



UNIVERSIDAD DE CARABOBO



FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y POLÍTICAS

CARRERA DE ESTUDIOS POLÍTICOS

CAMPUS BÁRBULA

**DISEÑO DE CAMPAÑA ELECTORAL: USO POLÍTICO DE LAS REDES
SOCIALES PARA LAS ELECCIONES DE LAS AUTORIDADES DE LA
UNIVERSIDAD DE CARABOBO.**

Autores:

Hoyo R. Mariet E.

Medina L. Romina S.

Campus Bárbula, Septiembre de 2016



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y POLÍTICAS
CARRERA DE ESTUDIOS POLÍTICOS
CAMPUS BÁRBULA

**DISEÑO DE CAMPAÑA ELECTORAL: USO POLÍTICO DE LAS REDES
SOCIALES PARA LAS ELECCIONES DE LAS AUTORIDADES DE LA
UNIVERSIDAD DE CARABOBO.**

Tutor:

Rommel Hernández

Autores:

Hoyo R. Mariet E.

Medina L. Romina S.

Trabajo de Grado presentado para optar al título

De Licenciado en Estudios Políticos.

Campus Bárbula, Septiembre de 2016



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y POLÍTICAS
CARRERA DE ESTUDIOS POLÍTICOS
CAMPUS BÁRBULA

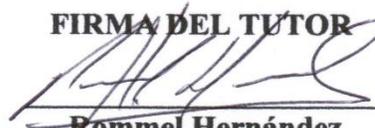
CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN

**DISEÑO DE CAMPAÑA ELECTORAL: USO POLÍTICO DE LAS REDES
SOCIALES PARA LAS ELECCIONES DE LAS AUTORIDADES DE LA
UNIVERSIDAD DE CARABOBO.**

Tutor:
Rommel Hernández

Aceptado en la Universidad de Carabobo
Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas. Carrera de Estudios Políticos
Campus Bárbula.

FIRMA DEL TUTOR


Rommel Hernández
C.I. 8.029.658

Campus Bárbula, Agosto de 2016

UNIVERSIDAD DE CARABOBO
Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas
Coordinación de Estudios Políticos
Campus Bárbula

FORMATO DE POSTULACION TUTORIAL

Yo, Rommel Hernández ; titular de la Cédula de Identidad 8029658, acepto en calidad de tutor al alumno/investigador o alumnos/investigadores:

Nombre y Apellido	Cédula	Teléfono	e-mail	Carrera
Mariet Hoyo	25102336	04263304212	estefanyhoyo@hotmail.com	EP
Romina Medina	24014563	04141427027	romileo1@hotmail.com	EP

De acuerdo a las especificaciones de las Líneas Investigación de la Carrera de Estudios Políticos y para dar así cumplimiento al desarrollo del Control de Etapas del Trabajo de Grado.

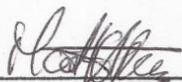
Área: Estado y Sociedad

Línea: Las redes sociales y la comunicación políticas

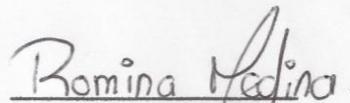
Firman:



Tutor
Nombre y Apellido: Rommel Hernández
E-mail: rommelher@gmail.com



Alumno/Investigador
Nombre y Apellido: Mariet Hoyo
E-mail: estefanyhoyo@hotmail.com



Alumno/Investigador
Nombre y Apellido: Romina Medina
E-mail: romileo1@hotmail.com

En Valencia, a los CINCO días del mes de MARZO del año 2016



UNIVERSIDAD DE CARABOBO

ACTA DE DISCUSIÓN DE TRABAJO DE GRADO

En atención a lo dispuesto en las **NORMAS PARA REGULAR LA PRESENTACIÓN, TRAMITACIÓN, ENTREGA, DISCUSIÓN Y EVALUACIÓN DE TRABAJOS DE GRADO DE LAS CARRERAS DE DERECHO, ESTUDIOS POLÍTICOS Y CIENCIAS FISCALES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y POLÍTICAS DE LA UNIVERSIDAD DE CARABOBO**, quienes suscribimos como Jurado designado por el Consejo de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas, para estudiar el Trabajo de Grado titulado:

"DISEÑO DE CAMPAÑA ELECTORAL: USO POLÍTICO DE LAS REDES SOCIALES PARA LAS ELECCIONES DE LAS AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD DE CARABOBO"

Presentado para optar al título de **LICENCIADO EN ESTUDIOS POLÍTICOS**, por el(los) aspirante(s):

ROMINA STEFANIA MEDINA LEONE
C.I. 24.014.563
MARIET ESTEFANY HOYO RAMIREZ
C.I. 25.102.336

Habiendo examinado el Trabajo presentado, decidimos que el mismo está **APROBADO**.

En Valencia, al **primer** días del mes de **agosto** del año **dos mil dieciséis**.

Prof. Rommel Hernández
Coordinador
C.I. 8.029.658

Prof. Edith Fuentes
Miembro
C.I. 9.710.801

Prof. Francisco Gelanz
Miembro
C.I. 15.087.998



FACULTAD DE CIENCIAS
JURÍDICAS Y POLÍTICAS

Dirección de Asuntos
Estudiantiles

Av. Salvador Allende,
Edif. de la FCJP,
torre norte, piso 3
Ciudad Universitaria
Bárbula - Naguanagua
Edo. Carabobo

DEDICATORIA

A Dios, por habernos permitido vencer los obstáculos a lo largo de la realización de este proyecto que comenzó como una idea y que gracias a la oportunidad que nos da día a día pudimos llevarlo a cabo.

A nuestro País Venezuela, al cual le debemos todo lo que somos, a pesar de las circunstancias y lo difícil que esta la situación lucharemos siempre por él.

Por último a la Universidad de Carabobo, nuestra alma mater en la cual pasamos momentos inolvidables que marcaron nuestra historia, gracias por la formación académica recibida y por contribuir en nuestro desarrollo profesional.

Mariet E. Hoyo R.

Romina S. Medina L.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco primeramente a Dios por darme la oportunidad de cumplir día a día con los objetivos necesarios para alcanzar esta meta, inicio de un largo camino por recorrer.

Le doy gracias a mis padres, María Ramírez y Adelberto Hoyo, por su constante lucha en pro de mi educación, por todas sus enseñanzas y valores inculcados a lo largo de mi vida, por estar siempre ahí para mí en lo buenos y en los malos momentos apoyándome incondicionalmente.

A mis hermanos, especialmente a Felibeth Hoyo quien es mi inspiración y mi luz, gracias por confiar y apostar a mí.

A Rommel Hernández, excelente profesor y guía, por todos sus consejos, paciencia y tener confianza en nuestro trabajo de grado.

Por último, agradezco a una persona muy especial en mi vida, porque a pesar de las circunstancias cree en mí y por sentirse orgulloso de la persona que soy y de la persona que seré.

Mariet E. Hoyo R.

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar le doy gracias a Dios por darme excelente salud y la capacidad tanto mental como física para realizar cualquier actividad en mi vida.

Principalmente debo agradecer a mi mamá Yoconda Leone por todos los esfuerzos y ayuda que siempre me ha brindado como madre abnegada y sumamente preocupada por cada uno de sus hijos para que cada uno de nosotros logremos nuestras metas. Las gracias nunca serán suficientes por todo lo que ha hecho.

A mi Hermano Richard Medina y Primo Gabriel Sanz porque cada uno de ellos me ha ayudado y brindado su apoyo de manera incondicional y desinteresada, porque ellos también forman parte de este gran esfuerzo.

A nuestro Tutor Rommel Hernández por ser un excelente profesor y amigo por guiarnos correctamente en la realización de nuestro trabajo de grado para que sea un trabajo de calidad.

Romina S. Medina L



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y POLÍTICAS
CARRERA DE ESTUDIOS POLÍTICOS
CAMPUS BÁRBULA

**DISEÑO DE CAMPAÑA ELECTORAL: USO POLÍTICO DE LAS REDES
SOCIALES PARA LAS ELECCIONES DE LAS AUTORIDADES DE LA
UNIVERSIDAD DE CARABOBO.**

Autoras: Hoyo Mariet, Medina Romina

Tutor: Rommel Hernández

Fecha: Septiembre, 2016

RESUMEN

El contexto comunicativo en el que el mundo se ha adentrado ha permitido abrir la puerta a una nueva era en el área comunicativa, donde existen herramientas adaptadas a las necesidades de las personas, abriendo paso a un nuevo paradigma producto de esta revolución informativa y tecnológica. La presente investigación se basa en un proyecto factible donde se propone un diseño de campaña; es por lo tanto una investigación mixta de campo y documental con el fin de diseñar una campaña electoral para el uso político de las redes sociales. A la hora de hacer política se deben tener en cuenta todos los mecanismos posibles para la obtención del poder y lograr así los objetivos planteados, en vista de las cualidades tan atractivas de estas herramientas, como lo son las redes sociales y el alcance que han obtenido; surge entonces, la necesidad de tomarlas en cuenta como estrategia en el plano electoral. Habiendo llevado a cabo el estudio e instrumentalizados los resultados se diseña entonces una campaña adaptada a los mismos de modo que se pueda realizar esta con mayor eficiencia.

Palabras Clave: Diseño, Comunicación, Campaña Electoral, Herramienta, Estrategia, Elecciones, Redes Sociales.



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y POLÍTICAS
CARRERA DE ESTUDIOS POLÍTICOS
CAMPUS BÁRBULA

**DISEÑO DE CAMPAÑA ELECTORAL: USO POLÍTICO DE LAS REDES
SOCIALES PARA LAS ELECCIONES DE LAS AUTORIDADES DE LA
UNIVERSIDAD DE CARABOBO.**

Authors: Hoyo Mariet, Medina Romina

Tutor: Rommel Hernández

Date: September, 2016

SUMMARY

The communicative context in which the world has entered has opened the door to a new era in the communication area where there are tools tailored to the needs of people, making way for a new paradigm product of this information and technological revolution. This research is based on a feasible project where a campaign design is proposed; It is therefore a mixed field research and documentary in order to design a campaign for political use of social networks. When politics, it has to be taken into account all possible mechanisms for obtaining power and thus achieve the objectives in view of the very attractive features of these tools, as are social networks and its scope; then arises the need to take them into account as a strategy in the electoral plane. Having carried out the study and manipulated the results is then designed a solution tailored to them so that they can make this campaign more efficiently.

Keywords: Design, Communication, Electoral Campaign, Tool, Strategy, Elections, Social Networks.

INDICE GENERAL

	Pág.
Dedicatoria.....	vi
Agradecimiento.....	vii
Resumen.....	ix
Summary.....	x
Índice de Cuadros.....	xiii
Índice de Graficas.....	xv
Introducción.....	16
CAPITULO I	
EL PROBLEMA	
Planteamiento del Problema.....	19
Formulación del Problema.....	23
Objetivos de la Investigación.....	24
Objetivo General.....	24
Objetivos Específicos.....	25
Justificación de la Investigación.....	26
CAPITULO II	
MARCO TEORICO	
Antecedentes de la Investigación.....	28
Bases teóricas.....	33
Definición de Términos Básicos.....	51
Bases Legales.....	52
Fundamentos Éticos.....	57

CAPITULO III

MARCO METODOLOGICO

Diseño y Tipo de Investigación.....	60
Población y Muestra.....	62
Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	65
Validez y Confiabilidad.....	67

CAPITULO IV

Análisis y presentación de resultados.....	69
--	----

CAPITULO V

Propuesta.....	83
Conclusiones.....	96
Recomendaciones.....	99
Referencias.....	101
Anexos.....	106

ÍNDICE DE CUADROS

	PAG.
Cuadro N° 1: Población de la Universidad de Carabobo.....	62
Cuadro N° 2: Operacionalización de Variables.....	66
Cuadro N°3: Ficha Técnica Muestral.....	69
Cuadro N° 4: Conocimiento de las Redes Sociales.....	70
Cuadro N° 5: Las Redes Sociales como medio de comunicación.....	71
Cuadro N° 6: Frecuencia de uso de las Redes Sociales.....	72
Cuadro N° 7: Redes Sociales y asuntos políticos.....	73
Cuadro N° 8: Interés por la política universitaria.....	74
Cuadro N° 9: Autoridades de la Universidad de Carabobo.....	75
Cuadro N° 10: Redes Sociales y política universitaria.....	76
Cuadro N° 11: Las Redes Sociales aumenta la popularidad del candidato.....	77
Cuadro N° 12: Las Redes Sociales acercan al político con la población.....	78
Cuadro N° 13: Influencia de las Redes Sociales en el resultado de una elección	79

Cuadro N° 14: Uso de la Red Social Facebook.....	89
Cuadro N° 15 Uso de la Red Social Twitter.....	90

ÍNDICE DE GRAFICAS

	PAG.
Grafica N° 1: Conocimiento de las Redes Sociales.....	70
Grafica N° 2: Las Redes Sociales como medio de comunicación.....	71
Grafica N° 3: Frecuencia de uso de las Redes Sociales.....	72
Grafica N° 4: Redes Sociales y asuntos políticos.....	73
Grafica N° 5: Interés por la política universitaria.....	74
Grafica N° 6: Autoridades de la Universidad de Carabobo.....	75
Grafica N° 7: Redes Sociales y política universitaria.....	76
Grafica N° 8: Las Redes Sociales aumenta la popularidad del candidato.....	77
Grafica N° 9: La Redes Sociales acerca al político con la población.....	78
Grafica N° 10: Influencia de las Redes Sociales en el resultado de una elección	79

INTRODUCCIÓN

Uno de los factores determinantes dentro del campo político es la capacidad de irse adaptando a los cambios dados en la sociedad, para responder de manera efectiva y acertada a las demandas presentadas en el seno de la misma, si se quiere llegar al poder se debe tomar en cuenta cada aspecto y utilizar herramientas que faciliten el proceso para lograr el objetivo planteado.

En este orden de ideas, la comunicación en el plano político es un elemento cuyo trato debe ser cuidadoso, para evitar que la información se convierta en un arma que afecte el desempeño de un candidato, por tanto las campañas electorales constituyen un conjunto de nuevos retos para los mismos.

Es evidente entonces, que la era globalizada y las nuevas tecnologías de la información influyen de forma considerable en la actitud y pensamiento de las personas, si un partido no comunica lo que propone en los medios de comunicación y estos no tienen relación con los ciudadanos de forma permanente, es una organización que no cumple su rol.

En este sentido, cabe resaltar el papel que está tomando internet y todos sus instrumentos como lo son las redes sociales, además de ello los beneficios que trae consigo, su uso y acceso, esta realidad está enmarcada a nivel mundial, sin embargo se encuentra más latente en las principales ciudades de cada país.

Actualmente, los métodos tradicionales como el periódico, radio y televisión, se han ido desplazando por las redes sociales, a causa de la naturaleza de las mismas, pues ya no es solo ver la información sino que se puede participar activamente permitiendo interactuar en todo este proceso, se podría decir entonces que es uno de los principales motivos por el cual es tan atractivo para la población en general.

Con base a lo descrito anteriormente, Venezuela no escapa de esta realidad, la forma de hacer política se ha ido diversificando gracias a los grandes medios y el avance tecnológico, por tanto es necesario romper el paradigma clásico del marketing político y tomar en cuenta vías que son factibles en este ámbito, tomando en consideración el contexto social que existe en la actualidad.

En este propósito, el objetivo principal de la presente investigación es proponer el uso político a las redes sociales conocidas como Facebook y Twitter en una campaña electoral, en este caso para elecciones de autoridades en la Universidad de Carabobo, visto que, son consideradas como grandes medios comunicativos con potencial desde el punto de vista electoral, teniendo en cuenta a su vez la importancia de innovar por medio de un nuevo proyecto político adaptado a las necesidades y características de la población que la integra.

De esta forma, la investigación está dividida en cinco capítulos, el primero se describe el problema y se plantean los objetivos a alcanzar, de la misma manera se justifica el estudio; el segundo capítulo se hace la revisión teórica base para la misma, y presentan estudios realizados que aportan datos e información relevante para la investigación, el tercer capítulo establece la metodología que se llevará a cabo para la recolección de datos, posteriormente el cuarto capítulo se analizan los resultados

obtenidos y se presenta las tres fases del proyecto, por último se exponen las conclusiones que se recabaron en el proceso de investigación realizando algunas recomendaciones para la misma.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del Problema

La sociedad a lo largo de la historia ha demostrado ser cambiante, incluyendo los medios de comunicación que evolucionan a fin de adaptarse al contexto, el avance tecnológico es muestra de ello, si se analiza el progreso en el tiempo que se ha presentado desde el punto de vista comunicativo, se estaría tratando con una gran variedad de elementos.

Ante la situación planteada, el Hombre ha implementado distintos mecanismos para comunicarse desde la utilización de señas hasta la utilización de instrumentos tecnológicos y más allá lo que hoy se conoce como Internet, por este motivo, no es difícil observar que la tecnología ha jugado un papel determinante en el mundo y que influye en el comportamiento y en el modo de pensar de las personas.

Debe señalarse que en 1997, Sartori desarrollo su tesis de homo videns, explicando el progreso tecnológico que se dio desde la revolución industrial con la aparición de

la máquina del vapor, la imprenta y la presencia del periódico, telégrafo, teléfono, radio y televisión, dejando en claro que el hombre estaba determinado por la televisión, sin embargo, advertía que quizás este había sido superada por una nueva herramienta, es decir, el internet.

Se puede percibir que Sartori tenía razón al desarrollar estas ideas, en la actualidad, se evidencia claramente las mismas, la aparición de las nuevas tecnologías ha marcado pauta en el día a día del hombre, dejando atrás aquellos medios tradicionales; el surgimiento de la web 2.0 fue y aún sigue siendo algo innovador, influyente en el desempeño de la sociedad en vista de la facilidad de acceso a ellas.

En el marco de las consideraciones anteriores, la web 2.0 ha cambiado de cierta manera la forma en que el hombre se desenvuelve y una de las tantas tecnologías que ha marcado pauta son las redes sociales, convirtiéndose en la “moda” del siglo, por la naturaleza que gira en torno a ellas, su capacidad de interacción y de avisar en tiempo real lo que sucede a nuestro alrededor, es una de las causas por la cual ha generado gran aceptación.

En consecuencia, estas tecnologías son influyentes en la vida del hombre, en su cultura y en sus valores, por tal motivo, es necesario comprender su importancia en ciertos aspectos sociales y considerar que la política no es la excepción, en este ámbito tener presente las nuevas formas de comunicación, representa una estrategia que no se puede desaprovechar.

Hechas las consideraciones anteriores, en cualquier campaña política el uso adecuado y bien canalizado de las innovadoras formas comunicativas debe estar presente, además de aprovechar las cualidades anteriormente nombradas existe un punto resaltante, el tema económico, por ende, se puede lograr algún objetivo mediante un proceso más rápido, eficiente y económico a través del correcto uso de las redes sociales.

En este mismo sentido, diversos autores se han interesado en analizar el tema, uno de ellos es Dick Morris quien establece que entraremos en una democracia Jeffersoniana (Democracia Directa), que se realizarán asambleas directas por internet, diarias o semanalmente y a través de esta podrán comunicar diferentes temas de interés a los funcionarios electos.

Ahora bien, situándonos en un acontecimiento a nivel mundial, que sirva de antecedente para constatar lo antes mencionado, fue lo que se conoció como la primavera árabe, se trata de una serie de protestas populares en Túnez; comenzó en la ciudad de Sidi Bouzid en el centro-sur de la zona más poblada del país y posteriormente Egipto, las redes sociales fueron utilizadas con fines políticos, sirviendo como modo de comunicación para poder movilizarse en todo el país de la manera más rápida y efectiva, el movimiento sedicioso termino en el derrocamiento del poder Ejecutivo.

Por su parte, Barack Obama, actual presidente de los Estados Unidos, utilizó las redes sociales en su primera candidatura a la presidencia en el año 2008, Facebook y Twitter fueron los medios para difundir sus mensajes y para expresar sus ideas; tal

acontecimiento marcó base en el uso de estas herramientas, puesto que, demostró que forman parte esencial para cualquier campaña política.

Así mismo, no se puede dejar de lado la realidad Latinoamericana, las redes sociales han tenido una importante presencia al igual que en otras regiones del mundo, por ejemplo en las elecciones de Chile del año 2010, los candidatos a la presidencia utilizaron la Internet, especialmente las redes sociales, desarrollando páginas, blogs, cuentas de seguidores en Facebook, Flickr, canales en YouTube y a su vez una fuerte presencia en cuentas de Twitter.

Por otro lado, en ese mismo año se dieron las elecciones en Colombia, también se dio una importante presencia de estas herramientas, demostrando así que ya desde hace algunos años las redes sociales poco a poco se han tomado como una estrategia en la opinión pública y más aun a la hora de hacer política en una campaña electoral.

Resulta oportuno decir que Estudios realizados en el 2011 por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), demuestra que las redes sociales más utilizadas son Facebook y Twitter, convirtiéndose en aquellas armas donde se puede recibir, emitir y construir ideas.

Con respecto a Venezuela, los que hacen vida política han utilizado estas redes sociales como un medio para darse a conocer y para manifestar las propuestas. Ignorar estas nuevas alternativas a la hora de realizar una campaña no debe ser opción, son flexibles e interactivas, por tal motivo es imprescindible aprovechar esta realidad.

Por esta razón, realizar una campaña electoral utilizando las redes sociales representa una estrategia que cualquier grupo político debe tener en consideración, indudablemente es un apoyo para lograr el éxito en el cumplimiento de las metas planteadas.

Cabe considerar una realidad latente en el país, la situación universitaria, específicamente hablando, la Universidad de Carabobo, apunta deterioro con relación a el diseño de una propuesta política objetiva a los problemas que aquejan la comunidad universitaria, resulta oportuno proponer una solución, mediante un método de Marketing Político práctico como lo es una campaña electoral llevada a cabo a través de Facebook y Twitter, teniendo en cuenta especialmente que favorece la comunicación y motiva la participación ciudadana.

Formulación del problema

En el presente Proyecto de Investigación va orientado a determinar el impacto del uso de las redes sociales en temas vinculados a la política universitaria.

Pregunta Principal

¿Cuál es el impacto del uso de las redes sociales conocidas como Facebook y Twitter en temas relacionados con la política de la Universidad de Carabobo por parte

de la población de la misma, para el correcto diseño de una campaña en pro de elecciones de las autoridades?

Preguntas Secundarias

¿Cuántas personas pertenecientes a la población de la universidad de Carabobo poseen cuenta de Facebook y Twitter?

¿Cuántas personas pertenecientes a la población de la universidad de Carabobo se informan de la política universitaria a través de Facebook y Twitter?

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo General

Diseñar una Campaña Electoral a través de las redes sociales conocidas como Facebook y Twitter para las elecciones Gremiales de las autoridades en la Universidad de Carabobo.

Objetivos Específicos

- Diagnosticar la cantidad de personas que tienen acceso a las redes sociales, Facebook y Twitter en la Universidad de Carabobo.
- Determinar el uso de Facebook y Twitter desde el punto de vista político por parte de la población universitaria.
- Establecer una estrategia de Campaña utilizando Facebook y Twitter tomando en consideración el contexto político y social de la Universidad de Carabobo.

Alcances de la Investigación

La presente investigación abarcará únicamente la población universitaria (Universidad de Carabobo) para la elaboración del mismo.

Limitaciones de la Investigación

La cantidad de personas que poseen o utilizan cuenta en Facebook y Twitter, considerando el interés en la política universitaria que las mismas pueden tener.

La diversidad de información ofrecida en internet, específicamente en las redes sociales, pone en tela de juicio la veracidad de la información por ende existe altos niveles de desconfianza en cuanto a la misma.

Justificación de la Investigación

Actualmente se atraviesa por una crisis económica a nivel mundial, la cual ha afectado todos los ámbitos de desempeño de las personas, los métodos tradicionales en relación a las campañas políticas se caracterizan por ser costosos y en un proceso de elecciones es imprescindible informar, y sobre todo estar al tanto de la opinión pública.

Como se menciono anteriormente, las redes sociales representan una buena estrategia para lograr comprender al ciudadano del presente, conocer lo que quiere, ordenar las demandas e integrar a las personas al proceso.

Otro punto, es que lo novedoso de estas herramientas además de su capacidad de interacción es el hecho de que son más económicas que otros medios y en una campaña electoral tomar en cuenta este aspecto es imprescindible, debido a que, en la lucha por el poder hay que utilizar todas las herramientas posibles buscando la eficacia en el logro de los objetivos.

Tomando en cuenta lo antes expuesto, resulta de interés entender hasta qué punto estas innovadoras herramientas pueden influir en el pensamiento y posteriormente en la conducta del elector, en otras palabras, para cualquier candidato es necesario tener presente el grado de impacto que las redes sociales poseen en los ciudadanos, para así poder utilizarlas sabiamente, considerando que representaría beneficios en muchos sentidos principalmente desde el punto de vista político y económico (disminución de costos), por otro lado, lograr que el acercamiento con las personas sean más directa para así poder demostrarle a los mismos, las cualidades del candidato y lograr que voten por él o ella.

En base a esto, el diseño de un nuevo manual o proyecto político para las elecciones futuras de la Universidad de Carabobo, en lo que se refiere a Rectores, Vice-rectores y Secretarios se debe tener en cuenta su formación primeramente desde la parte ética, pública y su visión antropológica, así analizar la influencia que tendrán las redes sociales en específico Facebook y Twitter en la construcción de este nuevo sujeto político.

Del mismo modo, cualquier candidato o campaña como tal, a futuro tomen en cuenta este proyecto y estén totalmente claros de lo importante que es saber utilizar las redes sociales a la hora de informar y relacionarse con los electores, con la finalidad que estas campañas se desarrollen mediante un proceso adaptado al contexto globalizado en el que se vive actualmente.

CAPÍTULO II

Marco Referencial

En el presente capítulo se establecerán los aspectos teóricos en cuestión, a los fines de mostrar las bases de las diversas teorías y conceptos relativos a la investigación para orientar el sentido de la misma, de esta manera se debe tener en cuenta que ante cada problema de investigación ya se poseen referentes teóricos y conceptuales los cuales tienen un propósito de proporcionar al estudio un sistema coordinado para situar el mismo dentro de un conjunto de conocimientos suficientemente sólidos.

Antecedentes de la Investigación

A continuación se presentan los antecedentes de la investigación encontrados, los cuales según Arias (2006), reflejan los avances y el estado actual del conocimiento en un área determinada y sirven de modelo o ejemplo para futuras investigaciones; es decir, este elemento en el proyecto de investigación representa todos aquellos trabajos que contengan objetivos similares, por tanto aportan información relevante para la investigación en relación a el trato del problema.

Primeramente, Manuel Alejandro Martínez Martín (2012) presentó un trabajo de investigación en la Facultad de Comunicación en la Universidad de Sevilla, España; la cual lleva por nombre: Redes Sociales y Política 2.0: Presencia del Twitter de los candidatos a las elecciones Andaluzas para obtener un Máster en Comunicación Institucional, el objetivo principal fue analizar como los candidatos de esas elecciones utilizaban las redes sociales, específicamente el Twitter, en la realización de sus campañas políticas, basados en la campaña de Barack Obama, es decir, se buscaba conocer el nivel de actividad, participación y ritmo de publicación de los candidatos a las elecciones andaluzas 2012 a través de sus perfiles en Twitter.

Así, se tomaron en cuenta varios elementos imprescindibles para el estudio, considerando primordialmente a las redes sociales como una herramienta de comunicación política online, en esta oportunidad se delimito solo a la red social Twitter, estudiando detalladamente la participación de los candidatos de ese contexto en la misma.

Las conclusiones arrojadas en este caso fue el avance del uso de estas herramientas de comunicación política por parte de los candidatos en su respectiva campaña electoral, realizando un notable esfuerzo por responder a la mayoría de las preguntas que realizan por la red social, demostrando que los candidatos que estaban en los partidos mayoritarios tenían más presencia en el Twitter pero notando un escaso equilibrio entre los seguidos de los políticos y la cantidad de usuarios que ellos siguen.

Por otra parte, estudios realizados por Natalia Domínguez (2012) en la Universidad Central de la Plata, Argentina, aborda el uso político de las redes

sociales, caso de la candidata Cristina Fernández de Kirchner analizando el periodo preelectoral de las primarias abiertas simultaneas y obligatorias.

En relación con este último, lo relevante en el trabajo, fue analizar como la candidata a la presidencia de Argentina dio un uso sumamente estratégico a las redes sociales sacando el mayor provecho posible, utilizándolas de manera permanente comunicando sus ideas y proyectos a los ciudadanos lo que generó gran impacto en la población, especialmente por su campaña “Fuerza”, dejando ver el complemento para su campaña electoral lo que representaron estas herramientas.

Del mismo modo, Nehomar Adolfo Hernández (2012) presentó en la Facultad de humanidades y Educación de la Universidad Central de Venezuela, el trabajo especial de grado Incursión de un partido tradicional en el Marketing político 2.0 a través del Facebook, Twitter: caso Acción Democrática. La investigación antes mencionada lleva como objetivo principal conocer la forma en que un partido tradicional como Acción Democrática está incursionando en el mundo del Marketing Político a través de Facebook y Twitter, y con ello demostrar la importancia de que un partido político este inmerso en la web 2.0 específicamente en tales redes sociales.

En el desarrollo del trabajo, el autor resalta en primer término la penetración que tiene en el país el uso del internet y con esto las redes sociales, tomando en cuenta el potencial de estas herramientas gracias a su capacidad de interconexión social de sus usuarios y la obtención de información instantánea a través de aplicaciones realmente sencillas; a su vez se observa como un determinado partido, en ese caso Acción Democrática incursiona en estas redes sociales evaluando su uso para lograr los objetivos.

Por tanto la investigación parte, de que las redes sociales representan un vínculo, un individuo conocido como usuario virtual, interactúa con otros usuarios favoreciendo el desarrollo de comunidades en línea a través de intercambio de información. Por lo tanto, se utiliza como ejemplo principal Facebook por su naturaleza en sí resaltando los grupos creados en el mismo, escenario perfecto para que los participantes intercambien contenidos multimedia relacionado con el tema que les apasiona.

Además, explica el funcionamiento de Twitter y como se ha convertido en una fuente de insumos informativo de primera mano donde artistas, políticos, instituciones públicas, Organización no gubernamentales, empresas, marcas comparten contenidos de manera instantánea y directa con sus públicos (en este caso con sus seguidores).

Los resultados indicados el trabajo fueron básicamente que a pesar de un cierto modo la naturaleza de la web 2.0 con la filosofía del partido tradicional Acción Democrática, el mismo ha buscado de una u otra forma incorporarse a estas herramientas por la influencia que han alcanzado en gran parte de la población.

Por su parte, Carlos Rojas (2011), desarrollo un trabajo de investigación para la revista científica digital del Centro de Investigación y Estudios Gerenciales en Barquisimeto- Venezuela, titulado Las Redes Sociales en Internet y su Impacto en la Organización Universitaria. En este caso, abordo en primer término el rol de la universidad dentro de la sociedad y las exigencias de su desarrollo de manera cónsona a las exigencias del colectivo.

El autor indica, que la universidad como institución garante del proceso de enseñanza ha tenido que ajustarse a los procesos de transformación de la sociedad compleja y cambiante donde ha sido necesario transitar por el camino de utilización masiva de las nuevas tecnologías de la información.

En base a ello, expone el rol de la comunicación organizacional destacando la interacción para ello, señalando a las redes sociales como un buen mecanismo para cumplir esta función porque superan los problemas de barreras, agilizando la transferencia de información, además, considera a las mismas como estructuras dinámicas que permiten la interacción entre personas u organizaciones, a través de un proceso de contacto y transferencia de información, pudiendo unificar esfuerzos que permitan el logro de los objetivos de interés común.

Así, las conclusiones en relación con el tema es precisamente que en el caso de las universidades, se ha hecho evidente la adhesión al uso de las redes sociales en Internet como medio para la complementación de los procesos comunicacionales, las mismas permiten el aprovechamiento de las ventajas de inmediatez, interactividad y ubicuidad, que no ofrecen los procedimientos tradicionales, con lo cual se da un matiz de mucha más contundencia al momento de orientar la integración de los esfuerzos individuales en pro del cumplimiento de los roles que implican las instituciones de educación superior como medios para el desarrollo sostenible de la sociedad.

Al analizar cómo se trató estas investigaciones se puede observar la necesidad e importancia que representa para los partidos políticos y grupos en general, los temas relacionados con política tanto en Nivel Macro (ejemplo, Presidencia de la República) como en nivel Micro (Gremios Universitarios por ejemplo) para realizar

una campaña coherente basado en un Marketing adecuado al contexto, canalizar positivamente las nuevas alternativas como lo son las redes sociales a fin de alcanzar el objetivo planteado, que generalmente es alcanzar el poder, también se observa cómo en distintos países cada vez incrementa el uso político que le dan a las mismas.

Bases Teóricas

Sociedad Red. Castells, en su libro comunicación y poder (2009) realiza una extensa explicación del rol que representa las redes en esta era tan globalizada, primeramente las define como “*estructuras comunicativas*” las cuales están bajo un objetivo que garantizan al mismo tiempo unidad de propósitos y flexibilidad de ejecución debido a su capacidad para adaptarse al entorno. Del mismo modo asegura el autor en este libro que la fuerza principal de las redes radica en tres rasgos fundamentales: flexibilidad, adaptabilidad y capacidad de supervivencia.

Del mismo modo, hablar de sociedad red es indudablemente centrarse en los estudios de este autor donde partiendo de la estructura social construida a través de las distintas formas de relaciones como lo son: producción (relación del hombre con la naturaleza y su transformación en bienes y servicios), experiencia (relación del hombre basadas en la familia y sexo) poder (habilidad de ejercer violencia garantizando las reglas sociales).

Analiza la misma estudiando las nuevas tecnologías, la realidad que está construida por estas redes de información es cada vez más aceptada especialmente

porque no existe restricciones en cuanto a la distancia y tiempo, consecuencia del fenómeno de la globalización y la aparición del internet.

Al respecto, Gustavo Cardozo (2010) realiza un exhaustivo análisis de la sociedad red para comprender plenamente la sociedad de la información y sus transformaciones en el tiempo, lo define citando a Everett Rogers (1998) como aquellos individuos entre sí a través de patrones de flujos comunicativos, adquiriendo de esta forma, una nueva preponderancia en el análisis del papel de la información en nuestras sociedades; una postura orientada en la misma dirección de Castell.

De igual manera, Jansen (2005) aborda el papel del Estado en la sociedad red, señalando:

“El Estado ante la existencia de una sociedad avanzada, conocida como “sociedad red” no puede mantener aislado del cumulo de las innovadoras producida en los canales comunicativos de la mega autopista de la información (internet). Al contrario él debe asumir los cambios tecnológicos ofertados como una oportunidad para optimizar el funcionamiento de las estructuras gubernativas y servir de forma efectiva a los intereses colectivos” (Jansen 2005)

En consecuencia, desde la visión expuesta por Jansen, la sociedad red integrada por esa autopista informativa, condiciona indudablemente el comportamiento del Estado, adaptándolo al contexto para satisfacer de manera asertiva las necesidades de la población; sin embargo resulta oportuna ahondar un poco más en aquellos datos de interés sobre este mecanismo de información conocido como Internet.

Internet. Básicamente la revolución industrial con sus nuevas tecnologías trajo consigo una nueva era de información donde de manera rápida ha ido evolucionando y adaptándose al contexto histórico, internet es sin duda uno de los más grandes logros del hombre especialmente desde el punto de vista informativo. Puede definirse como:

“Un fenómeno sociocultural de importancia creciente, una nueva manera de entender las comunicaciones que están transformando el mundo, gracias a los millones de individuos que acceden a la mayor fuente de información que jamás haya existido y que provoca un inmenso y continuo trasvase de conocimientos” (Vallejos).

Tomando en cuenta esta definición, resulta evidente entender el impacto a nivel comunicativo que gira en torno al internet por su esencia en sí, además este autor enfatiza ciertas características del mismo, sobresale especialmente el aspecto cambiante lo que simplemente se refiere a la capacidad de adaptarse continuamente a las nuevas necesidades y circunstancias. Estudios realizados por Katz y Riece (2005), enfatiza la necesidad de comprender de cómo el internet que para ellos representa un poderoso poderío de información, afecta a la sociedad especialmente de manera negativa.

A propósito, Hernández (2008) indicó en sus principales ideas que internet y todos sus elementos van orientados a satisfacer una necesidad de interacción social, diversas instituciones como empresas, instituciones educativas, partidos políticos, entre otros, han aprovechado esta realidad ya no solo la creación de un sitio Web

estático, sino que en cambio requiere de mecanismos que permitan generar un proceso de comunicación real, participación y oportunidades de colaboración en la elaboración de contenidos digitales.

En relación con el tema, Borge, Cardenal y Malpica (2012), analizan la influencia del internet en la participación política, resaltan ciertas cualidades del mismo, como lo es que facilitan las actividades de participación reduciendo ciertos costes de transacción por tal motivo, los autores se hacen la pregunta si en realidad estas características pueden llevar a afectar los patrones clásicos de comportamientos en relación a la participación política.

“Existen varios estudios centrados en cómo Internet está cambiando el modelo clásico que explica la participación política a través de los recursos. Este modelo fue definitivamente fijado por Verba, Schlozman y Brady (1995) y ha disfrutado de un amplio reconocimiento dentro de la ciencia política. Sin embargo, pocos estudios han analizado si Internet puede transformar esta aproximación clásica en cuanto al cambio que puede provocar en la relevancia de la motivación política. Para el modelo tradicional, la implicación psicológica en política o, en otras palabras, la motivación política es un elemento clave necesario para la participación, junto con los recursos consistentes en la disponibilidad de tiempo, dinero y habilidades cívicas (Verba, Schlozman y Brady, 1995: 269). Nuestro argumento es que, a través de la reducción de los costes de la participación, el uso de Internet aumenta la probabilidad de participar en al menos una actividad en línea por parte de usuarios habilidosos y experimentados, incluso en ausencia de motivación política (Borge, Cardenal y Malpica, 2012)”.

Otro punto importante dentro de la Internet es conocer que es la Web, es un conjunto de información en una dirección determinada en internet, utilizando

elementos multimedia como lo son: imágenes, audio, video, entre otros. La misma se divide en; web 1.0 (navegadores de solo texto), 2.0 (usuarios interactúan y colaboran entre sí), 3.0 (técnicas de inteligencia artificial) y 4.0 (creación de sistema operativo rápido como el cerebro humano). Específicamente, en la web 2.0 encontramos unas herramientas conocidas como redes sociales.

Redes Sociales. Las redes sociales en Internet son una de las innovaciones informáticas más relevantes de los últimos tiempos, presentando una condición de versatilidad y adaptabilidad a las complejas estructuras comunicacionales de las organizaciones contemporáneas.

Para comprender el concepto de redes sociales, resulta oportuno tener en consideración sus orígenes, básicamente el comienzo de este fenómeno data de los inicios de la sociedad, el hombre siempre ha buscado la manera de relacionarse con los demás, lo que indudablemente ha contribuido en el desarrollo de las civilizaciones.

Poco a poco fue llevando al hombre a evolucionar en su estilo de vida, creación de la maquinaria que daría paso a la revolución industrial, posteriormente se crea lo que se conoce como nuevas tecnologías entre ellas las tecnologías digitales, aquí surge una red que verdaderamente dio un giro en la forma de comunicación, se trata del Internet, donde se asientan las redes sociales, una manera sumamente innovadora de relacionarse, de transmitir información superando las barreras físicas.

Ahora bien, en términos generales, las redes sociales permiten el intercambio dinámico entre personas, tal como las define Perdomo (2011) quien expone que son aquel lugar virtual que les permite a los individuos la interacción, el intercambio constante de información, intereses, ideas y opiniones; a su vez Fernández Canelo citado por Perdomo (2011) explica: *“las redes sociales son web que permiten a los usuarios entrelazarse para poder comunicarse entre sí, con los amigos que se encuentran dentro de su propia red, en la cual pueden intercambiar fotos, videos”*

Por otra parte, Corzo y Cueto (2012) citando a Boyd y Ellison sostienen que, *“una red social se define como un servicio que permite a los individuos (1) construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, (2) articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y (3) ver y recorrer su lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema”*.

Independientemente de la visión que se analice, todas las concepciones van a ir al mismo punto, las redes sociales permiten interactuar, compartir ideas e informar en tiempo real con los demás individuos, lo que demuestra el arma comunicacional tan poderosa a la cual la mayoría de las personas tienen acceso.

Según Aquino (2013), las redes sociales más utilizadas son Facebook y Twitter, cada una con características que las diferencian entre ambas pero que son utilizadas para el proceso comunicativo.

Facebook es una red social creada en la Universidad de Harvard en el año 2004 por Mark Zuckerberg y fundado por Eduardo Saverin, Chris Hughes, Dustin

Moskovitz y su creador. La misma puede ser utilizada por cualquier persona que posea un correo electrónico.

No obstante, Twitter es una red social basada en el microblogging, permitiendo a sus usuarios enviar y publicar mensajes breves, alrededor de 140 caracteres, generalmente solo texto, fue creado en marzo del 2006 por Jack Dorsey y fundado en julio del mismo año por Biz Stone, Evan Williams y su creador con sede en San Francisco California, con filiales en San Antonio Texas y Boston Massachusetts en Estados Unidos. La red permite mandar mensajes de texto plano llamados Tweets, que se muestran en la página principal del usuario, estos pueden suscribirse a los Tweets de otros usuarios.

Aquino (2013) infiere al respecto:

“Tanto Twitter como Facebook son redes 2.0, es decir, a diferencia de la 1.0 en donde el usuario sólo se relacionaba con la computadora, ahora se relaciona con otros usuarios. Esta interactividad las define como tales; sin embargo, ambas sobresalen por sus diferencias”. (Aquino 2013)

Ciberpolítica. Al referirse a este término se estaría incursionando en una amplia gama de pensamientos, primeramente se debe comprender el contexto social en el cual se está enfrentando, donde la tecnología en general posee un gran potencial en todos los ámbitos donde el hombre se desenvuelve, varios de ellos son la comunicación y la política, ambos aspectos van de la mano y en ambos aspectos la

tecnología tiene una importante presencia a nivel mundial desde sociedades de países desarrollados hasta sociedades de países en vías de desarrollo.

Existe diversidad de ideas en cuanto a lo que representa las nuevas herramientas tecnológicas en el contexto político, se debate que las mismas, potencian o fortalecen los sistemas políticos, refiriéndose especialmente a la democracia, esto se debe por la capacidad que poseen en relación a la participación ciudadana.

El concepto de ciberpolítica tiene que ver mucho con esto, en líneas generales es definida al uso del internet en las cuestiones políticas, es decir, representa una transformación en la forma de hacer política, puesto que el ciberespacio y todas sus herramientas son utilizadas para el activismo político tanto para los gobernantes y candidatos como para los ciudadanos.

Este término comenzó a ser de interés para muchos estudiosos debido a que en grandes países fueron siendo utilizadas en distintas campañas o para ciertos fines políticos, Estados Unidos por ejemplo, en la campaña de Howard Dean en las elecciones primarias del 2004 se utilizó principalmente la ciberpolítica.

Posteriormente en el 2008, el actual presidente de Estados Unidos, Barak Obama, realizó una imponente campaña basado en la ciberpolítica, especialmente con las redes sociales, fue el primero en tener perfil en las principales redes sociales además utilizo Facebook y Twitter como amplificadores de su mensaje, mientras que YouTube y Flickr fueron los elegidos para difundir el contenido multimedia entre sus seguidores.

Así, En Latinoamérica efectivamente la presencia de la ciberpolítica está activa y se han realizado estudios para analizar su impacto, Robert M. Kossick (2004) comenta que en los procesos políticos y en la democracia se fortalece la participación ciudadana gracias el potencial de las tecnologías de la información y comunicaciones, estudiando es caso de México:

“Los mecanismos de participación ciudadana en línea presentan una oportunidad sin precedentes para terminar con las prácticas tradicionales en los ámbitos legislativo y político; ello es así en la medida que dichos mecanismos constituyen medios más prácticos y equitativos para someter los procesos de elaboración y salvaguarda de las leyes y políticas a la retroalimentación de un rango mucho más amplio de ciudadanos” (Kossick 2004)

Naturalmente, es acertada esta visión, las nuevas tecnologías favorecen la participación, que sin duda alguna, da paso a una discusión más eficiente de la información, por lo tanto, una cultura cívica más vigorosa como lo expone el autor. También resalta que un país como México no existe una fuerte base en relación a la participación ciudadana, existe altos niveles de desconfianza, pero que se está adentrando una nueva realidad política por el aumento de la conciencia política siendo uno de los principales factores influyentes los beneficios aportados por las nuevas tecnologías, los ciudadanos tienen acceso a los datos y estadísticas del sector público, situación que genera motivación para la participación y a una verdadera democracia representativa con mayor capacidad de respuesta.

Uso Político de las Redes Sociales Digitales. Las redes sociales digitales son medios a través del cual se realizan una serie de acciones por parte de las personas

que las utilizan, Pavia (2014) infiere al respecto que las redes sociales están presentes en el día a día de las personas, pues que, por medio de ellas las mismas se informan, comparten fotos, se reencuentran con antiguos compañeros, entre otros.

Estos poderosos medios son herramientas que proporcionan cualidades que ayudan al proceso de comunicación especialmente por la dinámica y la capacidad de interacción. Como se mencionó anteriormente, estas herramientas están inmersas en el día a día de las personas y en los asuntos políticos también. Pavia expone ciertos casos en relación al tema:

“En un primer momento, parecen modelos de comunicación diferentes o, incluso, opuestos: se repite la vieja dicotomía entre medios de colaboración versus medios de comunicación tradicionales, cada uno en su propia plaza. Los últimos acontecimientos en todo el mundo, sin embargo, nos invitan a reflexionar sobre la incapacidad de los medios tradicionales que dar cuenta por sí solos de la necesidad de comunicación de los sujetos contemporáneos....Los movimientos registrados en diversas partes del mundo, como Islandia (2008), Túnez (Revolución de los Jazmines en 2010), España (los indignados en 2011) o Estados Unidos (Occupy en 2011), destacan como la relación de la gente con los medios de comunicación alternativos interfirió en las realidades políticas y sociales” (Pavia 2014)

En este orden de ideas se observa como la autora cita de ejemplo varios países donde las redes sociales cumplieron un papel importante para llevar a cabo varios objetivos políticos, demostrando que es posible su uso en ello y que pueden arrojar resultados satisfactorios; de la misma manera Fernández y Paniagua (2014) destacan la inmediatez y el fácil acceso de estos medios, además explican su avance en todos los aspectos de desempeño del hombre:

“Internet y las Redes Sociales ofrecen un sinfín de posibilidades para empresas y organizaciones de todo tipo, sobre todo, para que éstas afiancen su posicionamiento en el mercado consiguiendo ventajas competitivas respecto a sus competidores o adversarios. Empresas, instituciones, organizaciones y partidos políticos son conscientes de la relevancia que los usuarios otorgan a su participación on-line. Debido a ésto, todas ellas han buscado formas de incorporar los formatos 2.0 a sus websites y, de forma creciente, expanden su presencia en redes sociales” (Fernández, Pinagua 2014).

Los mismos autores en relación a lo antes expuestos, destacan en su trabajo el uso de Twitter como Herramienta de comunicación política, “*Twitter resulta útil como espacio informativo para enterarse de la actualidad*”, exponiendo igualmente lo siguiente:

“Políticos y gobiernos a través de esta red pueden compartir, conversar, escuchar, reducir el tiempo de espera y crear una relación más directa con el ciudadano; para los movimientos sociales, la red los ayuda también a compartir, conversar, escuchar, crear una relación directa con los participantes, coordinarse en el movimiento, programar acciones, etc”(Fernández, Pinagua 2014).

En base a las consideraciones anteriores, diferentes autores destacan las cualidades de las redes sociales digitales para el proceso comunicativo, lo cual ha sido un aspecto tomado en consideración en el contexto político, lo que ha llevado que las personas incluyan estos medios dentro del diseño y ejecución del Marketing Político a la hora de hacer política.

Marketing Político. Es definido como todas aquellas estrategias de planificación utilizadas en una campaña, sin embargo es notable como a lo largo del desarrollo de la historia ha ido cambiando en cuanto al rol dentro de las mismas. Anteriormente se tomaba el marketing como algo netamente relacionado con la publicidad, pero una vez entrado en el fenómeno globalización su estudio cambió de orientación. Esto se debe fundamentalmente, a los cambios producidos en el seno de la sociedad donde el hombre de hoy maneja muchas herramientas comunicacionales, por ende surge la necesidad de adaptarse y crear nuevas estrategias para esas nuevas demandas sociales.

No cabe duda que aun la publicidad represente un poderoso aliado si de ganar elecciones se trata, influye de manera considerable, pero no determinante, en el pensar y hasta en la conducta electoral de las personas, pero como ya se dijo actualmente el marketing político va más allá (ideas, filosofías, entre otros), en otras palabras se trata de las estrategias y planificación para alcanzar el poder en unas elecciones. Adell y Alonso (2011) indican:

“Los partidos políticos viven por y para las elecciones, lo que motiva que en sus propuestas programáticas deben dar respuesta a las necesidades e intereses de los ciudadanos. El paso de la sociedad industrial a la sociedad del conocimiento, en cuya base se encuentran los avances científicos y tecnológicos actuales, ha forjado una nueva economía y una nueva sociedad a escala global....El ejercicio de la política se ha vuelto mucho más complejo ya sea para un alcalde de un municipio de quinientos habitantes como para un presidente de un gobierno”. (Adell, Alonso 2011)

Este autor señala ideas que constatan lo anteriormente expuesto, la política se enfrenta a nuevos retos porque sencillamente la sociedad evoluciona cada vez más, del mismo modo plantea que la acción política en general está sufriendo cambios existenciales como consecuencias de las nuevas tecnológicas, puesto que ya no es solo la radio o televisión sino también las redes sociales, motivo por el cual el ciudadano de hoy ya no asiste como antes a los actos de plazas públicas antes de cada elección.

En lo relativo al tema, Juárez (2012) señala:

“Más que ser un concepto, el marketing político, denomina un conjunto de actividades implementadas a lo largo de una campaña para alcanzar un fin particular. Su principal característica es el incorporar un conjunto de actividades derivadas de la investigación de mercado que dictan las pautas mediante las cuales las producciones de comunicación, plataformas políticas y otras variables del proceso electoral, son determinadas. Agrupar un número variado de técnicas bajo el calificativo de marketing político genera un problema cuando el resultado de estas técnicas quiere ser analizado con mayor detalle” (Juárez 2012).

De la misma manera, Juárez expone que el Marketing Político ha demostrado ser un elemento recurrente en el discurso político y que interactúa con diversas variables dentro de la política, deber amoldarse a los cambios y exigencias que impone la modernidad y el sistema de valores y creencias de los ciudadanos, contribuyendo con el mantenimiento del poder por parte de una élite política.

Es por ello, que el Marketing político con todos sus elementos inmersos en él, es uno de los mecanismos fundamentales dentro del campo político y electoral, cada vez más familiarizado con las nuevas tecnologías y con el nuevo ciudadano, comprendiendo así, uno de los elementos fundamentales para una elección.

Elecciones. En líneas generales, elecciones es aquel proceso mediante el cual varios aspirantes se ponen en competencia para un determinado cargo. Representa un aspecto esencial en un sistema democrático, aunque hay que dejar claro que en el ejercicio de la democracia no se reduce a las prácticas electorales pero si es vital un proceso libre del mismo.

En tanto que las elecciones son la forma legal por antonomasia para dirimir y disputar lo político en las modernas sociedades de masas, el fenómeno electoral adquiere una relevancia y una complejidad crecientes, que han captado la atención de políticos e intelectuales que reconocen la necesidad de especializarse para enfrentar con eficacia la práctica o el análisis electorales. No obstante, la información y el conocimiento de lo electoral, no sólo por parte de los especialistas, sino también de los ciudadanos, es una condición indispensable para la consolidación democrática.

Para Crespo (2013) la importancia de las elecciones radica en lo siguiente:

“Los procesos electorales juegan un papel clave en el cumplimiento de la responsabilidad de los gobernantes: la política. A través de los comicios es posible sustituir pacíficamente a un partido o candidato que por cualquier motivo haya caído de la gracia de sus electores, y de esa forma castigar alguna mala decisión de su parte. El hecho

mismo de que los gobernantes, sujetos a la ratificación periódica de sus cargos, sepan que el electorado puede en cualquier momento retirarles su favor, los obliga en alguna medida a moderarse en el ejercicio del poder y a tomar en cuenta la opinión y demandas de sus electores. De lo contrario, perderán los privilegios, aunque limitados, que su respectivo cargo les confiere” (Crespo, 2013).

Se puede decir entonces, desde la visión de este autor que las elecciones es un medio indirecto de control por parte de la ciudadanía por tanto el gobernante en cuestión debe gobernar bien, pues en tales condiciones sabe que su negligencia o prepotencia se castigará con su remoción. Existe un vínculo entre las elecciones y la democracia, no es más que esa posibilidad que la ciudadanía elija los candidatos y partidos de su preferencia. El mismo autor señala también:”

“Los procesos electorales constituyen, pues, una fuente de legitimación de las autoridades públicas. La legitimidad política puede entenderse, en términos generales, como la aceptación mayoritaria, por parte de los gobernados, de las razones que ofrecen los gobernantes para detentar el poder.” (Crespo 2013)

En consecuencia, las elecciones fundamentan un sistema democrático, para un partido o un candidato en específico, este proceso mediante el cual los votantes eligen, viene a ser uno de los momentos de mayor relevancia, por ello realizar una adecuada campaña electoral es uno de los objetivos principales para que el mismo se lleve a cabo satisfactoriamente y obtener los resultados esperados.

Campaña electoral. García (2004) define lo que es una campaña electoral citando a Lazarsfeld, Berelson y Gaudet, quienes explican que es aquel proceso de planificar

y ejecutar actividades para lograr un objetivo que no es más que ganar votos. En este orden de ideas, el mismo autor cita a Fara para aportar otro punto de vista en cuanto al tema, quien la explica de la siguiente manera:

“una campaña es una gran batalla de comunicación en la que fundamentalmente se trata de construir una diferencia a nuestro favor en la percepción del electorado, llevar la discusión al campo que más nos favorece, a los temas, a los escenarios y al estilo en los que podamos salir ganando”. (García, 2004).

En este sentido, se puede decir que una campaña electoral no es más que ese proceso de planificación de ciertas actividades buscando transmitir un mensaje para lograr la meta planteada, es decir, el poder o en todo caso mantenerse en el mismo; pero sobre todo para convencer a ese elector indeciso. García aborta a su vez no solo lo que es una campaña electoral sino que va más allá, resalta cuales son los efectos causados por la misma, nos dice al respecto:

“Los efectos de las campañas no se limitan al refuerzo de las predisposiciones políticas de los votantes y de su preferencia por una opción política; ni a otro efecto esperable como lo es la formación de actitudes favorables o desfavorables hacia los candidatos en votantes que no cuentan con previas definiciones, sino que, sobre esas clásicas funciones, se destaca la posibilidad de que las campañas actúen hasta el punto de convencer a un individuo de votar a un partido o candidato diferente del que había pensado votar en un principio. Sobre todo, esa influencia adquiere mayor importancia en el segmento de los denominados votantes independientes y en los electores frágiles, quienes suelen constituir el centro de interés de las campañas” (García 2004).

De acuerdo con los razonamientos que se han venido realizando, Hernández (2007) indica que la esencia de una campaña electoral es la comunicación política y sus componentes: un plan de campaña, los candidatos, mensajes, imágenes y señales, medios de comunicación de masas, electores, coyuntura electoral y estructura social.

En base a ello, una campaña electoral representa una etapa determinante en el proceso de cualquier elección, en ella se planifica y se ejecuta las estrategias para lograr obtener votos y con esto ganar dichas elecciones, por ende las herramientas comunicativas utilizadas y el Marketing en esta área es un aspecto que el candidato debe tratar con sumo cuidado.

Marketing Electoral. El Marketing Electoral tiende a confundirse con el Marketing político, ambos son herramientas en el terreno político pero el electoral es el conjunto de herramientas utilizadas específicamente en temporadas de elecciones, es decir, es una herramienta del Marketing político.

Herreros (1989) citado por Ferrer y otros señalan:

“Hoy puede hablarse de Marketing político y Marketing electoral, el primero debe entenderse como el conjunto de técnicas empleadas para interpretar las actitudes y las conductas ciudadanas a favor de ideas, programas y actuaciones de organismos o personas determinadas que detentan el poder, intentan mantenerlo o consolidarlo o aspiran a conseguirlo; el segundo se refiere al planteamiento, realización y difusión de unos determinados mensajes, con ocasión de la puesta en marcha de programas electorales para designar el

gobierno de una determinada comunidad política”(Ferrer 2003).

Del mismo modo Ferrer y otros redactan sus conclusiones acerca de la diferencia entre estas dos herramientas:

“El marketing político es una actividad permanente desarrollada por los partidos y organizaciones políticas para conseguir sus objetivos tanto a corto como a largo plazo. El marketing electoral forma parte del anterior y se refiere a las actividades específicas desarrolladas en la campaña electoral para conseguir el voto a favor de un partido o candidato; en tanto el marketing político relaciona las actividades adelantadas por el sector público para lograr como objetivo de largo plazo, satisfacer las expectativas de una población impactada por una iniciativa, tal idea es aplicada generalmente a servicios de creación de imágenes y comunicación” (Ferrer 2003).

Como se ha dicho, todas estas acciones importantes para ganar una elección que generalmente es el objetivo principal en estos casos, son parte esencial dentro de ellas, resulta oportuno entender verdaderamente el papel que representa los puntos antes expuesto para lograr un adecuado diseño en relación a las campañas electorales y las estrategias de Marketing.

Diseño: El diccionario de la real academia española define a este término desde varias visiones, lo considera “*taza o delineación de un edificio o figura*”, del mismo modo como “*descripción o bosquejo verbal de algo*”, sin embargo también es considerado como “*proyecto o plan*”. Básicamente el diseño puede ser visto desde dos vertientes, como un proceso y como un producto, en relación al proceso lo es

porque va inmerso en él la planificación y en cuanto al producto porque después de esa fase se materializa la idea.

Por otro lado Gillan (1970), explica que el diseño es un acto humano fundamental, *“diseñamos toda vez que hacemos algo por una razón definida”*, para este autor, diseñar es un acto creador, es un verbo mas no un sustantivo. *“Significa esencialmente que hemos apartado la atención de las formas específicas de diseño, para dirigirla a la actividad misma. Por lo general, ahora se entiende por diseño lo que realmente es: una disciplina humana fundamental, una de las técnicas básicas de nuestra civilización”*.

En este mismo sentido, el diseño, ese acto creador por parte de las personas, no es más que eso, la materialización de un proyecto que tuvo su origen en una simple visión o idea, pero que mediante un proceso organizado fue creada por una causa en específico, para satisfacer una necesidad y lograr cumplir un objetivo.

Definición de Términos Básicos

Candidato: Es la persona que se postula voluntariamente en una determinada elección para un cargo público, es decir, aspira obtener un cargo, siendo este postulado por el mismo o por un partido en específico.

Según el Diccionario Electoral de CAPEL (Centro Interamericano de Asesoría y Promoción Electoral) cuando hablamos de candidatos decimos que son “Ciudadanos

sujetos de los derechos electorales activos y pasivos y que son postulados a cargos de elección popular.”

Comunicación: Para efectos de la investigación, comunicación hace referencia a ese proceso o actividad de intercambiar información con otras personas, con el fin de transmitir o recibir un mensaje.

Contexto: El contexto es definido como todas las circunstancias que rodean un hecho en general donde basado en ello se podrá analizar y entender el mismo, su aparición, implicaciones, consecuencias, entre otros.

Gremio: Básicamente se trata de una corporación de personas que desarrollan una misma profesión, oficio o actividad, es decir, organizaciones regidas por estatutos especiales y distintas ordenanzas.

Hombre: Forma parte de la especie humana, es una palabra la cual es empleada como sinónimo de ser humano, nos referimos a Hombre cuando deseamos referirnos al hombre cuando en un estudio antropológico deseamos generalizar toda la raza humana.

Bases Legales

Declaración Universal de Derechos Humanos, adoptada y proclamada por la Asamblea General en su resolución 217 A (III), de 10 de diciembre de 1948.

La declaración universal de derechos humanos proclamada el 10 de diciembre de 1948 busca en sus treinta capítulos enumerados en los distintos derechos civiles con los que debe contar los seres humanos del mundo, específicamente en su artículo número 19 establece que todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión.

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela, Gaceta Oficial No 36.860 del 30 de Diciembre de 1999

Capítulo III. Derechos Civiles

En la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela, capítulo III en la sección de Derechos Civiles, artículos 57 y 58 establece los derechos que la persona tiene a expresarse libremente por cualquier medio de comunicación así como también comporta los deberes y responsabilidades que indique la ley.

Artículo 57: Toda persona tiene derecho a expresar libremente sus pensamientos, sus ideas u opiniones de viva voz, por escrito o mediante cualquier otra forma de expresión, y de hacer uso para ello de cualquier medio de comunicación y difusión, sin que pueda establecerse censura. Quien haga uso de este derecho asume plena responsabilidad por todo lo expresado.

Artículo 58: La comunicación es libre y plural, y comporta los deberes y responsabilidades que indique la ley. Toda persona tiene derecho a la información oportuna, veraz e imparcial, sin censura, de acuerdo con los principios de esta Constitución.

Ley Orgánica de Procesos Electorales. Gaceta Oficial No 5.928 Del 12 de Agosto Del 2009

Título VI. Campaña Electoral.

Capítulo I. Disposiciones Generales.

De acuerdo a la Ley Orgánica de Procesos Electorales en su título VI, capítulo I y II en los artículos 71, 72 y 73 definen que las campañas electorales son actividades desarrolladas por candidatos con fines políticos, además de las normas que debe regir dicha campaña y la propaganda electoral durante el transcurso de la campaña.

Artículo 71: Se entiende por campaña electoral las actividades de carácter público desarrolladas por los candidatos y candidatas, organizaciones con fines políticos y grupos de electores y electoras que tengan como propósito captar, estimular o persuadir al electorado para que vote a favor de un candidato o una candidata dentro del lapso señalado por el Consejo Nacional Electoral.

Artículo 72: La interpretación y aplicación de estas normas estarán sujetos a una serie de principios como lo son la igualdad entre participante, libertad de expresión, respeto, entre otros.

Capítulo II. Propaganda Electoral

Artículo 73: Propaganda electoral es un conjunto de elementos y piezas publicitarias, difundidas y expuestas por todos los medios a su alcance que expresan los mensajes electorales de una campaña electoral.

Ley Especial Contra los Delitos Informáticos, Gaceta Oficial N° 37313 del 30 de Octubre de 2001.

Título I. Disposiciones Generales

La siguiente Ley establece cómo serán penados los delitos que se hagan a través de los sistemas informáticos en su artículo 1 establece los objetivos de la misma.

Artículo 1: Objeto de la ley. La presente ley tiene por objeto la protección integral de los sistemas que utilicen tecnologías de información, así como la prevención y sanción de los delitos cometidos contra tales sistemas.

Ley de Universidades, Gaceta Oficial N° 1.429 del 8 de Septiembre de 1970

Capítulo IV. Sistema Electoral Universitario

De acuerdo a la Ley de Universidades, capítulo IV en la sección de Sistema Electoral Universitario en los artículos 167, 168 y 172 establece la organización del proceso de elecciones la cual estará a cargo de una Comisión Electoral quien tiene la potestad de convocar a elecciones cuando transcurra el vencimiento de los respectivos periodos electorales, dichas elecciones tendrá lugar en la institución.

Reglamento de Las Elecciones de La Universidad de Carabobo

Título I. Disposiciones Generales

En el reglamento de las elecciones de la Universidad de Carabobo, en el título I, III, artículos 1, 33 y 88 establece el reglamento de regulación de los procesos electorales en las Universidades, la Comisión Electoral de la Universidad de Carabobo es quien designará la fecha de los comicios electorales.

Título III. De Las Elecciones

Capítulo I. Disposiciones Generales

Artículo 33: La Comisión Electoral determinará la fecha para la realización de los comicios electorales que deberán celebrarse en la Universidad de Carabobo de conformidad con la Ley de Universidades y su Reglamento. Así mismo, fijará los lapsos de impugnación del Registro de Electores, los de modificación de las planchas o listas presentadas, así como los de presentación de candidatos uninominales.

De las Normas Para la Aplicación de La Participación Simultánea, Universal, Directa, Secreta y Proporcional de Los Alumnos en el Claustro Universitario y en las Asambleas de Facultades y Consejo Apelaciones. Capítulo VI. De la Propaganda Electoral

Artículo 88: Se entiende por propaganda electoral aquellas actividades que hacen los diversos participantes en los procesos electorales desde el inicio oficial de la

campaña electoral hasta el final, con motivo o con relación al desarrollo del proceso electoral y, en especial, las siguientes: carteles, afiches, mensajes por cualquier medio de difusión, anuncios en los medios de comunicación.

Fundamentos Éticos

Estrategias: (Flores; 2008), define la estrategia como “*el conjunto de acciones que se implementarán en un contexto determinado con el objetivo de lograr el fin propuesto. En tanto, una estrategia es plausible de ser aplicada y necesaria en diferentes ámbitos, como ser el militar y el empresarial*”. Otro autor (Luecke, 2008:10) define la estrategia como “*el plan general para dominar y utilizar sus recursos (humanos, materiales y económicos) con los objetivos de apoyar y garantizar sus intereses vitales*”.

Las nuevas estrategias de marketing digital, nos permiten cada vez más control y seguimiento sobre lo que hacen los políticos logrando así una cercanía con estos las 24 horas del día. Una página web bien interactiva como Facebook y Twitter ayuda a la relación con los ciudadanos.

Información: Es un proceso que consiste en la emisión de señales, signos y datos orales o escritos. Para transmitir la información, debe existir un emisor y receptor de dicho mensaje para que la comunicación se haga efectiva. La misma tiene que ver con la forma de cómo los individuos interactúan y cómo influyen los unos sobre los otros. La base fundamental del marketing político es proveer a los candidatos un portafolio de herramientas comunicacionales y publicitarias que le permitan transmitir sus

propuestas políticas del modo más eficiente y congruente. Debe existir la necesidad de que las publicaciones que se hagan a través de estos medios sean veraces para que de esta manera exista una transparencia informativa.

Comunicación: Es un proceso de intercambio de información. La importancia de este medio, reside en que hace posible la transmisión comunicacional o mensaje. Las redes han jugado un papel innovador en la formación de la opinión pública, tenemos que por ejemplo redes sociales como Facebook y Twitter han funcionado como medios para mantenerse informados sobre la actualidad cotidiana.

En Facebook y Twitter, puede darse el intercambio de información. Los procesos de comunicación son interacciones mediadas por signos entre al menos dos agentes que comparten un mismo repertorio de signos y tienen unas reglas semióticas comunes. (Daft, 2006).

Valores: Blanchard (2007) Refiere que quienes desean aspirar a un cargo político, deben saber que existe un principio que regula el orden del comportamiento humano, el cual refiere que "A mayor responsabilidad, mayor es el sacrificio". Principio elemental que enseña, que quienes quieren asumir un cargo político, tiene que tomar conciencia que su entrega al trabajo será con mayor sacrificio para la sociedad. Es decir, que tendrá que despojarse de toda actividad vana, costumbres, pasiones, sentimentalismo y toda cosa que no se ajuste a la moral que pueda perjudicar su gobierno. Además, al despojarse de toda actividad ajena al trabajo, podrá tener más tiempo para dedicarse exclusivamente a hacer un buen gobierno. Es decir el mismo debe saber que fue elegido para servir al pueblo y no servirse del pueblo.

Credibilidad: Blanchard (2007) refiere que la credibilidad del candidato es la base de la persuasión, es la condición directamente proporcional para obtener el éxito en la comunicación de un mensaje. Un mensaje apropiado, atractivo y coherente comunicado por un vocero de baja credibilidad carece de validez. Por el contrario, un portavoz que goza de un nivel de credibilidad alto nivel a menudo las debilidades del mensaje.

Finalidad: La finalidad siempre será llegarle al ciudadano de la manera más rápida y sencilla, utilizando las redes sociales, a partir de aquí se podrá posicionar la imagen y el mensaje en el seno de un núcleo de votantes.

CAPÍTULO III

Marco Metodológico

En el presente capítulo se dará a conocer los pasos que se seguirán para la realización de la investigación, mediante una explicación detallada de las herramientas que se utilizaron en la misma, necesarias para el proyecto a presentarse. Dentro de este marco, se mostraron los pasos para la solución del problema que se describió, de esta manera se explicaron los instrumentos a utilizar, la población y las técnicas para el análisis de resultados.

Romero (2007), explica que la “metodología del proyecto incluye el tipo o tipos de investigación, las técnicas o procedimientos que serán utilizados para llevar a cabo la indagación. Es el “cómo” se realizó el estudio para responder al problema planteado”

Diseño y Tipo de Investigación

Para Sabino (2002), el diseño de la investigación es aquel que tiene como objetivo “proporcionar un modelo de verificación que permita contrastar hechos con teorías, y su forma es la de una estrategia o plan general que determina las operaciones necesarias para hacerlo.”

Debe señalarse que el problema planteado esta referido a una propuesta, proyecto factible en relación con un Diseño de una Campaña Electoral a través de las redes sociales conocidas como Facebook y Twitter para la elecciones de las autoridades de la Universidad de Carabobo.

Según Arias F. (2006), “la investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variable alguna”.

Por su parte, Gómez Y Grau (SF), define a la investigación documental como: “aquella que se dedica a reunir, seleccionar y analizar datos que están en forma de documentos producidos por la sociedad para estudiar un fenómeno determinado”. Es decir, es la investigación que utiliza documentos como fuentes para la construcción del conocimiento, basado en el análisis y reflexión.

En tal sentido el presente estudio se define como una investigación mixta, en vista de que presenta características de campo y documental, conocido como proyecto factible, busca solucionar una problemática a través de una propuesta.

En este orden de ideas, el proyecto consta de tres fases: diagnostico, planteamiento y fundamentación teórica de la propuesta, procedimiento metodológico, actividades y recursos para su ejecución.

Población y Muestra

Para Arias (2006), “La Población, o en términos más precisos población objeto, es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación”, según esta definición, la Población, en una investigación, es el conjunto de elementos que se somete a una observación determinada y focalizada, con la finalidad de estudiar un comportamiento específico o comprobar la presencia de una problemática determinada. La población Estudio de esta investigación está comprendida por toda la población de la Universidad de Carabobo, de la siguiente forma:

Cuadro #1: Población de la Universidad de Carabobo

Integrantes	Población	Porcentaje
Estudiantes	54.551	79,98%
Profesores	5.415	7,93%
Administrativos	6.046	8,86%
Obreros	2.190	3,21%
Total:	68.202	100%

Fuente: Datos obtenidos de DIGAE y Oficina de recursos humanos del Rectorado de la Universidad de Carabobo.

Nota explicativa: Según la sentencia 154 de la Sala Electoral del Tribunal Supremo de Justicia, 14 de diciembre de 2011, en el tercer # de la sentencia se estableció que las elecciones de las autoridades universitarias deben llevarse a cabo por lo establecido en la Ley Orgánica de Educación (Gaceta oficial n°5929 Extraordinaria, 15 de Agosto de 2009), donde en su artículo 34, tercer # dice: “Elegir y nombrar sus autoridades con base en la democracia participativa, protagónica y de mandato revocable, para el ejercicio pleno y en igualdad de condiciones de los derechos políticos de los y las integrantes de la comunidad universitaria, profesores y

profesoras, estudiantes, personal administrativo, personal obrero y, los egresados y las egresadas de acuerdo al Reglamento. Se elegirá un consejo contralor conformado por los y las integrantes de la comunidad universitaria”pero a la fecha aun no se han hecho elecciones.

En relación con la muestra, Bisquerra (1989), define que “es un subconjunto de la población, seleccionado por algún método de muestreo, sobre el cual se realizan las observaciones y se recogen los datos”. Como el tamaño de la población es muy amplio para efectos de la presente investigación se tomó como base un subconjunto o muestra del mismo, el cual posee las características comunes del universo estadístico general. Esta muestra viene dada por el empleo de la siguiente fórmula para población finita extraída de Shao (1996):

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

Dónde:

n: tamaño de la muestra.

N: Población

p: Variable que indica la probabilidad de éxito del evento. En este caso 0,50

q: complemento de p; es decir, representa la probabilidad de fracaso del evento. Dicho valor corresponde a 0,50

e: Error muestral: Para la presente investigación se utilizó como valor de 9 puntos porcentuales (0,09)

Z: Variable: que representa el fractil correspondiente a una distribución Normal, con media igual a cero y varianza igual a uno. En este caso dicho valor corresponde a 1,960 el cual se obtuvo un nivel de confianza asignado para este estudio, el cual corresponde al 95 por ciento.

Entonces, la muestra es la siguiente:

N: 68.202

$$n = \frac{(68202)(1,960)^2 \cdot 0,50 \cdot 0,50}{(0,09)^2 \cdot (68202 - 1) + (1,960)^2 \cdot 0,50 \cdot 0,50} = 118$$

El número de la muestra de estudio es de 118 personas, y según la proporción de la población total quedaría distribuida de la siguiente manera:

Estudiantes: $118 \times 79,98 = 94,37 \approx 94$ Estudiantes.

Profesores: $118 \times 7,93 = 9,35 \approx 9$ Profesores.

Administrativo: $118 \times 8,86 = 10,51 \approx 11$ Personal Administrativo.

Obreros: $118 \times 3,21 = 3,78 \approx 4$ Obreros.

Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Para obtener la información necesaria y alcanzar la primera fase, es decir, el diagnóstico, se elaboró y se aplicó una encuesta en su modalidad de cuestionario, conformado por una serie de preguntas estructuradas para alcanzar tal objetivo, con ítems de respuestas cerradas a cada uno de los sujetos que conforman la muestra de esta investigación. El instrumento (encuesta), que se aplicó se puede observar en la página de anexos.

De acuerdo a lo planteado por Arias (2006), el cuestionario “es la modalidad de encuesta que se realizó de forma escrita mediante un instrumento en papel contentivo de una serie de preguntas. Se le denomina cuestionario auto administrativo porque debe ser llenado por el encuestado, sin intervención del encuestador”

El instrumento seleccionado para llevar a cabo el presente proyecto se realizó con el fin de obtener las respuestas, y así adquirir la mayor información con un alto grado de confiabilidad, lo cual sirvió como base principal para la ejecución del proyecto, alcanzando los objetivos planteados en el capítulo I.

Cuadro #2: Operacionalizacion de Variables

Objetivos específicos	Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítem
Diagnosticar la cantidad de personas que tienen acceso a las redes sociales, Facebook y Twitter en la Universidad de Carabobo.	Cantidad de personas que tienen acceso a las redes sociales	Redes sociales digitales, Facebook y Twitter	Conocimiento de redes sociales	1
			Medios de comunicación	2
			Frecuencia de uso	3
Determinar el uso de Facebook y Twitter desde el punto de vista político por parte de la población universitaria.	Uso de Facebook y Twitter	Intereses	Política universitaria	5
			Autoridades	6
		Percepción	influencia en el resultado	10
Establecer una estrategia de Campaña utilizando Facebook y Twitter tomando en consideración el contexto político y social de la Universidad de Carabobo.	Establecer una estrategia de Campaña	Campaña	Canales de transmisión de información	9
			Popularidad de los candidatos	8
		Contexto político y social	Asuntos políticos	4, 7

Validez y Confiabilidad del cuestionario

La validez según Hurtado (2003), se define “como la ausencia de sesgos. Representa la relación entre lo que se mide y aquello que realmente se quiere medir”. En el caso específico de esta investigación, la validez del cuestionario se determinó a través del juicio de expertos de metodología y estadística; los cuales realizaron su evaluación tomando en cuenta el diseño, la redacción y el contenido para así certificar que dicho instrumento cumplió con los parámetros necesarios para recaudar la información que permitió alcanzar los objetivos planteados.

Mientras que para la confiabilidad del instrumento de medición se determinó a través del método común de división por mitades o Hemitest, el cual es definido por Corral (2009), como aquel en el que:

Se computa el coeficiente de correlación entre los puntajes de las dos mitades del test o cuestionario aplicado. Esto supone que las dos test mitades son paralelos, tienen igual longitud y varianza entre sí. Se estima a través del coeficiente de confiabilidad de SpearmanBrown.

Dónde:

- I. Se establece la correlación entre los dos puntajes de las dos mitades del test a través del método de los puntajes directos, Correlación r de Pearson:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

A continuación se sustituyen los valores obtenidos después de tabular los resultados de las encuestas aplicadas, para más detalles de estos datos, dirigirse a los anexos.

$$N = 12$$

$$r_{xy} = \frac{12 \times 579 - (90)(76)}{\sqrt{[12 \times 684 - (90)^2][12 \times 498 - (76)^2]}} = 0,735$$

II. Estimación del test completo (Spearman-Brown) con la fórmula:

$$r_{tt} = \frac{2r_{12}}{1 + r_{12}}$$

Sustituyendo:

$$r_{tt} = \frac{2 \times 0,735}{1 + 0,735} = 0,85$$

Según Ruíz (2002), la interpretación del Coeficiente de Confiabilidad es el siguiente:

Rangos	Coeficiente Alfa
Muy Alta	0,81 a 1,00
Alta	0,61 a 0,80
Moderada	0,41 a 0,60
Baja	0,21 a 0,40
Muy Baja	0 a 0,20

En tal sentido, y siguiendo los parámetros de este autor, el instrumento posee un muy alto nivel de confiabilidad.

CAPÍTULO IV

Análisis de Resultados.

Ficha técnica

Cuadro # 3:Ficha técnica muestral

Universo en Estudio	Personas naturales, de sexo masculino y femenino, que hagan vida institucional en la Universidad de Carabobo.
Tamaño de la Muestra	118 encuestas directas en la Universidad de Carabobo.
Cobertura Geográfica	Universidad de Carabobo.
Diseño Muestral	Estratificado, no experimental, transversal o transeccional.
VARIABLES DE CONTROL	Estudiantes, Profesores, Personal Administrativo, Personal Obrero
Error Muestral	Con un nivel de confianza de 90%, el error máximo admisible es de +/- 5% para las cifras obtenidas.
Levantamiento de Campo	4 de Abril al 25 de Abril del 2016

Fuente: Hinterlaces, 2016

Fuente: Alfredo Keller y Asociados, 2016

En el presente capítulo se muestran los resultados obtenidos a través del instrumento de recolección de datos aplicado a la muestra de la población

seleccionada, es decir, la encuesta, los cuales permiten lograr los objetivos planteados al inicio de la investigación.

Por otra parte se establecerá la discusión de los resultados, contrarrestando las teorías bases de la investigación, de esta forma poder agrupar, organizar, analizar e interpretar estos datos estadísticos que serán presentados a continuación, con el fin de dar respuestas a las interrogantes formuladas al problema de la investigación.

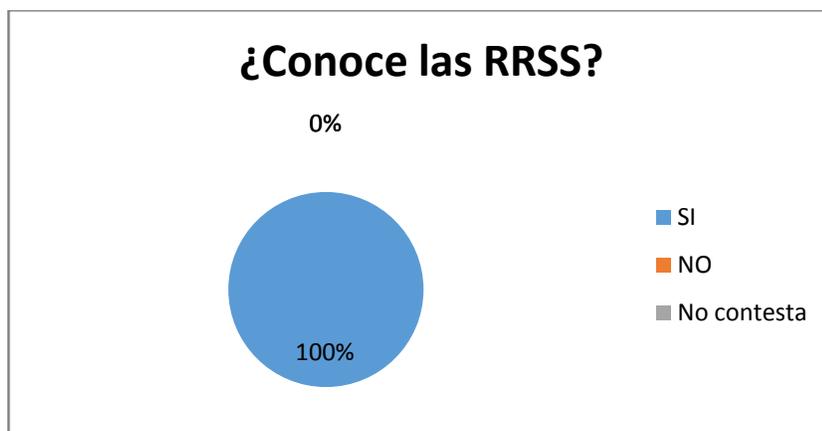
Cuadro #4:Conocimiento de las Redes Sociales.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
SI	118	100%
NO	0	0%
No contesta	0	0%
Total:	118	100%

Fuente: Autor: Hoyo, Mariet

Fuente: Autor: Medina, Romina

Gráfica #1: Conocimiento de las Redes Sociales



Fuente: Autor: Hoyo, Mariet

Fuente: Autor: Medina, Romina

Cómo claramente reflejan los resultados y además se evidencia en la gráfica, el 100% de los entrevistados conocen las redes sociales (RRSS), de esta manera para los

efectos del diseño de campaña es favorable que la comunidad universitaria conozcan las redes sociales digitales Facebook y Twitter.

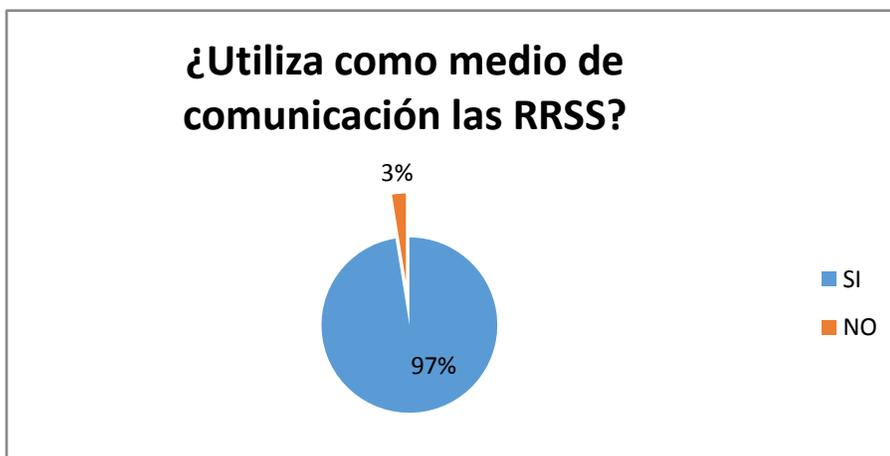
Cuadro #5: Las Redes Sociales como medio de comunicación

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
SI	115	97%
NO	3	3%
Total:	118	100%

Fuente: Autor: Hoyo, Mariet

Fuente: Autor: Medina, Romina

Gráfica #2: Las Redes Sociales como medio de comunicación



Fuente: Autor: Hoyo, Mariet

Fuente: Autor: Medina, Romina

En este caso el 97% utiliza como medio de comunicación las RRSS, mientras que una minoría claramente ilustrada tanto en el cuadro como en la gráfica expresa que no, que la mayoría de la comunidad universitaria utilice las redes sociales es un paso favorable para que el candidato se acerque al votante por medio de la misma.

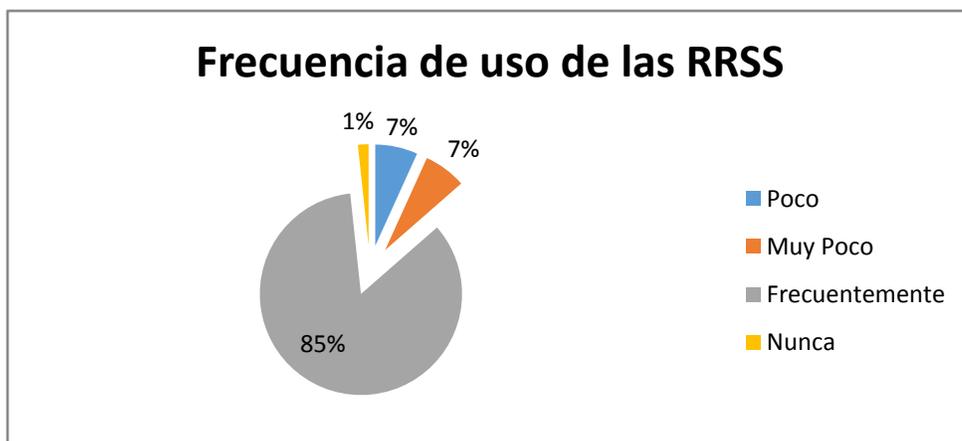
Cuadro #6: Frecuencia de uso de las Redes Sociales

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Poco	8	7%
Muy Poco	8	7%
Frecuentemente	100	85%
Nunca	2	1%
Total:	118	100%

Fuente: Autor: Hoyo, Mariet

Fuente: Autor: Medina, Romina

Gráfica #3: Frecuencia de uso de las Redes Sociales



Fuente: Autor: Hoyo, Mariet

Fuente: Autor: Medina, Romina

Es evidente notar que la frecuencia del uso de estas herramientas por parte de la muestra tomada es positiva, si la comunidad universitaria utiliza frecuentemente Facebook y Twitter el mensaje del candidato llegaría mucho más rápido.

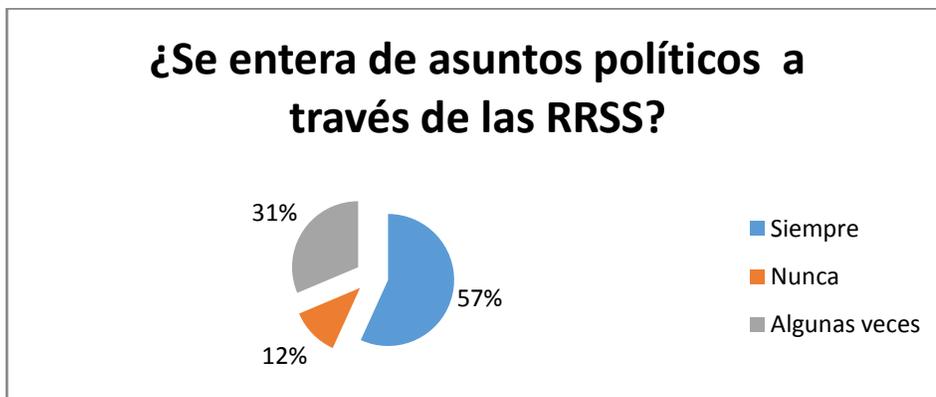
Cuadro #7: Redes sociales y asuntos políticos

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	67	57%
Nunca	14	12%
Algunas veces	37	31%
Total:	118	100%

Fuente: Autor: Hoyo, Mariet

Fuente: Autor: Medina, Romina

Gráfica #4: Redes sociales y asuntos políticos



Fuente: Autor: Hoyo, Mariet

Fuente: Autor: Medina, Romina

El 57% de los entrevistados se enteran a través de las RRSS de asuntos políticos mientras que un 31% indican que solo algunas veces estos temas llegan a sus redes, por último existen un 12% que nunca se entera de estos temas a través de ellas. Dándole un buen uso a las redes sociales y generando temas de interés, el objetivo será hacer llegar el mensaje a esa parte de la muestra que se entera algunas veces o no lo hace.

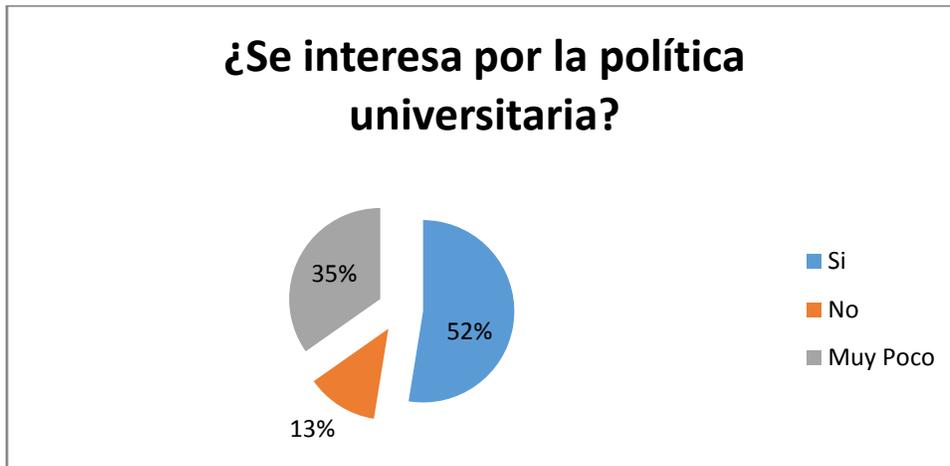
Cuadro #8: Interés por la política universitaria.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	62	52%
No	15	13%
Muy Poco	41	35%
Total:	118	100%

Fuente: Autor: Hoyo, Mariet

Fuente: Autor: Medina, Romina

Gráfica #5: Interés por la política universitaria



Fuente: Autor: Hoyo, Mariet

Fuente: Autor: Medina, Romina

Los resultados en relación al ítems arroja la muestra seleccionada está interesada en la política universitaria ya que un 52% de los encuestados respondieron de forma afirmativa, un 35% se interesan muy poco y solo un 13% indican que no. Uno de los objetivos de la campaña es crear temas de interés que involucren a la comunidad universitaria y estos se sientan tomados en cuenta, y de esta manera poder subir el porcentaje de personas que se interesen por la política universitaria.

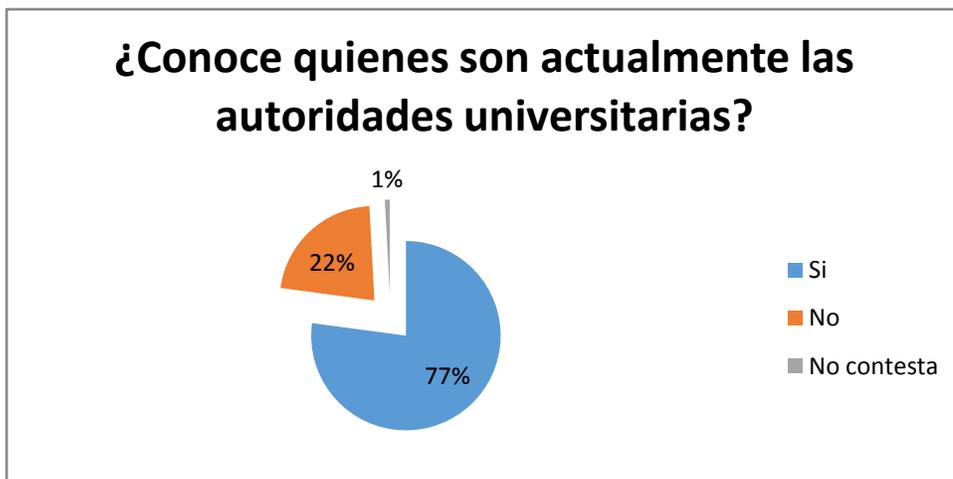
Cuadro #9: Autoridades de la Universidad de Carabobo

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	91	77%
No	26	22%
No contesta	1	1%
Total:	118	100%

Fuente: Autor: Hoyo, Mariet

Fuente: Autor: Medina, Romina

Gráfica #6: Autoridades de la Universidad de Carabobo



Fuente: Autor: Hoyo, Mariet

Fuente: Autor: Medina, Romina

El 77% de la muestra conoce quienes son las autoridades universitarias, un 22% desconocen esa información y el 1% no contesta. Obteniendo un número favorable en la popularidad de las autoridades, sin embargo el objetivo principal de la campaña es un adecuado uso de Facebook y Twitter no solo para que toda la población conozca a las autoridades al momento de ganar elecciones sino que esa popularidad sea positiva a lo largo de toda su gestión a través de una interacción adecuada.

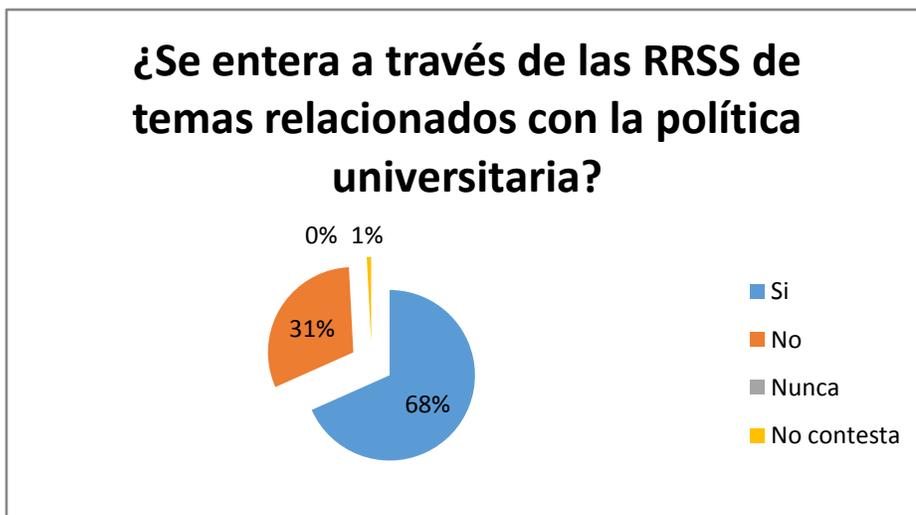
Cuadro #10: Redes sociales y política universitaria

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	80	68%
No	37	31%
Nunca	0	0%
No contesta	1	1%
Total:	118	100%

Fuente: Autor: Hoyo, Mariet

Fuente: Autor: Medina, Romina

Gráfica #7: Redes Sociales y política universitaria



Fuente: Autor: Hoyo, Mariet

Autor: Medina, Romina

El 68% de la población universitaria se entera a través de las RRSS de asuntos relacionados con la política universitaria, el 31% expresa todo lo contrario, es decir, es posible que esta información no llegue a sus redes o que no les interesa, un 1% no sabe y 1% no contesta. Con la ayuda de esta propuesta de campaña se pretende acercar a ese 31% de la comunidad universitaria que no se entera de asuntos políticos por estas redes, creando estrategias, objetivos y metas.

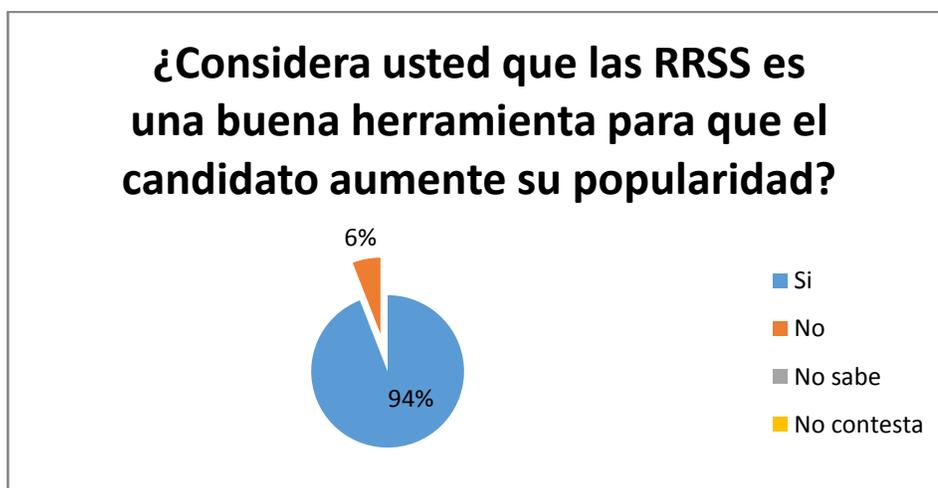
Cuadro #11: Las Redes Sociales aumenta la popularidad del candidato

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	111	94%
No	7	6%
No sabe	0	0%
No contesta	0	0%
Total:	118	100%

Fuente: Autor: Hoyo, Mariet

Autor: Medina, Romina

Gráfica #8: Las Redes Sociales aumenta la popularidad del candidato



Fuente: Autor: Hoyo, Mariet

Autor: Medina, Romina

El 94% de la muestra considera que las RRSS si es una buena herramienta para que el candidato aumente su popularidad ya que estas pueden contribuir a mejorar la relación entre los políticos y la ciudadanía.

Cuadro #12: Redes sociales acerca al político con la población.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	101	85%
No	14	12%
No sabe	2	2%
No contesta	1	1%
Total:	118	100%

Fuente: Autor: Hoyo, Mariet

Autor: Medina, Romina

Gráfica #9: Redes sociales acerca al político con la población



Fuente: Autor: Hoyo, Mariet

Autor: Medina, Romina

El 85% de la población considera que si es un buen canal para que un candidato se acerque más a la población, en la propuesta de campaña se establece la interacción que se debe tener con la comunidad universitaria y cómo podemos llegar a ella.

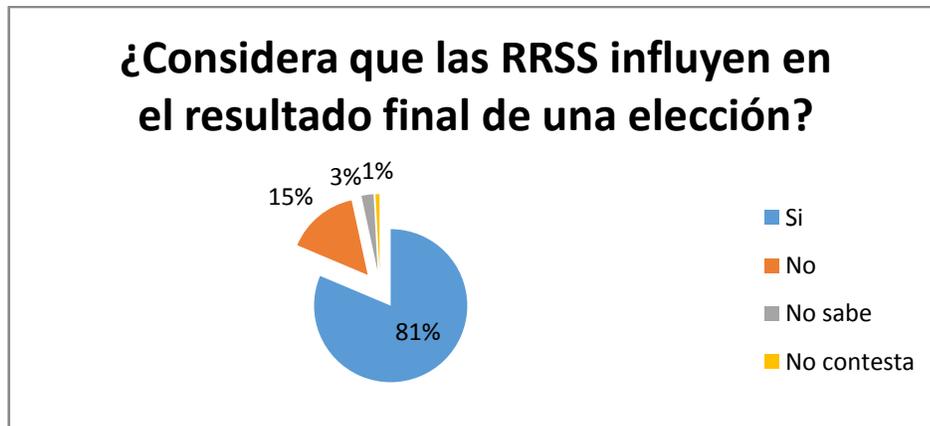
Cuadro #13: Influencia de las redes sociales en el resultado final de una elección

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	96	81%
No	18	15%
No sabe	3	3%
No contesta	1	1%
Total:	118	100%

Fuente: Autor: Hoyo, Mariet

Autor: Medina, Romina

Grafica #10: Influencia de las redes sociales en el resultado final de una elección



Fuente: Autor: Hoyo, Mariet

Autor: Medina, Romina

El 81% de los encuestados indicó que las RRSS, si influyen en el resultado final de una elección. Es por eso que mantener un buen uso de las redes sociales es favorable para cualquier candidato, pero el manejo de esta debe ser constante, antes, durante y después de la campaña.

Análisis de Resultados.

Para esta etapa de la investigación es necesario confrontar las teorías consultadas en el Capítulo II con los hallazgos obtenidos a través de las entrevistas realizadas atendiendo a los objetivos específicos de la misma.

La encuesta realizada a la población perteneciente a la Universidad de Carabobo, comprendida por estudiantes, docentes, personal obrero y administrativo en relación con el objetivo uno: “Diagnosticar la cantidad de personas que tienen acceso a las redes sociales, Facebook y Twitter en la Universidad de Carabobo”, se evidencia en las preguntas 1, 2, 3, el objetivo de las mismas era determinar esta información, al observar los resultados es notable que la mayoría de la población además de conocerlas tienen acceso a las redes sociales, en este caso Facebook y Twitter.

En referencia a la clasificación anterior, se puede inferir que el internet con sus herramientas está inmerso en la sociedad, específicamente en la realidad universitaria, todos los componentes de la población la utilizan, por ende el impacto comunicativo se evidencia al observar esta realidad, por otro lado las redes sociales son utilizadas logrando un verdadero intercambio dinámico entre personas.

En cuanto al segundo objetivo: “Determinar el uso de Facebook y twitter desde el punto de vista político por parte de la población universitaria”, se analiza al observar los resultados de las preguntas 4,5,6,7,8,9,10. En primer lugar las preguntas 4 y 7 aportan información en relación al porcentaje de personas que utilizan Facebook y

Twitter para enterarse de asuntos políticos más allá de una simple interacción con otros, la pregunta 5 y 6 va direccionada a descubrir qué cantidad de población está interesada en la política universitaria por tanto utilizan las redes para estos asuntos, los resultados arrojados demuestran que la mayoría se interesa pero solo un poco más de la mitad se entera a través de estos medios de información respecto al tema lo cual puede ser consecuencia de la mala utilización de las mismas en relación a este aspecto.

Por tanto, se puede decir que la ciberpolítica o el uso de las redes sociales en el contexto político se llevan a cabo en la Universidad de Carabobo de una u otra manera, gran cantidad de personas utilizan estas herramientas no solo en el plano comunicativo sino en el político también, punto a favor de cualquier campaña electoral.

Por último, las preguntas 8, 9, 10 se analiza la percepción que tiene la población utilizada en la investigación sobre la influencia de las redes sociales ya en el contexto electoral, las tres respuestas fueron sumamente positivas lo que demuestra la importancia que tiene una correcta utilización de estas herramientas para este fin, el apoyo sería fundamental para cualquier candidato, por tanto las estrategias de marketing político debe dar un lugar importante a estos mecanismo, la actual sociedad es como diría Castell una verdadera sociedad red.

Estos resultados, sirven como base principal para poder cumplir con el tercer objetivo: “Establecer una estrategia de Campaña utilizando Facebook y Twitter tomando en consideración el contexto político y social de la Universidad de Carabobo”.

Del análisis de los datos obtenidos, una vez estudiadas y examinadas las respuestas de las personas se concluye que es evidente la necesidad de incursionar en la implementación de un novedoso proyecto o propuesta política basados en las redes sociales, considerando que las condiciones están dadas en vista de las características presentadas por la población de la universidad de Carabobo en relación a la existencia de este nuevo paradigma electoral.

CAPÍTULO V

Uso Político de las Redes Sociales Digitales Facebook y Twitter

Autoridades de la Universidad de Carabobo.

Rectora: Jessy Divo de Romero

Vicerrector Académico: Ulises Rojas

Vicerrector Administrativo: José Ángel Ferreira

Secretario: Pablo Aure

Objetivos de la propuesta

Los líderes se han ido sumando a las redes sociales porque han entendido la importancia de estar en internet, ya que las redes sociales digitales pueden contribuir a mejorar la relación entre los políticos y la ciudadanía, pero no han entendido su

verdadero uso, ya que lo utilizan más como herramienta de campaña que para relacionarse con el ciudadano y es importante la utilización de la misma para ambos casos. Las Redes Sociales juegan poco a poco un papel determinante en la sociedad es por eso que políticos o líderes que esperan tener mayor contacto con la ciudadanía deben tener mayor relación con su entorno más cercano y una forma efectiva y rápida de hacerlo es mediante el uso de las Redes Sociales digitales.

Los ciudadanos buscan en las redes sociales la mejor relación con su entorno, pero excluyen de este entorno a la política. Es por eso que hoy en día el político o líder universitario en este caso, debe tener un buen uso de la red para así manejar una mayor interacción con la población y esta no excluya a la política de su entorno.

Para llevar a cabo dicha campaña primero analizamos el comportamiento social de los líderes de la Universidad de Carabobo en este caso sería las autoridades de dicha alma mater, para así cuantificar la importancia del uso de las redes sociales digitales en este caso Facebook y Twitter para sus respectivas campañas.

A continuación, estudiando las redes de cada uno de las autoridades se ve la intención que tienen de informar a la comunidad universitaria pero aun así no es suficiente ya que no existe gran interacción con la población, mayor información o diversidad de información, por eso la intención de crear un plan de campaña para la misma es con el fin de ejecutar los objetivos de planificación y estrategia de comunicación.

Desde la perspectiva cuantitativa dimos como resultado lo importante de las redes sociales para la sociedad ya que es un medio que la gran mayoría usa, en este caso la población entrevistada el 100% conoce las redes sociales y el 97% utiliza como medio de comunicación la misma, de las 118 personas encuestadas el 81% aseguro que las redes sociales si influyen en el resultado final de una elección, es por eso que se le debe dar el uso correcto.

Por tanto, partiendo de las respuestas obtenidas de las encuestas se refleja que la comunidad universitaria maneja las redes sociales y que además la mayoría de los encuestados conoce quienes son actualmente las autoridades universitarias, con este gran numero podemos tener una buena manifestación de mensajes en sus redes sociales. Actualmente, los encuestados no están interesados en informarse sobre las actividades diarias protocolares de las Autoridades Universitarias sino en actividades de su gestión que involucren a la comunidad universitaria en general.

Como se mencionó, para crear una campaña es necesario una investigación previa para así obtener un esquema donde se plasmen los elementos importantes donde permite condicionar el mensaje a emitir, como el tipo de voto que se busca, cuales son los medios más eficientes para llegar a los votantes y el tipo de información a difundir durante la campaña y otros elementos que juegan un papel esencial dentro de la misma, a su vez se deben formar estrategias de comunicación para luego esquematizar los objetivos de campaña que se pretende alcanzar durante el proceso electoral.

La decisión de usar las redes sociales digitales se explico en el capítulo I ya que esta gran red de información se centra en el bajo costo que tienen en comparación de

los medios tradicionales pero sin descartar el segundo. Sin embargo el poder de difusión en las redes permite a los políticos suplir el limitado espacio que tienen en los medios de comunicación tradicionales.

Se inicio un proceso de investigación desde el 10 de Enero hasta el 1 de Abril del presente año, ya con esto tenemos una base para plantear el diseño de campaña electoral. Partiendo de la encuesta y de la investigación realizada se refleja que las autoridades no cuentan con un manejo constante de sus redes ni interacción con la comunidad universitaria.

Factibilidad de la propuesta

Tomando en cuenta los resultados obtenidos por las herramientas de investigación, se pudo lograr hacer un proyecto factible enfocado directamente a la muestra tomada; logrando así la elaboración de una propuesta con el objetivo de establecer una Campaña Electoral para las Elecciones de las Autoridades de la Universidad de Carabobo, utilizando las redes sociales digitales Facebook y Twitter.

En las técnicas empleadas en la investigación, se comprobó que la gran mayoría de la muestra utiliza las redes sociales digitales como medio de comunicación, además que estos se interesan por la política universitaria y por ultimo creen que las redes sociales ayuda a mejorar la cercanía del candidato con el votante y que además estas pueden llegar a influir en el resultado final de una elección, por lo que se considera que existe la necesidad de informar y dar a conocer a las Autoridades de la

Universidad de Carabobo el buen uso que se le debería dar a las redes sociales digitales.

Niveles en el uso de las redes sociales durante Enero 2016 hasta Abril 2016: Para analizar el uso de las redes sociales de las Autoridades de la Universidad de Carabobo tomaremos en cuenta diferentes aspectos, como, resultados en diversidad y cantidad de información, interacción, deliberación y espacios para la participación, tomando en cuenta los niveles de uso de dichas plataformas desde Enero 2016 hasta Abril 2016 para así determinar el buen uso que se le debe dar a las redes sociales para la captación de los simpatizantes y que simplemente la comunidad universitaria se interese mucho más en la política de esta casa de estudio y que además participen en la mejora de esta Alma Mater.

Las categorías que se presentaran serán utilizadas para el análisis de contenido: diversidad y cantidad de **información**, que responde más a un tipo de comunicación, donde se informa a los usuarios sobre la autopresentación del candidato, noticias y actualidad, información programática e información partidaria.

La **interacción** se muestra como el intercambio de opiniones que utilizaron en sus páginas de Facebook y Twitter, tomando en cuenta aquellos espacios para el envío de correos electrónicos o mensajes, respuestas enviadas a los usuarios por parte de los candidatos o políticos, intervenciones vía videocámara y posibilidades de chat que ellos mencionaron en sus mensajes.

Luego está la categoría de **deliberación**, en la cual, mediante la información que pueden tener los involucrados, se pueden generar diálogos que permitan crear nuevas ideas, teniendo como indicadores la existencia de debates o foros de discusión,

posibilidad de integrarse a grupos sociales en Facebook o listas en Twitter, y las consultas electrónicas hacia los usuarios.

Por último, se presenta la categoría de **espacios para la participación**, este espacio les facilita a los políticos ir más allá de los debates, así como también peticiones en línea y creación de eventos para la movilización.

A continuación, se presenta un análisis global de las cuatro categorías y un comparativo de los sujetos de estudio en cuanto al uso que le dieron a Facebook y Twitter durante la investigación realizada desde Enero hasta Abril del 2016.

Facebook como plataforma de información en el marco de las nuevas tecnologías de comunicación puede encontrar en ella mejores oportunidades de análisis racional y debate ciudadano, que las ofrecidas a menudo a través de cadenas televisivas y la información periodística convencional sobre las campañas. Las plataformas que tiene el internet permite no solo un uso informativo sino también interactivo, deliberativo y participativo en las redes sociales, que de acuerdo a los resultados expuestos en la tesis planteada entendemos que el buen uso de las misma genera gran impacto en la sociedad, con esta investigación se quiere ofrecer el buen uso político que se le debe dar a las redes sociales Facebook y Twitter para las elecciones de las autoridades de la Universidad de Carabobo. La plataforma Facebook nos muestra una visión de hacer el mundo más abierto y conectado.

Cuadro #14: Uso de la Red Social Facebook

Autoridad	Información	Internación	Deliberación	Espacios para participación
Rectora Jessy Divo	Perfil bloqueado no permite ver información, foto de perfil actualizada el 30 de junio de 2010	Aun no acepta la solicitud de amistad	No hubo	No hubo
Vicerrector Académico Ulises Rojas	Perfil Actualizado en el cual posee información personal	Buena interacción	Si hubo deliberación	Participa e interactúa constantemente
Secretario Pablo Aure	Cuenta llena en Facebook no permite solicitud de amistad. El único de los cuatro que cuenta con un fan page	Buena interacción sobre asuntos políticos	Si hubo deliberación	Participa e interactúa más que todo en asuntos políticos, pocas publicaciones referente a la Universidad de Carabobo
Vicerrector Administrativo José Ángel	Cuenta llena en Facebook, no permite que le	No presenta publicaciones durante el lapso		

Ferreira	envíen solicitud de amistad	de investigación		
----------	-----------------------------	------------------	--	--

Luego de haber expuesto las cuatro categorías mencionadas se llega a la conclusión que la comunicación multidireccional, es muy poca o simplemente no existe.

Twitter como plataforma de información y difusión de mensajes diversos, una red social de microblogging, presenta el requerimiento de escribir sus mensajes con un máximo de 140 caracteres instando a que los usuarios sean más creativos y claros. Es decir, que a comparación de Facebook, Twitter tiene una serie de requerimientos distintos que demanda adaptar el mensaje a dicha estructura, sin perder de vista el objetivo de campaña y la esencia de los mismos.

Cuadro #15: Uso en la Red Social Twitter

Autoridades	Información	Interacción	Deliberación	Espacios para participación
Rectora Jessy Divo	Si posee información personal	Responde la mayoría de pregunta de los estudiantes	Si hubo deliberación	Si hay espacios para la participación; por ejemplo eventos
Vicerrector Académico Ulises Rojas	Si posee información personal	En el lapso de investigación la interacción fue poca	Si hubo deliberación	Invita a la comunidad a participar en otras redes sociales digitales;

				ejemplo Periscope
Secretario Pablo Aure	Si posee información personal	Si hay interacción sobre asuntos relacionados con la Universidad de Carabobo y Política	Si hubo deliberación	Invita a la comunidad a participar en otras redes: ejemplo blogs
Vicerrector Administrativo José Ángel Ferreira	Si posee información personal	Hay poca interacción	Si hubo deliberación	Hay espacios de participación para los estudiantes de la Universidad de Carabobo; ejemplo eventos y noticias

Concluyendo que, es necesario hacer un análisis previo sobre tendencias de búsqueda, que es lo que los usuarios buscan sobre política.

Luego de haber analizado las redes sociales de las autoridades universitarias y haber explicado los niveles de uso pasamos al proceso de sugerencias para que esta campaña pueda llevarse de manera efectiva.

Fases de implementación

Al iniciarse la campaña se debe tener en consideración:

- Estrategias de comunicación: ¿Qué presencia tienen las autoridades en las redes sociales? ¿Siguen alguna estrategia? Analizar ¿Que medios usan? ¿Cuál es la situación de cada uno de los medios?

Se deben tener presente diferentes estrategias entre ellas:

- Estrategia Política: Crear programa de gobierno y luego un plan de desarrollo.
- Estrategia de Publicidad: El diseño en una campaña electoral es muy importante, esta se debe manejar con mucha prudencia ya que esta puede tener repercusión positiva o negativa en los votos.
- Estrategia de Contenidos: Son estos contenidos los que abrirán el camino de la comunicación política con la comunidad universitaria, se deben producir cajas de mensajes permanentes para crear contenidos se debe conocer al público.
- Hacer un cuadro de fortalezas, debilidades, amenazas, análisis y conclusiones de las Autoridades Universitarias.
- Objetivos: Plantearse objetivos para el uso de las redes sociales en corto, mediano y largo plazo. ¿Cuál es el fin de llegarle a la comunidad universitaria?
- Crear cuadro de problemas y soluciones sobre temas que aquejan a la población universitaria para de esta manera elegir un buen tema de campaña siempre enfocándose en las problemáticas y así proponer un plan de acción para la misma.

Durante la campaña se debe tener en consideración:

- Uso adecuado de las redes sociales digitales. En vista del interés mostrado por parte de la población universitaria y el uso que le dan a estas redes, implica un compromiso al utilizar las mismas para la campaña, recordando que serían un importante apoyo la información ofrecida.
- Interacción, representa un aspecto transcendental para obtener un uso político certero de Facebook y Twitter en una campaña electoral, se ha dicho en reiteradas oportunidades que esta característica en cuanto a las redes es el punto central de la influencia que ejerce en las personas, ya que no son un medio pasivo, por lo tanto el candidato debe interactuar constantemente con sus seguidores, estableciendo una relación más cercana con ellos.
- Constante presencia en Facebook y Twitter, dar a conocerse a través de ellas implica estar al día respecto a temas relevantes, temas capaces de movilizar la opinión pública, demostrar que verdaderamente están presentes en las redes, proporcionando a los usuarios más confianza demostrando interés por parte de los candidatos hacia los votantes.
- Establecer una conexión con los votantes, en vista de que Facebook y Twitter son medios factibles para la mayoría de la población en la Universidad de Carabobo en cuanto a la comunicación e interacción, se puede avanzar por medio de ellas y lograr un posicionamiento del candidato positivo, sin embargo, esto debe ser así no solo durante la campaña, de la misma forma es recomendable que la post campaña también. Se ha observado que las actuales autoridades no están muy conectadas en estos medios en relación a la política universitaria, aspecto que debe ser corregido espacialmente en el contexto y la coyuntura política que existe, recordando que el fin principal siempre será el bien común de la comunidad universitaria.

- Crear encuestas de opinión constantemente para saber la popularidad del candidato según sus temas de campaña y su interacción con la comunidad universitaria.
- Facebook: Creación y revisión de una fan page, diseño, como vamos actuar en Facebook (contenidos y acciones), campañas a corto y largo plazo.
- Control: Semanal, quincenal, mensual, datos (fans, me gusta, followers, comentarios, etc)
- Análisis: Que contenidos funcionan mejor.
- Twitter: Para que haya una buena campaña electoral en Twitter se debe tener una buena comunicación directa con los ciudadanos por ejemplo Twitter permite la comunicación bidireccional lo que les permite la posibilidad de transmitir de forma directa, se debe adecuar un mensaje sencillo y sincero a una limitante de 140 caracteres, esta herramienta no solo se puede usar en campaña ya que esto provoca cierta desconfianza, Twitter crea una comunidad alrededor del candidato y partido las redes sociales se han convertido en una herramienta esencial para llevar a cabo la comunicación con militantes y simpatizantes ya que son un gran altavoz para difundir mensajes.

Post campaña se debe tener en consideración:

- Permanecer en las Redes Sociales Digitales una vez acabada la campaña.
- Seguir manteniendo interacción a través de sus redes.
- No abandonar a la comunidad universitaria, y seguir integrándolos a la comunicación política.

Empezamos haciéndonos la pregunta de ¿Cómo convertimos a un seguidor en un votante? Las plataformas digitales si son útiles en una campaña política siempre y cuando sean utilizadas de una forma estratégica. La sociedad en la que vivimos, es una sociedad que poco a poco van incursionando mas en el tema político pero aun así se debe encontrar herramientas nuevas para acercarse a los ciudadanos y así convertir a un seguidor en un votante.

¿Cómo conquistamos a los electores? El contacto personal es una buena herramienta para que los aspirantes cobren mayor relevancia sobre sus votantes. Ejemplo: En un recorrido casa por casa lograremos ese contacto directo. Sin embargo esta no es la única manera ya que si se mantiene un diálogo directo con los votantes se establece una relación positiva.

Identifiquemos algunas estrategias, la primera podría ser identificar el contenido con el que interactúa la gente, saber quien está comprometido con las publicaciones, cuáles son sus áreas de interés, todo esto con herramientas tecnológicas, segundo, la clave está en la interacción con los seguidores ya sea por DM, comentarios, correos etc, tercero, el candidato deberá tener un grupo de activistas digitales especializados en el tema ya que mientras más sea la comunidad más difícil es para el candidato mantenerse en comunicación, cuarto, olvidar los mensajes automatizados ya que los ciudadanos identifican cuando les hablan de forma mecánica, quinto, llevar la conversación a otras plataformas a grado tal que obtengamos de ellos correos electrónicos, teléfonos de manera tal que nos sirva de data de registro, sexto y último, debe manejarse buenos contenidos de interés y además ser paciente ya que convertir un seguidor en un votante lleva tiempo y dedicación.

Lo que se debe usar en toda campaña política es; el microtargeting o microsegmentación este es un punto clave del marketing y consiste en segmentar al público con el que se quiera trabajar según sus características (sexo, edad, lugar de residencia y que le interesa), para que de esta manera sea más eficiente el proceso de difusión del mensaje.

La microsegmentación debe ser la herramienta de campaña política, si la implementamos en la campaña a las elecciones de las autoridades de la Universidad de Carabobo, ahorraríamos dinero, ya que la microsegmentación nos permite reducir la población a la cual se le llevara el mensaje.

Ya que estamos trabajando en un entorno universitario se debe mejorar la comunicación política con los jóvenes: Para poder mejorar la comunicación política con la segmentación más dinámica de la sociedad se deben; abrir espacios de protagonismo juvenil, escuchar los problemas de su entorno (dedicarle tiempo y atención), estudiar los problemas más importantes para ellos, integrarlos en la comunicación política, presenta soluciones a sus problemas, en la campaña debe haber voceros jóvenes.

- Presupuesto.

Conclusiones.

1. Las redes sociales Facebook y twitter son espacios que han alcanzado impacto en la sociedad actual posicionándose como uno de los medios más utilizados

a nivel comunicativo, toda la población que integra la Universidad de Carabobo conoce la existencia de la misma y la mayoría las utiliza. Por medio del análisis de esta realidad se deja en evidencia el alcance que han logrado dicho canales, aunque no todos la usan con la misma frecuencia ni todos la utilizan con los mismos fines, es evidente que la mayoría está familiarizada con tales medios de comunicación.

Por lo tanto se pudo verificar que la mayoría de la población en la Universidad de Carabobo tiene acceso a Facebook y Twitter en vista de que son espacios que permiten comunicarse con otras personas de manera inmediata, obtener información y del mismo modo interactuar, punto central en ellas puesto que, es uno de los aspectos que las hacen más atractivas especialmente para la población estudiantil.

2. La política universitaria es un aspecto relevante para toda la población que integra una casa de estudio, el total de la misma debería estar pendiente y ser participativos en asuntos relaciones con ello, sin embargo no siempre es así, mediante el estudio realizado en la presente investigación se determinó lo antes expuesto, evidentemente no toda la población está interesada en estos temas pero si un considerable porcentaje (mayoría) está atento.

Desde el punto de vista político esta realidad es favorable, el o los candidatos se estarían enfrentando a una población que en su mayoría se interesan por la política universitaria como se mencionó anteriormente, por lo tanto se debe aprovechar los medios o herramientas existentes a la hora de presentar una propuesta electoral para convencer al electorado.

3. Las redes sociales se han convertido en una nueva herramienta cuya función es la de servir como medio de información y manifestación más económica, siendo, debido a esta tendencia a la eficiencia, requisito indispensable en la campaña de políticos de todo el mundo. Se puede afirmar también que las redes sociales, por ejemplo Facebook y Twitter, han tenido una capacidad de penetración muy rápida, cambiando, así mismo, las reglas del juego político.

Tomando en cuenta los resultados obtenidos en la encuesta, y basándonos en las teorías antes expuestas destacamos que las redes sociales son importantes para generar cambios significativos en las campañas electorales ayudando a impulsar la imagen del candidato, sus propuestas y mejorando la percepción del electorado hacia el mismo. De acuerdo a los resultados obtenidos, la población universitaria expresó conocer las redes sociales Twitter y Facebook, además de hacer uso constante de las mismas, y a su vez, se obtuvo que los mismos consideren estas herramientas como determinantes de cara a una campaña electoral.

Sin embargo, lo anterior no ha generado un impacto relevante hacia la política universitaria, ya que tras el análisis de las redes de las autoridades de dicha institución, se pudo observar que las mismas, no utilizan las redes como herramientas de interacción con la comunidad universitaria, o en algunos casos no utilizan estas herramientas.

4. El punto central de la información recolectada en cuanto a la apreciación de la población de la Universidad de Carabobo en relación a Facebook y twitter es que en su mayoría son consideradas como un buen canal para transmitir ideas,

por eso al ser utilizadas como medio político es importante el buen uso de ellas para generar la mayor cantidad de información posible a los usuarios, luego de una investigación a las redes (Facebook y Twitter)de las autoridades universitarias que duró aproximadamente 3 meses, se llegó a la conclusión que su uso no es interactivo con la comunidad.

Cabe destacar, que la interacción con los ciudadanos genera confianza, mientras más contacto haya más cercanía se tiene, además que la población universitaria a través de la encuesta destaco que el 68% se entera de asuntos políticos de dicha casa de estudio.

Considerando además que el 77% de la población encuestada dice conocer a las actuales autoridades, teniendo esa primera fase completada lo segundo seria tener un buen uso de sus redes ya que es mínima la interacción con la población universitaria, teniendo en cuenta que estas redes podrían ayudar a lograr cambios significativos en la campaña electoral especialmente por los efectos (positivos o negativos) que puede generar Facebook y Twitter en la opinión pública, punto central de cualquier elección.

Recomendaciones

1. Se sugiere que, el diseño de campaña electoral a través de Facebook y Twitter sea aplicado por candidatos a elecciones de las autoridades de la Universidad de Carabobo, tomando en consideración el estudio realizado; se demostró el alcance que dichos medios logra en la población que integra la misma.

2. Dada la complejidad del contenido político a transmitir, es necesario integrar un equipo con personas preparadas en el área en el cual las autoras se ponen a la disposición para integrar el mismo para generar un mensaje idóneo a cada sector que integra la población votante de la Universidad de Carabobo.

3. Se aconseja, post campaña electoral, mantener la comunicación por las redes sociales digitales Facebook y Twitter, a fines de satisfacer las demandas de la comunidad universitaria, aprovechando la plataforma ya creada en la campaña.

REFERENCIAS.

- Alonso M, Adell A. (2011) Marketing Político 2.0: Lo que todo candidato necesita saber para ganar las elecciones. (Documento en línea) Disponible en: http://marketingpolitico20.planetadelibros.com/img/MK_politico.pdf. Consultado: Septiembre 2015.
- Arias. F (2006). El proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica. 5ta Edición. Editorial Episteme.
- Asociación Para la Investigación de Medios de Comunicación (2015-2016). Disponible en: [http:// www.aimc.es](http://www.aimc.es). Consultado: Junio 2015
- Aquino J. (2013). Influencia de las Redes Sociales en el comportamiento de compras por Internet. Universidad de Carabobo, Valencia, Venezuela. (Documento en Línea) Disponible en: <http://mriuc.bc.uc.edu.ve>. Consultado en: Julio 2016
- Bisquerra, R. (1989). Métodos de investigación educativa. Guía práctica. Barcelona, España: Ediciones Ceac.
- Blanchard Ken, Sánchez Efraín. (2007). Liderazgo al más alto nivel: Como crear y dirigir organizaciones de alto desempeño. Grupo Editorial Norma. Bogotá, Colombia.
- Borge R., Cardenal A., Malpica C. El impacto de internet en la participación política: Revisando el papel del interés público. Barcelona, (Documento en línea) disponible en: <http://docplayer.es/5646734-El-impacto-de-internet-en-la-participacion-politic>. Consultado: Agosto 2015.
- Castell M. (2009) Comunicación y Poder. 1era edición. Editorial Alianza.

- Cardozo G (2010) Los medios de comunicación en la sociedad red. Primera Edición, Editorial UOC.
- Constitución de la República Bolivariana de Venezuela, Gaceta Oficial No 36.860 del 30 de Diciembre de 1999.
- Corral, Y. (2009). Validez y confiabilidad de los instrumentos de investigación para la recolección de datos. Revista ciencias de la educación, Universidad de Carabobo.
- Corso C., Cueto F. (2012). Las Redes Sociales. Universidad San Martín de Porras, Lima Perú. (Documento en Línea) Disponible en: <http://www.usmp.edu.pe>. Consultado: Julio 2016
- Crespo J. (2013). Elecciones y Democracia. Instituto Nacional Electoral. (Documento en Línea) Disponible en: <http://www.ine.mx>. Consultado en: Julio 2016
- Declaración Universal de Derechos Humanos, adoptada y proclamada por la Asamblea General en su resolución 217 A (III), de 10 de diciembre de 1948. (Documento en línea) Disponible: <http://www.cmdlt.edu.ve/.../Declaracion%20Derechos%20Humanos%201948.Co> nsultado: Febrero 2016
- Diccionario Electoral de CAPEL, Centro Interamericano de Asesoría y Promoción Electoral, Serie Elecciones y Democracia, San José, Costa Rica, 1989.
- Diccionario de la Real Academia Española. (En Línea) Disponible en: <http://www.rae.es>. Consultado en: Julio 2016
- Dick Morris. (2003) El nuevo Príncipe. 1era Edición. Editorial el ateneo.
- Domínguez N. (2012). Política 2.0 El uso de las redes sociales en la política Argentina. (Documento en Línea) Disponible:

http://perio.unlp.edu.ar/iicom/sites/perio.../politica_2.0-nataliadominguez.pdf.

Consultado: Agosto 2015.

Fernández M., Panigua J.(2014). El poder de la Redes Sociales en la Política y en los Movimientos Sociales. (Documento en Línea). Disponible en: <http://www.alice-comunicacionpolitica.com>. Consultado en: Julio 2016

Ferrer J. Clemenza C. Romero D. Araujo R. (2002) Niveles estratégicos de Marketing Político en las campañas electorales de Gremios Universitarios. Zulia. Disponible en: http://issuu.com/gustavofleury/docs/juliana_ferrer. Consultado en: septiembre 2015.

Florencia. (2008). Artículo: Estrategia, publicado el Noviembre 12. En General. México.

García V. (2004). Campañas Electorales y sus Efectos sobre el voto. Universidad del Belgrano, Argentina. (Documento en Línea) Disponible en: <http://www.uv.es>. Consultado en: Julio 2016

Gillan R. (1970). Fundamentos del Diseño. Buenos Aires, Argentina. (Documento en Línea) Disponible en: <http://eacvvcae.files.wordpress.com>. Consultado en: Julio 2016

Gómez J. Grau A. (SF) Técnicas cualitativas de Investigación Social. (Documento en Línea) Disponible en: <http://ocw.uv.es>. Consultado: Julio 2016

Hernández E. (2007). Artículo: ¿Qué es una campaña Electoral? Sociología Política. (Documento en línea) disponible en: <http://www.iidh.ed.cr>. Consultado en: Julio 2016

Hernández M. (2008). Revista Venezolana de análisis de Coyuntura. Universidad Central de Venezuela. Caracas. (Documento en línea) disponible en:

<http://www2.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci...36172008000200012>.

Consultado: Agosto 2015.

Hernández N. (2012). Incursión de un partido tradicional en el Marketing político 2.0 a través del Facebook, Twitter: caso acción democrática. (Documento en línea) Disponible:<http://saber.ucv.ve/jspui/bitstream/123456789/2309/1/Completo.pdf>. Consultado: agosto 2015.

Hinterlaces (2016). (En Línea) Hinterlaces.com. Disponible en: <http://hinterlaces.com> Consultado en: Julio 2016

Hurtado, J. (2003). El proyecto de investigación. (3ª ed.). Caracas, Venezuela: Ediciones Quirón, S. A.

Jansen V. (2005) La Sociedad Red. Memoria Política, Centro de Estudios Políticos y Administrativos, Universidad de Carabobo, Valencia, Venezuela.

Juárez J. (2012). Hacia un estudio del Marketing Político: Limitaciones teóricas y metodológicas. (Documento en Línea) Disponible en:<http://148.202.18.157/sitios/publicacionesite/ppperiod/espiral/.../61-95.pdf>. Consultado: Septiembre 2015

Katz J., Riece R. (2005). Consecuencias sociales del uso del internet. Primera edición. Editorial UOC.

Keller A (2016) Ficha técnica. (Documento en línea) Disponible en: <http://es.slideshare.net> Consultado en: Enero 2016

Kossick R. (2004). El rol de la tecnología de la información y de las comunicaciones en el fortalecimiento de la participación ciudadana y en la configuración de la democracia: la experiencia inicial de México. Revista de CLAD reforma y democracia, Caracas. (Documento en línea) disponible en: <http://siare.clad.org/revistas/0049000.pdf>. Consultado: Agosto 2015.

- Ley de Universidades, Gaceta Oficial N° 1.429 del 8 de Septiembre de 1970.
- Ley Especial Contra los Delitos Informáticos, Gaceta Oficial N° 37313 del 30 de Octubre de 2001.
- Ley Orgánica de Educación. Gaceta Oficial N° 5929. Extraordinaria, 15 de Agosto de 2009.
- Ley Orgánica de Procesos Electorales. Gaceta Oficial N° 5.928 Del 12 de Agosto Del 2009.
- Martínez M. (2012) Redes Sociales y Política 2.0: Presencia de Twitter de los candidatos a las elecciones Andaluzas 2012. (Documento en línea) disponible en: [http:// fama2.us.es/fco/tmaster/tmaster25.pdf](http://fama2.us.es/fco/tmaster/tmaster25.pdf). Consultado: Agosto 2015.
- Manuel (2006). Para la Elaboración de Trabajos de Grados, Maestrías y Tesis Doctorales. Universidad Pedagógica Experimental Libertador. Editorial FEDUPEL: Caracas.
- Oriol J., Álamo O. (S.F.) Democracia electrónica, concepto, tipos y posicionamiento. (Documento en línea) disponible en: http://laciudadhumanizada.civiliter.es/.../Oriol-y-Del-Alamo_democracia_e.pdf. Consultado: Marzo 2016
- Pavia C. (2014). El uso de las redes sociales: Ciudadanía, Política y Comunicación. Barcelona, España. (Documento en Línea) Disponible en: <http://incom.uab.cat>. Consultado en: Julio 2016.
- Perdomo M. (2011). Redes sociales en Internet. (Documento en línea) disponible en [http:// es.slideshare.net/cubedirubik/tesis-redes-sociales-en-internet](http://es.slideshare.net/cubedirubik/tesis-redes-sociales-en-internet). Consultado Agosto 2015
- Reglamento de Las Elecciones de La Universidad de Carabobo.
- Daft R. (2006). La experiencia del Liderazgo. Editorial Thomson Learning.

- Rojas C. (2011). Las redes sociales en Internet y su Impacto en la comunicación organizacional universitaria. Revista Científica Digital del Centro de Investigación y estudios Gerenciales, Barquisimeto, Venezuela. (Documento en Línea) Disponible en: [http:// www.grupocieg.org](http://www.grupocieg.org). Consultado: Julio 2016
- Romero, E (2007). Conceptos y Elementos de la Investigación.
- Ruiz, C. (2002). Instrumentos de Investigación Educativa. Fedupel, Caracas.
- Sabino C. (2002) El Proceso de la Investigación. (Documento en Línea) Disponible en: <http://paginas.ufm.edu>. Consultado en: Julio 2016
- Sartori G. (1997). Homo Videns. La sociedad Teledirigida. Primera edición.
- Sentencia Emitida por el TSJ N°154,14. Diciembre de 2011.(Documento en Línea) Disponible en: [http:// www.tsj.gob.ve](http://www.tsj.gob.ve). Consultado en: Julio 2016
- Shao, L. (1996). Estadística para las Ciencias Administrativas. Editorial McGraw Hill, México.
- Tamayo y Tamayo M. (2006). El Proceso de la Investigación Científica. 4ta Edición Ediciones Limusa. México.
- Vallejos O. (S.F.) Introducción al internet. 1era edición, Venezuela. (Documento en línea) disponible en: <http://ing.unne.edu.ar/pub/internet.pdf>. Consultado: Agosto 2015

ANEXOS



Universidad de Carabobo
 Facultad de Ciencias Jurídicas Y Políticas
 Escuela de Estudios Políticos
 Campus Bárbula.



CONSTANCIA DE VALIDACION

Yo, Carlos Zambrano portador de la cedula de
 identidad N° 4066663, hago constar que el
 cuestionario para la recolección de datos del proyecto factible correspondiente al
 DISEÑO DE CAMPAÑA ELECTORAL A TRAVES DE LAS REDES SOCIALES
 CONOCIDAS COMO FACEBOOK Y TWITTER PARA LAS ELECCIONES DE
 LAS AUTORIDADES EN LA UNIVERSIDAD DE CARABOBO, desarrollado por
 Mariet E. Hoyo R. y Romina S. Medina L. titulares de la cedula de identidad N
 25102336 y 24014563 respectivamente, aspirantes para optar al título de Licenciados en
 Estudios Políticos, reúne todos los requisitos suficientes y necesarios para ser
 considerado valido por lo tanto, puede ser aplicado.

Constancia que se expide a solicitud de la parte interesada, a los OCHO días
 del mes Mayo del año 2016


 4066663
 Dr. CARLOS ZAMBRANO

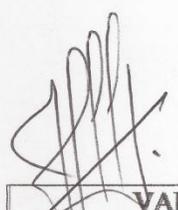


FORMATO DE VALIDACION.

ASPECTOS RELACIONADOS CON LOS ITEMS						
ITEMS	LA REDACCION DE LOS ITEMS ES CLARA		EL ITEMS TIENE COHERENCIA INTERNA		EL ITEMS MIDE LO QUE SE PRETENDE	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO
1	X		X		X	
2	X		X		X	
3	X		X		X	
4	X		X		X	
5	X		X		X	
6	X		X		X	
7	X		X		X	
8	X		X		X	
9	X		X		X	
10	X		X		X	

ASPECTOS GENERALES	SI	NO	OBSERVACIONES
A) ¿Los ítems permiten el logro de los objetivos relacionados con el problema?	X		
B) ¿Los ítems están presentados en forma lógica y secuencial?	X		
C) ¿El número de ítems es adecuado?	X		
D) ¿el número de ítems es suficiente para recoger la información?	X		
F) en caso de ser negativo su respuesta sugiera los ítems que faltan			

OBSERVACIONES: _____



VALIDEZ	
APLICABLE	X
NO APLICABLE	



Universidad de Carabobo



Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas

Escuela de Estudios Políticos

1) ¿Conoce usted las redes sociales Facebook y Twitter?

Sí No No Contesta

2) ¿Utiliza como medio de comunicación las redes sociales Facebook y Twitter?

Sí No

3) ¿Con que frecuencia utiliza Facebook y Twitter?

Poco Muy poco Frecuentemente Nunca

4) ¿Se entera usted de asuntos políticos a través de Facebook y Twitter?

Siempre Nunca Algunas veces

5) ¿Se interesa usted por la política universitaria?

Si No Muy Poco

6) ¿Conoce quiénes son actualmente las autoridades universitarias?

Sí No No Contesta

7) ¿Se entera a través de Facebook y Twitter de temas relacionados a la política universitaria?

Sí No Nunca No Contesta

8) ¿Considera usted que Facebook y Twitter es una herramienta efectiva para que el candidato aumente su popularidad?

Sí No No Sabe No Contesta

9) ¿Considera usted que Facebook y Twitter es un buen canal para mejorar la cercanía del candidato con la población?

Sí No No Sabe No Contesta

10) ¿Considera usted que las redes sociales influyen en el resultado final de una elección?

Sí No No Sabe No Contesta

A través de la prueba piloto realizada a doce (12) personas se obtuvieron los siguientes datos:

Preguntas	Sujeto1		Sujeto 2		Sujeto 3		Sujeto 4		Sujeto 5		Sujeto 6		Sujeto 7		Sujeto 8		Sujeto 9		Sujeto 10		Sujeto 11		Sujeto 12				
	X	Y	X	Y	X	Y	X	Y	X	Y	X	Y	X	Y	X	Y	X	Y	X	Y	X	Y	X	Y			
1	1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		
2		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1	
3	3		3		3		1		3		3		3		2		1		3		3		3		3		
4		1		3		2		1		1		1		3		1		1		3		1		3		3	
5	1		3		1		2		3		1		1		1		1		1		1		1		1		
6		1		2		1		1		2		2		1		1		1		1		2		1		1	
7	1		1		2		1		1		2		1		2		1		2		1		1		1		
8		1		1		1		1		1		2		1		1		1		1		1		1		1	
9	1		1		1		2		1		1		1		1		2		1		1		1		1		
10		1		2		1		1		2		1		1		1		1		1		1		1		1	
	7	5	9	9	8	6	7	5	9	7	8	7	7	7	7	5	6	5	8	7	7	6	7	7	7	7	

A través de la prueba piloto realizada a doce (12) personas se obtuvieron los siguientes datos:

Sujetos	X	Y	X²	Y²	XY
1	7	5	49	25	35
2	9	9	81	81	81
3	8	6	64	36	48
4	7	5	49	25	35
5	9	7	81	49	63
6	8	7	64	49	56
7	7	7	49	49	49
8	7	5	49	25	35
9	6	5	36	25	30
10	8	7	64	49	56
11	7	6	49	36	42
12	7	7	49	49	49
Σ	90	76	684	498	579