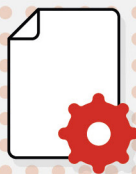
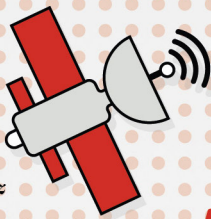
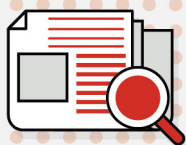


# Perú

# 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

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





# 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.