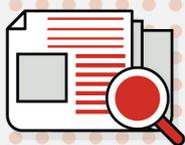


Perú

mediático

*Explorando el enlace entre
factores sociodemográficos,
consumo y confianza en los
medios de comunicación
del Perú*



*Felipe Anderson Ríos Incio
Ángel Emiro Páez Moreno
Gilsa Carolina Lisboa Echeverre
Carlos Armando Gutiérrez Fernández
Robi Jhoel Alfaro Ballena*



FONDO EDITORIAL
Universidad César Vallejo

Perú

mediático

*Explorando el enlace entre
factores sociodemográficos,
consumo y confianza en los
medios de comunicación
del Perú*



FONDO EDITORIAL
Universidad César Vallejo

Perú mediático

©Universidad César Vallejo, 2023

Felipe Anderson Rios Incio - Ángel Emiro Páez Moreno -
Gilsa Carolina Lisboa Echeverre - Carlos Armando Gutiérrez Fernández -
Robi Jhoel Alfaro Ballena

Primera edición digital, diciembre de 2023

Libro electrónico disponible en: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/131409>

DOI: <https://doi.org/10.18050/perumediatico>

ISBN: 978-612-5114-24-2

Hecho el Depósito legal en la Biblioteca Nacional del Perú N° 2023-12914

Edición y diseño:

Universidad César Vallejo SAC

Av. Alfredo Mendiola 6232, Panamericana Norte, Los Olivos

Lima, Perú

Los manuscritos que conforman este libro fueron seleccionados a través de un proceso de evaluación de doble pares ciegos.

Línea de financiación: El libro es resultado del proyecto de investigación: FACTORES SOCIODEMOGRÁFICOS Y SU RELACIÓN CON EL CONSUMO Y CONFIANZA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN: UN ESTUDIO EN EL PERÚ. Aprobado con Fondo de Apoyo a la Investigación 2023 de la Universidad César Vallejo. RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°173-2023-VI-UCV.

Todos los derechos reservados. La reproducción parcial o total de esta obra en cualquier tipo de soporte está prohibida sin la autorización expresa de los editores.

Perú

mediático

*Explorando el enlace entre
factores sociodemográficos,
consumo y confianza en los
medios de comunicación
del Perú*

*Felipe Anderson Ríos Incio
Ángel Emiro Páez Moreno
Gilsa Carolina Lisboa Echeverre
Carlos Armando Gutiérrez Fernández
Robi Jhoel Alfaro Ballena*



FONDO EDITORIAL
Universidad César Vallejo

CONTENIDO

Presentación	9
Capítulo I	11
Navegando el laberinto mediático	
Capítulo II	15
El mapa de la audiencia	
Capítulo III	49
Tejiendo el camino	
Capítulo IV	55
Espejo de consumo y confianza	
Capítulo V	81
Más allá de los números	
Referencias	92

PRESENTACIÓN

En el umbral del siglo XXI, la forma en que consumimos y confiamos en los medios de comunicación ha evolucionado de manera vertiginosa. En el caso de Perú, esta transformación se ve intensificada por su rica diversidad cultural y social. *Perú mediático* es una exploración meticulosa de cómo los peruanos interactúan con los medios en la era de información globalizada y redes sociales en expansión. A través de cinco capítulos, este libro ofrece un análisis profundo de la relación entre los factores sociodemográficos, el consumo y la confianza en los medios en Perú, un tema de vital importancia para comprender la dinámica mediática en una sociedad en constante cambio.

Capítulo I. Navegando el laberinto mediático

Este capítulo inicial ofrece una perspectiva profunda sobre el complejo mundo de los medios en Perú. Se enfoca en cómo las características sociodemográficas afectan el consumo y la confianza en la información de los medios. A lo largo del capítulo, se explican las motivaciones para esta investigación y se definirán los objetivos que se busca alcanzar.

Capítulo II. El mapa de la audiencia: Conceptos fundamentales

El segundo capítulo profundiza en dos conceptos clave: el consumo y la confianza en los medios. Se explora cómo la audiencia interactúa con diferentes medios y cómo perciben su credibilidad y veracidad. Este análisis conceptual sienta las bases para entender la relación entre la audiencia y los medios en un país tan diverso como Perú.

Capítulo III. Tejiendo el camino: Diseño y enfoque metodológico

Aquí se detalla el enfoque metodológico del estudio, centrado en analizar cómo las características sociodemográficas influyen en el consumo y la confianza en los medios. El capítulo describe el enfoque y el diseño de investigación. Además, se presenta el proceso de recolección y análisis de datos, resaltando la importancia de las consideraciones éticas en la investigación.

Capítulo IV. Espejo de factores sociodemográficos, consumo y confianza: Resultado mediático en el Perú

Este capítulo presenta los resultados del estudio, mostrando cómo el consumo y la confianza en los medios varían a lo largo de los diferentes departamentos peruanos. Se revelan patrones de consumo y confianza interesantes, reflejando las peculiaridades regionales y subrayando la importancia de entender estas diferencias en el contexto peruano.

Capítulo V. Más allá de los números: Reflexiones y conclusiones

El capítulo final ofrece una reflexión profunda sobre los hallazgos del estudio, poniendo de relieve cómo el consumo y la confianza en los medios se entrelazan con factores demográficos, culturales y tecnológicos en Perú. Se invita a los lectores a una comprensión más amplia de cómo los peruanos se relacionan con el espectro mediático desde medios tradicionales hasta plataformas digitales.

En *Perú mediático*, hemos recorrido un camino a través de la intrincada relación entre los medios de comunicación y la sociedad peruana, y se ha explorado desde las diferencias sociodemográficas hasta la confianza y el consumo mediático en distintas regiones del país. Este libro no es solo un estudio académico, es un espejo que refleja la realidad dinámica y multifacética de cómo los peruanos interactúan con los medios en una era donde la información es tan accesible como diversa.