

| | | | |
|--|-----------------------------------------------------------|---------------|-------------|
| | GESTIÓN DE RECURSOS Y SERVICIOS BIBLIOTECARIOS | Código | FO-SB-12/v0 |
| | ESQUEMA HOJA DE RESUMEN | Página | 1/1 |

RESUMEN TRABAJO DE GRADO

AUTOR (ES):

NOMBRE(S): DAYANA LISETH **APELLIDOS:** REY CASTILLO

NOMBRE(S): DIEGO ALEXANDER **APELLIDOS:** MARIÑO ORTEGA

NOMBRE(S): MARYORI ANDREA **APELLIDOS:** VELOZA ALBA

FACULTAD: EDUCACIÓN, ARTES Y HUMANIDADES

PLAN DE ESTUDIOS: COMUNICACIÓN SOCIAL

DIRECTOR:

NOMBRE(S): ERICKA ALEJANDRA **APELLIDOS:** MALDONADO ESTÉVEZ

TÍTULO DEL TRABAJO (TESIS): ANÁLISIS DE LA EFECTIVIDAD DE LOS MENSAJES COMUNICATIVOS QUE LA EMPRESA CENS EMITE A SUS USUARIOS RESIDENCIALES EN SAN JOSÉ DE CÚCUTA A TRAVÉS DE SUS ESPACIOS VIRTUALES, DURANTE 2014 Y 2015.

RESUMEN

El presente proyecto tiene como objetivo analizar la efectividad de los mensajes comunicativos que la empresa CENS emite a sus usuarios residenciales en San José de Cúcuta a través de sus espacios virtuales, durante 2014 y 2015. Se utilizó un tipo de investigación descriptivo para identificar las características del problema. Se tomó como población a los usuarios de la empresa de energía Centrales Eléctricas de Norte de Santander que hacen parte del sub-segmento residencial, fue necesario aplicar un muestreo probabilístico estratificado y un muestreo aleatorio simple. Se logró caracterizar la receptividad de los mensajes comunicativos que la empresa CENS produce y difunde a través de sus espacios virtuales. Igualmente, se estableció el grado de aceptabilidad que los usuarios tienen de los mensajes comunicativos y se identificaron las motivaciones y expectativas de información frente a la difusión de la empresa a través de sus espacios virtuales.

PALABRAS CLAVE: Aceptabilidad, Receptividad, Motivación y Expectativa.

CARACTERÍSTICAS:

PÁGINAS: 265 **PLANOS:** **ILUSTRACIONES:** **CD ROOM:** 1

| Elaboró | | Revisó | | Aprobó | |
|------------------------------|------------|-------------------|------------|-------------------|------------|
| Equipo Operativo del Proceso | | Comité de Calidad | | Comité de Calidad | |
| Fecha | 24/10/2014 | Fecha | 05/12/2014 | Fecha | 05/12/2014 |

COPIA NO CONTROLADA

ANÁLISIS DE LA EFECTIVIDAD DE LOS MENSAJES COMUNICATIVOS QUE LA
EMPRESA CENS EMITE A SUS USUARIOS RESIDENCIALES EN SAN JOSÉ DE
CÚCUTA A TRAVÉS DE SUS ESPACIOS VIRTUALES, DURANTE 2014 Y 2015.

DAYANA LISETH REY CASTILLO

DIEGO ALEXANDER MARIÑO ORTEGA

MARYORI ANDREA VELOZA ALBA

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER
FACULTAD DE EDUCACIÓN, ARTES Y HUMANIDADES
PLAN DE ESTUDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL
SAN JOSÉ DE CÚCUTA

2016

ANÁLISIS DE LA EFECTIVIDAD DE LOS MENSAJES COMUNICATIVOS QUE LA
EMPRESA CENS EMITE A SUS USUARIOS RESIDENCIALES EN SAN JOSÉ DE
CÚCUTA A TRAVÉS DE SUS ESPACIOS VIRTUALES, DURANTE 2014 Y 2015.

DAYANA LISETH REY CASTILLO

DIEGO ALEXANDER MARIÑO ORTEGA

MARYORI ANDREA VELOZA ALBA

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de
Comunicador Social

Directora

ERICKA ALEJANDRA MALDONADO ESTÉVEZ

Comunicadora Social

Magister en Pedagogía

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER
FACULTAD DE EDUCACIÓN, ARTES Y HUMANIDADES
PLAN DE ESTUDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL
SAN JOSÉ DE CÚCUTA

2016



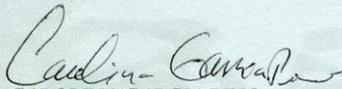
ACTA DE SUSTENTACION DE UN TRABAJO DE GRADO
PROGRAMA ACADÉMICO COMUNICACION SOCIAL

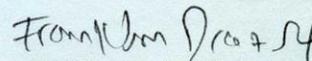
FECHA: San José de Cúcuta, 23 de Mayo de 2016
HORA: 16:00 horas
LUGAR: Sala de 3 del CREAD tercer Piso

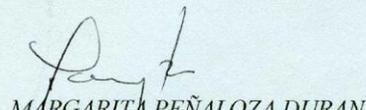
TITULO : "ANÁLISIS DE LA EFECTIVIDAD DE LOS MENSAJES COMUNICATIVOS QUE LA EMPRESA CENS EMITE A SUS USUARIOS RESIDENCIALES EN SAN JOSÉ DE CÚCUTA A TRAVÉS DE SUS ESPACIOS VIRTUALES, DURANTE 2014 Y 2015"

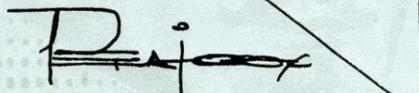
Director (a): ERIKA ALEJANDRA MALDONADO
Comunicadora Social
Magister en Pedagogía

| NOMBRE DEL ESTUDIANTE | CÓDIGO | CALIFICACION | A.M.L |
|-------------------------------|---------|--------------|-----------|
| DAYANA LISETH REY CASTILLO | 1330352 | 4.8 | MERITORIA |
| MARYORI ANDREA VELOZA ALBA | 1330358 | 4.8 | MERITORIA |
| DIEGO ALEXANDER MARIÑO ORTEGA | 1330360 | 4.8 | MERITORIA |


CAROLINA GARCIA PINO


FRANKLIN DIAZ MEDINA


MARGARITA PEÑALOZA DURAN


FELIX JOAQUIN LOZANO CARDENAS
Coordinador Comité Curricular
Plan de Estudio Comunicación Social

Dedicatoria

A Dios, a nuestros padres, tutoras y a todas las personas que de una u otra forma contribuyeron al desarrollo de este proyecto.

Agradecimientos

A Dios, nuestro padre, y a la Virgen María, quienes inspiraron nuestro espíritu para la conclusión del proyecto de grado.

¡A Ericka Maldonado y Carolina García, nuestras tutoras, por su conocimiento, dedicación, paciencia y comprensión en el desarrollo de este proyecto.

A nuestros padres, quienes apoyaron y creyeron de forma incondicional en este proceso de aprendizaje para nuestro futuro profesional.

A CENS Grupo EPM, en especial a María del Pilar López y Juan Carlos Quintero, gestores de los equipos de Comunicaciones y Mercadeo y Educación al Cliente, por su respaldo, acompañamiento y orientación en nuestra labor, entrega que sobrepasó las expectativas que como profesionales en formación depositamos en ellos.

De forma especial agradecemos a Sandra Patricia Castillo e Ingrid Villamizar por la disposición, colaboración y motivación en las arduas jornadas de trabajo.

Contenido

| | Pág. |
|--------------------------------------|-------------|
| Introducción | 16 |
| 1. Problema | 18 |
| 1.1 Título | 18 |
| 1.2 Planteamiento del Problema | 18 |
| 1.3 Formulación del problema | 19 |
| 1.4 Objetivos | 19 |
| 1.4.1 Objetivo general | 19 |
| 1.4.2 Objetivos específicos | 19 |
| 1.5 Justificación | 19 |
| 2. Marco de Referencia | 22 |
| 2.1 Antecedentes | 22 |
| 2.2 Marco Teórico – Conceptual | 34 |
| 2.3 Marco Contextual | 52 |
| 2.4 Marco legal | 57 |
| 3. Diseño Metodológico | 58 |
| 3.1 Método y Metodología | 58 |
| 3.1.1 Tipo y diseño de investigación | 58 |
| 3.1.2 Tipos de investigación | 58 |
| 3.1.2.1 Primera fase | 59 |
| 3.1.2.2 Segunda fase | 60 |
| 3.2 Universo y Muestra | 61 |
| 3.2.1 Primera fase | 61 |

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 3.2.2 Segunda fase | 63 |
| 3.3 Variables e Indicadores | 64 |
| 3.4 Fuentes y procedimientos para la recolección de información | 65 |
| 3.4.1 Primera fase | 65 |
| 3.4.2 Segunda fase | 71 |
| 4. Capítulo de Discusión sobre Resultados | 73 |
| 4.1 Espacios Virtuales: Comunicación para un Mundo Globalizado | 76 |
| 4.2 Receptividad de los Mensajes Comunicativos que CENS Emite a través de Sus Espacios Virtuales: Comunicar es el Punto de Partida | 82 |
| 4.2.1 Primera fase | 83 |
| 4.2.2 Segunda fase | 88 |
| 4.2.3 Conclusiones de la variable ‘Receptividad’ y triangulación con antecedentes | 90 |
| 4.3 Aceptabilidad de los Mensajes Comunicativos que CENS Produce y Difunde a Través de sus Espacios Virtuales: el Usuario como un Consumidor Selectivo de Contenidos | 93 |
| 4.3.1 Primera fase | 95 |
| 4.3.2 Segunda fase | 102 |
| 4.3.3 Conclusiones de la variable ‘Aceptabilidad’ y triangulación con antecedentes. | 106 |
| 4.4 Motivaciones que los Usuarios de CENS tienen Frente a los Mensajes Comunicativos que Difunde la Empresa a Través de sus Espacios Virtuales | 109 |
| 4.4.1 Primera fase | 111 |
| 4.4.2 Segunda fase | 113 |
| 4.4.3 Conclusiones de la variable ‘Motivación’ y triangulación con antecedentes. | 114 |
| 4.5 Expectativas que los Usuarios de CENS tienen Frente a los Mensajes Comunicativos que Difunde la Empresa a Través de sus Espacios Virtuales | 117 |

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 4.5.1 Primera fase | 117 |
| 4.5.2 Segunda fase | 121 |
| 4.5.3 Conclusiones de la variable 'Expectativa' y triangulación con antecedentes | 133 |
| 4.6 Efectividad de los Mensajes Comunicativos que la Empresa CENS Produce y Difunde a Través de sus Espacios Virtuales | 137 |
| 5. Conclusiones | 142 |
| 6. Recomendaciones | 145 |
| Referencias Bibliográficas | 146 |
| Anexos | 154 |