



FACULTAD DE EDUCACIÓN Y HUMANIDADES

**PROGRAMA ACADÉMICO DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

TESIS

**“MONITOREO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LA SATISFACCIÓN
DEL CLIENTE EN LA EMPRESA “NEGRUKA” - CIUDAD DE IQUITOS
2021”**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE: LICENCIADO EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**Autoras: MARTHA VARGAS PIZANGO
JESSICA CRISTAL ASAYAG AMARAL**

Asesor: Lic. FRANCISCO GALLO INFANTES Mgr.

San Juan Bautista - Loreto – Maynas – Perú

Diciembre – 2021

DEDICATORIA

*Este trabajo se lo dedico
especialmente a mis padres,
hermano, esposo y a todas las
personas que nos han apoyado
y han hecho que el trabajo se
realice con notable éxito y en
especial a aquellas personas
que me compartieron su
sapiencia y conocimientos.*

Martha

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada en primer lugar a mis padres, mi mayor impulso para lograr mis objetivos y a las personas que han influenciado en mi vida, a lo largo de mi vida estudiantil, motivándome para lograr mi título profesional.

Jessica

AGRADECIMIENTO

Mediante este trabajo expresamos nuestra agradecimiento y suma gratitud a la Universidad Científica del Perú por habernos dado la oportunidad de profundizar y ampliar nuestros conocimientos y convicciones profesionales.

INFORME FINAL DE TESIS

**“MONITOREO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LA SATISFACCIÓN
DEL CLIENTE EN LA EMPRESA “NEGRUKA” - CIUDAD DE IQUITOS
2021”**

FACULTAD : EDUCACIÓN Y HUMANIDADES

**DENOMINACIÓN DEL TÍTULO: LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

**GRADUANDOS : MARTHA VARGAS PIZANGO
JESSICA CRISTAL ASAYAG AMARAL**

MIEMBROS DEL JURADO

**Lic. Armando Llerena Díaz
PRESIDENTE**

**Lic. José Luis Rodríguez Siguas
MIEMBRO**

**Lic. Senón Sánchez Ramírez
MIEMBRO**

**Lic. FRANCISCO ANTONIO GALLO INFANTES, Mgr
ASESOR**

Fecha: 20 de diciembre del 2021
San Juan Bautista – Maynas – Loreto

ACTA DE SUSTENTACIÓN DEL INFORME FINAL DE TESIS



FACULTAD DE EDUCACIÓN Y
HUMANIDADES
PROGRAMA ACADÉMICO DE
EDUCACIÓN

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

Con Resolución Decanal N° 717-2021-D-UCP-FEH, del 9 de diciembre del 2021, la FACULTAD DE EDUCACIÓN Y HUMANIDADES DE LA UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ - UCP designa como Jurado Evaluador y Dictaminador de TESIS a los Señores:

Lic. Armando Llerena Díaz **Presidente**
Lic. José Luis Rodríguez Siguan **Miembro**
Lic. Senón Sánchez Ramírez Mg. **Miembro**

En la ciudad de Iquitos, siendo las 11 horas del día 27 de diciembre del 2021, supervisado en línea por el Secretario Académico de la Facultad de Educación y Humanidades de la Universidad Científica del Perú - UCP; Programa Académico de: Complementación Pedagógica, Complementación Universitario y Complementación Pedagógica y Universitaria en Educación, se constituyó el Jurado para escuchar la sustentación y defensa de la TESIS:

"MONITOREO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN QUE REALIZA LA EMPRESA "NEGRUKA" EN LA CIUDAD DE IQUITOS 2021".....

Presentado por las bachilleres:

JESSICA CRISTAL ASAYAG AMARAL
MARTHA VARGAS PIZANGO

Asesor:

Lic. FRANCISCO ANTONIO GALLO INFANTES Mg.....

Como requisito para optar el TÍTULO PROFESIONAL de LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.

Luego de escuchar la Sustentación y formuladas las preguntas las que fueron: resultas.....

El jurado después de la deliberación en privado llegó a las siguientes conclusiones:

1. La Sustentación es: aprobada por mayoría.....
2. Observaciones:

En fe de lo cual los miembros del jurado firman el acta.

Presidente

Miembro

Miembro

CALIFICACIÓN Aprobado (x) Por Mayoría
Desaprobado (x) Por Unanimitad

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DEL INFORME FINAL DE TESIS



"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN DE LA UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ - UCP

El presidente del Comité de Ética de la Universidad Científica del Perú - UCP

Hace constar que:

La Tesis titulada:

**"MONITOREO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LA SATISFACCIÓN DEL
CLIENTE EN LA EMPRESA "NEGRUKA" - CIUDAD DE IQUITOS 2021"**

De los alumnos: **MARTHA VARGAS PIZANGO Y JESSICA CRISTAL ASAYAG
AMARAL**, de la Facultad de Educación y Humanidades, pasó
satisfactoriamente la revisión por el Software Antiplagio, con un porcentaje
de **9% de plagio**.

Se expide la presente, a solicitud de la parte interesada para los fines que
estime conveniente.

San Juan, 30 de Noviembre del 2021.

Dr. César J. Ramal Asayag
Presidente del Comité de Ética - UCP

CIRA/ri-a
499-2021

ÍNDICE

	Pg
Portada	
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iv
Página de aprobación	v
Acta del trabajo de suficiencia profesional	vi
Constancia de originalidad del trabajo de suficiencia profesional	vii
Índice de contenido	viii
Índice de cuadros o tablas	xi
Índice de gráficos o figuras	xii
Resumen. Palabras clave	xiii
Abstract. Key Words	xiv
Introducción	01
CAPÍTULO I: Marco Teórico	04
1.1. Antecedentes de Estudio	04
1.2. Bases Teóricas	08
1.2.1. Medios de comunicación	08
1.2.2. Tipos de medios de comunicación	08
1.2.2.1. Prensa escrita	08
1.2.2.2. Radio	09
1.2.2.3. Televisión	09
1.2.2.4. Internet	10
1.2.2.5. Redes Sociales	10
1.2.3. Monitoreo	11
1.2.4. Monitoreo de medios	12
1.2.4.1. Dimensión monitoreo de medios radiales	12
1.2.4.2. Dimensión monitoreo de medios televisivos	13
1.2.4.3. Dimensión monitoreo de prensa escrita	13
1.2.5. Análisis de medios	13

1.2.5.1. Análisis de prensa	14
1.2.5.2. Análisis de radio	14
1.2.5.3. Análisis de televisión	14
1.2.6. Satisfacción del cliente	15
1.2.6.1. Importancia de la satisfacción del cliente	15
1.2.6.2. Dimensiones de la satisfacción del cliente	16
1.3. Definición de Términos Básicos	17
CAPÍTULO II: Planteamiento del Problema	18
2.1. Descripción del Problema	18
2.2. Formulación del Problema	19
2.2.1. Problema General	19
2.2.2. Problemas Específicos	19
2.3. Objetivos	20
2.3.1. Objetivo General	20
2.3.2. Objetivos Específicos	20
2.4. Justificación e Importancia de la Investigación	20
2.5. Hipótesis	22
2.5.1. Hipótesis General	22
2.5.2. Hipótesis Derivadas	22
2.6. Variables	22
2.6.1. Identificación de las Variables	22
2.6.2. Definición de las Variables	22
2.6.2.1. Definición Conceptual	22
2.6.2.2. Definición Operacional	23
2.6.3. Operacionalización de las Variables	23
CAPÍTULO III: Metodología	25
3.1. Nivel y Tipo y Diseño de Investigación	25
3.1.1. Nivel de Investigación	25
3.1.2. Tipo de Investigación	25
3.1.3. Diseño de Investigación	25

3.2. Población y Muestra	26
3.2.1. Población	26
3.2.2. Muestra	26
3 3. Técnica, Instrumentos y Procedimientos de Recolección de Datos	26
3.3.1. Técnica de Recolección de Datos	26
3.3.2. Instrumentos de Recolección de Datos	26
3.3.3. Procedimientos de Recolección de Datos	26
3.4. Procesamiento y Análisis de la Información	27
3.4.1. Procesamiento de la Información	27
3.4.2. Análisis de la Información	27
CAPÍTULO IV: Resultados	28
4.1. Análisis Descriptivo	28
4.1.1. Variable (X) Monitoreo de Medios	28
4.1.1. Variable (Y) Satisfacción del cliente	36
CAPÍTULO V: Discusión. Conclusiones. Recomendaciones	46
5.1. Discusión	46
5.2. Conclusiones	48
5.3. Recomendaciones	49
Referencias Bibliográficas	51
Anexos	54
Anexo 01: Matriz de Consistencia	
Anexo 02: Instrumento de Recolección de Datos	
Anexo 03: Informe de Validez y Confiabilidad	
Anexo 04: Solicitud de Inscripción y Aprobación del informe final de tesis	
Anexo 05: Carta de Aceptación de Asesoramiento del informe final de tesis	

ÍNDICE DE TABLAS

N°	TITULO	Pág.
01.	Evaluación del monitoreo de medios de comunicación que realiza la empresa “Negruka” en su dimensión medios radiales	28
02.	Evaluación del monitoreo de medios de comunicación que realiza la empresa “Negruka” en su dimensión medios televisivos	30
03.	Evaluación del monitoreo de medios de comunicación que realiza la empresa “Negruka” en su dimensión medios de prensa	32
04.	Evaluación del monitoreo de medios de comunicación que realiza la empresa “Negruka” en la ciudad de Iquitos 2021	34
05.	Evaluación de la satisfacción del cliente de la empresa “Negruka” en su dimensión valor percibido	36
06.	Evaluación de la satisfacción del cliente de la empresa “Negruka” en su dimensión expectativas del cliente	38
07.	Evaluación de la satisfacción del cliente de la empresa “Negruka” en su dimensión conformidad del cliente	40
08.	Evaluación de la satisfacción del cliente que realiza la empresa “Negruka” en la ciudad de Iquitos 2021	42
09.	Relación del monitoreo de medios de comunicación y la satisfacción del cliente de la empresa “Negruka” - ciudad de Iquitos 2021	44

ÍNDICE DE FIGURAS

N°	TITULO	Pág.
01.	Evaluación del monitoreo de medios de comunicación que realiza la empresa “Negruka” en su dimensión medios radiales	28
02.	Evaluación del monitoreo de medios de comunicación que realiza la empresa “Negruka” en su dimensión medios televisivos	30
03.	Evaluación del monitoreo de medios de comunicación que realiza la empresa “Negruka” en su dimensión medios de prensa	32
04.	Evaluación del monitoreo de medios de comunicación que realiza la empresa “Negruka” en la ciudad de Iquitos 2021	34
05.	Evaluación de la satisfacción del cliente de la empresa “Negruka” en su dimensión valor percibido	36
06.	Evaluación de la satisfacción del cliente de la empresa “Negruka” en su dimensión expectativas del cliente	38
07.	Evaluación de la satisfacción del cliente de la empresa “Negruka” en su dimensión conformidad del cliente	40
08.	Evaluación de la satisfacción del cliente que realiza la empresa “Negruka” en la ciudad de Iquitos 2021	42
09.	Relación del monitoreo de medios de comunicación y la satisfacción del cliente de la empresa “Negruka” - ciudad de Iquitos 2021	44

“MONITOREO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA “NEGRUKA” - CIUDAD DE IQUITOS 2021”

RESUMEN

Autores: Martha Vargas Pizango
Jessica Cristal Asayag Amaral

El objetivo de esta investigación fue: Determinar cómo es el monitoreo de medios de comunicación que realiza la empresa “Negruka” y la satisfacción del cliente en la ciudad de Iquitos 2021.

La investigación fue de tipo descriptivo. El diseño usual de la Indagación fue el no experimental y el diseño específico fue el descriptivo transversal.

La población estuvo integrada por 30 clientes de la Empresa Negruka S.A. La muestra se obtuvo utilizando el diseño muestral para poblaciones menor a 1500 obteniéndose el 100% de la población, es decir los 30 clientes de la Empresa Negruka S.A. La elección de la muestra fue no aleatoria intencionada.

La técnica que se empleó para la realización de la recolección de datos fue la encuesta, mientras que el instrumento para la recolección de datos fue el cuestionario. Los resultados muestran que el monitoreo de medios de comunicación que realiza la empresa “Negruka” en la ciudad de Iquitos 2021, es bueno.

Palabras Claves: Medios de comunicación, tipos de medios de comunicación, monitoreo, monitoreo de medios, análisis de medios, satisfacción del cliente.

**MONITORING OF THE MEDIA CARRIED OUT BY THE COMPANY
“NEGRUKA” AND CUSTOMER SATISFACTION IN THE CITY OF
IQUITOS 2021**

Autores: Martha Vargas Pizango
Jessica Cristal Asayag Amaral

ABSTRACT

The objective of this research was: To determine how the media monitoring is carried out by the company "Negruka" and customer satisfaction in the city of Iquitos 2021.

The research was descriptive. The usual design of the Inquiry was non-experimental and the specific design was descriptive cross-sectional.

The population was made up of 30 clients of Empresa Negruka S.A. The sample was obtained using the sample design for populations less than 1500 obtaining 100% of the population, that is, the 30 clients of Empresa Negruka S.A. The choice of the sample was intentional non-random.

The technique used for data collection was the survey, while the instrument for data collection was the questionnaire. The results show that the media monitoring carried out by the company "Negruka" in the city of Iquitos 2021, is good.

Keywords: Media, types of media, monitoring, media monitoring, media análisis, customer satisfaction.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad el monitoreo de medios de comunicación es una herramienta muy importante para el rubro empresarial y político. Hoy en día muchas empresas, organizaciones e identidades necesitan conocer su impacto de propaganda en los medios de comunicación para así obtener información valiosa que contribuirá en la toma de decisiones y acciones para cumplir objetivos pactados.

Sin embargo, el mayor porcentaje de empresas no poseen un área dedicada al monitoreo de medios de comunicación, esto por desconocimiento, desinterés o por exceso de confianza por parte de los empresarios en manejar la imagen de sus empresas por cuenta propia, que a su vez traen consigo consecuencias tales como crisis empresarial por desconocimiento de la evaluación cualitativa y cuantitativa de las acciones de relaciones públicas, ya que los ejecutivos no pueden apreciar manera tangible la llegada de las estrategias de comunicación y de ser posible los planes de contingencias para fortalecer las debilidades de las acciones comunicativas y de relaciones públicas en bien de la empresa.

Esta problemática es el cuello de botella de la gran mayoría de empresas o industrias que sin darle la importancia debida sobrelleva a un mal manejo institucional, que, puede ser prevenible siempre y cuando se cambie la percepción de los empresarios dándole la importancia y la dedicación oportuna a lo que concierne el monitoreo de medios de comunicación de las empresas e industrias en la ciudad de Iquitos.

Los monitoreos de medios te permiten analizar el entorno de una empresa para buscar soluciones, prevenir riesgos y sobre todo diseñar estrategias, porque a raíz del seguimiento y el análisis que hace, ellos pueden desarrollar soluciones a los problemas que suceden en sus entornos.

En Iquitos Existen empresas dedicadas a brindar el servicio de monitoreo de medios, pero no cuentan con una adecuada y amplia gestión de servicio, ya que no cubren el monitoreo en todos los medios de comunicación.

Negruka, es una empresa dedicada al monitoreo de medios de comunicación en la ciudad de Iquitos, esta empresa se diferencia por brindar un servicio diferente a otras empresas de este rubro, al abarcar medios radiales, televisivos y de prensa escrita.

En la tesis demostramos la calidad del servicio que brinda la empresa Negruka, hicimos una evaluación a su producto o servicios realizando un seguimiento de estos mismos, si es de buena calidad o no; y si hay deficiencia, con la finalidad de reunir información para diseñar nuevas estrategias que mejoren el servicio de monitoreo de medios y así satisfacer las necesidades a los clientes.

De esta manera al finalizar la evaluación de producto o servicios que ofrece la empresa Negruka podremos dar una respuesta concreta de cómo es el monitoreo de medios de comunicación que realiza la empresa “Negruka” y la satisfacción del cliente en la ciudad de Iquitos.

Esta investigación se desarrolla porque se da la necesidad de conocer cómo es la calidad del monitoreo de medios que brinda la empresa Negruka en Iquitos y la satisfacción del cliente, en el año 2020.

Este trabajo se abordó a partir de cinco capítulos:

Capítulo I. Introducción

Capítulo II. Marco teórico referencial

Capítulo III. Planteamiento del problema

Capítulo IV. Metodología

Capítulo V. Resultados y discusión

Capítulo VI. Conclusiones y recomendaciones

Además, se presentan las respectivas fuentes bibliográficas.

Todo esto acompañado de los anexos respectivos, cuya base es el instrumento de recolección de datos.

En lo referente a algunos escollos en el desarrollo de la investigación, que siempre existen, se puede aludir a la bibliografía especializada, así como el tiempo empleado, lo cual fue superado con tesón, para así poder presentar este importante aporte intelectual.

Nuestra mayor gratitud a la Universidad Científica del Perú, UCP de Iquitos, entidad educativa, que en la actualidad nos brindó la oportunidad de profundizar y ampliar nuestras convicciones personales, para así enfrentar el futuro como eficaces y eficientes profesionales de la Educación, con el respetivo agradecimiento para la casa de estudios que nos formó.

Las autoras

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes de estudio

Antecedentes internacionales

Gándara Hernández & Pineda Pérez (2015) desarrolló la investigación denominada “Diseño e implementación del sistema de monitoreo de medios para Komunikarte”, cuyo tipo de investigación fue exploratoria. Los investigadores llegaron a la conclusión de que el sistema de monitoreo identificará que tipo de contenidos se transmiten en los medios masivos tradicionales de comunicación para poder determinar el impacto que cualquier actor, actividad, publicidad o contenido está teniendo sobre la población. Asimismo, recopilará una valiosa base de datos cualitativos y cuantitativos de contenidos noticiosos de los medios de comunicación tradicionales que den paso a un histórico que sea fuente de consulta académica o de cualquier índole social. En igual sentido, publicará información diaria del seguimiento de, actores, instituciones, hechos y acontecimientos de la coyuntura mediática a través de un portal web para el público en general, y distribuir los resultados cualitativos a través de redes sociales.

García (2015) desarrolló la investigación denominada “La propaganda exterior en el monitoreo a medios de comunicación en el Instituto Electoral del Estado de México”, de tipo experimental. La investigadora llegó a la conclusión de que se observó que con el transcurrir de los años, la modernización del monitoreo con la utilización de cámaras fotográficas digitales, en lugar de las análogas; el concentrado de la información a través de la implementación de un Sistema de Monitoreo, en lugar del programa en Excel; la implementación del monitoreo con personal del IEEM, en lugar de empresas externas, por lo que se concluye que se ha hecho uso oportuno de los adelantos de las tecnologías de la información y conforme avancen, se seguirán implementando.

Maza & Aaron (2015) desarrollaron la investigación denominada “Sistema de gestión para el funcionamiento de un monitoreo de medios informativos en áreas de administración pública, basado en la reingeniería organizacional”, con un diseño no experimental. Los investigadores llegaron a la conclusión de que se trata de una herramienta muy útil para la evaluación y medición cualitativa y cuantitativa de la labor de las Relaciones Públicas. A través de ella, los clientes y los ejecutivos tienen acceso a visualizar de manera tangible su inversión, así como la llegada de las estrategias de comunicación, sus planes de acción, los mensajes claves y todo aquellos que quieran comunicar a sus ‘targets’. El seguimiento de la noticia permitirá identificar todas las debilidades para sus respectivas mejoras, así como las estrategias de relaciones públicas y comunicación. Como herramienta, el monitoreo de medios es fundamental para los momentos de crisis, en vista de que permite conocer qué se está diciendo de tu marca, a fin de poder identificar las acciones en el plan de manejo de crisis en comunicación, a fin de enfrentar la situación.

López (2012) desarrolló la investigación denominada “El monitoreo y análisis de medios de comunicación e Internet del sector privado”, de tipo descriptiva con diseño no experimental. La investigadora llegó a la conclusión de que se están abriendo campos laborales para los comunicadores sociales en la realización del monitoreo y análisis de medios. Para ocupar estas plazas de trabajo deben conocer cuáles son las tareas del analista y estar actualizados en los cambios e innovaciones de los medios de comunicación del país. Asimismo, el perfil idóneo para el analista de medios es un comunicador social que cuente con experiencia como reportero; y, cada vez, los medios electrónicos van ganando espacios y el analista debe estar al tanto de los mismos.

Antecedentes nacionales

Calle (2018) desarrolló la investigación denominada “La importancia del monitoreo de medios y la recopilación de información noticiosa para una comunicación eficaz en las entidades del Estado”, con una investigación de tipo aplicada y de diseño no experimental. La investigadora llegó a la

conclusión de que monitorear a la prensa es el resultado de una importante herramienta para el recojo de información noticiosa de diversas entidades del Estado y empresas, que al no contar con el personal dedicado que tiene por misión sistematizar el impacto difundido en la radio, televisión, redes sociales y prensa escrita, se ven en la necesidad de tener que contratar esta clase de servicio especializado. Asimismo, conforme han pasado los años, el monitoreo de prensa o medios se ha vuelto en un producto imprescindible, tanto para el sector público como para el privado, debido a que, permite medir no solo cómo se percibe a una determinada institución, sino también cómo están llegando sus mensajes comunicacionales. Pero más aún, conocer aspectos que puedan desencadenar en una posible crisis, lo que permite desarrollar una comunicación preventiva antes que reactiva.

Thomburne (2017) desarrollo la investigación denominada “Nivel de satisfacción y lealtad del cliente y su impacto en la contratación de nuevos servicios en una empresa del sector de tecnología de información en Lima: 2017”, con diseño descriptivo correlacional, con una población integrada por 147 encuestados. La investigadora llegó a la conclusión de que las compañías de servicios de tecnologías de la información deberían desarrollar estrategias a fin de evaluar el nivel de satisfacción de sus clientes, así como impulsar la fidelización mediante la comercialización de nuevos servicios.

Oyarce-Cruz (2017) desarrolló la investigación denominada “Creación de un laboratorio de medios en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos-Perú”, que se trató de una investigación aplicada, con diseño no experimental y con corte transversal. El investigador llegó a la conclusión de que la creación de un laboratorio de medios es necesaria para una institución académica, en vista de que se convertiría en un espacio no curricular que permitiría experimentar, estudiar, innovar y hacer la propuesta de nuevas maneras de comunicación con vínculo a la red de Internet. Asimismo, se llegó a consolidar el Laboratorio de Medios Media LAB de la Universidad de San Marcos, con los marcos y las normas legales que guían la investigación académica. Adicionalmente, el Laboratorio

Media LAB de San Marcos propone formas nuevas de integración de los medios digitales en la práctica universitaria tradicional.

Liza & Siancas (2016) desarrollaron la investigación denominada “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una entidad bancaria de Trujillo, 2016”, con un diseño no experimental y con una población integrada por 19,065 clientes. Las investigadoras llegaron a la conclusión de que se logró determinar que la calidad de servicio impacta positivamente en la satisfacción del cliente, en 0.143 para el caso de percepción de los clientes y 0.071 para el caso de expectativas, según el modelo obtenido que posee un grado explicación de 91.6%.

Antecedentes locales

Del Águila & Lozada (2019) desarrollaron la investigación denominada Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurant cevichería "El Mijano" E.I.R.L, en la ciudad de Iquitos, 2019, con diseño correlacional de tipo no experimental y con una población integrada por 355 comensales. Los investigadores llegaron a la conclusión de que los resultados obtenidos muestran en general que la infraestructura e instalaciones donde se brinda el servicio de comida, del restaurant “El Mijano” son apropiadas con el servicio que se brinda, así como la capacidad de respuesta y la amabilidad y cordialidad de los colaboradores, mozos y azafatas, se perciben como positivas, todos ellos dispuestos a ayudar con los requerimientos de la clientela.

Pérez & Rivera (2013) desarrollaron la investigación denominada Clima organizacional y satisfacción laboral en los trabajadores del Instituto de Investigaciones de la Amazonía Peruana, periodo 2013, con diseño de tipo correlacional y con una población integrada por 107 colaboradores del IIAP. Los investigadores llegaron a la conclusión de que existe vinculación causa-efecto positiva, entre el clima organizacional y la satisfacción laboral en los colaboradores del Instituto de Investigaciones de la Amazonia Peruana, período 2013.

1.2. Bases teóricas

1.2.1. Medios de comunicación

Para López (2012) los medios de comunicación constituyen el origen de la denominada cultura de masas, de donde se nutre cultural e intelectualmente un alto porcentaje de la población, lo que hace que la estructura social sea más homogénea. (p. 6).

Según Idrovo (2015):

Se está refiriendo a la forma de contenido o instrumento por el cual se podría comunicar a un número mayor de personas al mismo tiempo. A decir, se trata de sistemas de transmisión de mensajes difundidos a un número importante de receptores mediante diversos canales y técnicas como lo son el uso de medios impresos como por ejemplo revistas, periódicos o medios electrónicos como la TV, la Radio, el Internet y el cine. Se trata de medios que influyen en la forma de actuar y en la manera de pensar. (pp.15,16).

1.2.2. Tipos de medios de comunicación

Los medios pueden clasificarse en escritos, radiales, televisivos y, electrónicos.

1.2.2.1. Prensa escrita

Para (Idrovo, 2015):

Se trata del conjunto de publicaciones impresas diferenciadas entre ellas de acuerdo al periodo de difusión; tal es así, que algunas son diarias, otras de manera semanal, quincenal, mensual, anuales o simplemente periódicas. La prensa escrita ha sido uno de los medios de comunicación de masas y entre los formatos de publicación están las revistas, los periódicos, los panfletos y los libros. (p.6).

Esta clase de medios de comunicación, en algunos casos son visuales, además de ser de fácil acceso para todas las personas de las diversas clases sociales. Este tipo de medios comunica algo, mediante cartas de los lectores y anuncios publicitarios. Los temas que normalmente

abarcan los diarios son actualizados, y comprenden acontecimientos que ocurren a nivel regional, local, internacional, nacional, cultural, etc. (Íbidem).

1.2.2.2. Radio

A diferencia de la palabra escrita, la radio se vale del sonido como manera de comunicación. La música, las palabras y los efectos sonoros forman parte del lenguaje radiofónico. Su manera de transmisión es mediante las ondas electromagnéticas, las denominadas ondas hertzianas. (Mérida, 2012, p.7).

En palabras de Idrovo (2015):

La radio transmite contenido y mensajes de forma oral, es decir, no se ve absolutamente nada, en vista que todo queda en la imaginación del receptor. Quizás en los últimos tiempos perdió alguna audiencia, pero actualmente ha retomado la importancia que tenía antes. Esto es en función de que se trata de un medio muy práctico que posible llevarlo con facilidad y la información es obtenida de manera inmediata. (p.7).

1.2.2.3. Televisión

Idrovo (2015) plantea lo siguiente:

Es un medio que a través de un sistema combina la emisión y la recepción de imágenes en movimiento y audio. Proporciona información de interés local, nacional e internacional mediante grandes cadenas televisivas, por satélite o por cable. La televisión transmite información que puede ser de diversa índole, ya sea de historia, actualidad, cultura, etc., de tal manera que es uno de los medios más eficaces en comparación con el resto en vista de que se trata de un medio de entretenimiento e informativo. (p.17).

López (2012) sostiene que:

Se trata del medio de comunicación más extendida influyente y de mayor sintonía a nivel mundial. Se define como un sistema de comunicación basado en la recepción y envío de sonido e imágenes mediante diferentes soportes, radio-enlace, cable y

satelital, entre otros. Para el éxito de la televisión han intervenido dos principales características: su sofisticación para el envío de mensajes (al combinar sonido e imagen, que facilita su comprensión) y su bajo costo económico para los destinatarios (la gran mayoría de canales no tienen costo y el precio de los aparatos de televisión son asequibles) (p.8).

1.2.2.4. Internet

Podría definirse como una red de redes de ordenadores de alcance mundial, que le permite estar conectados a esta red a millones de usuarios: intercambiar, compartir, extraer e introducir información desde cualquier lugar del globo terráqueo. Posibilita el acceso de información global combinando las modalidades de percepción de manera compleja, basada en una relación integral y recíproca entre imagen y sonido. (López, 2012, p.9).

Al igual que otros medios, Internet impone una conducta rígida ya que, a través del componente óptico, el receptor debe mantener una concentración total. A pesar de su complejidad, Internet se diferencia de otros medios electrónicos como la televisión y el cine, en que puede accederse a voluntad del destinatario, además posibilita el acceso a la recepción de forma inmediata, manteniendo la posibilidad de la revisión de datos precedentes, por lo que consideramos que la exposición no está estrictamente determinada por el medio. (Íbidem).

1.2.2.5. Redes sociales

Idrovo (2015) las define como:

Es una estructura formada por un grupo de personas u organizaciones que se relacionan por tener algo en común ya sea parentesco, amistad o relación laboral. Este medio es muy utilizado en la actualidad. Tiene algo ventajoso que los otros medios tal vez no lo tengan, que es la elección que proporciona al momento de enviar una información o mensaje. (p.17).

Al momento de comunicarse puede darse de varias formas, ya sea por correos, mensajes internos, blogs, publicidades, imágenes entre otros

(Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp, etc). Tienen la característica de ser accesibles al momento de querer comunicar algo o encontrar la información requerida. (Íbidem).

1.2.3. Monitoreo

Según el ASALE & RAE (s. f.) “monitoreo” viene del verbo “monitorear” que significa “Observar mediante aparatos especiales el curso de uno o varios parámetros fisiológicos o de otra naturaleza para detectar posibles anomalías”.

Para Crea Comunicaciones (2015), citado en Calle (2018) el monitoreo “es una técnica a través de la cual se desarrolla un archivo y seguimiento de medios televisivos, impresos, digitales y radiales de temática específica de interés para una persona, para una organización o para una marca, para su respectivo análisis”, (p.5).

En palabras de López (2012):

Es la técnica a través de la cual se desarrolla el archivo y seguimiento de la performance mediática de un tema, una persona, una organización, una campaña publicitaria, una marca y otros, ya sea en prensa, radio, televisión e internet o también de alcance local, regional o nacional, para su ulterior análisis cualitativo y cuantitativo. (pp.9,10).

Y debe ser:

- Relevante, objetivo, y lo más importante, disponible como fuente de información y herramienta de gestión para la implementación de estrategias.
- Sistemático y continuo: los sistemas de monitoreo deben recopilar y compara la información de manera organizada, metódica, estandarizada, continua y bien planeada a lo largo del proceso del tema que se está monitoreando.
- Útil y ser utilizado: Cuando se trata del monitoreo de información relevante al sector, la información obtenida le da a la organización la oportunidad de identificar problemas y fortalezas y con esta información replantear acciones, reafirmar las que se ejecutan o hacer ajustes. (Íbidem, p.10).

1.2.4. Monitoreo de medios

A decir de Angulo (2014), citado en Calle (2018) “el monitoreo de medios es un servicio de escucha activa de las noticias que generan los medios de comunicación dentro de un territorio determinado en busca de menciones de empresas, marcas, temas, instituciones, personajes y eventos que allí se publican”. (p.6).

El monitoreo de medios tradicionales comprende la diaria revisión de notas en medios impresos (revistas y periódicos) televisión y radio. Esta escucha debe estar acompañada de un software a fin de incluir los encabezados de las noticias asociadas a diversos tópicos antes descritos. Asimismo, debería contar con una ruta de acceso para la clientela pueda recibir la información incluida respecto de sus menciones, las de la competencia y las de su sector. Normalmente, este servicio gira en torno a las emisiones de noticias en televisión y radio, aunque es posible desarrollar búsquedas y grabaciones de otros espacios en donde potencialmente pueda producirse una mención de clientes. (Íbidem, p.6).

Para López (2012) el objetivo de del monitoreo es:

Informar y comunicar cómo están tratando los medios de comunicación los acontecimientos ocurridos en el país. Los monitoreos son relevantes porque toda la información que se obtiene de los medios, sobre diferentes temas, sirven para que los solicitantes del mismo tomen decisiones. Los monitoreos no sólo indican lo que transmiten y publican los medios de comunicación, sino que revelan el nivel de cómo la sociedad está recibiendo la información. (p.13).

En la conceptualización de Carrillo (2018) “monitorear los medios significa vigilar los canales en donde se ha enviado un mensaje y detectar qué reacciones ha tenido en el público objetivo para atenderlas y actuar, lo cual también sugiere revisar diferentes aspectos con base en cada uno de los medios”.

1.2.4.1. Dimensión monitoreo de medios radiales

Según Gándara & Pineda (2015):

Es un proceso de selección y registro de las informaciones que se difunden diariamente a través de medios de comunicación y

que son de interés y significación social, político o institucional para el cliente por su impacto real o potencial en su actividad. Es de carácter diario y permanente y se realiza de acuerdo a la necesidad del cliente. (p.55).

Para Carrillo (2018) entre los puntos a ser revisados se destaca el rating de la emisora, su área de cobertura, la audiencia por minuto y horas sintonizadas en promedio. Para poder analizar los mensajes, es posible acceder a podcast o grabaciones a fin de conocer aspectos como la fidelidad o el tono de las menciones.

1.2.4.2. Dimensión monitoreo de medios televisivos

Según López (2012) es el medio de comunicación más extendida e influyente y con mayores niveles de audiencia en el mundo. Se define como un sistema comunicativo basado en la recepción y envío de sonido e imágenes mediante diferentes soportes, radio-enlace, cable y satelital, entre otros. (p.8).

A decir de Calle (2018) el monitoreo de televisión es un proceso de selección y registro de las informaciones que se difunden diariamente a través del medio televisivo y que son de interés y significación social, político o institucional, por su impacto real o potencial. (p.53).

1.2.4.3. Dimensión monitoreo de prensa escrita

Según López (2012) como prensa se conocen a todos aquellos medios de comunicación cuyo medio de expresión es la palabra escrita (así como ilustraciones y fotografías) y cuyo soporte físico es el papel. (p.6).

Para Gándara & Pineda (2015) se trata de un resumen diario de las informaciones de interés para los usuarios y para los ámbitos quien pidió el monitoreo, publicadas por la prensa escrita y que busca ofrecer una referencia rápida que pueda imprimirse y ser consultada con facilidad. Es de carácter diario y permanente y se realiza de acuerdo a quienes solicitaron el monitoreo. (p.54).

1.2.5. Análisis de medios

Se trata de efectuar el análisis de los medios escritos, televisivos, radiales y virtuales.

Según López (2012) se trata de procesar la información divulgada por los medios, para lo cual es necesario conocer el funcionamiento del Gobierno, del sector político, del sector privado, de las organizaciones sociales, de las entidades internacionales, entre otras.

1.2.5.1. Análisis de prensa

Para (Albertos, 1999):

El objetivo del Análisis de Prensa es presentar, de manera resumida y con un enfoque analítico, las principales noticias del día. Esto le permite contar con información estratégica para la toma de decisiones y significa un ahorro en tiempo y recursos al no tener que revisar de manera individual cada uno de los diarios. La anterior información se presenta en un informe con un formato que sea fácil de leer, en Word, y lo más resumido posible. (p.54).

1.2.5.2. Análisis de radio

De acuerdo a López (2012):

En el caso de los medios radiales, la función del analista de medios se basa en escuchar al protagonista de las notas que tiene a su cargo sea este de política, economía, sociales o cualquier otra área, la ventaja para el encargado del análisis es que puede determinar de una fuente fidedigna la veracidad de la información que debe trasladar sin olvidar hacia qué sector de la población está dirigida la radioemisora. (p.25).

1.2.5.3. Análisis de televisión

Para López (2012) El análisis de medio televisivo difiere muy poco del radiofónico pues aunque el contenido puede ser el mismo, la forma de presentación cambia y esta vez son las imágenes las que juegan un papel preponderante en la nota a analizar, pues estas influyen en la percepción de quien observa. (p.26).

1.2.6. Satisfacción del cliente

El término satisfacción, etimológicamente proviene del latín, y significa “bastante (satis) hacer (facere)” (Oliver, 1997) citado en Moliner (2003); es decir, que está relacionado con un sentimiento de “estar saciado”.

Algunos autores definen la satisfacción como un proceso de evaluación de una experiencia de compra de un producto o servicio, donde se comparan aquellas expectativas del cliente con los resultados alcanzados (Day & Hunt, 1983).

Según Day (1984) la satisfacción viene a ser el resultado de una experiencia del cliente, respecto del consumo de un producto, en donde el cliente cuenta con la ventaja de evaluar de manera cognoscitiva las siguientes variables: expectativa y resultado, esfuerzo y recompensa.

Labrador (2006) citado en Álvarez (2012) define a la satisfacción del cliente como el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus experiencias. (p.36).

Para Abd-el-Salam et. al. (2016) es la consecuencia de la comparación de la calidad percibida y el rendimiento real del servicio de un cliente. Esta comparación puede llevar a la satisfacción del cliente o insatisfacción.

1.2.6.1. Importancia de la satisfacción del cliente

Para Caruana (2016):

La satisfacción del cliente tras la finalización de la compra es un aspecto esencial. Lograr la satisfacción del cliente es poder hacer que el cliente recuerde su marca o producto. El hecho de que un cliente esté satisfecho después de la compra es positivo para la empresa y la marca en general. Para cualquier compra el cliente está buscando esta satisfacción. (p.211).

Según Rao & Monroe (2017) un cliente satisfecho después de la primera compra devuelve. Esto crea un vínculo con la marca y se convierte en un consumidor más fiel. Esto promueve las ventas para todos los productos.

Se debe reconocer que la satisfacción del cliente no depende únicamente del producto o servicio. Las expectativas que los clientes pueden tener luego de la compra también se refieren al servicio al cliente ofrecido antes, durante y después. Estos son elementos que debemos garantizar para la marca. (Íbidem).

Para Troncos et al. (2020):

Es cierto que las expectativas de los clientes son menos controlables para la empresa porque dependen de lo que usted ofrece. Debe tener en cuenta no solo a los competidores, sino también ofrecer una imagen clara para los usuarios de sus productos. Esta será la única forma de averiguar qué quieren sus clientes de usted y ofrecerles productos y servicios que satisfagan sus necesidades.

1.2.6.2. Dimensiones de la satisfacción del cliente

Dimensión 1: Valor percibido

Se trata del desempeño del cliente recibió después de conseguir un producto o servicio. En otras palabras, es el "resultado" que el cliente "percibe" cuando haya comprado un bien o servicio, los cuales son: accesibilidad, diferenciación, exclusividad y especialización. (Alarcón, 2017 citado en Troncos et al., 2020).

Dimensión 2: Expectativas del cliente

Las expectativas son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo, para cubrir sus necesidades personales o experiencias del servicio. (Alarcón, 2017 citado en Troncos et al., 2020).

Dimensión 3: Conformidad del cliente

Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de estos aspectos: Lealtad y expectativas superadas. (Alarcón, 2017 citado en Troncos et al., 2020).

1.3. . Definición de términos básicos

Medios de comunicación: los medios de comunicación constituyen el origen de la denominada cultura de masas, de donde se nutre cultural e intelectualmente un alto porcentaje de la población, lo que hace que la estructura social sea más homogénea. (López, 2012, p. 6).

Tipos de medios de comunicación: Los medios pueden clasificarse en escritos, radiales, televisivos y electrónicos. (Definición propia).

Monitoreo: es una técnica a través de la cual se desarrolla un archivo y seguimiento de medios televisivos, impresos, digitales y radiales de temática específica de interés para una persona, para una organización o para una marca, para su respectivo análisis. (Calle, 2018, p.5).

Monitoreo de medios: el monitoreo de medios es un servicio de escucha activa de las noticias que generan los medios de comunicación dentro de un territorio determinado en busca de menciones de empresas, marcas, temas, instituciones, personajes y eventos que allí se publican. (Calle, 2018, p.6).

Análisis de medios: se trata de procesar la información divulgada por los medios, para lo cual es necesario conocer el funcionamiento del Gobierno, del sector político, del sector privado, de las organizaciones sociales, de las entidades internacionales, entre otras. (López, 2012).

Satisfacción del cliente: es el resultado de una experiencia personal del cliente, respecto al consumo de un producto, donde el cliente tiene la ventaja de evaluar de forma cognitiva las siguientes variables: expectativa y resultado, esfuerzo y recompensa. (Day, 1984).

Importancia de la satisfacción del cliente: La satisfacción del cliente tras la finalización de la compra es un aspecto esencial. Lograr la satisfacción del cliente es poder hacer que el cliente recuerde su marca o producto. (Caruana, 2016).

CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1. Descripción del problema

El monitoreo de medios está referido a una técnica a través de la cual se desarrolla al seguimiento y archivo de la actuación mediática acerca de un determinado tema, una organización, una persona, una marca, una campaña publicitaria, etc., en medios digitales e impresos, ya sean estos de alcance nacional, regional o local, y su posterior análisis cualitativo y cuantitativo.

Al respecto, Vásquez (2008) sostiene que:

El monitoreo tiene su origen en el ámbito económico, pues se define como “el continuo proceso de recolección y análisis de datos cuantitativos y cualitativos, en base a los objetivos planteados en un proyecto o programa, cuyo propósito es descubrir debilidades y/o fortalezas, a fin de establecer líneas de acción, lo cual permitirá brindar reorientaciones técnicas y correcciones en la ejecución. (p.11).

El monitoreo de medios tiene mucha importancia en vista de que se trata de una herramienta muy útil para la medición y evaluación cualitativa y cuantitativa de la labor de las Relaciones Públicas. Asimismo, el seguimiento de las noticias nos permitirá identificar las debilidades a mejorar, así como las fortalezas en las estrategias de Relaciones Públicas y de comunicación. Como herramienta, el monitoreo de medios es fundamental en momentos de crisis, pues permitirá conocer qué se dice de tu marca a fin de poder identificar tus acciones en tu plan de manejo de crisis en comunicación, a fin de enfrentar la situación.

Los resultados arrojados por el monitoreo de medios se aplican tanto en campañas de prensa, de marketing, etc., como a investigaciones desarrolladas en el campo de la investigación en Ciencias Sociales. En tal sentido, este trabajo de investigación está centrado en llegar a conocer el monitoreo de medios de comunicación, así como sus implicancias en la ciudad de Iquitos.

En Iquitos no existen empresas dedicadas al monitoreo de medios o a actividades similares; tal es así, que la empresa Negruka se constituye como la primera en el rubro en esta ciudad y en la Amazonía peruana. A pesar de lo importante que significa saber qué se está diciendo en los medios de comunicación, y cómo podría afectar a personas y entidades públicas y privadas, aún no se ha valorado en toda su extensión este importante trabajo.

La empresa Negruka, en la actualidad, va ganando terreno y avanzando, con varios clientes que sí entendieron lo importante de esta labor y de lo imprescindible que resulta para sus intereses personales y corporativos, pero la mayoría aún se muestran reacios a tomar el servicio.

Asimismo, la satisfacción del cliente es muy importante para la empresa Negruka, en vista de que, con clientes satisfechos, se gana reputación y también se ganan más clientes.

Lograr la satisfacción del cliente es poder hacer que el cliente recuerde su marca o producto. El hecho de que un cliente esté satisfecho después de la compra es positivo para la empresa y la marca en general. Para cualquier compra el cliente está buscando esta satisfacción. (Caruana, 2016). (p.211).

A todo esto, habría que agregarle que existen algunos problemas con los que lidiar, como por ejemplo la señal de Internet que es bastante oscilante, algunos inconvenientes de carácter técnico, y el desconocimiento por parte de la población y de aquellas personas o empresas que podrían utilizar el servicio.

Pese a todos estos inconvenientes, existen personas y empresas en Iquitos que tomaron el servicio y se encuentran satisfechos, así como clientes de otras ciudades de la Amazonía, tales como Tarapoto y Pucallpa.

2.2. Formulación del problema

2.2.1. Problema general

¿Cómo es el monitoreo de medios de comunicación y la satisfacción del cliente en la empresa “Negruka” - ciudad de Iquitos 2021?

2.2.2. Problemas específicos

¿Cómo es el monitoreo de medios de comunicación que realiza la empresa “Negruka” en la ciudad de Iquitos 2021?

¿Cómo es la satisfacción del cliente en la empresa “Negruka” en la ciudad de Iquitos 2021?

¿Cuál es la relación entre el monitoreo de medios de comunicación y la satisfacción del cliente que realiza la empresa “Negruka” en la ciudad de Iquitos 2021?

2.3. Objetivos

2.3.1. Objetivo general

Determinar cómo es el monitoreo de medios de comunicación y la satisfacción del cliente en la empresa “Negruka” - ciudad de Iquitos 2021.

2.3.2. Objetivos específicos

Evaluar cómo es el monitoreo de medios que realiza la empresa “Negruka” en la ciudad de Iquitos 2021.

Evaluar cómo es la satisfacción del cliente en la empresa “Negruka” en la ciudad de Iquitos 2021.

Establecer la relación entre el monitoreo de medios de comunicación y la satisfacción del cliente que realiza la empresa “Negruka” en la ciudad de Iquitos 2021.

2.4. Justificación e importancia de la investigación

En la actualidad el monitoreo de medios de comunicación es una herramienta muy importante para el rubro empresarial y político. Hoy en día muchas empresas, organizaciones e identidades necesitan conocer su impacto de propaganda en los medios de comunicación para así obtener información valiosa que contribuirá en la toma de decisiones y acciones para cumplir objetivos pactados. Son pocas las empresas u organizaciones que conocen de este servicio especializado.

Si se establece un punto fijo, Iquitos, en la ciudad el monitoreo de medios de comunicación es un área de desinterés por parte de las

empresas, teniendo como consecuencias crisis empresariales y pérdidas considerables al no tener un control del alcance de las estrategias y relaciones públicas de la empresa.

En Iquitos existen empresas dedicadas a brindar el servicio de monitoreo de medios de comunicación que no cuentan con una adecuada gestión de monitoreo, ya que estas no abarcan todos los medios de comunicación.

Entonces se puede deducir que, para el enriquecimiento de estrategias, tomas de decisiones y un óptimo desarrollo de una empresa, organización u identidades es importante ser monitoreado en los medios de comunicación, con un servicio adecuado y eficiente.

"Negruka" es una empresa de monitoreo de medios de comunicación de Iquitos. La empresa se diferencia por brindar un servicio diferente a las otras empresas, al abarcar medios radiales, televisivos y de prensa escrita. La finalidad de esta evaluación es buscar información nueva para el diseño de estrategias y métodos que mejoren la calidad del servicio de monitoreo y el mejor desempeño de este.

Todo esto es para mejores resultados y apoyo a las empresas que requieran del servicio, ayudándoles a mejorar su estatus empresarial, su visión de alcance a sus estrategias, fortaleciendo sus debilidades. Entonces, como resultado de este proyecto, la evaluación que se realizara tuviera aportes beneficiarios directo a la empresa "Negruka" mejorando el estilo y métodos de trabajo, y consecuentemente beneficiaria a sus empresas-clientes.

Asimismo, la empresa "Negruka" cuenta con una cartera de clientes satisfechos que siempre vuelven a tomar el servicio, dada la calidad de su atención.

En tal sentido, esta investigación es importante en el ámbito teórico en vista de que los resultados de la investigación podrán ser incorporados al conocimiento científico y teórico.

Es importante en el aspecto metodológico, en vista de que está orientado a la manera de operacionalizar la variable de estudio, la cual permitirá la elaboración del instrumento para la recolección de los datos.

Asimismo, en el ámbito práctico, en vista de que permitirá la resolución de problemas relacionados al monitoreo de medios; mientras que en lo social en vista de que los beneficiarios de la investigación serán las empresas de comunicaciones, así como la sociedad misma.

2.4. Hipótesis

2.5.1. Hipótesis general

El monitoreo de medios de comunicación que realiza la empresa “Negruka” y la satisfacción del cliente en la ciudad de Iquitos 2021 es bueno.

2.5.2. Hipótesis derivadas

El monitoreo de medios que realiza la empresa “Negruka” en la ciudad de Iquitos 2021 es bueno.

La satisfacción del cliente en la empresa “Negruka” en la ciudad de Iquitos 2021 es buena.

Existe relación entre el monitoreo de medios de comunicación y la satisfacción del cliente que realiza la empresa “Negruka” en la ciudad de Iquitos 2021.

2.6. Variables

2.6.1. Identificación de la variable

Variable independiente (X) : Monitoreo de medios.

Variable dependiente (Y) : Satisfacción del cliente.

2.6.2. Definición de las variables

2.6.2.1. Definición conceptual

Variable (X)

El monitoreo tiene su origen en el ámbito económico, pues se define como el "proceso continuo de recolección y análisis de datos cualitativos y cuantitativos, con base en los objetivos planteados en un programa o proyecto, que tiene como propósito descubrir fortalezas y/o debilidades para establecer líneas de acción, permitiendo brindar correcciones y reorientaciones técnicas en la ejecución." A través de esta acción se pueden realizar análisis cuantitativos y cualitativos, como se puede apreciar en estos tipos de análisis y los demás que puedan surgir apoyarán a la

mejor toma de decisiones en términos del racionalismo, pero también pueden ayudar a prevenir riesgos y manejar crisis en el caso que se presenten. (Vásquez, 2008, p.11).

Variable (Y)

La satisfacción es el resultado de una experiencia personal del cliente, respecto al consumo de un producto, donde el cliente tiene la ventaja de evaluar de forma cognitiva las siguientes variables: expectativa y resultado, esfuerzo y recompensa. (Day, 1984).

2.6.2.2. Definición operacional

La variable independiente (X) monitoreo de medios se define operacionalmente en tres dimensiones: radio, televisión y prensa y la apreciación de los indicadores es buena si la puntuación oscila entre 100% - 70%. Regular si la puntuación oscila entre 69% - 40% y mala si la puntuación oscila entre 39 a 0%.

La variable dependiente (Y) satisfacción del cliente se define operacionalmente en tres dimensiones: Valor percibido, Expectativas del Cliente y Conformidad del Cliente; y la apreciación de los indicadores es buena si la puntuación oscila entre 100% - 70%, regular si la puntuación oscila entre 69% - 40% y mala si la puntuación oscila entre 39 a 0%.

2.6.3. Operacionalización de las Variables

VARIABLE	DIMENSION	INDICADOR	INDICE
Monitoreo de Medios	Monitoreo de televisión	<p>¿Cómo es el servicio en el monitoreo de medios en TV 2020?</p> <p>¿Te brinda un análisis de calidad la empresa Negruka?</p> <p>El material entregado como, audios, videos, informes ¿son de buena calidad?</p> <p>¿Cómo son los criterios que utiliza la empresa Negruka para analizar tu noticia de interés en el monitoreo de tv, 2020?</p> <p>Los tipos de análisis en cuanto al manejo de datos que brinda la empresa, ¿Cómo lo calificarías?</p> <p>¿Cómo clasificarías la puntualidad en los monitoreos de tv?</p> <p>¿Cómo calificarías la redacción de las informes o evaluaciones que te brinda la empresa Negruka en tu monitoreo de medios de TV?</p>	<p>Bueno: 100% - 70%, Regular: 69% - 40% Malo 39 a 0%.</p>
	Monitoreo de radio	<p>¿Cómo es el servicio en el monitoreo de medios radiales 2020?</p> <p>¿Hace un buen seguimiento mediático la empresa Negruka 2020?</p> <p>¿Te brinda un análisis de calidad la empresa Negruka?</p> <p>El material entregado como, audios, informes ¿son de buena calidad?</p> <p>¿Cómo son los criterios que utiliza la empresa Negruka para analizar tu noticia de interés en el monitoreo de radio, 2020?</p> <p>Los tipos de análisis en cuanto al manejo de datos que brinda la empresa, ¿Cómo lo calificarías?</p> <p>¿Cómo clasificarías la puntualidad en los monitoreos radiales?</p> <p>¿Cómo calificarías la redacción de las informes o evaluaciones que te brinda la empresa Negruka en tu monitoreo de medio radial?</p>	
	Monitoreo de prensa escrita	<p>¿Cómo es el servicio en el monitoreo de medios de prensa 2020?</p> <p>¿Cómo es el tratamiento de información que te brinda la empresa Negruka en el monitoreo de prensa?</p> <p>¿Cómo son los criterios que utiliza la empresa Negruka para analizar tu noticia de interés en el monitoreo de prensa, 2020?</p> <p>Los tipos de análisis en cuanto al manejo de datos que brinda la empresa, ¿Cómo lo calificarías?</p> <p>El material entregado como las noticias de los diversos periódicos ¿son de buena calidad?</p> <p>¿Cómo clasificarías la puntualidad en los monitoreos de prensa?</p> <p>¿Cómo calificarías la redacción de las informes o evaluaciones que te brinda la empresa Negruka en tu monitoreo de medios de prensa?</p>	
	Valor percibido	<p>¿Cómo calificaría los servicios que la empresa Negruka ofrece?</p> <p>¿Cómo es la calidad de servicio en comparación con otras compañías que ofrecen el mismo servicio?</p> <p>¿Cómo es la exclusividad de servicio que ofrece la empresa Negruka, en comparación en otras empresas de Iquitos?</p>	

Satisfacción del cliente		¿Cómo es la atención de la empresa Negruka, respecto de monitoreo de medios?	
	Expectativas del cliente	¿En relación con las expectativas personales, cómo es el servicio que ofrece la empresa Negruka?	
		¿En relación con las expectativas de servicio de monitoreo de medios que realiza la empresa Negruka, cómo lo calificaría?	
	Conformidad del cliente	¿Cómo calificaría el nivel de conformidad del cliente?	
¿Cómo calificaría el nivel de sus expectativas en relación con servicio que brinda la empresa Negruka?			

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Nivel y tipo y diseño de investigación

3.1.1. Nivel de investigación

De acuerdo con la intención, el estudio perteneció al nivel de investigación aplicada porque se aplicó los conocimientos sobre las variables: monitoreo de medios de comunicación y satisfacción del cliente para solucionar un problema específico. (Ávila, 2000).

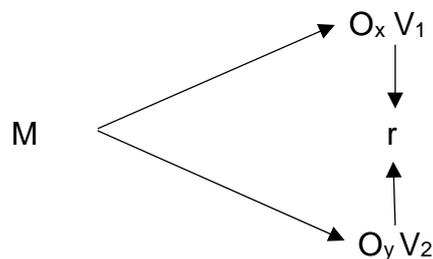
3.1.2. Tipo de Investigación

La investigación fue de tipo correlacional porque se buscó la correlación entre las variables: monitoreo de medios de comunicación y satisfacción del cliente (Ávila, 2000).

3.1.3. Diseño de Investigación

El diseño general de la investigación fue el no experimental porque no se manipuló la variable independiente: monitoreo de medios de comunicación, sino que se observó los hechos en su contexto natural para después analizarla y el diseño específico fue el transeccional correlacional y se recolectó los datos de las variables en un momento determinado y en un tiempo único.

El siguiente esquema corresponderá a este tipo de diseño:



Denotación:

M = Muestra de Investigación

Ox = Variable 1: Monitoreo de medios de comunicación

Oy = Variable 2: Satisfacción del cliente

r = Relación entre variables

Los pasos que se siguieron en la aplicación del diseño son:

1. Se realizó la observación a la variable (recojo de información sobre el objeto de estudio).
2. Se procesó o sistematizó la información o datos.
3. Se clasificó la información o datos, organizándolos en cuadros o tablas y representándolos en gráficos.
4. Se analizó e interpretó la información o datos.

3.2. Población y muestra

3.2.1. Población

La población estuvo conformada por todos los clientes de la Empresa “Negruka” S.A. durante el Año 2021, que hacen un total de 30.

3.2.2. Muestra

La muestra la conformaron el 100% de la Población, es decir 30 de los clientes de la empresa Negruka S.A. durante el año 2021. La selección de la muestra fue de tipo censal.

3.3. Técnica, instrumentos y procedimientos de recolección de datos

3.3.1. Técnica de recolección de datos

La técnica que se empleó en la recolección de datos de las variables independiente y dependiente fue la encuesta, porque se observó los hechos en forma indirecta.

3.3.2. Instrumentos de recolección de datos

El instrumento empleado en la recolección de datos de las variables fue el cuestionario el que cual fue sometido a prueba de validez y confiabilidad antes de su aplicación, obteniéndose los siguientes resultados: Validez 79.6 y confiabilidad 0.911.

3.3.3. Procedimientos de recolección de datos

- ✓ Elaboración y aprobación del proyecto de tesis.
- ✓ Elaboración del instrumento de recolección de datos.

✓ Prueba de validez y confiabilidad al instrumento de recolección de datos.

✓ Recojo de la información.

✓ Procesamiento de la información.

✓ Organización de la información en cuadros.

✓ Análisis de la información.

✓ Interpretación de datos.

3.4. Procesamiento y análisis de la información

3.4.1. Procesamiento de la información

El procesamiento de los datos se efectuó en forma mecánica sobre la base de los datos.

3.4.2. Análisis de la información

El análisis e interpretación de los datos se efectuó empleando la estadística descriptiva: Frecuencia, promedio (\bar{x}), porcentaje (%).

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1. Análisis Descriptivo

4.1.1. Variable (X) Monitoreo de Medios

Tabla No. 1

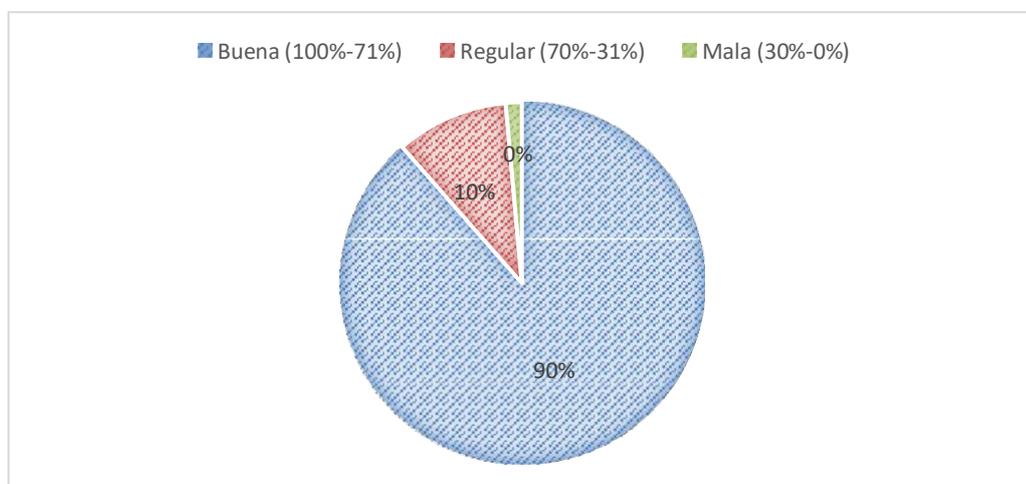
Evaluación del monitoreo de medios de comunicación que realiza la empresa “Negruka” en su dimensión medios radiales.

Monitoreo de medios radiales		Buena 100%-71%		Regular 70%-40%		Mala 39%-0%		Total	
		f	%	f	%	f	%	f	%
1	¿Cómo es el servicio en el monitoreo de medios radiales 2021?	28	93	2	7	0	0	30	100
2	¿Hace un buen seguimiento mediático la empresa Negruka 2021?	26	87	4	13	0	0	30	100
3	¿Te brinda un análisis de calidad la empresa Negruka?	29	97	1	3	0	0	30	100
4	El material entregado como, audios, informes ¿son de buena calidad?	26	86	4	13	0	0	30	100
5	¿Cómo son los criterios que utiliza la empresa Negruka para analizar tu noticia de interés en el monitoreo de radio, 2021?	29	97	1	3	0	0	30	100
6	Los tipos de análisis en cuanto al manejo de datos que brinda la empresa, ¿Cómo lo calificarías?	28	94	2	7	0	0	30	100
7	¿Cómo clasificarías la puntualidad en los monitoreos radiales?	25	83	5	17	0	0	30	100
8	¿Cómo calificarías la redacción de las informes o evaluaciones que te brinda la empresa Negruka en tu monitoreo de medio radial?	27	90	3	10	0	0	30	100
Promedio (x)		27	90	3	10	0	0	30	100

Fuente: Base de datos de las autoras

Gráfico No. 1

Evaluación del monitoreo de medios de comunicación que realiza la empresa “Negruka” en su dimensión medios radiales.



Interpretación

En el cuadro y gráfico N° 1 se observa la dimensión monitoreo de medios radiales que realiza la empresa “Negruka” en la ciudad de Iquitos 2021, cuyo resultado es el siguiente:

Del promedio (\bar{x}) de 30 (100%) colaboradores: 27 (90.0%) colaboradores manifestaron que es Bueno (100 – 71%) el monitoreo de medios radiales, predominando con 97% los indicadores: Te brinda un análisis de calidad la empresa Negruka y cómo son los criterios que utiliza la empresa Negruka para analizar tu noticia de interés en el monitoreo de radio, 2021.

3 (10.0%) colaboradores manifestaron que es Regular (70 – 40%) el monitoreo de medios radiales, predominando con 10% los indicadores: Hace un buen seguimiento mediático la empresa Negruka 2021 los tipos de análisis en cuanto al manejo de datos que brinda la empresa, ¿Cómo lo calificarías? y cómo calificarías la redacción de las informes o evaluaciones que te brinda la empresa Negruka en tu monitoreo de medio radial.

Mientras que 0 (0%) colaborador manifestó que es Malo (39 – 00%) el monitoreo de medios radiales, predominando con 7% los indicadores: El material entregado como, audios, informes son de buena calidad y cómo clasificarías la puntualidad en los monitoreos radiales.

Concluyendo que es Bueno (100 – 71%) el monitoreo de medios radiales que realiza la empresa “Negruka” en la ciudad de Iquitos 2021.

Tabla No. 2

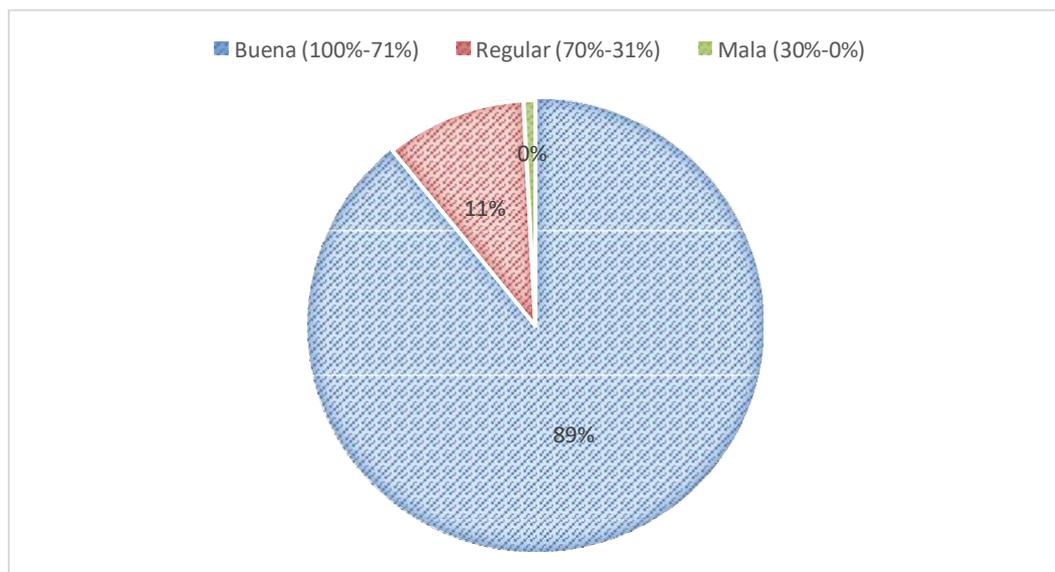
Evaluación del monitoreo de medios de comunicación que realiza la empresa “Negruka” en su dimensión medios televisivos.

Monitoreo de medios televisivos		Buena 100%-71%		Regular 70%-40%		Mala 39%-0%		Total	
		f	%	f	%	f	%	f	%
1	¿Cómo es el servicio en el monitoreo de medios en TV 2021?	25	83	5	17	0	0	30	100
2	¿Te brinda un análisis de calidad la empresa Negruka?	26	87	4	13	0	0	30	100
3	El material entregado como, audios, videos, informes ¿son de buena calidad?	27	90	3	10	0	0	30	100
4	¿Cómo son los criterios que utiliza la empresa Negruka para analizar tu noticia de interés en el monitoreo de tv, 2021?	28	93	2	7	0	0	30	100
5	Los tipos de análisis en cuanto al manejo de datos que brinda la empresa, ¿Cómo lo calificarías?	27	90	3	10	0	0	30	100
6	¿Cómo clasificarías la puntualidad en los monitoreos de tv?	26	87	4	13	0	0	30	100
7	¿Cómo calificarías la redacción de las informes o evaluaciones que te brinda la empresa Negruka en tu monitoreo de medios de TV?	27	90	3	10	0	0	30	100
Promedio (x)		27	89	3	11	0	0	30	100

Fuente: Base de datos de las autoras

Gráfico No. 2

Evaluación del monitoreo de medios de comunicación que realiza la empresa “Negruka” en su dimensión medios televisivos.



Interpretación

En el cuadro y gráfico N° 2 se observa la dimensión monitoreo de medios televisivos que realiza la empresa “Negruka” en la ciudad de Iquitos 2021, cuyo resultado es el siguiente:

Del promedio (\bar{x}) de 30 (100%) colaboradores: 27 (89.0%) colaboradores manifestaron que es Bueno (100 – 71%) el monitoreo de medios televisivos, predominando con 93% el indicador: Cómo son los criterios que utiliza la empresa Negruka para analizar tu noticia de interés en el monitoreo de TV 2021.

3 (11.0%) colaboradores manifestaron que es Regular (70 – 40%) el monitoreo de medios televisivos, predominando con 17% el indicador: Cómo es el servicio en el monitoreo de medios en TV 2021.

Mientras que 0 (0%) colaboradores manifestaron que es Malo (39 – 00%) el monitoreo de medios televisivos, predominando con 3% los indicadores: El material entregado como, audios, videos, informes, son de buena calidad, cómo clasificarías la puntualidad en los monitoreos de tv y cómo calificarías la redacción de las informes o evaluaciones que te brinda la empresa Negruka en tu monitoreo de medios de TV.

Concluyendo que es Bueno (100 – 71%) el monitoreo de medios televisivos que realiza la empresa “Negruka” en la ciudad de Iquitos 2021.

Tabla No. 3

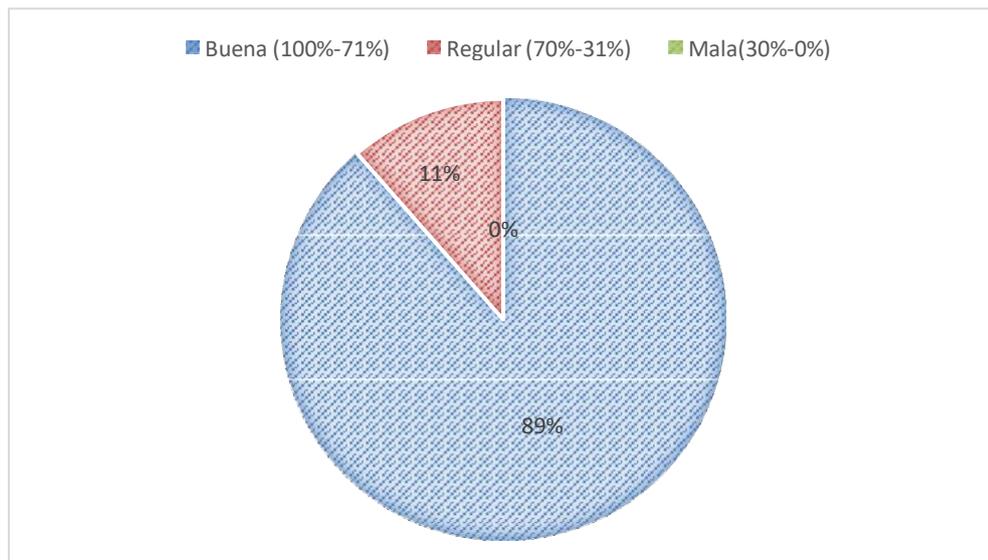
Evaluación del monitoreo de medios de comunicación que realiza la empresa “Negruka” en su dimensión medios de prensa.

Monitoreo de medios de prensa		Buena 100%-71%		Regular 70%-40%		Mala 39%-0%		Total	
		f	%	f	%	f	%	f	%
1	¿Cómo es el servicio en el monitoreo de medios de prensa 2021?	27	90	3	10	0	0	30	100
2	¿Cómo es el tratamiento de información que te brinda la empresa Negruka en el monitoreo de prensa?	26	87	4	13	0	0	30	100
3	¿Cómo son los criterios que utiliza la empresa Negruka para analizar tu noticia de interés en el monitoreo de prensa, 2021?	27	90	3	10	0	0	30	100
4	Los tipos de análisis en cuanto al manejo de datos que brinda la empresa, ¿Cómo lo calificarías?	26	87	4	13	0	0	30	100
5	El material entregado como las noticias de los diversos periódicos ¿son de buena calidad?	27	90	3	10	0	0	30	100
6	¿Cómo clasificarías la puntualidad en los monitoreos de prensa?	27	90	3	10	0	0	30	100
7	¿Cómo calificarías la redacción de las informes o evaluaciones que te brinda la empresa Negruka en tu monitoreo de medios de prensa?	26	87	4	13	0	0	30	100
Promedio (x)		27	89	3	11	0	0	30	100

Fuente: Base de datos de las autoras

Gráfico No. 3

Evaluación del monitoreo de medios de comunicación que realiza la empresa “Negruka” en su dimensión medios de prensa.



Interpretación

En el cuadro y gráfico N° 3 se observa la dimensión monitoreo de medios de prensa que realiza la empresa “Negruka” en la ciudad de Iquitos 2021, cuyo resultado es el siguiente:

Del promedio (\bar{x}) de 30 (100%) colaboradores: 27 (89.0%) colaboradores manifestaron que es Bueno (100 – 71%) el monitoreo de medios de prensa, predominando con 90% los indicadores: Cómo es el servicio en el monitoreo de medios de prensa 2021, cómo son los criterios que utiliza la empresa Negruka para analizar tu noticia de interés en el monitoreo de prensa, 2021, el material entregado como las noticias de los diversos periódicos ¿son de buena calidad? y Cómo clasificarías la puntualidad en los monitoreos de prensa.

3 (11.0%) colaboradores manifestaron que es Regular (70 – 44%) el monitoreo de medios de prensa, predominando con 13% los indicadores: Cómo es el tratamiento de información que te brinda la empresa Negruka en el monitoreo de prensa, los tipos de análisis en cuanto al manejo de datos que brinda la empresa, ¿Cómo lo calificarías? y Cómo calificarías la redacción de las informes o evaluaciones que te brinda la empresa Negruka en tu monitoreo de medios de prensa.

Mientras que 0 (0%) colaboradores manifestaron que es Malo (39 – 00%) el monitoreo de medios de prensa.

Concluyendo que es Bueno (100 – 71%) el monitoreo de medios de prensa que realiza la empresa “Negruka” en la ciudad de Iquitos 2021.

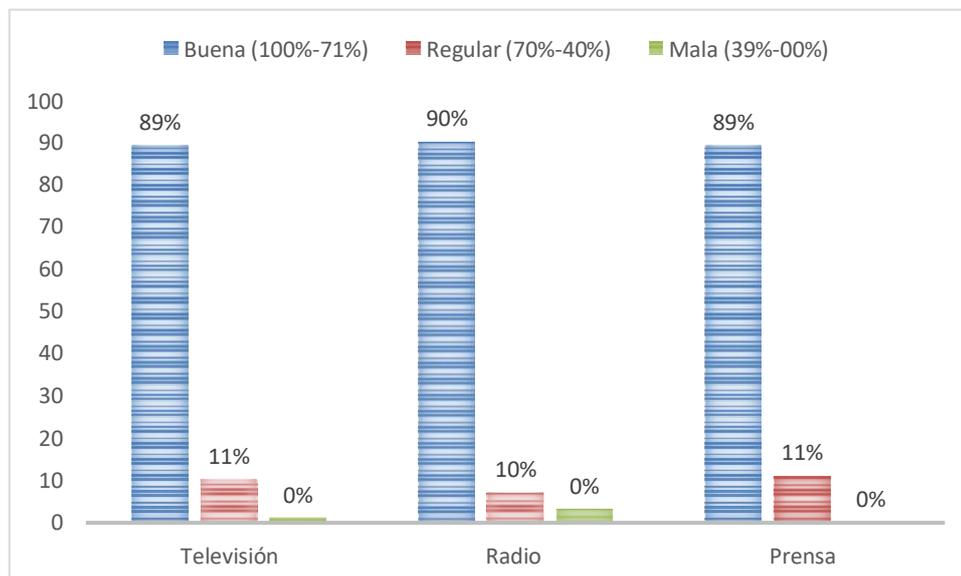
Tabla No. 4

Evaluación del monitoreo de medios de comunicación que realiza la empresa “Negruka” en la ciudad de Iquitos 2021

MONITOREO DE MEDIOS		Buena 100%- 71%		Regular 70%-40%		Mala 39%-0%		Total	
		<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
1	Monitoreo de medios radiales	27	90	3	10	0	0	30	100
2	Monitoreo de medios televisivos	27	89	3	11	0	0	30	100
3	Monitoreo de medios de prensa	27	89	3	11	0	0	30	100
	Promedio (x)	27	89	3	11	0	0	30	100

Gráfico No. 4

Evaluación del monitoreo de medios de comunicación que realiza la empresa “Negruka” en la ciudad de Iquitos 2021



Interpretación

En la tabla y gráfico No. 4, se observa el monitoreo de medios de comunicación que realiza la empresa “Negruka” en la ciudad de Iquitos 2021, y es como sigue:

Del promedio de 30 colaboradores (100%) 27 colaboradores (89%) manifestaron que el monitoreo de medios de comunicación que realiza la empresa “Negruka” en la ciudad de Iquitos 2021 es Bueno (100 – 71%), predominando con 90% la dimensión: Monitoreo de medios radiales.

3 trabajadores (10%) manifestaron el monitoreo de medios de comunicación que realiza la empresa “Negruka” en la ciudad de Iquitos 2021 es Regular (70 – 40%), predominando con 11% la dimensión: Monitoreo de medios de prensa.

0 trabajadores (0%) manifestaron que el monitoreo de medios de comunicación que realiza la empresa “Negruka” en la ciudad de Iquitos 2021 es Mala (39 – 00%), predominando con el 3% la dimensión: Monitoreo de medios radiales.

Concluyendo que el monitoreo de medios de comunicación que realiza la empresa “Negruka” en la ciudad de Iquitos 2021 es BUENO (100-71%).

Con este resultado se logra el objetivo específico que dice: Evaluar cómo es el monitoreo de medios que realiza la empresa “Negruka” en la ciudad de Iquitos 2021.

También se APRUEBA la hipótesis específica que dice: La satisfacción del cliente en la empresa “Negruka” en la ciudad de Iquitos 2021 es buena.

4.1.2. Variable (Y): Satisfacción del cliente

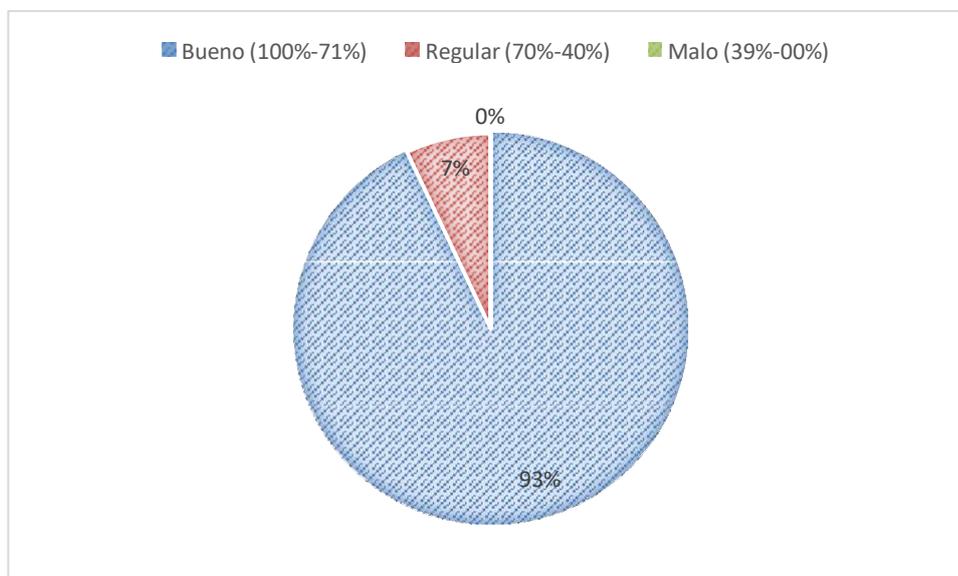
Tabla No. 5

Evaluación de la satisfacción del cliente de la empresa "Negruka" en su dimensión valor percibido

Valor percibido		Buena 100%-71%		Regular 70%-40%		Mala 39%-0%		Total	
		f	%	f	%	f	%	f	%
1	¿Cómo calificaría los servicios que la empresa Negruka ofrece?	29	97	1	3	0	0	30	100
2	¿Cómo es la calidad de servicio en comparación con otras compañías que ofrecen el mismo servicio?	28	93	2	7	0	0	30	100
3	¿Cómo es la exclusividad de servicio que ofrece la empresa Negruka, en comparación en otras empresas de Iquitos?	28	93	2	7	0	0	30	100
4	¿Cómo es la atención de la empresa Negruka, respecto de monitoreo de medios?	27	90	3	10	0	0	30	100
Promedio (x)		28	93	2	7	0	0	30	100

Gráfico No. 5

Evaluación de la satisfacción del cliente de la empresa "Negruka" en su dimensión valor percibido



Interpretación

En el cuadro y gráfico N° 5 se observa la dimensión valor percibido de la empresa “Negruka” en la ciudad de Iquitos 2021, cuyo resultado es el siguiente:

Del promedio (\bar{x}) de 30 (100%) colaboradores: 28 (93.0%) colaboradores manifestaron que es Bueno (100 – 71%) el valor percibido de la empresa Negruka, predominando con 97% el indicador: calificación de los servicios que la empresa Negruka ofrece.

2 (7%) colaboradores manifestaron que es Regular (70 – 40%) el valor percibido de la empresa Negruka, predominando con 10% el indicador: Cómo es la atención de la empresa Negruka respecto de monitoreo de medios.

Mientras que 0 (0%) colaboradores manifestaron que es Malo (39 – 00%) el valor percibido de la empresa Negruka.

Concluyendo que es Bueno (100 – 71%) el valor percibido de la empresa “Negruka” en la ciudad de Iquitos 2021.

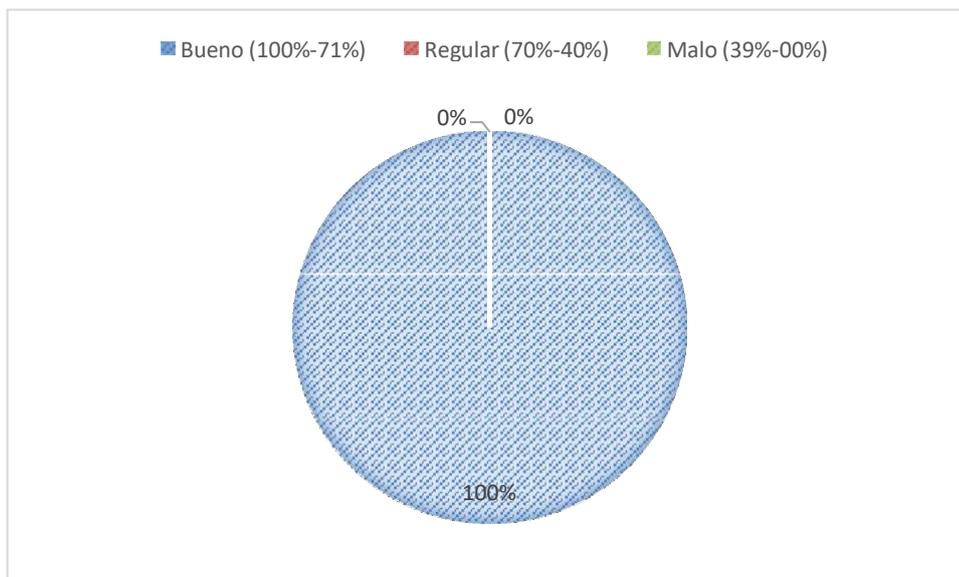
Tabla No. 6

Evaluación de la satisfacción del cliente de la empresa “Negruka” en su dimensión expectativas del cliente

Expectativas del cliente		Buena 100%-71%		Regular 70%-40%		Mala 39%-0%		Total	
		f	%	f	%	f	%	f	%
1	¿En relación con las expectativas personales, cómo es el servicio que ofrece la empresa Negruka?	30	100	0	0	0	0	30	100
2	¿En relación con las expectativas de servicio de monitoreo de medios que realiza la empresa Negruka, cómo lo calificaría?	30	100	0	0	0	0	30	100
Promedio (x)		30	100	0	0	0	0	30	100

Gráfico No. 6

Evaluación de la satisfacción del cliente de la empresa “Negruka” en su dimensión expectativas del cliente



Interpretación

En el cuadro y gráfico N° 6 se observa la dimensión Expectativas del cliente de la empresa “Negruka” en la ciudad de Iquitos 2021, cuyo resultado es el siguiente:

Del promedio (\bar{x}) de 30 (100%) colaboradores: 30 (100.0%) colaboradores manifestaron que es Bueno (100 – 71%) las expectativas del cliente de la empresa Negruka, predominando con 100% los indicadores: expectativas personales de cómo es el servicio que ofrece la empresa Negruka y calificación de las expectativas de servicio de monitoreo de medios que realiza la empresa Negruka.

0 (0%) colaboradores manifestaron que es Regular (70 – 40%) las expectativas del cliente de la empresa Negruka, predominando con 10% el indicador: Cómo es la atención de la empresa Negruka respecto de monitoreo de medios.

Mientras que 0 (0%) colaboradores manifestaron que es Malo (39 – 00%) las expectativas del cliente de la empresa Negruka.

Concluyendo que es Bueno (100 – 71%) el valor percibido de la empresa “Negruka” en la ciudad de Iquitos 2021.

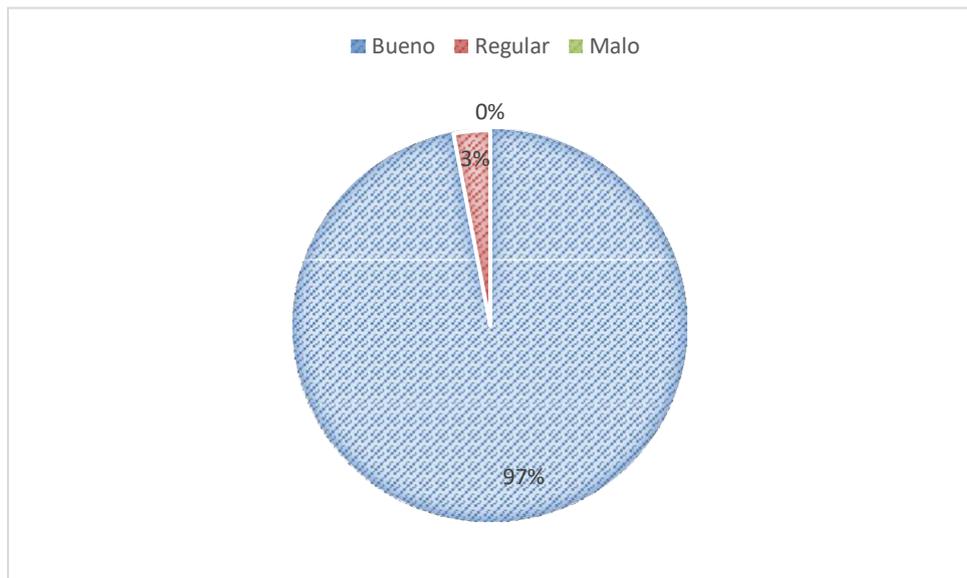
Tabla No. 7

Evaluación de la satisfacción del cliente de la empresa “Negruka” en su dimensión conformidad del cliente

Conformidad del cliente		Buena 100%-71%		Regular 70%-40%		Mala 39%-0%		Total	
		f	%	f	%	f	%	f	%
1	¿Cómo calificaría el nivel de conformidad del cliente?	29	97	1	3	0	0	30	100
2	¿Cómo calificaría el nivel de sus expectativas en relación con servicio que brinda la empresa Negruka?	29	97	1	3	0	0	30	100
	Promedio (x)	29	97	1	3	0	0	30	100

Gráfico No. 7

Evaluación de la satisfacción del cliente de la empresa “Negruka” en su dimensión conformidad del cliente



Interpretación

En el cuadro y gráfico N° 6 se observa la dimensión conformidad del cliente de la empresa “Negruka” en la ciudad de Iquitos 2021, cuyo resultado es el siguiente:

Del promedio (\bar{x}) de 30 (100%) colaboradores: 29 (97%) colaboradores manifestaron que es Bueno (100 – 71%) la conformidad del cliente de la empresa Negruka, predominando con 97% los indicadores: Nivel de conformidad y expectativas del servicio que brinda la empresa Negruka.

1 (3%) colaboradores manifestaron que es Regular (70 – 40%) la conformidad del cliente de la empresa Negruka, predominando con 3% los indicadores: Nivel de conformidad y expectativas del servicio que brinda la empresa Negruka.

Mientras que 0 (0%) colaboradores manifestaron que es Malo (39 – 00%) la conformidad del cliente de la empresa Negruka.

Concluyendo que es Bueno (100 – 71%) la conformidad del cliente de la empresa “Negruka” en la ciudad de Iquitos 2021.

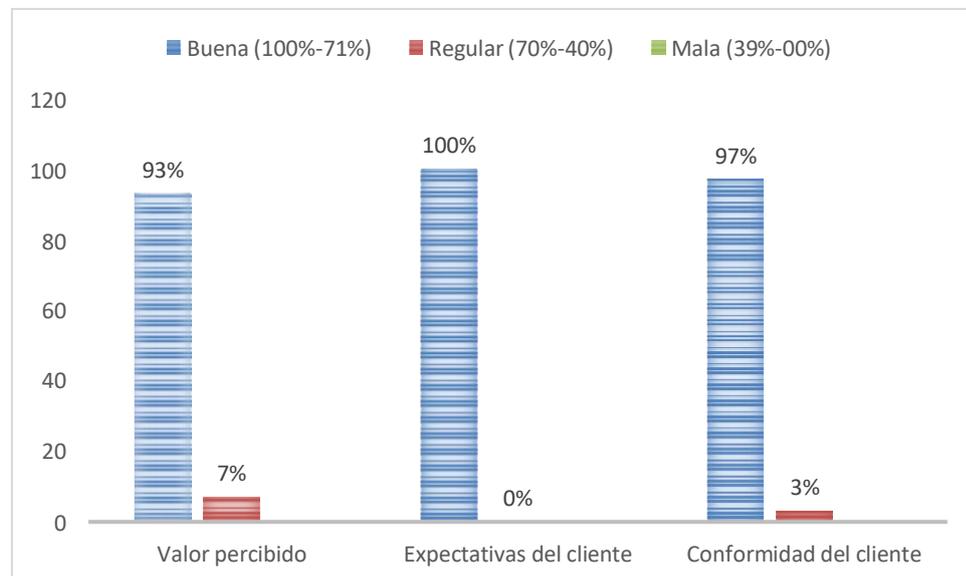
Tabla No. 8

Evaluación de la satisfacción del cliente que realiza la empresa
“Negruka” en la ciudad de Iquitos 2021

MONITOREO DE MEDIOS		Buena 100%- 71%		Regular 70%-40%		Mala 39%-0%		Total	
		<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
1	Valor percibido	28	93	2	7	0	0	30	100
2	Expectativas del cliente	30	100	0	0	0	0	30	100
3	Conformidad del cliente	29	97	1	3	0	0	30	100
	Promedio (x)	29	97	1	3	0	0	30	100

Gráfico No. 8

Evaluación de la satisfacción del cliente que realiza la empresa
“Negruka” en la ciudad de Iquitos 2021



Interpretación

En la tabla y gráfico No. 8, se observa la satisfacción del cliente en la empresa “Negruka” en la ciudad de Iquitos 2021, y es como sigue:

Del promedio de 30 colaboradores (100%) 29 colaboradores (97%) manifestaron que la satisfacción del cliente en la empresa “Negruka” en la ciudad de Iquitos 2021 es Bueno (100 – 71%), predominando con 90% la dimensión: Monitoreo de medios radiales.

1 trabajadores (3%) manifestaron que la satisfacción del cliente en la empresa “Negruka” en la ciudad de Iquitos 2021 es Regular (70 – 40%), predominando con 11% la dimensión: Monitoreo de medios de prensa.

0 trabajadores (0%) manifestaron que la satisfacción del cliente en la empresa “Negruka” en la ciudad de Iquitos 2021 es Mala (39 – 00%).

Concluyendo que la satisfacción del cliente en la empresa “Negruka” en la ciudad de Iquitos 2021 es BUENO (100-71%).

Con este resultado se logra el objetivo específico que dice: Evaluar cómo es la satisfacción del cliente en la empresa “Negruka” en la ciudad de Iquitos 2021.

También se APRUEBA la hipótesis específica que dice: El monitoreo de medios que realiza la empresa “Negruka” en la ciudad de Iquitos 2021 es bueno.

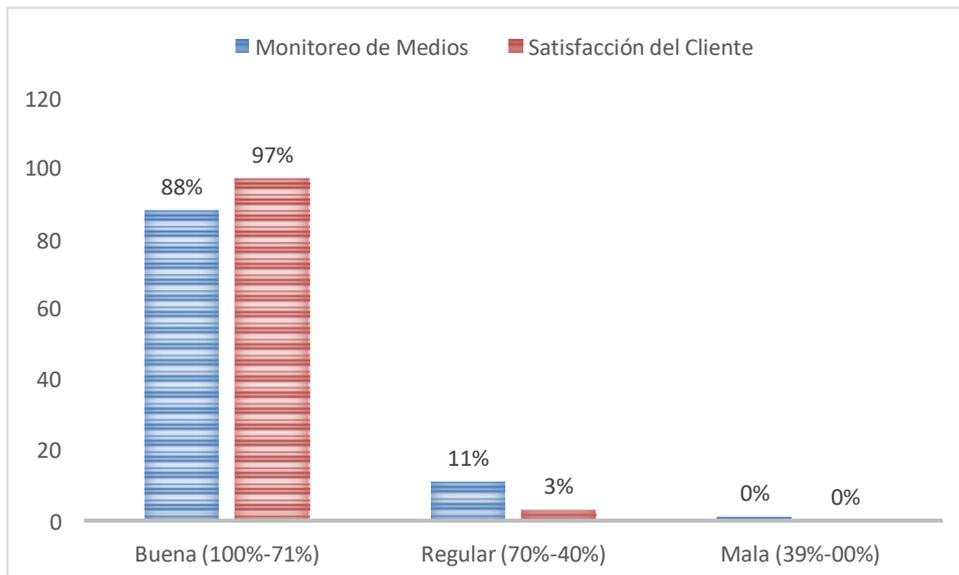
Tabla No. 9

Relación del monitoreo de medios de comunicación y la satisfacción del cliente de la empresa “Negruka” - ciudad de Iquitos 2021

MONITOREO DE MEDIOS		Buena 100%- 71%		Regular 70%-40%		Mala 39%-0%		Total	
		<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
1	Monitoreo de medios	27	89	3	11	0	0	30	100
2	Satisfacción del cliente	29	97	1	3	0	0	30	100
	Promedio (x)	28	93	2	7	0	0	30	100

Gráfico No. 9

Monitoreo de medios de comunicación que realiza la empresa “Negruka” y la satisfacción del cliente en la ciudad de Iquitos 2021



Interpretación

En la tabla y gráfico No. 9, se observa el monitoreo de medios de comunicación que realiza la empresa “Negruka” y la satisfacción del cliente en la ciudad de Iquitos 2021, y es como sigue:

Del promedio de 30 colaboradores (100%) 28 colaboradores (93%) manifestaron que el monitoreo de medios de comunicación que realiza la empresa “Negruka” y la satisfacción del cliente en la ciudad de Iquitos 2021 es Bueno (100 – 71%), predominando con 97% la variable: Satisfacción del cliente.

2 trabajadores (7%) manifestaron que el monitoreo de medios de comunicación que realiza la empresa “Negruka” y la satisfacción del cliente en la ciudad de Iquitos 2021 es Regular (70 – 40%), predominando con 11% la variable: Monitoreo de medios.

1 trabajador (0%) manifestaron que el monitoreo de medios de comunicación que realiza la empresa “Negruka” y la satisfacción del cliente en la ciudad de Iquitos 2021 es Mala (39 – 00%).

Concluyendo que el monitoreo de medios de comunicación que realiza la empresa “Negruka” y la satisfacción del cliente en la ciudad de Iquitos 2021 es BUENO (100-71%).

Con este resultado se logra el objetivo general que dice: Determinar cómo es el monitoreo de medios de comunicación que realiza la empresa “Negruka” y la satisfacción del cliente en la ciudad de Iquitos 2021.

También se APRUEBA la hipótesis general que dice: El monitoreo de medios de comunicación que realiza la empresa “Negruka” y la satisfacción del cliente en la ciudad de Iquitos 2021 es bueno.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN. CONCLUSIONES. RECOMENDACIONES

5.1. Discusión

Al realizar el análisis descriptivo acerca de las dimensiones del monitoreo de medios de comunicación que realiza la empresa “Negruka” en la ciudad de Iquitos 2021, se encontró que:

En cuanto a dimensión Monitoreo de Medios Radiales del monitoreo de medios de comunicación que realiza la empresa “Negruka” en la ciudad de Iquitos 2021, se encontró que es bueno, con el 90% de los colaboradores que se manifestaron en ese sentido.

En cuanto a dimensión Monitoreo de Medios Televisivos del monitoreo de medios de comunicación que realiza la empresa “Negruka” en la ciudad de Iquitos 2021, se encontró que es bueno, con el 89% de los colaboradores que se manifestaron en ese sentido.

En cuanto a dimensión Monitoreo de Medios de Prensa del monitoreo de medios de comunicación que realiza la empresa “Negruka” en la ciudad de Iquitos 2021, se encontró que es bueno, con el 89% de los colaboradores que se manifestaron en ese sentido.

Al realizar el análisis descriptivo acerca de la variable en estudio: Monitoreo de medios de comunicación que realiza la empresa “Negruka” en la ciudad de Iquitos 2021, se encontró que es bueno, con un 88% de los encuestados que se manifestaron en ese sentido.

Estos resultados coinciden con los trabajos de investigación de Del Águila & Lozada (2019) quienes llegaron a la conclusión de que los resultados obtenidos muestran en general que la infraestructura e instalaciones donde se brinda el servicio de comida, del restaurant “El Mijano” son apropiadas con el servicio que se brinda, así como la capacidad de respuesta y la amabilidad y cordialidad de los colaboradores, mozos y azafatas, se perciben como positivas, todos ellos dispuestos a ayudar con los requerimientos de la clientela. Asimismo, los resultados de la presente investigación coinciden con los resultados de **Calle (2018)** quien investigó sobre la importancia del monitoreo de medios y la recopilación de información noticiosa para una comunicación eficaz en las entidades del Estado, y llegó a la conclusión de que monitorear a la prensa es el resultado

de una importante herramienta para el recojo de información noticiosa de diversas entidades del Estado y empresas, que al no contar con el personal dedicado que tiene por misión sistematizar el impacto difundido en la radio, televisión, redes sociales y prensa escrita, se ven en la necesidad de tener que contratar esta clase de servicio especializado. Asimismo, conforme han pasado los años, el monitoreo de prensa o medios se ha vuelto en un producto imprescindible, tanto para el sector público como para el privado, debido a que, permite medir no solo cómo se percibe a una determinada institución, sino también cómo están llegando sus mensajes comunicacionales. Pero más aún, conocer aspectos que puedan desencadenar en una posible crisis, lo que permite desarrollar una comunicación preventiva antes que reactiva. Asimismo, estos resultados también coinciden con los de **Oyarce-Cruz (2017)** quien investigó acerca de la creación de un laboratorio de medios en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos-Perú, y llegó a la conclusión de que la creación de un laboratorio de medios es necesaria para una institución académica, en vista de que se convierte en el espacio no curricular que permite experimentar, estudiar, innovar y hacer la propuesta de nuevas maneras de comunicación vinculadas de la red Internet. Asimismo, se llegó a consolidar el Laboratorio de Medios Media LAB de la Universidad de San Marcos, con los marcos y las normas legales que rigen la investigación académica. Adicionalmente, el Laboratorio Media LAB de San Marcos propone nuevas formas de integración de los medios digitales en la práctica universitaria tradicional. De igual forma, esta investigación coincide con los resultados de **Thomburne (2017)** quien llegó a la conclusión de que las compañías de servicios de tecnologías de la información deberían desarrollar estrategias a fin de evaluar el nivel de satisfacción de sus clientes, así como impulsar la fidelización mediante la comercialización de nuevos servicios. Asimismo, esta investigación coincide con los resultados de **Liza & Siancas (2016)** quienes llegaron a la conclusión de que se logró determinar que la calidad de servicio impacta positivamente en la satisfacción del cliente, en 0.143 para el caso de percepción de los clientes y 0.071 para el caso de expectativas, según el modelo obtenido que posee un grado explicación de 91.6%. En el mismo sentido, esta investigación

coincide con los resultados de **Gándara Hernández & Pineda Pérez (2015)** quien investigó acerca del diseño e implementación del sistema de monitoreo de medios para Komunikarte, y llegó a la conclusión de que el sistema de monitoreo identificará que tipo de contenidos se transmiten en los medios masivos tradicionales de comunicación para poder determinar el impacto que cualquier actor, actividad, publicidad o contenido está teniendo sobre la población. Asimismo, recopilará una valiosa base de datos cualitativos y cuantitativos de contenidos noticiosos de los medios de comunicación tradicionales que den paso a un histórico que sea fuente de consulta académica o de cualquier índole social. En igual sentido, publicará información diaria del seguimiento de, actores, instituciones, hechos y acontecimientos de la coyuntura mediática a través de un portal web para el público en general, y distribuir los resultados cualitativos a través de redes sociales. De igual manera, esta investigación también coincide con los resultados de **García (2015)** quien investigó sobre la propaganda exterior en el monitoreo a medios de comunicación en el Instituto Electoral del Estado de México, y llegó a la conclusión de que se observó que con el transcurrir de los años, la modernización del monitoreo con la utilización de cámaras fotográficas digitales, en lugar de las análogas; el concentrado de la información a través de la implementación de un Sistema de Monitoreo, en lugar del programa en Excel; la implementación del monitoreo con personal del IEEM, en lugar de empresas externas. Por último, estos resultados coinciden con los resultados de **(Pérez & Rivera, 2013)** quienes llegaron a la conclusión de que existe vinculación causa-efecto positiva, entre el clima organizacional y la satisfacción laboral en los colaboradores del Instituto de Investigaciones de la Amazonia Peruana, período 2013.

5.2. Conclusiones

Conclusiones específicas

Es Bueno: (100 – 71%) El monitoreo de medios de comunicación que realiza la empresa “Negruka” en la ciudad de Iquitos 2021.

Es Bueno: (70 – 40%) La satisfacción del cliente en la empresa “Negruka” en la ciudad de Iquitos 2021.

El monitoreo de medios de comunicación se delimita con tres dimensiones: Monitoreo de medios televisivos, radiales y prensa escrita.

La satisfacción del cliente se delimita con tres dimensiones: Valor percibido, expectativas del cliente y conformidad del cliente.

Conclusión general

Es Bueno: (100 – 71%) El monitoreo de medios de comunicación y la satisfacción del cliente en la empresa “Negruka” de la ciudad de Iquitos 2021 es bueno, existiendo relación en un 93%.

5.3. Recomendaciones

Recomendaciones específicas

- ✓ La empresa debe contar con un sistema más rápido para el envío de monitoreo de medios, para así mejorar la calidad de los videos y audios de los programas grabados que se envía como evidencia a los clientes.
- ✓ La empresa debe evitar comprimir las evidencias enviadas, porque baja la calidad de los videos.
- ✓ La empresa debe dar un valor agregado al servicio de monitoreo de medios en TV, como enviar alertas informativas cuando hay mención de la marca.

Recomendación general

La empresa debe contar con una buena calidad del servicio de Internet; como empresa, deben buscar un operador que esté menos saturado con usuarios o sino optar con Internet Satelital para que la calidad del Internet de la empresa Negruka mejore y así puedan enviar las evidencias (los videos y audios) con el menor ruido posible.

Referencias bibliográficas

- Abd-el-Salam et. al. (2016). El impacto de la imagen corporativa y la reputación en la calidad de servicio, la satisfacción del cliente y la lealtad del cliente: Probar el papel de medición. *The Business & Management Review*, 3(2), 177.
- Albertos, J. L. M. (1999). Salomé Berrocal Gonzalo y Carlos Rodríguez Maribona (1998): Análisis básico para la prensa diaria. Manual para aprender a leer periódicos. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 5, 245-245.
- Álvarez, G. (2012). *Satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercados gubernamentales* [Tesis para optar el grado de Magíster en Sistemas de Calidad]. Universidad Católica Andrés Bello.
- ASALE, R.-, & RAE. (s. f.). *Entradas que contienen la forma «Monitoreo» | Diccionario de la lengua española*. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. Recuperado 17 de marzo de 2021, de <https://dle.rae.es/>
- Ávila, R. (2000). *Introducción a la metodología de la investigación*. Concytec.
- Calle, M. (2018). *La importancia del monitoreo de medios y la recopilación de información noticiosa para una una comunicación eficaz en las entidades del Estado* [Trabajo de suficiencia profesional para optar el título profesional de licenciada en Ciencias de la Comunicación]. Universidad de San Martín de Porres.
- Carrillo, J. (2018). *¿Cómo hacer un buen monitoreo de medios?* Revista NEO | Líderes del marketing y publicidad. <https://www.revistaneo.com/articles/2018/05/28/como-hacer-un-buen-monitoreo-de-medios>
- Caruana, A. (2016). Fidelización del servicio: Los efectos de la calidad del servicio y el papel mediador de la satisfacción del cliente. *Revista Europea de Márketing*, 36(7/8), 811-828.
- Day, R. (1984). Modeling choices among alternative responses to dissatisfaction. *Advances in Consumer Research.*, 11, 496-499.

- Day, R., & Hunt, H. (1983). *International Fare in Consumer Satisfaction and Complaining Behaviour*.
- Del Águila, V., & Lozada, J. (2019). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurant cevichería «El Mijano» E.I.R.L, en la ciudad de Iquitos, 2019*. [Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas]. Universidad Científica del Perú.
- Gándara, W., & Pineda, H. (2015). *Diseño e implementación del sistema de monitoreo de medios para komunikarte*. <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/9678>
- García, N. (2015). *La propaganda exterior en el monitoreo a medios de comunicación en el Instituto Electoral del Estado de México*. Universidad Autónoma del Estado de México.
- Idrovo, C. (2015). *Medios de comunicación y su influencia en la conducta violenta en el entorno escolar de los estudiantes de cuarto año de la escuela fiscal mixta matutina No. 119 Dr. Teodoro Wolf de la ciudad de Guayaquil* [Tesis para la obtencion del título de Ingeniero en Diseño Gráfico]. Universidad de Guayaquil.
- Liza, C., & Siancas, C. (2016). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una entidad bancaria de Trujillo, 2016*. [Tesis para optar el grado de maestro en Administración de Empresas]. Universidad Privada del Norte.
- López, C. (2012). *El monitoreo y análisis de medios de comunicación e Internet del sector privado* [Tesis para optar el título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación]. Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Maza, D., & Aaron, H. (2015). *Sistema de gestión para el funcionamiento de un monitoreo de medios informativos en áreas de administración pública, basado en la reingeniería organizacional* [Thesis]. <http://repositorio.digital.tuxtla.tecnm.mx/xmlui/handle/123456789/799>
- Moliner, B. (2003). *La formación de la satisfacción / insatisfacción del consumidor y del comportamiento de queja: Aplicación al ámbito de los restaurantes*. [Tesis para optar el grado de magíster en Administración de Empresas]. Universidad de Valencia.

- Oyarce-Cruz, J. (2017). Creación de un laboratorio de medios en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos-Perú. *Letras (Lima)*, 88(127), 185-196.
- Pérez, N., & Rivera, P. (2013). *Clima organizacional y satisfacción laboral en los trabajadores del Instituto de Investigaciones de la Amazonía Peruana, periodo 2013*. [Tesis para optar el grado académico de Magíster en Gestión Empresarial]. Universidad Nacional de la Amazonia Peruana.
- Rao, A., & Monroe, K. (2017). El efecto del precio, el nombre de la marca y el nombre de la tienda en las percepciones de los compradores sobre la calidad del producto: Una revisión integradora. *Revista de investigación de márketing*, 351-357.
- Thomburne, D. (2017). *Nivel de satisfacción y lealtad del cliente y su impacto en la contratación de nuevos servicios en una empresa del sector de tecnología de información en Lima: 2017*. [Tesis para optar el título profesional de Maestra en Administración de Negocios]. Universidad de San Martín de Porres.
- Troncos, I., Maldonado, O., & Ortega, D. (2020). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Transporte Cruz del Sur Cargo SAC Santa Anita 2018*. [Tesis para optar el título de licenciado en Administración y Gestión de Empresas]. Universidad Peruana de Las Américas.
- Vásquez, P. (2008). *Implantación de un sistema de monitoreo de información*. Monterrey Ed.

Anexos

Anexo 01: Matriz de consistencia

Anexo 02: Instrumento de recolección de datos

Anexo 03: Informe de validez y confiabilidad

Anexo 04: Solicitud de inscripción y aprobación del trabajo de suficiencia profesional

Anexo 05: Carta de aceptación de asesoramiento del trabajo de suficiencia profesional

ANEXO N° 1: Matriz de Consistencia

TÍTULO: MONITOREO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA “NEGRUKA” - CIUDAD DE IQUITOS 2021”

Autor (as): MARTHA VARGAS PIZANGO
JESSICA CRISTAL ASAYAG AMARAL

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>Problema principal: ¿Cómo es el monitoreo de medios de comunicación y la satisfacción del cliente en la empresa “Negruka” - ciudad de Iquitos 2021?</p> <p>Problemas Específicos: ¿Cómo es el monitoreo de medios de comunicación que realiza la empresa “Negruka” en la ciudad de Iquitos 2021?</p> <p>¿Cómo es la satisfacción del cliente en la empresa “Negruka” en la ciudad de Iquitos 2021?</p> <p>¿Cuál es la relación entre el monitoreo de medios de comunicación y la satisfacción del cliente que realiza la empresa “Negruka” en la ciudad de Iquitos 2021?oor</p>	<p>Objetivo General: Determinar cómo es el monitoreo de medios de comunicación y la satisfacción del cliente en la empresa “Negruka” - ciudad de Iquitos 2021</p> <p>Objetivos específicos Evaluar cómo es el monitoreo de medios que realiza la empresa “Negruka” en la ciudad de Iquitos 2021.</p> <p>Evaluar cómo es la satisfacción del cliente en la empresa “Negruka” en la ciudad de Iquitos 2021.</p> <p>Establecer la relación entre el monitoreo de medios de comunicación y la satisfacción del cliente que realiza la empresa “Negruka” en la ciudad de Iquitos 2021.</p>	<p>Hipótesis General: El monitoreo de medios de comunicación que realiza la empresa “Negruka” y la satisfacción del cliente en la ciudad de Iquitos 2021 es bueno.</p> <p>Hipótesis Específicas El monitoreo de medios que realiza la empresa “Negruka” en la ciudad de Iquitos 2021 es bueno.</p> <p>La satisfacción del cliente en la empresa “Negruka” en la ciudad de Iquitos 2021 es buena.</p> <p>Existe relación entre el monitoreo de medios de comunicación y la satisfacción del cliente que realiza la empresa “Negruka” en la ciudad de Iquitos 2021.</p>	<p>Monitoreo de Medios</p>	<p>Monitoreo de radio</p> <p>Monitoreo de televisión</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Servicio en el monitoreo de medios radiales 2021. ✓ Seguimiento mediático la empresa. ✓ Análisis de calidad la empresa Negruka. ✓ Calidad de material entregado. ✓ Criterios que utiliza la empresa para analizar la noticia de interés. ✓ Tipos de análisis en cuanto al manejo de datos que brinda la empresa. ✓ Puntualidad en los monitoreos radiales. ✓ Redacción de las informes o evaluaciones que te brinda la empresa Negruka <ul style="list-style-type: none"> ✓ Servicio de monitoreo de medios en TV. ✓ Análisis de calidad de la empresa Negruka. ✓ Buena calidad de material de audio, video e informes. ✓ Criterios para analizar las noticias de interés en monitoreo de TV. ✓ Manejo de datos que brinda la empresa Negruka. ✓ Puntualidad en los monitoreos de tv. ✓ Calificación de la redacción de las informes o evaluaciones. 	<p>Tipo de investigación La investigación será de tipo descriptivo con dos variables: Monitoreo de Medios y Satisfacción del Cliente.</p> <p>Diseño de investigación El diseño general de la investigación será el no experimental de tipo descriptivo correlacional. No experimental porque no se manipularán las variables en estudio. Descriptivo Correlacional.</p> <p>Población La población estará conformada por 30 clientes de la empresa Negruka S.A.</p> <p>Muestra La muestra la conformarán el 100% de la Población, es decir 30 clientes de la</p>

				Monitoreo de prensa	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Servicio en el monitoreo de medios de prensa 2021. ✓ Tratamiento de información que brinda. ✓ Criterios que utiliza la empresa para analizar la noticia de interés. ✓ Tipos de análisis en cuanto al manejo de datos. ✓ Material entregado como las noticias de los diversos periódicos. ✓ Puntualidad en el monitoreo. ✓ Calificación de la redacción de informes o evaluaciones. 	<p>empresa Negruka S.A.. La selección de la muestra será no aleatoria intencionada.</p> <p>Técnicas de Recolección de Datos La técnica que se empleará en la recolección de datos será la encuesta.</p> <p>Instrumentos de Recolección de Datos El instrumento que se empleará en la recolección de datos fue el cuestionario.</p>
		Satisfacción del Cliente	Valor percibido	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Calificación de los servicios que la empresa ofrece. ✓ Calidad de servicio en comparación con otras empresas. ✓ Exclusividad del servicio que ofrece la empresa. ✓ Atención que la empresa ofrece. 		
			Expectativas del cliente	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Expectativas personales de cómo es el servicio. ✓ Calificación de las expectativas personales de los servicios de monitoreo. 		
			Conformidad del cliente	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Calificación del nivel de conformidad de cliente. ✓ Calificación del nivel de expectativas del servicio brindado. 		



**MONITOREO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LA SATISFACCIÓN
DEL CLIENTE EN LA EMPRESA “NEGRUKA” - CIUDAD DE IQUITOS
2021”**

ANEXO 02

Cuestionario

(Para los periodistas de Iquitos”)

CÓDIGO: _____

El presente cuestionario tiene como propósito obtener información sobre el monitoreo de medios de comunicación que realiza la empresa “Negruka” y la satisfacción del cliente en la ciudad de Iquitos 2021, el que servirá para elaborar la tesis conducente a la obtención del Título Profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación.

Gracias

I. Datos generales:

Cargo :.....
Tiempo de servicio :.....
Edad :.....
Sexo :.....

II. Instrucciones

- Lee detenidamente las cuestiones y respóndalas
- La información que nos proporciona será confidencial.
- No deje preguntas sin responder.

III. Contenido.

MONITOREO DE MEDIOS		BUENO 100 - 70%	REGULAR 69 - 40%	MALO 39-0%.
1	TELEVISION			
	1.1	¿Cómo es el servicio en el monitoreo de medios en TV 2021?		
	1.2	¿Te brinda un análisis de calidad la empresa Negruka?		
	1.3	El material entregado como, audios, videos, informes ¿son de buena calidad?		
	1.4	¿Cómo son los criterios que utiliza la empresa Negruka para analizar tu noticia de interés en el monitoreo de TV, 2021?		
	1.5	Los tipos de análisis en cuanto al manejo de datos que brinda la empresa, ¿Cómo lo calificarías?		
	1.6	¿Cómo clasificarías la puntualidad en los monitoreos de TV?		
	1.7	¿Cómo calificarías la redacción de las informes o evaluaciones que te brinda la empresa Negruka en tu monitoreo de medios de TV?		
	(X)			
2	RADIO			
	2.1	¿Cómo es el servicio en el monitoreo de medios radiales 2021?		
	2.2	¿Hace un buen seguimiento mediático la empresa Negruka 2021?		
	2.3	¿Te brinda un análisis de calidad la empresa Negruka?		
	2.4	El material entregado como, audios, informes ¿son de buena calidad?		
	2.5	¿Cómo son los criterios que utiliza la empresa Negruka para analizar tu noticia de interés en el monitoreo de radio, 2021?		
	2.6	Los tipos de análisis en cuanto al manejo de datos que brinda la empresa, ¿Cómo lo calificarías?		
	2.7	¿Cómo clasificarías la puntualidad en los monitoreos radiales?		
2.8	¿Cómo calificarías la redacción de las informes o evaluaciones que te brinda la empresa Negruka en tu monitoreo de medio radial?			
	(X)			
3	PRENSA			
	3.1	¿Cómo es el servicio en el monitoreo de medios de prensa 2021?		
	3.2	¿Cómo es el tratamiento de información que te brinda la empresa Negruka en el monitoreo de prensa?		
	3.3	¿Cómo son los criterios que utiliza la empresa Negruka para analizar tu noticia de interés en el monitoreo de prensa, 2021?		
	3.4	Los tipos de análisis en cuanto al manejo de datos que brinda la empresa, ¿Cómo lo calificarías?		
	3.5	El material entregado como las noticias de los diversos periodicos ¿son de buena calidad?		
	3.6	¿Cómo clasificarías la puntualidad en los monitoreos de prensa?		
3.7	¿Cómo calificarías la redacción de las informes o evaluaciones que te brinda la empresa Negruka en tu monitoreo de medios de prensa?			
	(X)			

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE		BUENO 100 - 70%	REGULAR 69 - 40%	MALO 39-0%.
1	VALOR PERCIBIDO			
	1.1	¿Cómo calificaría los servicios que la empresa Negruka ofrece?		

	1.2	¿Cómo es la calidad de servicio en comparación con otras compañías que ofrecen el mismo servicio?			
	1.3	¿Cómo es la exclusividad de servicio que ofrece la empresa Negruka, en comparación en otras empresas de Iquitos?			
	1.4	¿Cómo es la atención de la empresa Negruka, respecto de monitoreo de medios?			
		(X)			
	EXPECTATIVAS DEL CLIENTE				
2	2.1	¿En relación con las expectativas personales, cómo es el servicio que ofrece la empresa Negruka?			
	2.2	¿En relación con las expectativas de servicio de monitoreo de medios que realiza la empresa Negruka, cómo lo calificaría?			
		(X)			
	CONFORMIDAD DEL CLIENTE				
3	3.1	¿Cómo calificaría el nivel de conformidad del cliente?			
	3.2	¿Cómo calificaría el nivel de sus expectativas en relación con servicio que brinda la empresa Negruka?			
		(X)			



**FACULTAD DE EDUCACIÓN Y HUMANIDADES
PROGRAMA ACADÉMICO DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

Estimado Profesional: Dr.

Mgr. Ketty Alarcón Ramírez
Dra. Judith Alejandrina Soplín Ríos
Dra. Blanca Luaz Gratelli Tuesta

Con motivo de la investigación que se está realizando sobre: Monitoreo de medios de comunicación y la satisfacción del cliente en la empresa “Negruka” - ciudad de Iquitos 2021, es necesario someter a juicio de experto la propuesta de dimensiones, indicadores e índices.

Para la evaluación de las mencionadas variables, Ud. Ha sido seleccionado a fin de emitir opinión de experto, para lo cual hemos considerado su elevada preparación científica – técnica y experiencia en la actividad TÉCNICA - PEDAGÓGICA, así como en los resultados obtenidos de su trabajo como profesional, y como directivo, pues sus opiniones resultarán de gran valor:

De modo anticipado le agradecemos su valiosa colaboración.

DATOS PERSONALES:

Apellidos y Nombre (s):

Nombre y dirección de su Centro Laboral actual:

Teléfono Fijo: Celular:

Nivel en el que labora:

Título Universitario que posee:

Grado Académico (el más Alto):

Años de experiencia profesional:

Experiencia en Investigación: SI () NO ()

Años de Experiencia en Jefaturas:

Cargo que Desempeña:

Otras Responsabilidades que Ocupa:

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del experto : Dra. Blanca Luz Grately Tuesta**
- 1.2 Título Profesional** : Licenciado/a (x) Ingeniero/a () Otro ()
- 1.3 Grado académico** : Bachiller () Maestro () Doctor (x)
- 1.4 Título de la Investigación** : MONITOREO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN QUE REALIZA LA EMPRESA "NEGRUKA" Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA CIUDAD DE IQUITOS 2021.
- 1.5 Nombre del instrumento** : Validador de las variable : **MONITOREO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.**
- 1.6. Criterios de Aplicabilidad** :
- a. De 01 a 09: (No válido, reformular) **DEFICIENTE**
- b. De 10 a 12: (No Válido, modificar) **REGULAR**
- c. De 13 a 15: (Válido, mejorar) **BUENO**
- d. De 16 a 18: (Válido, precisar) **MUY BUENO**
- e. De 19 a 20: (Válido, aplicar) **EXCELENTE**

II. ASPECTOS A EVALUAR

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS CUALITATIVOS CUANTITATIVO	DEFICIENTE 00 – 20				REGULAR 21 – 40				BUENA 41 – 60				MUY BUENA 61 – 80				EXCELENTE 81 – 100			
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. CLARIDAD	Es formulado con lenguaje apropiado															x					
2. OBJETIVIDAD	Está expresado con conductas observables																x				
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología																		x		
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica																x				
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad																	x			
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de estudio (VD)																	x	x		
7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teóricos científico y del tema de estudio																	x			
8. COHERENCIA	Entre Título: (Problema. Objetivos e Hipótesis) (Marco Teórico. Operacionalización e Indicadores)																		x		
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del estudio																	x			
PROMEDIO DE VALORACIÓN																					

III. OPINIÓN DE LA APLICABILIDAD **APLICABLE**

IV. OBSERVACIONES

Lugar y Fecha: Iquitos 30 de junio 2021

D.N.I. Nº 05342739

Teléf. Nº 993575410

Anexo 03: Instrumento de Validez y Confiabilidad

I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y nombres del experto : Mgr. Kety ALARCÓN RAMÍREZ
 1.2. Título Profesional : Licenciado/a () Ingeniero/a () Otro ()
 1.3. Grado académico : Bachiller () Maestro (x) Doctor ()
 1.4. Título de la Investigación : MONITOREO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN QUE REALIZA LA EMPRESA "NEGRUKA" Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA CIUDAD DE IQUITOS 2021
 1.5. Nombre del instrumento : Validador de las variables: MONITOREO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
 1.6. Criterios de Aplicabilidad :

VALORACION	
CUANTITATIVA	CUALITATIVA
DEFICIENTE: (No válido, reformular)	0 – 20
REGULAR: (No Válido, modificar)	21 – 40
BUENA: (Válido, mejorar)	41 – 60
MUY BUENA: (Válido, precisar)	61 – 80
EXCELENTE: (Válido, aplicar)	100

II. ASPECTOS A EVALUAR

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS CUALITATIVOS CUANTITATIVO	DEFICIENTE 00 – 20				REGULAR 21 – 40				BUENA 41 – 60				MUY BUENA 61 – 80				EXCELENTE 81 – 100			
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. CLARIDAD	Es formulado con lenguaje apropiado															x					
2. OBJETIVIDAD	Está expresado con conductas observables																x				
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología																		x		
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica																x				
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad																	x			
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de estudio (VD)																	x	x		
7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teóricos científico y del tema de estudio																	x			
8. COHERENCIA	Entre Título: (Problema. Objetivos e Hipótesis) (Marco Teórico. Operacionalización e Indicadores)																		x		
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del estudio																	x			
PROMEDIO DE VALORACION																					

III. OPINIÓN DE LA APLICABILIDAD

APLICABLE

IV. OBSERVACIONES

Lugar y Fecha: Iquitos 30 de junio 2021

D.N.I. Nº 05829373

Teléf. Nº 966482499

Lic. KETTY ALARCÓN RAMÍREZ M

Anexo 03: Instrumento de Validez y Confiabilidad

V. DATOS GENERALES

- 1.7. Apellidos y nombres del experto : Dra. JUDITH ALEJANDRINA SOPLIN RIOS
 1.8. Título Profesional : Licenciado/a () Ingeniero/a () Otro ()
 1.9. Grado académico : Bachiller () Maestro () Doctor (X)
 1.10. Título de la Investigación : MONITOREO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN QUE REALIZA LA EMPRESA "NEGRUKA" Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA CIUDAD DE IQUITOS 2021
 1.11. Nombre del instrumento : Validador de las Variables: MONITOREO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
 1.12. Criterios de Aplicabilidad :

VALORACION	
CUANTITATIVA	CUALITATIVA
DEFICIENTE: (No válido, reformular)	0 – 20
REGULAR: (No Válido, modificar)	21 – 40
BUENA: (Válido, mejorar)	41 – 60
MUY BUENA: (Válido, precisar)	61 – 80
EXCELENTE: (Válido, aplicar)	100

VI. ASPECTOS A EVALUAR

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS CUALITATIVOS CUANTITATIVO	DEFICIENTE 00 – 20				REGULAR 21 – 40				BUENA 41 – 60				MUY BUENA 61 – 80				EXCELENTE 81 – 100			
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
1. CLARIDAD	Es formulado con lenguaje apropiado	5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
2. OBJETIVIDAD	Está expresado con conductas observables															x					
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología																		x		
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica																x				
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad																	x			
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de estudio (VD)																	x	x		
7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teóricos científico y del tema de estudio																	x			
8. COHERENCIA	Entre Título: (Problema. Objetivos e Hipótesis) (Marco Teórico. Operacionalización e Indicadores)																			x	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del estudio																	x			
PROMEDIO DE VALORACION																					

VII. OPINIÓN DE LA APLICABILIDAD

APLICABLE

VIII. OBSERVACIONES

Lugar y Fecha: Iquitos 30 de junio 2021

D.N.I. Nº 05216363

Teléf. Nº 965893272

RESULTADO DE LA PRUEBA DE VALIDEZ

TÍTULO: Monitoreo de medios de comunicación y la satisfacción del cliente en la empresa “Negruka” - ciudad de Iquitos 2021

Autoras del instrumento: MARTHA VARGAS PIZANGO
JESSICA CRISTAL ASAYAG AMARAL
Nombre del instrumento motivo de evaluación: MONITOREO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.

Se realizó la prueba de validez del instrumento de recolección de datos, a través del Juicio de Expertos, donde colaboraron los siguientes profesionales:

Mgr. Ketty Alarcón Ramírez, docente universitaria.

Dra. Judith Alejandrina Soplín Ríos, docente universitaria.

Dra. Blanca Luz Gratelli Tuesta, docente universitaria.

Profesionales	Indicadores								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Mgr. Ketty Alarcón Ramírez	80	85	80	85	80	85	80	85	80
Dra. Judith Alejandrina Soplín Ríos	75	75	75	75	75	75	75	75	75
Dra. Blanca Luz Gratelli Tuesta	80	85	80	85	80	85	80	85	80
Promedio General	79.6								

Teniendo en cuenta la tabla de valoración:

VALORACIÓN	
CUANTITATIVA	CUALITATIVA
Deficiente	0 – 20
Regular	21 – 40
Buena	41 – 60
Muy Buena	61 – 80
Excelente	81 – 100

Como resultado general de la prueba de validez realizado a través del Juicio de Expertos, se obtuvo: 79.6 puntos, lo que significa que está en el rango de “Muy buena”, quedando demostrado que el instrumento de esta investigación, cuenta con una sólida evaluación realizado por profesionales conocedores de instrumentos de recolección de datos.

RESULTADO DE LA PRUEBA DE CONFIABILIDAD

TÍTULO: Monitoreo de medios de comunicación y la satisfacción del cliente en la empresa “Negruka” - ciudad de Iquitos 2021

Autoras del Instrumento: MARTHA VARGAS PIZANGO
JESSICA CRISTAL ASAYAG AMARAL

Nombre del instrumento motivo de evaluación: MONITOREO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.

La confiabilidad para Monitoreo de medios de comunicación y la satisfacción del cliente en la empresa “Negruka” - ciudad de Iquitos 2021, se llevó a cabo mediante el método de intercorrelación de ítems cuyo coeficiente es el ALFA DE CRONBACH a través de una muestra piloto, los resultados obtenidos se muestran a continuación.

Estadísticos de confiabilidad para Monitoreo de medios de comunicación y la satisfacción del cliente en la empresa “Negruka” - ciudad de Iquitos 2021.

ALFA DE CRONBACH para	ALFA DE CRONBACH basado en los elementos tipificados	N° de ítems
Monitoreo de medios de comunicación y la satisfacción del cliente en la empresa “Negruka” - ciudad de Iquitos 2021.	0.911	09

a. Criterio de confiabilidad valores

Según Herrera (1998):

VALORACION	
CUANTITATIVA	CUALITATIVA
0,53 a menos	Confiabilidad nula
0,54 a 0,59	Confiabilidad baja
0,60 a 0,65	Confiable
0,66 a 0,71	Muy Confiable
0,72 a 0,99	Excelente confiabilidad
1.0	Confiabilidad perfecta

Para la validación del cuestionario sobre MONITOREO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE, se utilizó el Alfa de CronBach el cual arrojó el siguiente resultado:

La confiabilidad de 9 ítems que evalúan el instrumento sobre Monitoreo de medios de comunicación y la satisfacción del cliente en la empresa “Negruka” - ciudad de Iquitos 2021. Según Herrera (1998) donde el valor va de 0,53 a 1. Nos da como resultado de un ALFA DE CRONBACH y validado la variable sus dimensiones e indicadores arrojó 0.911 ubicándose en el rango cuantitativo 0,72 a 0,99 y cualitativo de Excelente Confiabilidad lo que permite aplicar el instrumento en la muestra del presente estudio.

**SOLICITUD DE INSCRIPCIÓN Y APROBACIÓN DEL TRABAJO DE
SUFICIENCIA PROFESIONAL PARA OPTAR EL**

**TÍTULO PROFESIONAL DE: LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

SEÑOR (a) DECANO (a) DE LA FACULTAD DE, EDUCACIÓN Y
HUMANIDADES

Dr. Luis Ronald RUCOBA DEL CASTILLO

MARTHA VARGAS PIZANGO

DNI N° 00954884

JESSICA CRISTAL ASAYAG AMARAL

DNI N° 71213857

Me dirijo a usted para solicitarle la inscripción y aprobación de mi trabajo de Suficiencia Profesional titulado: Monitoreo de medios de comunicación y la satisfacción del cliente en la empresa "Negruka" - ciudad de Iquitos 2021.

Para lo cual adjunto a la presente:

- ✓ Boleta de pago
- ✓ Cuatro (4) copias del Trabajo de Suficiencia Profesional:

X

Por tanto, pido a Ud. Acceder a mi solicitud por ser de justicia.

San Juan Bautista, 20 de diciembre de 2021

Martha Vargas Pizango
DNI N° 00954884

Jessica Cristal Asayag Amaral
DNI N° 42389965

