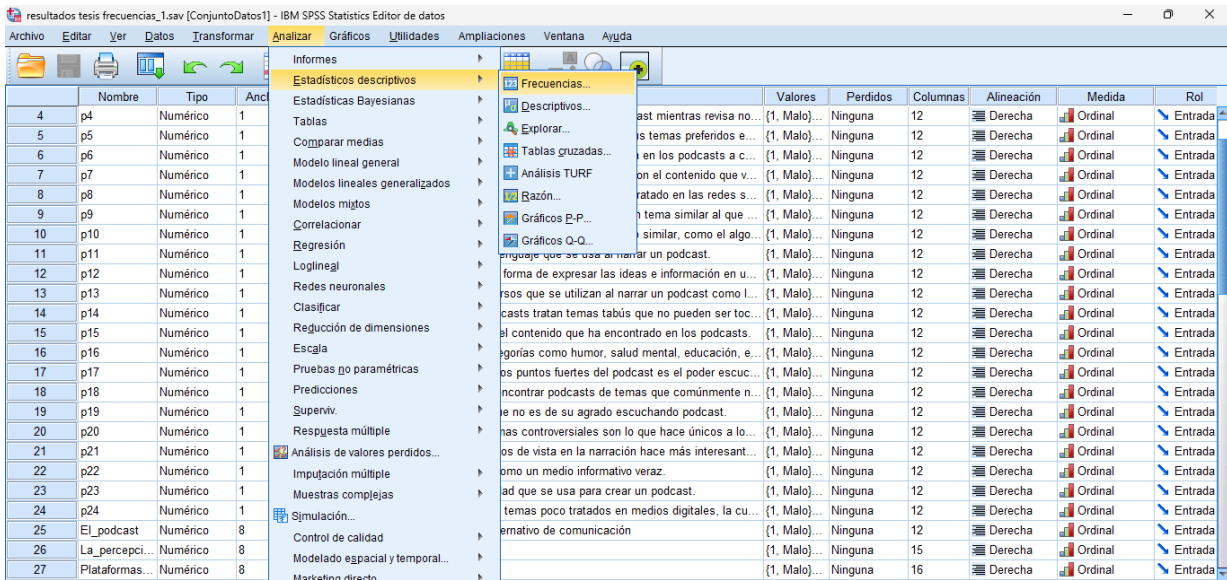
15. Se ha identificado con el contenido que ha encontrado en los podcasts.	38,25	25,000	,536	,754
16. Considera que las categorías como humor, salud mental, educación, etc. de los podcasts son llamativas.	37,50	25,867	,563	,752
17. Considera que uno de los puntos fuertes del podcast es el poder escuchar tu contenido favorito offline, es decir sin conexión.	37,63	31,983	-,053	,808
18. Le generó emoción el encontrar podcasts de temas que comúnmente no encuentra en otros lados.	37,81	28,296	,457	,767
19. Descubrió contenido que no es de su agrado escuchando podcast.	38,56	25,863	,378	,779
20. Cree usted que los temas controversiales son lo que hace únicos a los podcasts.	38,25	25,133	,484	,762
21. Tener uno o varios puntos de vista en la narración hace más interesante al podcast frente a otras redes sociales como Instagram.	37,75	27,267	,485	,762
22. Considera al podcast como un medio informativo veraz.	38,31	29,563	,208	,789
23. Es llamativa la creatividad que se usa para crear un podcast.	38,00	25,200	,584	,748
24. Encontró contenido de temas poco tratados en medios digitales contenido de temas poco tratados, la cual si hay en los podcasts.	37,94	26,996	,505	,760

## Anexo 12: Respuestas de la encuesta realizada en formulario de google.









## Frecuencias

[ConjuntoDatos1] C:\Users\HEBER\Downloads\resultados tesis frecuencias 1.sav

### Estadísticos

El_podcast		
N	Válido	382
	Perdidos	17

### El\_podcast

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	4	1,0	1,0	1,0
	Regular	92	23,1	24,1	25,1
	Bueno	286	71,7	74,9	100,0
	Total	382	95,7	100,0	
Perdidos	Sistema	17	4,3		
Total		399	100,0		

```
FRECUENCIAS VARIABLES=La_percepcion
/ORDER=ANALYSIS.
```

resultados tesis frecuencias\_1.sav [ConjuntoDatos] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
4	p4	N Numérico	1	0	4. Ha sentido que hay facilidad de acceder a un podcast mientras revisa no...	{1, Malo}...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
5	p5	N Numérico	1	0	5. Usted considera que tiene facilidad de acceso a sus temas preferidos e...	{1, Malo}...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
6	p6	N Numérico	1	0	6. Considera que puede encontrar el tema que busca en los podcasts a c...	{1, Malo}...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
7	p7	N Numérico	1	0	7. Cree que sus preferencias de contenido varían 3 con el contenido que v...	{1, Malo}...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
8	p8	N Numérico	1	0	8. Considera viable aceptar el mismo contenido tratado en las redes s...	{1, Malo}...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
9	p9	N Numérico	1	0	9. Cree que el contenido de los podcasts es más atractivo que el de los...	{1, Malo}...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
10	p10	N Numérico	1	0	10. Cree que el contenido de los podcasts es más atractivo que el de los...	{1, Malo}...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
11	p11	N Numérico	1	0	11. Le gusta más el contenido de los podcasts que el de los videos de...	{1, Malo}...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
12	p12	N Numérico	1	0	12. Cree que el contenido de los podcasts es más atractivo que el de los...	{1, Malo}...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
13	p13	N Numérico	1	0	13. Cree que el contenido de los podcasts es más atractivo que el de los...	{1, Malo}...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
14	p14	N Numérico	1	0	14. Cree que el contenido de los podcasts es más atractivo que el de los...	{1, Malo}...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
15	p15	N Numérico	1	0	15. Se siente más cómodo al escuchar podcasts que al ver videos de...	{1, Malo}...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
16	p16	N Numérico	1	0	16. Cree que el contenido de los podcasts es más atractivo que el de los...	{1, Malo}...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
17	p17	N Numérico	1	0	17. Cree que el contenido de los podcasts es más atractivo que el de los...	{1, Malo}...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
18	p18	N Numérico	1	0	18. Le gusta más el contenido de los podcasts que el de los videos de...	{1, Malo}...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
19	p19	N Numérico	1	0	19. De los contenidos de los podcasts, ¿cuál le gusta más?	{1, Malo}...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
20	p20	N Numérico	1	0	20. Cree que el contenido de los podcasts es más atractivo que el de los...	{1, Malo}...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
21	p21	N Numérico	1	0	21. Tiene más interés en los podcasts que en los videos de YouTube...	{1, Malo}...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
22	p22	N Numérico	1	0	22. Considera al podcast como un medio informativo veraz.	{1, Malo}...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
23	p23	N Numérico	1	0	23. Es llamativa la creatividad que se usa para crear un podcast.	{1, Malo}...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
24	p24	N Numérico	1	0	24. Encontré contenido de temas poco tratados en medios digitales, la cu...	{1, Malo}...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
25	El_podcast	N Numérico	8	0	El podcast como medio alternativo de comunicación	{1, Malo}...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
26	La_percepci...	N Numérico	8	0	La percepción	{1, Malo}...	Ninguna	15	Derecha	Ordinal	Entrada
27	Plataformas...	N Numérico	8	0	Plataformas de difusión	{1, Malo}...	Ninguna	16	Derecha	Ordinal	Entrada

Vista de datos Vista de variables

```
FRECUENCIAS VARIABLES=La_percepcion
/ORDER=ANALYSIS.
```

### Frecuencias

**Estadísticos**

La\_percepcion

N	Válido	Perdidos
	382	17

**La\_percepcion**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	5	1,3	1,3	1,3
	Regular	89	22,3	23,3	24,6
	Bueno	288	72,2	75,4	100,0
	Total	382	95,7	100,0	
Perdidos	Sistema	17	4,3		
	Total	399	100,0		

resultados tesis frecuencias\_1.sav [ConjuntoDatos] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
4	p4	N Numérico	1	0	4. Ha sentido que hay facilidad de acceder a un podcast mientras revisa no...	{1, Malo}...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
5	p5	N Numérico	1	0	5. Usted considera que tiene facilidad de acceso a sus temas preferidos e...	{1, Malo}...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
6	p6	N Numérico	1	0	6. Considera que puede encontrar el tema que busca en los podcasts a c...	{1, Malo}...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
7	p7	N Numérico	1	0	7. Cree que sus preferencias de contenido varían 3 con el contenido que v...	{1, Malo}...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
8	p8	N Numérico	1	0	8. Considera viable aceptar el mismo contenido tratado en las redes s...	{1, Malo}...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
9	p9	N Numérico	1	0	9. Cree que el contenido de los podcasts es más atractivo que el de los...	{1, Malo}...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
10	p10	N Numérico	1	0	10. Cree que el contenido de los podcasts es más atractivo que el de los...	{1, Malo}...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
11	p11	N Numérico	1	0	11. Le gusta más el contenido de los podcasts que el de los videos de...	{1, Malo}...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
12	p12	N Numérico	1	0	12. Cree que el contenido de los podcasts es más atractivo que el de los...	{1, Malo}...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
13	p13	N Numérico	1	0	13. Cree que el contenido de los podcasts es más atractivo que el de los...	{1, Malo}...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
14	p14	N Numérico	1	0	14. Cree que el contenido de los podcasts es más atractivo que el de los...	{1, Malo}...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
15	p15	N Numérico	1	0	15. Se siente más cómodo al escuchar podcasts que al ver videos de...	{1, Malo}...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
16	p16	N Numérico	1	0	16. Cree que el contenido de los podcasts es más atractivo que el de los...	{1, Malo}...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
17	p17	N Numérico	1	0	17. Cree que el contenido de los podcasts es más atractivo que el de los...	{1, Malo}...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
18	p18	N Numérico	1	0	18. Le gusta más el contenido de los podcasts que el de los videos de...	{1, Malo}...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
19	p19	N Numérico	1	0	19. De los contenidos de los podcasts, ¿cuál le gusta más?	{1, Malo}...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
20	p20	N Numérico	1	0	20. Cree que el contenido de los podcasts es más atractivo que el de los...	{1, Malo}...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
21	p21	N Numérico	1	0	21. Tiene más interés en los podcasts que en los videos de YouTube...	{1, Malo}...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
22	p22	N Numérico	1	0	22. Considera al podcast como un medio informativo veraz.	{1, Malo}...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
23	p23	N Numérico	1	0	23. Es llamativa la creatividad que se usa para crear un podcast.	{1, Malo}...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
24	p24	N Numérico	1	0	24. Encontré contenido de temas poco tratados en medios digitales, la cu...	{1, Malo}...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
25	El_podcast	N Numérico	8	0	El podcast como medio alternativo de comunicación	{1, Malo}...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
26	La_percepci...	N Numérico	8	0	La percepción	{1, Malo}...	Ninguna	15	Derecha	Ordinal	Entrada
27	Plataformas...	N Numérico	8	0	Plataformas de difusión	{1, Malo}...	Ninguna	16	Derecha	Ordinal	Entrada

Vista de datos Vista de variables



FRECUENCIAS VARIABLES=Plataformasdedifusion Contenido Narrativa  
/ORDER=ANALYSIS.

## Frecuencias

Estadísticos				
		Plataformas de difusión	Contenido	Narrativa
N	Válido	382	382	382
	Perdidos	17	17	17

## Tabla de frecuencia

Plataformas de difusión					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	9	2,3	2,4	2,4
	Regular	87	21,8	22,8	25,1
	Bueno	286	71,7	74,9	100,0
	Total	382	95,7	100,0	
Perdidos	Sistema	17	4,3		
Total		399	100,0		

The screenshot shows the IBM SPSS Statistics interface. A list of variables is visible, including 'Nombre', 'Tipo', 'Anchura', 'Decimales', 'Etiqueta', 'Valores', 'Perdidos', 'Columnas', 'Alineación', 'Medida', and 'Rol'. A dialog box titled 'Frecuencias' is open, showing the 'Contenido (Conten...)' variable selected in the 'Variables:' list. The 'Mostrar tablas de frecuencias' checkbox is checked. Buttons for 'Aceptar', 'Pegar', 'Restablecer', 'Cancelar', and 'Ayuda' are visible at the bottom of the dialog.

Contenido					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	11	2,8	2,9	2,9
	Regular	92	23,1	24,1	27,0
	Bueno	279	69,9	73,0	100,0
	Total	382	95,7	100,0	
Perdidos	Sistema	17	4,3		
Total		399	100,0		

IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
4	p4	Numérico	1	0	4. Ha sentido que hay facilidad de acceder a un podcast mientras revisa no...	{1, Malo}...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
5	p5	Numérico	1	0	5. Usted considera que tiene facilidad de acceso a sus temas preferidos e...	{1, Malo}...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
6	p6	Numérico	1	0	6. Considera que puede encontrar el tema que busca en los podcasts a c...	{1, Malo}...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
7	p7	Numérico	1	0	7. Cree que sus preferencias de contenido varían 3 con el contenido que v...	{1, Malo}...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
8	p8	Numérico	1	0	8. Considera que acepta el mismo contenido tratado en las redes s...	{1, Malo}...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
9	p9	Numérico	1	0	9. Cree...	{1, Malo}...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
10	p10	Numérico	1	0	10. Co...	{1, Malo}...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
11	p11	Numérico	1	0	11. Le...	{1, Malo}...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
12	p12	Numérico	1	0	12. Co...	{1, Malo}...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
13	p13	Numérico	1	0	13. Co...	{1, Malo}...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
14	p14	Numérico	1	0	14. Cri...	{1, Malo}...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
15	p15	Numérico	1	0	15. Se...	{1, Malo}...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
16	p16	Numérico	1	0	16. Ci...	{1, Malo}...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
17	p17	Numérico	1	0	17. Co...	{1, Malo}...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
18	p18	Numérico	1	0	18. Le...	{1, Malo}...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
19	p19	Numérico	1	0	19. De...	{1, Malo}...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
20	p20	Numérico	1	0	20. C...	{1, Malo}...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
21	p21	Numérico	1	0	21. Tel...	{1, Malo}...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
22	p22	Numérico	1	0	22. Considera al podcast como un medio informativo veraz.	{1, Malo}...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
23	p23	Numérico	1	0	23. Es llamativa la creatividad que se usa para crear un podcast.	{1, Malo}...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
24	p24	Numérico	1	0	24. Encontró contenido de temas poco tratados en medios digitales, la cu...	{1, Malo}...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
25	El_podcast	Numérico	8	0	El podcast como medio alternativo de comunicación	{1, Malo}...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
26	La_percepci...	Numérico	8	0	La percepción	{1, Malo}...	Ninguna	15	Derecha	Ordinal	Entrada
27	Plataformas...	Numérico	8	0	Plataformas de difusión	{1, Malo}...	Ninguna	16	Derecha	Ordinal	Entrada

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

**Narrativa**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Malo	6	1,5	1,6	1,6
Regular	84	21,1	22,0	23,6
Bueno	292	73,2	76,4	100,0
Total	382	95,7	100,0	
Perdidos				
Sistema	17	4,3		
Total	399	100,0		

## Anexo 15: Prueba de normalidad

IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

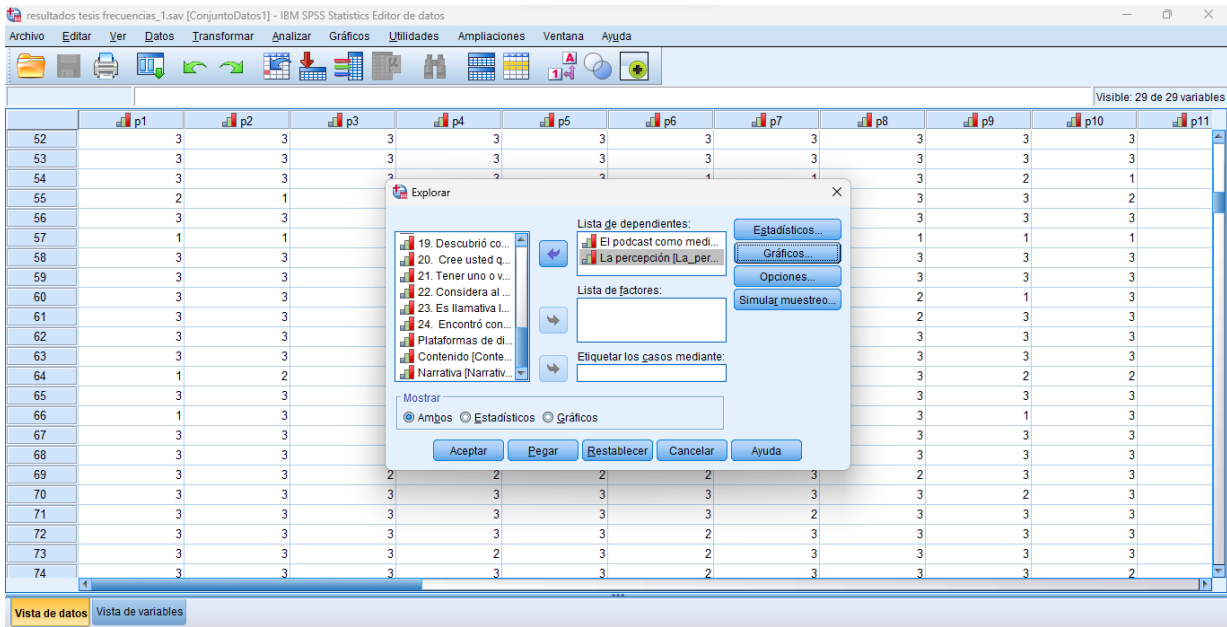
Visible: 29 de 29 variables

	p1	p2	p6	p7	p8	p9	p10	p11
52	3		3	3	3	3	3	3
53	3		3	3	3	3	3	3
54	3							
55	2		1	1	3	2	1	
56	3		2	1	3	3	2	
57	1		3	3	3	3	3	
58	3		1	1	1	1	1	
59	3		3	3	3	3	3	
60	3		3	2	2	3	3	
61	3		3	3	3	2	1	
62	3		3	1	3	2	3	
63	3		3	3	3	3	3	
64	1		3	2	3	3	3	
65	3		2	2	2	3	2	
66	1		3	3	3	3	3	
67	3		3	3	3	3	3	
68	3		3	3	3	3	3	
69	3		2	2	2	3	3	
70	3		3	3	3	3	2	
71	3		3	3	2	3	3	
72	3		3	2	3	3	3	
73	3		3	2	3	3	3	
74	3		3	2	3	3	3	

Vista de datos Vista de variables

Explorar...

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

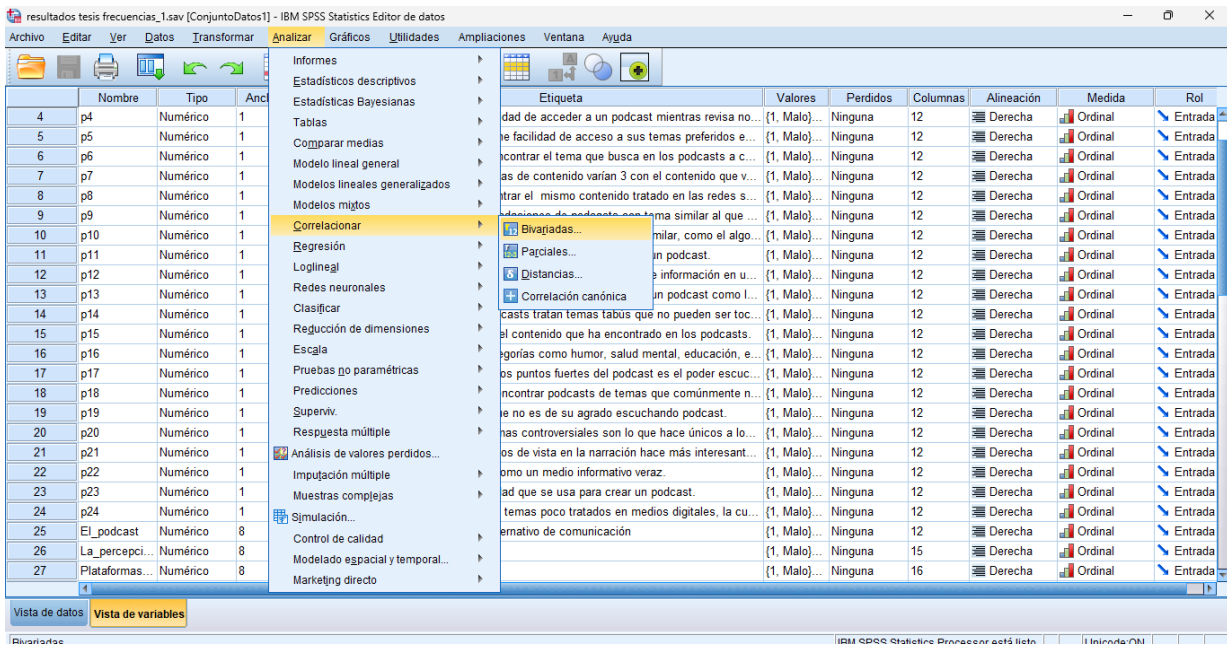


### Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Plataformas de difusión	,317	382	,000	,801	382	,000
Contenido	,342	382	,000	,788	382	,000
Narrativa	,308	382	,000	,797	382	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

## Anexo 16: Rho de Spearman



```
NONPAR CORR
/VARIABLES=El_Podcast La_percepcion
/PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
```

### Correlaciones no paramétricas

**Correlaciones**

			El Podcast	La percepción
Rho de Spearman	El Podcast	Coefficiente de correlación	1,000	,520**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	382	382
	La percepción	Coefficiente de correlación	,520**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	382	382

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

```
NONPAR CORR
/VARIABLES=Contenido La_percepcion
/PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
```

### Correlaciones no paramétricas

**Correlaciones**

			Contenido	La percepción
Rho de Spearman	Contenido	Coefficiente de correlación	1,000	,508**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	382	382
	La percepción	Coefficiente de correlación	,508**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	382	382

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

```
NONPAR CORR
/VARIABLES=Narrativa La_percepcion
/PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
```

### Correlaciones no paramétricas

**Correlaciones**

			Narrativa	La percepción
Rho de Spearman	Narrativa	Coefficiente de correlación	1,000	,501**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	382	382
	La percepción	Coefficiente de correlación	,501**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	382	382

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

## Anexo 17: Análisis de tablas cruzadas

resultados tesis frecuencias\_1.sav [ConjuntoDatos] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Informes

- Estadísticos descriptivos
  - Frecuencias...
  - Descriptivos...
  - Explorar...
  - Tablas cruzadas...
  - Análisis TURF
  - Razón...
  - Gráficos P-P...
  - Gráficos Q-Q...
- Estadísticas Bayesianas
- Tablas
- Comparar medias
- Modelo lineal general
- Modelos lineales generalizados
- Modelos mixtos
- Correlacionar
- Regresión
- Loglineal
- Redes neuronales
- Clasificar
- Reducción de dimensiones
- Escala
- Pruebas no paramétricas
- Predicciones
- Superw.
- Respuesta múltiple
- Análisis de valores perdidos...
- Imputación múltiple
- Muestras complejas
- Simulación...
- Control de calidad
- Modelado espacial y temporal...
- Marketing directo

	Nombre	Tipo	Anchora	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
4	p4	Númérico	1		{1, Malo}...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
5	p5	Númérico	1		{1, Malo}...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
6	p6	Númérico	1		{1, Malo}...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
7	p7	Númérico	1		{1, Malo}...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
8	p8	Númérico	1		{1, Malo}...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
9	p9	Númérico	1		{1, Malo}...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
10	p10	Númérico	1		{1, Malo}...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
11	p11	Númérico	1		{1, Malo}...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
12	p12	Númérico	1		{1, Malo}...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
13	p13	Númérico	1		{1, Malo}...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
14	p14	Númérico	1		{1, Malo}...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
15	p15	Númérico	1		{1, Malo}...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
16	p16	Númérico	1		{1, Malo}...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
17	p17	Númérico	1		{1, Malo}...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
18	p18	Númérico	1		{1, Malo}...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
19	p19	Númérico	1		{1, Malo}...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
20	p20	Númérico	1		{1, Malo}...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
21	p21	Númérico	1		{1, Malo}...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
22	p22	Númérico	1		{1, Malo}...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
23	p23	Númérico	1		{1, Malo}...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
24	p24	Númérico	1		{1, Malo}...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
25	El_podcast	Númérico	8		{1, Malo}...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
26	La_percepci...	Númérico	8		{1, Malo}...	Ninguna	15	Derecha	Ordinal	Entrada
27	Plataformas...	Númérico	8		{1, Malo}...	Ninguna	16	Derecha	Ordinal	Entrada

Vista de datos Vista de variables

resultados tesis frecuencias\_1.sav [ConjuntoDatos] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Tablas cruzadas

Elas:

- El podcast como medio altern...

Columnas:

- La percepción [La\_percepcion]

Capa 1 de 1

Mostrar variables de capa en capas de tabla

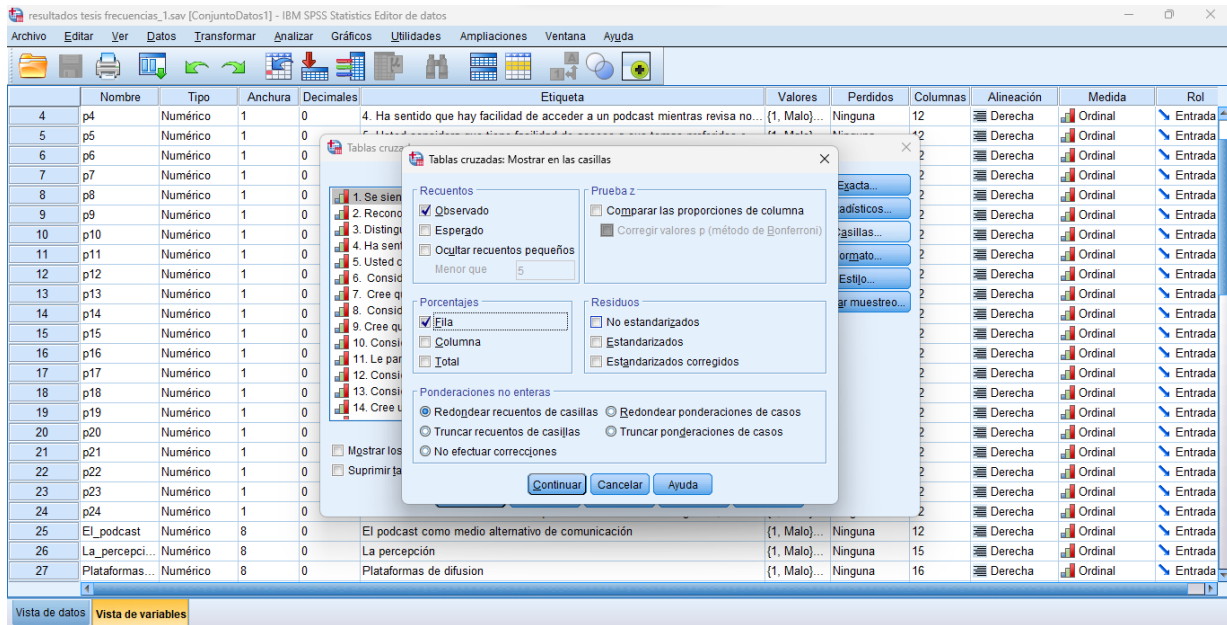
Mostrar los gráficos de barras agrupadas

Suprimir tablas

Aceptar Pegar Restablecer Cancelar Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchora	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
4	p4	Númérico	1	0	4. Ha sentido que hay facilidad de acceder a un podcast mientras revisa no...	{1, Malo}...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
5	p5	Númérico	1	0		{1, Malo}...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
6	p6	Númérico	1	0		{1, Malo}...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
7	p7	Númérico	1	0		{1, Malo}...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
8	p8	Númérico	1	0		{1, Malo}...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
9	p9	Númérico	1	0		{1, Malo}...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
10	p10	Númérico	1	0		{1, Malo}...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
11	p11	Númérico	1	0		{1, Malo}...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
12	p12	Númérico	1	0		{1, Malo}...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
13	p13	Númérico	1	0		{1, Malo}...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
14	p14	Númérico	1	0		{1, Malo}...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
15	p15	Númérico	1	0		{1, Malo}...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
16	p16	Númérico	1	0		{1, Malo}...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
17	p17	Númérico	1	0		{1, Malo}...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
18	p18	Númérico	1	0		{1, Malo}...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
19	p19	Númérico	1	0		{1, Malo}...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
20	p20	Númérico	1	0		{1, Malo}...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
21	p21	Númérico	1	0		{1, Malo}...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
22	p22	Númérico	1	0		{1, Malo}...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
23	p23	Númérico	1	0		{1, Malo}...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
24	p24	Númérico	1	0		{1, Malo}...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
25	El_podcast	Númérico	8	0	El podcast como medio alternativo de comunicación	{1, Malo}...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
26	La_percepci...	Númérico	8	0	La percepción	{1, Malo}...	Ninguna	15	Derecha	Ordinal	Entrada
27	Plataformas...	Númérico	8	0	Plataformas de difusión	{1, Malo}...	Ninguna	16	Derecha	Ordinal	Entrada

Vista de datos Vista de variables



**Tabla cruzada El podcast como medio alternativo de comunicación\*La percepción**

		La percepción				Total
		Malo	Regular	Bueno		
El podcast como medio alternativo de comunicación	Malo	Recuento	4	0	0	4
		% dentro de El podcast como medio alternativo de comunicación	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Regular	Recuento	1	51	40	92
		% dentro de El podcast como medio alternativo de comunicación	1,1%	55,4%	43,5%	100,0%
	Bueno	Recuento	0	38	248	286
		% dentro de El podcast como medio alternativo de comunicación	0,0%	13,3%	86,7%	100,0%
Total	Recuento	5	89	288	382	
	% dentro de El podcast como medio alternativo de comunicación	1,3%	23,3%	75,4%	100,0%	

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	375,754 <sup>a</sup>	4	,000
Razón de verosimilitud	105,402	4	,000
Asociación lineal por lineal	103,708	1	,000
N de casos válidos	382		

a. 5 casillas (55,6%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,05.

**Tabla cruzada Plataformas de difusión\*La percepción**

		La percepción				Total
		Malo	Regular	Bueno		
Plataformas de difusión	Malo	Recuento	5	1	3	9
		% dentro de Plataformas de difusión	55,6%	11,1%	33,3%	100,0%
	Regular	Recuento	0	42	45	87
		% dentro de Plataformas de difusión	0,0%	48,3%	51,7%	100,0%
	Bueno	Recuento	0	46	240	286
		% dentro de Plataformas de difusión	0,0%	16,1%	83,9%	100,0%
Total	Recuento	5	89	288	382	
	% dentro de Plataformas de difusión	1,3%	23,3%	75,4%	100,0%	

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	248,814 <sup>a</sup>	4	,000
Razón de verosimilitud	75,711	4	,000
Asociación lineal por lineal	65,720	1	,000
N de casos válidos	382		

a. 4 casillas (44,4%) han esperado un recuento menor que 5.  
El recuento mínimo esperado es ,12.

**Tabla cruzada Contenido\*La percepción**

		La percepción			Total	
		Malo	Regular	Bueno		
Contenido	Malo	Recuento	5	4	2	11
		% dentro de Contenido	45,5%	36,4%	18,2%	100,0%
Regular	Regular	Recuento	0	45	47	92
		% dentro de Contenido	0,0%	48,9%	51,1%	100,0%
Bueno	Bueno	Recuento	0	40	239	279
		% dentro de Contenido	0,0%	14,3%	85,7%	100,0%
Total		Recuento	5	89	288	382
		% dentro de Contenido	1,3%	23,3%	75,4%	100,0%

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	220,855 <sup>a</sup>	4	,000
Razón de verosimilitud	85,716	4	,000
Asociación lineal por lineal	84,651	1	,000
N de casos válidos	382		

a. 4 casillas (44,4%) han esperado un recuento menor que 5.  
El recuento mínimo esperado es ,14.

**CROSSTABS**

**Tabla cruzada Narrativa\*La percepción**

		La percepción			Total	
		Malo	Regular	Bueno		
Narrativa	Malo	Recuento	4	2	0	6
		% dentro de Narrativa	66,7%	33,3%	0,0%	100,0%
Regular	Regular	Recuento	1	46	37	84
		% dentro de Narrativa	1,2%	54,8%	44,0%	100,0%
Bueno	Bueno	Recuento	0	41	251	292
		% dentro de Narrativa	0,0%	14,0%	86,0%	100,0%
Total		Recuento	5	89	288	382
		% dentro de Narrativa	1,3%	23,3%	75,4%	100,0%

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	266,129 <sup>a</sup>	4	,000
Razón de verosimilitud	95,858	4	,000
Asociación lineal por lineal	101,343	1	,000
N de casos válidos	382		

a. 5 casillas (55,6%) han esperado un recuento menor que 5.  
El recuento mínimo esperado es ,08.



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, PARIONA BENAVIDES MARIELA TERESA, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ATE, asesor de Tesis titulada: "Podcast como medio alternativo de comunicación y percepción en jóvenes de 20 a 24 años de la Generación Z, Ate 2022", cuyos autores son PACHECO SERVA MILCA ANDREA, GAMBOA SALAZAR MARIA ANDREA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 22.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 07 de Julio del 2023

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
PARIONA BENAVIDES MARIELA TERESA <b>DNI:</b> 09722329 <b>ORCID:</b> 0000-0003-4279-0154	Firmado electrónicamente por: MPARIONAB el 11- 07-2023 21:25:14

Código documento Trilce: TRI - 0577558