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

PROPUESTA DE DISEÑO DE CAMPAÑA ELECTORAL 3.0 PARA ELECCIONES EN EL MUNICIPIO NAGUANAGUA. ESTADO CARABOBO, VENEZUELA.

AUTORA:
Colmenares, Claudymar
V- 24.234.388

Campus Bárbula, Julio de 2017

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

PROPUESTA DE DISEÑO DE CAMPAÑA ELECTORAL 3.0 PARA ELECCIONES EN EL MUNICIPIO NAGUANAGUA. ESTADO CARABOBO, VENEZUELA.

TUTOR:
Francisco Gelanzé

AUTORA:
Colmenares, Claudymar
V- 24.234.388

Trabajo de Grado presentado para optar por el título de Licenciado en Estudios Políticos.

Campus Bárbula, Julio de 2017

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

CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

PROPUESTA DE DISEÑO DE CAMPAÑA ELECTORAL 3.0 PARA ELECCIONES EN EL MUNICIPIO NAGUANAGUA. ESTADO CARABOBO, VENEZUELA.

Tutor:
Francisco Gelanzé

Acepto la tutoría del presente trabajo según las condiciones de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas de la Universidad de Carabobo.

FIRMA DEL TUTOR

_____

Por. **Francisco Gelanzé**

C.I. 15.087.998

Campus Bárbula, Julio de 2017

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

FORMATO DE POSTULACION TUTORIAL

Yo, Francisco Gelanzé Sevilla; titular de la Cédula de Identidad V- 15.087.998 , acepto en calidad de tutor al/los alumno (s)/investigador (es):

Nombre y Apellido	Cédula	Teléfono	e-mail	Carrera
Claudymar Colmenares	24.34.388	(0414) 4443563	Claudymar3003@hotmail.com	EP
				EP

De acuerdo a las especificaciones de las Líneas Investigación de la Carrera de Estudios Políticos.

Se ha seleccionado la siguiente línea de investigación:

Área: ESTADO Y SOCIEDAD

Línea: REDEES SOCIALES Y COMUNICACIÓN POLITICA

_____
Tutor: Nombre y Apellido
E-mail:

_____
Alumno/Investigador.:
Nombre y Apellido

_____
Alumno/Investigador.:
Nombre y Apellido

En Campus Bárbula, a los 06 días del mes de JULIO del año 2017

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

Nº Expediente: _____

Período Lectivo: 2016-2017

INFORME DE ACTIVIDADES DEL TRABAJO DE GRADO

Tutor (a): Francisco Gelanzé Sevilla **C.I:** 15.087.998
Alumno/ Investigador: Colmenares Meneses Claudymar C.I: 24.234.388
Título del Trabajo: Propuesta de diseño de campaña electoral 3.0 para elecciones en el municipio Naguanagua. Estado Carabobo, Venezuela

N°	Fecha de Reunión	TEMA TRATADO	Observaciones
01	10/11/16 24/11/16 01/12/16	**CAPITULO I: Planteamiento del Problema - Formulación del Problema- Objetivos de la Investigación- Justificación- Alcance y Limitaciones**	
02	08/12/16 14/12/16 30/01/17	**CAPITULO II: Antecedentes de la Investigación- Bases Teóricas-Marco Normativo Legal - Definición de Términos.**	
03	09/02/17 14/02/17 28/02/17	**CAPITULO III: Tipo de Investigación- Diseño de la Investigación- Descripción de la Metodología- Población y Muestra- Técnica e Instrumento de Recolección de Datos- Análisis de Datos- Cuadro Técnico Metodológico**	
04	02/03/17 09/03/17 16/03/17 24/03/17	**CAPITULO IV: Elaboración del instrumento-Validación del Instrumento-Aplicación del Instrumento- Análisis e Interpretación de Resultados**	
05	05/04/17 14/04/17 26/04/17	**Presentación de la Propuesta- Justificación de la Propuesta- Fundamentación de la Propuesta-Factibilidad de la Propuesta- Objetivos de la Propuesta- Estructura de la Propuesta**	
06	26/04/17	**Conclusiones y Recomendaciones**	
07	29/05/17	**Entrega del Trabajo de Grado**	

Tutor: _____Alumno/ Investigador:_____

UNIVERSIDAD DE CARABOBO

ACTA DE DISCUSIÓN DE TRABAJO DE GRADO

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

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:

"PROPUESTA DE DISEÑO DE CAMPAÑA ELECTORAL 3.0 PARA ELECCIONES EN EL MUNICIPIO NAGUANAGUA. ESTADO CARABOBO, VENEZUELA."

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

CLAUDYMAR COLMENARES MENESES
C.I. V-24.234.388

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

En Valencia, a los **veintinueve** días del mes de **junio** del año **dos mil diecisiete**.

Prof. Francisco Gelanzé	**Prof. Amelia Escalona**	**Prof. Edith Fuentes**
Tutor (Coordinador)	**Miembro Principal**	**Miembro Principal**
C.I. V-15.087.998	**C.I. V-7.388.556**	**C.I. V-9.710.801**

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA UNIVERSIDAD DE CARABOBO COORDINACIÓN DE LA CARRERA DE ESTUDIOS POLÍTICOS FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y POLÍTICAS

DEDICATORIA

A Dios por enseñarme que la vida que planeas no siempre es lo mejor que te puede pasar y que su tiempo es perfecto.

A Claudio Meneses, quien en vida fue mi abuelo, mi padre, mi amigo y mi paño de lagrimas desde siempre, se que desde donde estas te sientes muy feliz de ver esta meta que tanto anhelamos juntos cumplida.

A mi abuela María de Colmenares "mami María" mi guía, mi mentora, mi apoyo y más en cada momento de mi vida.

A mi abuelo, Miguel Colmenares quien siempre ha creído en mí y me ha demostrado que el amor de un abuelo es el mejor regalo.

A mi abuela Carmen de Meneses, quien ha estado conmigo desde el primer día y ser mi defensora en todo momento.

A mis hermanos Juan José y Enmanuel José Colmenares, quienes me hacen sentir orgullosa de ser su hermana mayor, este logro es para ustedes porque son el futuro de este país para que crean en la Academia y siempre sigan sus sueños.

A mi querida Universidad de Carabobo, mi casa de estudios por estos cuatro años un lugar de ¡luz de una tierra inmortal!

A los futuros estudiantes de la carrera de Estudios Políticos y administrativos de la Universidad de Carabobo.

A mi amada Venezuela, mi hermoso país.

AGRADECIMIENTO

A Dios por obrar por senderos misteriosos y traerme hasta aquí.

A mi mami María (mi abuela), por estar desde el principio de mis estudios y emprender a mi lado este reto que fue la creación de este trabajo de grado, ser mi guía, mi compañera y secar mis lagrimas cuando pensé que no podía más.

A Marvy Meneses mi mamita, por ese ejemplo de constancia y lucha, mi orgullo, mi consejera y ser la mejor madre que una hija puede tener.

A Juan Carlos Colmenares mi papi, por ser mi sustento siempre, mi apoyo, por creer en mí y demostrarme tu cariño.

A mi tutor Francisco Gelanzé, por ser tan maravilloso conmigo, por brindarme su conocimiento, por atender cada llamada y estar siempre cuando lo necesite.

A mi profesora María Belem Riquelme por su gran ayuda y motivación.

A todos mis profesores, gracias por su brillante trabajo, excelentes clases que no olvidaré y enseñarme a amar esta carrera.

A todas aquellas personas que de una u otra manera contribuyeron en la realización de esta tesis con su conocimiento, una palabra de aliento o simplemente demostrando su apoyo y ayuda: mi tía Claudia, Lucy, Pili, Ana María, Daysi, Rosa Vásquez y la familia Millán Arteaga por ser mi familia y cuidar de mí en un lugar desconocido.

A TODOS MUCHISIMAS GRACIAS.

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

PROPUESTA DE DISEÑO DE CAMPAÑA ELECTORAL 3.0 PARA ELECCIONES EN EL MUNICIPIO NAGUANAGUA. ESTADO CARABOBO, VENEZUELA.

Autor: Colmenares Meneses Claudymar
Tutor: Francisco Gelanzé Sevilla
Fecha: Mayo 2017

RESUMEN

El propósito de la investigación fue proponer un diseño de campaña electoral 3.0 para las elecciones del municipio Naguanagua, Estado Carabobo, Venezuela para dar a conocer el mensaje político a los electores o posibles votantes. El trabajo se enmarcó en la modalidad del proyecto factible, apoyado en una investigación de campo de carácter descriptivo. Para la recopilación de los datos se utilizó la técnica de un cuestionario estructurado en respuestas tipo Likert con un total de 20 ítems relacionados con las variables de estudio, este cuestionario estuvo dirigido a jóvenes electores en edades comprendidas entre 18 y 25 años del sector 1 de la comunidad de Brisas de Carabobo del municipio Naguanagua, al instrumento diseñado se le determinó la validez y confiabilidad en el primer caso se utilizo el juicio de expertos y en el segundo caso una prueba piloto aplicándose el estadístico Alfa de Cronbach. La población estudiada estuvo conformada por 1890 habitantes, para determinar el tamaño y la representatividad de la muestra se utilizó el estadístico de Shao Lincoln quedando conformada por 61 electores. Los datos recopilados fueron agrupados en tablas de frecuencia y se interpretaron a través del análisis porcentual simple obteniéndose los resultados favorables con respecto al uso de las tecnologías digitales para la realización del diseño de una campaña electoral 3.0.

Palabras Claves: Diseño, Campaña, Elecciones, Web 3.0, TIC, Facebook.

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

PROPOSAL FOR DESIGN OF ELECTORAL CAMPAIGN 3.0 FOR ELECTIONS IN THE MUNICIPALITY NAGUANAGUA. CARABOBO STATE, VENEZUELA.

Author: Colmenares Meneses Claudymar
Tutor: Francisco Gelanzé Sevilla
Date: July 2017

SUMMARY

The purpose of the investigation was a candidate for a campaign campaign design 3.0 for the Naguanagua municipality elections, Carabobo State, Venezuela. The work was framed in the modality of the feasible project, supported in a field investigation of the descriptive character. For the data collection, a questionnaire structured in the Likert type responses was used, with a total of 20 elements related to the study variables. This questionnaire was aimed at young voters aged between 18 and 25 years of age in the sector 1 of the community of Brisas de Carabobo of the municipality of Naguanagua, to the instrument designed to determine the validity and reliability in the first case to use the expert judgment and in the second case of a pilot to apply the Cronbach Alpha statistic. The study population consisted of 1890 inhabitants, to determine the size and the representation of the sample was used the statistic of Shao Lincoln being conformed by 61 voters. The data collected were grouped into frequency tables and the results were interpreted through the simple analysis of the favorable results regarding the use of the digital technologies for the realization of the design of an electoral campaign 3.0.

Keywords: Design, Campaign, Elections, Web 3.0, ICT, Facebook.

ÍNDICE GENERAL

Pág.

Dedicatoria…….. vii

Agradecimiento……... Viii

Resumen…….. ix

Índice de Cuadros……..... Xiii

Índice de Gráficos……..... Xv

Índice de Figuras……. xvii

Introducción……. 18

CAPITULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del Problema……... 20

Objetivos de la Investigación……..... 25

Objetivo General…… 25

Objetivos Específicos……. 26

Justificación e Importancia de la Investigación…….. 26

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

Antecedentes……... 29

Bases Teóricas…… 34

Bases Legales…….. 44

Definición de Términos Básicos……. 45

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

Tipo y Diseño de Investigación…...……... 48

Pág.

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

Población y muestra…… 49

Población…… 49

Muestra……... 50

Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos……. 51

Validez y Confiabilidad…….. 53

Fases de la Investigación…… 54

CAPITULO IV

ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

Presentación de los Resultados……... 57

Discusión de los Resultados…… 78

PROPUESTA

Campaña Electoral 3.0 para Elecciones en el Municipio Naguanagua, Estado Carabobo, Venezuela…….. 81

CONCLUSIONES……. 98

RECOMENDACIONES……... 99

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS…… 100

ANEXOS…… 105

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO N°		Pág.
1	Población……..	49
2	Muestra…….	51
3	Operacionalización de Variables…….....	52
4	Interpretación del Coeficiente de Confiabilidad……..	54
5	Acceso de los Electores a Internet……...	58
6	Conocimiento de los Encuestados Acerca de las Redes Sociales……	59
7	Uso de las Redes Sociales por Parte de los Electores para Asuntos Políticos…….....	60
8	Uso de las Tecnologías Digitales en las Campañas Políticas……..	61
9	Uso de las Redes Sociales por Parte de los Electores para la Obtención de Información sobre Algún Candidato Político……..	62
10	Uso de las Redes Sociales por Parte de los Electores Encuestados para Seguir a Candidatos Políticos……...	63
11	Interacción entre los Electores Encuestados y Algún Candidato Político a Través de las Redes Sociales……...	64
12	Influencia del Mensaje y Propuestas de los Candidatos a Través de las Rede Sociales……...	65
13	Promoción de los Mensajes y Propuestas de los Candidatos a Través de las Redes Sociales por los Electores Encuestados……...	66
14	Importancia del Mensaje Político de los Candidatos a Través de las Redes Sociales Durante la Campaña Electoral……	67
15	La Promoción de los Candidatos Políticos por las Redes Sociales para Motivar a Electores a Seguirlos……...	68
16	Beneficio de las Campañas Políticas para la Captura del Voto Dentro de las Redes Sociales……...	69

CUADRO N°		Pág.
17	Conocimiento de los Electores Sobre la Campaña Política 3.0……..	70
18	Importancia del Uso de las Tecnologías 3.0 en las Campañas Políticas..	71
19	Reconocimiento de los Candidatos por los Electores Luego de su Interacción por las Redes Sociales……..	72
20	El Uso de la Web 3.0 como una Ventaja en las Campañas Políticas…..	73
21	Importancia de la Búsqueda Inteligente de los Datos de Electores para el Conocimiento de sus Necesidades……...	74
22	Uso de Facebook en la Campaña Política 3.0……..	75
23	Uso de Instagram en la Campaña Política 3.0……..	76
24	Uso de Twitter en la Campaña Política 3.0……..	77
25	Estrategia Política…….	88
26	Estrategia Comunicacional……...	91
27	Estrategia de Marketing Político 3.0……	93
28	Análisis de costos en la aplicación de la campaña electoral 3.0 para el municipio Naguanagua, estado Carabobo, Venezuela…….	94

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N°		Pág.
1	Acceso de los Electores a Internet……....	58
2	Conocimiento de los Encuestados Acerca de las Redes Sociales……	59
3	Uso de las Redes Sociales por Parte de los Electores para Asuntos Políticos…….....	60
4	Uso de las Tecnologías Digitales en las Campañas Políticas……..	61
5	Uso de las Redes Sociales por Parte de los Electores para la Obtención de Información sobre Algún Candidato Político……..	62
6	Uso de las Redes Sociales por Parte de los Electores Encuestados para Seguir a Candidatos Políticos……...	63
7	Interacción entre los Electores Encuestados y Algún Candidato Político a Través de las Redes Sociales……...	64
8	Influencia del Mensaje y Propuestas de los Candidatos a Través de las Rede Sociales……...	65
9	Promoción de los Mensajes y Propuestas de los Candidatos a Través de las Redes Sociales por los Electores Encuestados……...	66
10	Importancia del Mensaje Político de los Candidatos a Través de las Redes Sociales Durante la Campaña Electoral……	67
11	La Promoción de los Candidatos Políticos por las Redes Sociales para Motivar a Electores a Seguirlos……...	68
12	Beneficio de las Campañas Políticas para la Captura del Voto Dentro de las Redes Sociales……...	69
13	Conocimiento de los Electores Sobre la Campaña Política 3.0……...	70
14	Importancia del Uso de las Tecnologías 3.0 en las Campañas Políticas..	71
15	Reconocimiento de los Candidatos por los Electores Luego de su Interacción por las Redes Sociales……...	72

GRÁFICO N° **Pág.**

16 El Uso de la Web 3.0 como una Ventaja en las Campañas Políticas….. 73

17 Importancia de la Búsqueda Inteligente de los Datos de Electores para el Conocimiento de sus Necesidades……... 74

18 Uso de Facebook en la Campaña Política 3.0…….. 75

19 Uso de Instagram en la Campaña Política 3.0…….. 76

20 Uso de Twitter en la Campaña Política 3.0…….. 77

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA N°		Pág.
1	Matriz F.O.D.A……	96
2	Infografía de la Campaña Política Electoral 3.0 para ser Aplicada en el Municipio Naguanagua, estado Carabobo, Venezuela……	97

INTRODUCCIÓN

Los cambios políticos económicos y sociales por los cuales atraviesa Venezuela, requieren de un sistema político eficaz y eficiente que pueda coadyuvar al proceso de evolución y desarrollo del país y asimismo, que permita la interacción entre la información y la comunicación donde se trate de buscar el bien de la sociedad y no de un individuo, donde los candidatos políticos utilicen medios de comunicación acordes para poder transmitir sus mensajes a los electores y de esta manera contribuir con el sistema democrático.

En este sentido, se plantea el uso de internet como una herramienta imprescindible en las campañas políticas para poder acercar al candidato con el elector a través de las redes sociales y especialmente con la utilización de la web 3.0 o web semántica.

En consecuencia, con lo expresado se presenta un estudio cuyo objetivo fundamental fue proponer un diseño de campaña electoral 3.0 en el municipio Naguanagua, estado Carabobo, Venezuela. Para lograr este objetivo se planteó establecer la importancia de las tecnologías 3.0 en las campañas políticas haciendo uso de la matriz FODA y de esta manera determinar cuál es la red social apropiada para aplicar la campaña política 3.0 y dar a conocer el mensaje político del candidato.

De esta manera, para lograr los objetivos de la investigación se realizó una exhaustiva revisión bibliográfica mediante la cual se constituyó el marco teórico de la investigación.

Ahora bien, el trabajo de investigación está organizado en cuatro capítulos, el capítulo I se presenta de manera fundamentado el problema del estudio así como los aspectos que justifican la investigación y los objetivos que lo direccionan.

Por su parte, en el capítulo II se establecen los estudios previos relacionados con la temática planteada y la fundamentación teórica y legal, así como también la definición de términos básicos pertinentes a la investigación.

En el capítulo III se sistematiza el estudio al establecer el tipo de investigación, su diseño, la población y muestra y del mismo modo, los procedimientos de recopilación y análisis de datos, así como la validez y confiabilidad del instrumento.

Por otra parte, en el capítulo IV se presenta el análisis de los resultados luego de ser ordenados, clasificados y tabulados por ítems. Finalmente, se realizó la discusión de los resultados.

Por último, se formuló la propuesta diseñada en función del diagnostico realizado en el contexto donde se desarrolló la investigación así como, las conclusiones y recomendaciones.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del Problema

Para que las organizaciones políticas alcancen sus objetivos y metas planteadas deben disponer de recursos humanos, materiales, comunicacionales, técnicos y financieros, pero de estos el más importante es el recurso comunicacional. En este sentido, Salazar, citado por Peña, C. (2008) afirma que:

> La comunicación juega un papel muy importante en esta interacción; integra a la sociedad con la política y, donde la comunicación ha transformado la política y los medios de comunicación tienen un rol fundamental en el desarrollo y construcción de las realidades sociales.

A todas estas, el investigador señala que, la comunicación política, implica una serie de estrategias en busca de unos efectos determinados, quien lo hace, como lo dice, que propone y cuando se dispone a hacerlo. De allí, es importante para los candidatos a cargos de elección popular utilizar en sus campañas políticas un medio de comunicación efectivo en el cual pueda llegar a todos los electores en los lugares más apartados del país y de esta manera hacer sus propuestas donde pueda interactuar con los votantes, recibir opiniones de los electores en pro de mejoras y por otro lado, conocer sus necesidades, pues a través de la comunicación se puede contribuir al desarrollo de una comunidad en busca del bien común y la participación efectiva.

Al respecto, Linnarz, P. (2005) afirma que:

> Es muy importante que los partidos políticos empleen a sus propios profesionales para trabajar la comunicación interna y externa ya que la

> comunicación política no sólo se da a la hora de las campañas electorales. Los ciudadanos y votantes esperan ser informados continuamente, recibir explicaciones y escuchar opiniones.

Por su parte, Woltón, D. (2010), "la comunicación política tiene entonces una función concreta desde la perspectiva de los hombres políticos: la del convencimiento y el logro del apoyo tanto de otros políticos como de los electores" (p.10).

De lo antes expuesto el investigador dice que, los procesos que legitiman la autoridad necesitan de la comunicación, hoy en día en el marco de la sociedad de la información es prácticamente imposible ganar unas elecciones si el candidato no aparece en los medios de comunicación y usa las nuevas herramientas de tecnología de la información y comunicación (TIC) y gracias a ellas se pueda tener un trato más cercano con los electores. En este sentido, la comunicación política debe hacer uso no solo de los medios de comunicación tradicionales, sino también los digitales y dentro de esto tiene el desafío de estudiar los mercados a través de las preferencias de los posibles electores para producir mensajes cónsonos a la campaña política, con miras a generar respuesta esperada de sus electores, puesto que es necesario contar con una información relevante sobre los partidos políticos, los candidatos y el propio proceso electoral a efecto de que los electores estén en condiciones de hacer una selección informada de sus candidatos, y de esta manera se puede erradicar en los votantes o electores el desconocimiento o ignorancia acerca del mensaje político que el candidato o los candidatos desean informar.

De igual modo, el periodista Subero, C. (2015) dice que: "los electores del circuito 1 de Nueva Esparta tienen un alto desconocimiento sobre quiénes son los candidatos a diputados, 6 de cada 10 electores no saben por quién votar".

Asimismo, Castillo, J. (2015), afirma que:

> El desconocimiento por parte de los electores de quienes son los candidatos de sus circuitos y lista es notable… los electores han manifestado en diferentes encuestas que no conocen las propuestas resaltando que no saben quién es el diputado actual del circuito y no tienen claro las funciones reales que estos ejercen en la Asamblea Nacional.

De lo expuesto anteriormente, el investigador señala que es evidente la problemática política que existe en Venezuela viene dada por la no utilización de medios comunicacionales que llegue a los electores como actores primordiales en este proceso donde fácilmente pueden ser engañados o manipulados por los adversarios del candidato.

En consecuencia el investigador, afirma que, hoy en día con los avances tecnológicos surgen como una herramienta comunicacional las redes sociales las cuales han tenido una capacidad de penetración tan rápida y descomunal que de una u otra manera, están cambiando sin duda alguna las reglas del juego político, puesto que, cada vez más los políticos están inmersos en las redes sociales haciendo campañas en busca de sumar votos y por ende ganar las elecciones, pues de esta manera el elector o posible votante, vota con la conciencia y no pensando en que le pueden ofrecer, debido a que tiene conocimiento de quien es el candidato, que ofrece, cuáles son sus ideas, sus proyectos y con esta información el elector puede escoger al candidato que le ofrece mayores oportunidades.

Asimismo, señala que, los votantes jóvenes vienen a ser en su mayoría los que utilizan estas redes sociales y por lo tanto se espera de parte de los candidatos que esa población sea significativa a la hora de ganar las elecciones, porque a través de ellos va a existir esa interacción entre candidatos y electores y a su vez entre los jóvenes electores donde intercambien ideas y opiniones, del mismo, modo serán ellos quienes reproduzcan el mensaje del candidato a aquellos que desconocen el uso de las redes.

A todas estas, Contreras citado por Coronel, M (2014), destaca que:

> Las redes sociales llegaron para quedarse en las campañas políticas, pero es necesario estar atentos y comunicado de manera interactiva…utilizar las redes sociales en parte es para llegar a la población joven y al voto de opinión, pues estos se mueven no por partidos políticos sino por causas, buscando la igualdad entre ricos y pobres, en mejorar las condiciones de una ciudad, región o país sin esperar ninguna retribución económica o cargo público por parte del candidato.

De acuerdo a lo antes dicho el investigador expresa que, la web 3.0 se presenta como una herramienta tecnológica, novedosa, extraordinaria y única para ser utilizada en las campañas políticas porque puede incluso asegurar el éxito o triunfo de los candidatos, puesto que la web 3.0 o web semántica ha cambiado de manera profunda la forma de comunicarse en todos los medios, debido a que es una web extendida en la que el usuario en internet puede encontrar respuestas a sus preguntas de forma rápida y fácil a su vez para solucionar problemas habituales en la búsqueda de información gracias a la utilización de una infraestructura común, mediante la cual, es posible compartir, procesar y transferir información de forma sencilla. Del mismo modo, el usuario o elector tiene la posibilidad de interactuar con los actores políticos.

Al respecto, Guerra, N. (2014) describe que:

> Una de las claves para la comprensión de las impresionantes victorias electorales de los diferentes candidatos y candidatas en proceso de elección popular a nivel mundial: es la composición de un equipo de expertos en su dominio de las plataformas 2.0 y ahora de la web 3.0 con sus componentes como lo son Facebook, Twitter YouTube, MySpace entre otras.

En este mismo orden ideas, Díaz, P. (2016), señala que,

> La web 3.0 además, es la web de las cosas. Todo se conecta a internet, no sólo personas, sino también aparatos, la vida misma… la web 3.0 va mucho más allá e identificando no solo a un grupo o comunidad sino incluso al individuo mismo. Si la web 2.0 favorecía la creación de grandes caudales de contenidos por cualquier usuario y posibilitada múltiples canales de comunicación entre las personas (emails, chats,

> foros, redes sociales, etc.) la web 3.0 se encarga de escudriñar dentro de todo ese caudal de información para conocer que se dice, que se hace, que se piensa… y lo más asombroso, predecir lo que se puede llegar a hacer o a pasar en el futuro… Y así nace una nueva actividad profesional que se conoce con el nombre de analítica web, que se encarga, entre otras cosas de seleccionar, organizar y entender el Big Data mundial.

Se hace evidente, que esta herramienta 3.0 va a cambiar el modelo tradicional de hacer campañas políticas como ya se ha podido evidenciar en países de Europa y Norte América, donde estas nuevas tecnologías han causado impacto en los candidatos como también en sus seguidores.

En consecuencia, Del Rey, M. (2007) afirma que, "si bien Barack Obama, es el primer Presidente Global no será ni mucho menos el último, ya que el avance de la red como herramienta política es imparable" (p. 20).

De la misma manera, Miyares y otros (2013)

> A la vista está el gran alcance de estas nuevas herramientas de marketing digital como complemento del marketing político: a través de una alineación precisa y eficiente de las políticas de marketing tradicional (offline) y de las políticas de marketing digital, Obama ganó las elecciones iniciándose así la era digital (o 3.0) dentro del marketing electoral.

De lo antes dicho, Díaz, P. (2016) dice que, "Ni Hillary Clinton ni Donald Trump han soslayado la revolución digital imperante y su penetración en el electorado. Por el contrario, ambos están haciendo uso de la misma para sus fines proselitistas pero con notorias diferencias de estilos y aplicaciones" (p. 2).

El investigador resalta que, el presidente electo de los Estados Unidos Donald Trump es considerado como el candidato de las redes sociales debido a que basó su campaña política en el manejo de las nuevas herramientas tecnológicas de información y comunicación, usando como herramienta clave la red social Twitter en

donde dejaba su mensaje y recibía respuestas de sus seguidores en tiempo real.

De esta manera la especialista Finn, M. (2016) afirma que, "La distensión de las redes sociales puede salvar a los políticos de los deslices, ya que al humanizar a un candidato, somos más proclives a perdonar o pasar por alto sus defectos". (p. 1).

De allí, la importancia de utilizar estas herramientas tecnológicas en las campañas políticas con la finalidad de lograr un estrecho acercamiento del candidato con los usuarios de estas redes sociales para mantener una interacción con sus seguidores.

En función de los planteamientos realizados, es pertinente formular las siguientes interrogantes:

¿Cuál herramienta 3.0 implementar en la campaña política municipal para llevar el mensaje del candidato a los electores del Municipio Naguanagua en el Estado Carabobo?

¿Qué red social es la apropiada a implementar en el diseño de la campaña política 3.0 para dejar el mensaje político del candidato?

¿De qué manera diseñar la campaña política 3.0 en el municipio Naguanagua. Estado Carabobo, Venezuela para dejar el mensaje político del candidato?

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Proponer un diseño de campaña electoral 3.0 para las elecciones en el municipio Naguanagua. Estado Carabobo, Venezuela.

Objetivos Específicos

1. Determinar a través de la matriz FODA la importancia de la tecnología 3.0.

2. Definir la red social a implementar en la campaña política 3.0 para dar a conocer el mensaje del candidato.

3. Diseñar la campaña política 3.0 en el municipio Naguanagua. Estado Carabobo, Venezuela para dar a conocer el mensaje del candidato.

Justificación e Importancia de la Investigación

En este momento histórico de cambios y transformaciones en la comunicación con el desarrollo de una serie de herramientas donde es posible comunicarse sin limitaciones, donde se aprende a interactuar con nuestro alrededor y asimismo, representa una fuente de conocimiento.

Es evidente resaltar que, el país necesita más que nunca contar con un sistema político eficiente que responda a las exigencias sociales de la gran necesidad de información, donde los candidatos promuevan su campaña a través de las redes sociales para de esta manera transmitirle el mensaje político a los electores o posibles votantes.

En concordancia con lo expresado, es necesario producir una profunda transformación en las campañas políticas donde haya participación activa de los candidatos y los electores. De allí que, es importante la implementación de las herramientas tecnológicas para que el elector vote con la razón, es decir, con conocimiento de lo que está haciendo y no que en el momento de las elecciones vayan a sufragar con los ojos vendados.

A todas estas, es preciso señalar que para la captura del voto electoral se hace imprescindible que los partidos políticos incorporen en sus campañas las tecnologías digitales, ya que éstas representan un medio efectivo para que los políticos lleven su mensaje a los usuarios de estas tecnologías y estos a su vez a los excluidos de estas redes, es decir, a los inmigrantes digitales y así se pueda lograr el triunfo de cualquier candidato a través de la inclusión de las herramientas 3.0, pues éstas producen entre sus usuarios relaciones enlazadas y dinámicas.

Expresado esto, la investigación adquiere plena justificación debido a que se abordan aspectos significativos en la vida política como lo es el herramentaje tecnológico de la plataforma 3.0 para emplearlo en el mensaje político y la promoción de cualquier candidato en un proceso electoral. Puesto que, el uso de la web 3.0 en campañas electorales sirve de gran ayuda al candidato para lograr recopilar la información de las necesidades de los electores y posibles votantes y de esta manera el candidato pueda dirigirse a ellos de manera directa sabiendo cuáles son sus exigencias y lograr mayor acercamiento con éstos.

Asimismo, es un aporte teórico-práctico por cuanto se estructuró un amplio basamento de carácter teórico, producto de la exhaustiva revisión bibliográfica realizada, todo este marco conceptual servirá de consulta y fundamento a investigaciones previas y a tesistas con tópicos afines y muy especialmente a los estudiantes de la Ciencia Política, puesto que es un trabajo novedoso el cual es muy importante para estudios posteriores enmarcados en el área de Estado y sociedad y la misma línea de investigación, es decir, las redes y comunicación política y por otra parte se nutre la carrera, puesto que es conocimiento nuevo para la ciencia política y poco se ha usado en Venezuela. El aporte práctico es en razón de que se proponen una serie de herramientas que de una u otra manera van a contribuir en las campañas políticas para lograr que un candidato gane las elecciones, por cuanto se concibe dentro de una concepción caracterizada por la orientación y la ayuda tecnopolítica

con la plataforma 3.0 en un proceso electoral.

Por otra parte, el estudio aporta información que puede impactar positivamente en las campañas políticas para lograr que un candidato gane las elecciones, puesto que se concibe dentro de una concepción caracterizada por la orientación y la ayuda tecnopolítica con la plataforma 3.0 en un proceso electoral.

En efecto es preciso señalar que, el uso de las tecnologías 3.0 en esta investigación es para llegar a los nativos digitales y a su vez al voto de opinión y de esta manera sean ellos quienes impulsen el voto y lleven el mensaje político del candidato a aquellos nacidos en la era pre digital. En ese mismo sentido a través de las campañas políticas basadas en la web 3.0 no solo busca la interacción entre el electorado y el candidato sino también transformar a los ciudadanos en prosumidores y sean ellos quienes formen parte del mensaje donde a su vez den a conocer sus propuestas, generen contenidos por medio de fotos o videos en las redes sociales que sirvan de apoyo en el proyecto del candidato, y de esta manera además de conectarse con él también forman parte de la campaña.

Es importante destacar que, cada candidato a elección popular debe tener claro cuál debe ser su mensaje político en las redes sociales para que pueda obtener respuestas de sus electores. Finalmente es considerable afirmar que una buena campaña 3.0 sirve de gran ayuda a la imagen del candidato, puesto que además de dar a conocer sus propuestas, puede recibir una retroalimentación de sus seguidores y así puede fortalecer su campaña y su reconocimiento como líder por parte del electorado.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

El presente capitulo establece las teorías, investigaciones, leyes y antecedentes considerados validos y confiables, pertinentes al trabajo de investigación; al respecto, Bavaresco, A (2006), "El marco teórico referencial, brinda a la investigación un sistema coordinado y coherente de conceptos y proposiciones que permiten abordar el problema dentro de un ámbito dónde éste cobre sentido" (p. 67).

Antecedentes de la Investigación

A continuación se presentan los antecedentes de la investigación encontrados, para los cuales según Arias (2012), los antecedentes "Constituyen una síntesis conceptual de las investigaciones o trabajos realizados sobre el problema formulado" (p. 32). A su vez, el citado autor, refiere que los antecedentes "Reflejan los avances y el estado actual del conocimiento en un área determinada y sirven de modelo o ejemplo para futuras investigaciones" (p. 34). Considerando lo anteriormente citado, se presentan los antecedentes pertinentes, relacionados con la presente investigación.

Entre los trabajos más destacados con la investigación se tiene a Giraldo, G y Guillen, M. (2013), en su trabajo de grado titulado Política en 140 caracteres: "Comparación entre la representación social propia de los actores políticos en su discurso y su contraparte en la red social Twitter. Caso Elecciones Primarias de Venezuela – 2012: victoria de Henrique Capriles Radonski", donde para los propósitos de esta investigación, se estudió el caso Primarias 2012, específicamente el Candidato Presidencial Henrique Capriles Radonski mediante el análisis del discurso

político realizado el 12 de febrero de 2012, con la intención de examinar cómo los actores sociales se representan en estos nuevos medios. Este estudio estuvo enmarcado dentro de la investigación de campo. Se aplicó la metodología propuesta por Theo Van Leeuwen por considerarla la más pertinente para establecer la representación social de Henrique Capriles Radonski en el marco del discurso proferido en la fecha antes mencionada. La muestra fue seleccionada aleatoriamente, se tomaron los mensajes de la red social Twitter, dos horas antes y después de realizado el discurso, segmentándolo en unidades gramaticales. Una vez analizadas ambas muestras, se obtuvo que el Candidato se presentó como figura protagónica, siempre bajo la figura del YO, haciendo énfasis en su liderazgo y la unidad como premisa básica de su candidatura dentro del proceso electoral, y a la vez, frente a los ex-candidatos que participaron en las elecciones Primarias.

Asimismo, concluyeron que: A pesar de la relevancia que ha tenido el discurso del Candidato dentro de esta investigación, se debe resaltar que no es menos importante el aspecto de las redes sociales, ya que han jugado un papel fundamental en la construcción de la representación social de dicho actor político.

Con relación a esto, la red social Twitter resalta por las diversas funciones que cumple, incluyendo entre ellas la divulgación de ideas de forma expedita y la capacidad de fungir como un espacio para el debate político, partiendo del hecho de que no existen entes que regulen el contenido que allí se publica. Asimismo, el éxito de Twitter viene dado por la posibilidad que tienen los usuarios de compartir mensajes de todo tipo instantáneamente y llegar a grandes audiencias al mismo tiempo.

De allí que, el investigador, pudo evidenciar que las conclusiones de dicho trabajo evidencian la importancia de la utilización de las redes sociales en las campañas electorales para que el candidato de a conocer su propuesta, su imagen, su mensaje y así poder llegarle a los votantes a través de estas herramientas digitales que

hoy en día son tan esenciales para difundir cualquier mensaje y más aun cuando de política se trata. Es de significar que el trabajo de investigación consultado guarda relación con la investigación realizada.

Por su parte, Coiutti, N. (2014), realizó un trabajo de grado titulado "La construcción de la dimensión política en el discurso electoral de Cristina Fernández de Kirchner a través de los mensajes enviados por Twitter durante la campaña presidencial de 2011", con el fin de dar respuesta al objetivo formulado en la investigación se efectuó un análisis del discursos de los tweets publicados durante el período mencionado en base a la teoría de los discursos sociales conceptualizada por Eliseo Verón. Entendiendo que, en el marco de las democracias actuales, Twitter cuenta con interesantes características que permiten una nueva forma de comunicación no presencial entre representantes y representados, este trabajo se plantea indagar acerca de las huellas del enunciador político, en este caso de la primera mandataria argentina, en el enunciado y su relación con los destinatarios del discurso. Entre los diversos resultados que arrojó el análisis, se destaca que ha sido posible advertir que la presidenta no se aboca a aplicar en Twitter un discurso de debate característico de la retórica política, sino que, más bien, se evidencia un uso orientado a brindar información al electorado y a persuadir a los votantes indecisos.

El investigador, afirma que, los resultados obtenidos demuestran que el trabajo político de los candidatos cada día van incursionándose en las redes sociales de una u otra manera para hacerle llegar a los votantes o electores toda la información necesaria para ir sumando votos y por ende obtener el triunfo en las elecciones. Lo que permite inferir que las redes sociales se han convertido en un canal de mucha importancia en las campañas electorales.

Finalmente, Hoyo, M y Medina, R. (2016), en su trabajo titulado "Diseño de campaña electoral: uso político de las redes sociales para las elecciones de las autoridades de la Universidad de Carabobo" exponen un proyecto factible que

propone un diseño de campaña electoral para el uso político de las redes sociales. Donde concluyen que 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. Tomando en cuenta los resultados obtenidos en la encuesta concluyen, 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 él mismo.

De acuerdo a los trabajos de investigación precitados se presentan como referencias importantes el investigador, concluye que, se toman como vitales las argumentaciones anteriores para afirmar la relevancia que tienen las redes sociales o tecnologías de información y comunicación (TIC) al momento de realizar una campaña electoral en los últimos tiempos en Venezuela; así como también se hace evidente que el discurso del candidato en las redes sociales durante su campaña electoral, le puede resultar efectivo para poder lograr los votos que desee para ganar la elección porque gracias a esta herramienta puede convencer a los electores que de una u otra manera se encuentran indecisos en votar por dicho candidato y del mismo modo aportarle información a sus simpatizantes.

Entre las revistas científicas encontradas que tratan sobre el trabajo de investigación, se cita a Coronel, M. (2014) quien afirma respecto a las Campañas políticas 3.0:

> La democracia pasó de ser una comunicación unidireccional a un diálogo con los electores. Esto hace necesario que la forma de comunicación sea cercana y cálida. Se debe considerar que actualmente un ciudadano tiene mucho más poder en el ámbito político que en las campañas políticas tradicionales, pues dispone de una herramienta tan poderosa como la información a través de Internet y las redes sociales. Por otra parte, una buena campaña 3.0 puede ser un factor fundamental para el éxito de unas elecciones políticas, mostrándose proactiva y vinculante al éxito de un

> candidato, pero una mala campaña, preparada por gente inexperta, con argumentos débiles en los debates en la Web, puede rápidamente llevar a un candidato a quedarse solo, sin bases, sin campaña y lo más importante, sin votos.

De lo expuesto anteriormente se puede considerar, que con el tiempo la manera de hacer campañas políticas ha ido cambiando gracias a la integración de las nuevas plataformas en las tecnologías y así del mismo modo ha cambiado la población de electores al momento de recibir el mensaje político del candidato, puesto que, con las nuevas tecnologías se mantienen en constante interacción con dicho candidato y a su vez colaborando con su campaña y reproduciendo el mensaje.

Por su parte Castro, V. (2016) en su trabajo de grado titulado "Diseño de una propuesta de Modelo de Gestión del Conocimiento basado en el uso de herramientas de la Web 2.0 y la Web Semántica dirigido a la Facultad de Ciencias de la Universidad Autónoma de Santo Domingo", concluye que:

> Desde las perspectivas que brindan las herramientas de la Web 2.0, la Web 3.0 y la Web Semántica, es posible elaborar Modelos de Gestión de Conocimiento, factibles para satisfacer los requerimientos de información científica necesarios para la toma de decisiones y establecimiento de mecanismos, metodologías y estrategias de comunicación, niveles de acceso, distribución de las informaciones o documentaciones y la creación de ambientes de colaboración, que permiten a los miembros de una organización optimizar los procesos y producciones que se generan en la misma.

En referencia con lo anteriormente planteado se puede decir que, el uso de las herramientas tecnológicas son de vital importancia para crear distintos modelos de gestión, en el caso de este trabajo de investigación la elaboración de campañas electorales innovadoras con el fin de que el candidato y el electorado se mantengan en constante contacto y recibiendo mutua información, para enriquecer dicha campaña.

Bases Teóricas

Los fundamentos teóricos que a continuación se especifican están relacionados de una u otra manera con los diferentes enfoques relacionados con el tema de investigación.

Campaña Electoral

Para Valdez, A. (2008). "las campañas electorales son procesos intensos de persuasión y cortejo de los votantes que impulsan los partidos políticos y sus candidatos con el objetivo central de ganar espacios de representación pública y construir mayorías electorales estables" (p. 07).

Del mismo modo, el mismo autor señala que:

> Una campaña electoral es un proceso intenso de una persuasión planeado, organizado, administrado, controlado y evaluado, que se realiza en un periodo limitado de tiempo y que utiliza los medios de comunicación necesarios para influir en la decisión que tomarán los electores al momento de emitir su voto.

En este sentido el investigador, comprende, que la campaña electoral es el proceso por el cual un candidato o partido político mediante una planificación de distintas actividades busca transmitir un mensaje a sus posibles votantes y de esta manera persuadir ante ellos y lograr la meta planteada, asimismo, por medio de la campaña electoral junto a otras herramientas se busca convencer a los electores indecisos.

De lo anteriormente dicho, es evidente que las redes sociales, el marketing político y la campaña electoral tienen que ir a la par, puesto que cada una de ellas tienen un fin común en cuanto a política se refiere y es a través de la comunicación que se utilizan todas las estrategias para ganar las elecciones o la captura del voto.

Por otro lado Franco, A. citando a Mancini, P (2011) respecto a la comunicación polpitica describe que, "el resultado electoral no es más que la consecuencia de una actividad de comunicación ejercida ininterrumpidamente y que no puede reducirse solamente a la fase cercana al momento del voto". (p. 25)

Asimismo, Franco, A. (2011), haciendo referencia a lo dicho por Swanson, D. afirma que:

> A partir de mediados del siglo XX, han empezado a producirse en los países democráticos una serie de importantes acontecimientos que cambiarían de forma dramática las relaciones entre la comunicación y la política. Muchos de estos acontecimientos surgieron por primera vez en Estados Unidos, donde tuvieron efectos profundos sobre la manera de conducir las campañas electorales.

Factores de éxito en la campaña electoral

Según Valdez, A. (2008), en toda campaña electoral se tienen que atender diferentes frentes y considerar distintos factores para asegurar el triunfo en los comicios:

> Los factores críticos de éxito de una campaña, bajo reglas democráticas son los siguientes: El perfil del candidato, la estrategia utilizada, el posicionamiento del partido, la estructura electoral (maquinaria política), los recursos, la experiencia de los ciudadanos con respecto de los partidos postulantes, la información y el conocimiento disponible por los partidos y candidatos, la cobertura mediática, los errores y escándalos, el modelo de gerenciamiento, la imagen, el plan de campaña, los adversarios, la coyuntura y el tipo de elección.

Enfoques Teóricos Sobre Comportamiento Electoral

Duarte, J. (2014) establece que existen cuatro enfoques teóricos acerca del comportamiento electoral al momento de una elección, de ahí el autor afirma que: "Los fundamentos básicos de toda campaña política deben tener en cuenta que

existen enfoques que mueven el electorado y en todos los casos hacen la diferencia en cualquier escenario electoral" (p. 05).

Del mismo modo señala que los cuatro enfoques que mueven al electorado son: el sociológico, el psicosocial, el racional y emocional.

Es así como el enfoque sociológico es el que surge en las campañas políticas fundamentalmente para reforzar las simpatías que ya existen por el candidato, para otros, el efecto de la campaña es un efecto de activación de simpatías latentes que ya inclinaban a la persona por un candidato pero que aún no se habían manifestado con fuerza o con la decisión de voto.

Por otra parte, el enfoque psicosocial, según Duarte, J. (ob.cit)

> Aporta una consideración de gran valor: la gente no es neutra enfrente a los estímulos políticos, sino que los filtra en forma permanente según su propia identidad política. En este proceso la afiliación partidista juega un papel central para interpretar los estímulos y las realidades según el color político o la coincidencia entre el color político del candidato y el propio, lo cual se refleja en la tendencia a apoyar al candidato de su mismo partido político.

En otro sentido, el mismo autor destaca el enfoque racional es donde "los electores toman decisión de voto después de una evaluación costo-beneficio, según esto, el elector frente a cada candidato, se pregunta. ¿Cuánto gano votando por él?, ¿cuánto pierdo? Y termina votando por el candidato que le brinda mayores beneficios". (p. 07).

Finalmente, Duarte, J (2014) establece el último enfoque por modelo de emociones el que define como:

> El cual constituye una alternativa frente a las teorías cognitivas aún hoy predominantes en la psicología. Las reacciones emocionales generadas por los candidatos en una elección permiten explicar satisfactoriamente

> las preferencias por uno u otro, y que esas reacciones explican también una parte considerable de la búsqueda de información por parte de los electores durante una campaña.

Marketing Político

El marketing político es la búsqueda de votos con el auxilio de la tecnología asimismo supone la evolución de las técnicas de conocimiento del electorado y de las técnicas de comunicación.

Es importante resaltar que, el marketing se ha venido usando en política desde la década del setenta, cada vez más en diferentes campañas electorales, puesto que, sirve de herramienta para una mejor comunicación entre el candidato y los electores, de esta manera, el marketing político brinda para una campaña electoral la investigación, registro y codificación de la información para mejorar y reforzar el tipo de mensajes que se van a difundir, debido a que se pueden analizar las necesidades de los ciudadanos o votantes y así crear un mensaje claro para obtener el voto de ellos.

En referencia a lo anterior, Maarek, P. (2009), hace referencia al marketing político y lo describe como:

> Una estrategia global de diseño vinculándola con la comunicación política moderna. Asimismo, es un conjunto de técnicas de investigación, planificación, gerenciamiento y comunicación que se utilizan en el diseño y ejecución de acciones estratégicas y tácticas a lo largo de una campaña política, sea ésta electoral o de difusión institucional.

En otro sentido, Chicano, E (2015) define el marketing político como "Un conjunto de estrategias y actividades a través de las cuales un partido político se interrelaciona con los ciudadanos con la finalidad de incrementar su nivel de confianza sobre sus promesas políticas y su programa electoral. De este modo, se logra una mayor implicación de los ciudadanos, un mayor porcentaje de voto y, en consecuencia, un mayor éxito electoral".

Tecnologías de Información y Comunicación (T.I.C.)

Son diversas las conceptualizaciones que en relación a las Tecnologías de Información y Comunicación, han formulado académicos, instituciones y tesistas, en este sentido se presentan seguidamente una serie de ellas para estudiar sus puntos convergentes y divergentes. Al respecto, Gil (2002), las define como un conjunto de aplicaciones, sistemas, herramientas, técnicas y metodologías asociadas a la digitalización de las señales analógicas, sonidos, textos e imágenes manejables en tiempo real.

Por otra parte, Ochoa y Cordero (2002), afirman que las Tecnologías de Información y Comunicación establecen un "conjunto de procesos y productos derivados de las nuevas herramientas (hardware y Software), soportes y canales de comunicación, relacionados con el almacenamiento, procesamiento y la transmisión digitalizada de la información". (p. 01).

Siguiendo con el mismo orden de conceptualizaciones, Castells, (2009) hace referencia a las TIC, "las tecnologías de información y comunicación han sido el catalizador de las transformaciones socioeconómicas y han permitido la presencia de la sociedad red. De igual forma gracias al desarrollo de estas tecnologías, el mundo no volverá a ser el mismo, porque el movimiento y la acción se han multiplicado en forma exponencial generando múltiples dimensiones, que dan sustento a un universo cuya vida social tiene el epicentro en la información".

Todo lo anterior sumado al costo de inversión en Marketing Digital, que es notablemente inferior al de las prácticas en Marketing tradicional hace que las TIC se conviertan en herramientas imprescindibles en la campaña de todo político para mejorar su imagen y reputación.

La llegada de las nuevas tecnologías ha traído consigo un cambio significativo en

muchas áreas de la vida cotidiana y por ende, en la vida política.

De allí, la importancia de valorar el uso activo de estas herramientas como una estrategia de campaña política para lograr el acercamiento directo, interactivo e inmediato con simpatizantes, votantes o posibles electores.

Internet

Fernández ,R. (2007) en su libro de Glosario básico de internet, define la palabra como una Red de telecomunicaciones nacida en 1969 en los Estados Unidos, a la cual están conectadas centenares de millones de personas, organismos y empresas en todo el mundo mayoritariamente en los países más desarrollados, y cuyo rápido desarrollo está teniendo importantes efectos sociales, económicos y culturales, convirtiéndose de esta manera en uno de los medios más influyentes de la llamada sociedad de la información y en la autopista de la información por excelencia. Fue conocida como ARPANET hasta 1974.

Según Castells, M. (2001), internet se trata de una red de redes de ordenadores capaces de comunicarse entre ellos. Sin embargo, esa tecnología es mucho más que una tecnología. Es un medio de comunicación, de interacción y de organización social.

Por tal motivo, se considera que la idea principal de internet y todos sus elementos van enfocados a la satisfacción de la necesidad social en cuanto a la interacción, así como de las diversas empresas, instituciones educativas, partidos políticos, entre otros, de las cuales han aprovechado esta realidad donde no sólo crean un sitio web, sino que en cambio han generado mecanismos que permiten un proceso de comunicación real, participación y oportunidades de colaboración en la elaboración de contenidos digitales.

La Web

Hablar de Internet, así como también de las tecnologías de información y comunicación, no se puede dejar de lado la definición de las Webs, puesto que, es a través de una de éstas que se toma como principal objetivo la realización de este proyecto. Al respecto, Useros, C. (2011), hace una breve reseña de los conceptos de cada una de las webs:

Web 1.0. Se denomina por contener páginas que tienen documentos simples constituidos únicamente por un texto, los cuales eran interpretados gracias a navegadores muy rápido. Se califica por ser una web de solo lectura, los usuarios no pueden interactuar con el contenido de la página (comentarios, respuestas o citas), se encuentran totalmente limitadas a lo que el webmaster decide publicar.

Web 2.0. Se refiere a una nueva generación de webs basadas en la creación de páginas web donde los contenidos son compartidos y producidos por los propios usuarios del portal (además de por el webmaster)… En la Web 2.0 los consumidores de información son los productores de la información que ellos mismos consumen (nace el concepto de Prosumidor).

Web 3.0. El término Web 3.0 está asociado al concepto de Web semántica, que según Tim Berners Lee, James Hendler y Ora Lassila, la definen como "Una extensión de la web actual, en donde la información tiene significado definido, para mejorar la cooperación entre computadores y personas". La web 3.0 fue desarrollada bajo la tutela del creador de la Web Tim Berners Lee. Es una web extendida, dotada de mayor significado en la que cualquier usuario en Internet podrá encontrar respuestas a sus preguntas de forma más rápida y sencilla gracias a una información mejor definida. Al dotar a la Web de más significado y, por lo tanto, de más semántica, se pueden obtener soluciones a problemas habituales en la búsqueda de

información gracias a la utilización de una infraestructura común, mediante la cual, es posible compartir, procesar y transferir información de forma sencilla. Esta Web extendida y basada en el significado, se apoya en lenguajes universales que resuelven los problemas ocasionados por una Web carente de semántica.

Por otro lado Castells, P, (2005) en un artículo para la Universidad Autónoma de Madrid, describe la web 3.0 o web semántica como:

> La web semántica es un área pujante en la confluencia de la Inteligencia Artificial y las tecnologías web que propone introducir descripciones explícitas sobre el significado de los recursos, para permitir que las propias máquinas tengan un nivel de comprensión de la web suficiente como para hacerse cargo de una parte, la más costosa, rutinaria, o físicamente inabarcable, del trabajo que actualmente realizan manualmente los usuarios que navegan e interactúan con la web. A partir de la situación actual de la web y sus limitaciones, en este artículo se motivan y explican las propuestas de la web semántica, se describen las tecnologías más importantes desarrolladas para llevarlas a cabo, así como el punto en el que se encuentra este proyecto promovido por el propio inventor de la web (p. 2).

Continuando con las definiciones anteriores, Fernández, M (2011), hace referencia a la web 3.0 como:

> La inteligencia humana y la de las máquinas combinadas. Información más rica, relevante, oportuna y accesible. Con lenguajes más potentes, redes neurales, algoritmos genéticos, la Web 3.0 pone el énfasis en el análisis y la capacidad de procesamiento. Y en cómo generar nuevas ideas a partir de la información producida por los usuarios. Quien invierta en eso y, en el nuevo mundo transparente, concentre energía y medios en comunicarse y generar confianza desde la Web, será el dueño de las ventajas competitivas (p. 6).

Es preciso señalar, que la web semántica o inteligencia artificial se ha venido empleando en sectores de la política en diferentes países, el más destacado ha sido los Estados Unidos, puesto que desde la segunda candidatura del ex presidente Barack Obama para el año 2012, como para la candidatura presidencial de Hillary Clinton en 2016, se ha evidenciado el uso de estas nuevas herramientas en la

campaña electoral, en el caso de Obama el objetivo principal fue el de recolectar la mayor cantidad de datos e información de los electores a través de sus cuentas en redes sociales para de esta manera lograr convencer a los posibles votantes y asegurase de los votantes que estaban a su favor en las elecciones pasadas.

Por su parte, la ex candidata presidencial Hillary Clinton usó la inteligencia artificial en su campaña electoral, para poder dejar un mensaje diferente y especifico, adaptado a cada localidad a la que asistía, puesto que, a través del uso de la tecnología lograba identificar las necesidades de los ciudadanos y así de esta manera lograr la aceptación de los electores.

Se hace evidente, que con la evolución de estas tecnologías se ha ido incrementando una serie de herramientas en la comunicación que han permitido el alcance de grandes logros en la tecnología digital y con la aparición de este nuevo paradigma como lo es la web 3.0 o web semántica, puesto que se ha venido usando en diversas campañas políticas con muy buenos resultados el cual se hace muy interesante, ya que el tema de investigación está encaminado en esa línea.

A todas estas, se puede evidenciar como esta web 3.0 tiene un gran avance el cual tiende a superar a todas las limitaciones que tienen las demás y superar obstáculos ya que esta está dotada de significado y semántica

Web 4.0. En lo que respecta a la web 4.0 o web móvil, Fernández, M. (2011),

> Este término motiva a pensar en qué consiste este tipo de web. Por ahora algunos señalan que el resultado de 3D más web 3.0 (web semántica) más Inteligencia artificial más voz como vehículo de intercomunicación igual a web 4.0 (web total) es decir que una vez se establezca esta web semántica (entre el año 2010 y el 2020) será el turno de avanzar hacia la web 4.0 en la que el sistema operativo establecido en la web cobre protagonismo, hacia una web ubicua cuyo objetivo primordial será el de unir las inteligencias, donde tanto las personas como las cosas se comunican entre sí para generar la toma de decisiones. Para el 2020 se espera que haya agentes en la web que conozcan, aprendan y razones como lo hacemos las personas.

Sociedad Red

Al hablar de sociedad red se hace indispensable mencionar a Manuel Castells, puesto que, este autor ha trabajado éste tema en profundidad a lo largo del tiempo.

En consecuencia con lo anteriormente dicho, Castells, M. (2001), establece que, la base material y tecnológica de la sociedad red, es la infraestructura tecnológica y el medio organizativo que permite el desarrollo de una serie de nuevas formas de relación social que no tienen su origen en Internet, que son fruto de una serie de cambios históricos pero que no podrían desarrollarse sin Internet. Esa sociedad red es la sociedad cuya estructura social está construida en torno a redes de información a partir de la tecnología de información microelectrónica estructurada en Internet.

Del mismo modo, Castells, M. (2009), desarrolla un extenso estudio que define a las redes como unas "estructuras comunicativas" y se convirtieron en la forma organizativa más eficiente como resultado de tres rasgos fundamentales que se beneficiaron del nuevo entorno tecnológico: flexibilidad, adaptabilidad y capacidad de supervivencia. Asimismo, define que, la sociedad red está formada por configuraciones concretas de redes globales, nacionales y locales en un espacio multidimensional de interacción social.

En relación con las consideraciones anteriores, Jansen, V. (2005), plantea el papel del Estado en la sociedad red, apuntando que:

> El Estado, dentro del creciente desarrollo de la sociedad informacional, es un usuario que al igual que cualquier otro actor social tendrá la oportunidad de conectarse o no a la red y que, en el caso de autoexcluirse, tomará las consecuencias de quedarse en el atraso. Sin embargo, hoy en día somos optimistas, porque ya se habla de democracia digital, de gobierno electrónico, es decir, de la utilización de las tecnologías de información y comunicación (TIC) por parte del Estado, en busca del mejoramiento de su gestión gubernativa.

Bases Legales

Las bases legales de esta investigación se encuentran representadas, en primer lugar, en la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999), en el Capítulo III en la sección de derechos civiles, en los artículos 57 y 58 se establecen los derechos que tiene cada persona de expresarse libremente por cualquier medio de comunicación.

> Artículo 57.- Toda persona tiene derecho a expresar libremente sus pensamientos, sus ideas u opiniones de viva voz, por escrito o mediante cualquier 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…

La Ley Orgánica de la Administración Pública (2014), en su Título II, sección de Mecanismos Tecnológicos: reza: "Artículo 11.- Los órganos y entes de la administración pública deberán utilizar las tecnologías que desarrolle la ciencia, tales como los medios electrónicos o informáticos y telemáticos, para su organización, funcionamiento y relación con las personas".

Por otra parte, la Ley Especial Contra los Delitos Informáticos (2001), en su Título I, de las Disposiciones Generales, establece:

> 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 o cualesquiera de sus componentes, o de los delitos cometidos mediante el uso de dichas tecnologías, en los términos previstos de esta ley.

La Ley Orgánica de Procesos Electorales (2009), establece:

> Articulo 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 sujetas a una serie de principios como lo son la igualdad entre participante, libertad de expresión, respeto, comunicación e información libre, diversa, plural, veraz y oportuna, Democratización, participación y pleno ejercicio de la soberanía popular, entre otros.
>
> Artículo 73.- Propaganda electoral es el conjunto de elementos y piezas publicitarias, difundidas y expuestas por todos los medios a su alcance que expresen los mensajes electorales de las organizaciones y sus candidatos y sus candidatas de elección popular, durante el transcurso de una campaña electoral.

Definición de Términos Básicos

Candidato: Freidenberg, F. Selección de candidatos y democracia interna en los partidos de América Latina (2003). Se denomina candidato a la persona que se postula a ser elegida para algún cargo o responsabilidad en unas elecciones.

Comunicación política: Wolton, D en su libro Pensar la comunicación (2007) define la comunicación política como un proceso indispensable para el espacio político contemporáneo, permite la confrontación de los discursos políticos: la ideología y la acción para los políticos, la información para los periodistas, la comunicación para la opinión pública y los sondeos.

Elecciones: Para Mueller, D (1996) en política, una elección es un proceso de toma de decisiones usado en las democracias modernas donde los ciudadanos votan por sus candidatos o partidos políticos preferidos para que actúen como representantes en el gobierno.

Elector: El Diccionario enciclopédico Laurousse (2005), define al elector como "persona que reúne todas las condiciones exigidas por la ley por ejercitar el derecho al sufragio".

Facebook: Pérez, J y Gardey, A. (2013), es una red social creada por Mark Zuckerberg mientras estudiaba en la universidad de Harvard. Su objetivo era diseñar un espacio en el que los alumnos de dicha universidad pudieran intercambiar una comunicación fluida y compartir contenido de forma sencilla a través de Internet. Fue tan innovador su proyecto que con el tiempo se extendió hasta estar disponible para cualquier usuario de la red. En facebook existen dos tipos de cuentas: las de cualquier usuario normal y corriente y la que pueden abrir las empresas. Las primeras son totalmente gratuitas y permiten la comunicación fluida entre personas reales; las segundas sirven para ofrecer productos o servicios y mantener contacto cercano entre empresas y clientes. A su vez en las cuentas de empresas existen las versiones gratuitas y las pagas, estas últimas ofrecen más prestaciones, permitiendo una mayor visibilidad a la compañía pertinente.

Instagram: El Instituto Internacional Español de Marketing Digital (S/F), es una aplicación que actúa como red social ya que permite a sus usuarios subir cualquier tipo de fotos y videos, con la opción de aplicar diversos efectos fotográficos, como por ejemplo, filtros, marcos, similitudes térmicas, colores retro, o vintage, para compartirlas no sólo en Instagram, sino en Facebook, Twitter, Tumblr y Flickr.

Mensaje: Según Fernández, B y Reyes, L en el libro Marketing político: herramientas para ganar elecciones. (2003) El mensaje es uno de los aspectos más importantes de una campaña política. En una campaña moderna, el mensaje debe ser cuidadosamente creado antes de ser propagado.

Red Social: Carbellido, C. (2010), Las redes sociales, en lo que ha Internet se refiere, son espacios donde el usuario es quien genera la interacción con sus

contactos: familiares, amigos, compañeros de profesión, conocidos, compañeros escolares, vecinos… Es decir, con otros usuarios con los que participa y se relacionan.

Estas herramientas le permite saber qué hacen y qué piensan sus contactos, compartir fotos, vídeos y documentos, invitar a eventos, contactar con otros profesionales, participar en foros, compartir conocimientos, exponer dudas… Se trata pues de un sistema online abierto y en construcción permanente que aglutina a individuos con características comunes que interactúan entre sí.

Semántica: Olson, V. (2017) haciendo referencia a Michel, Bréal en 1833 define a la semántica como la ciencia lingüística que estudia el significado de las palabras y expresiones. Asímismo, describe la finalidad de la semántica es descomponer el significado en unidades más pequeñas, llamadas semas o rasgos semánticos, estos permiten segmentar el significado de las palabras, y diferenciar palabras de significado parecido y palabras de significado opuesto.

Twitter: según el Instituto Internacional Español de Marketing Digital (S/F), es una red social en línea que permite a los usuarios enviar y leer mensajes cortos de 140 caracteres llamados "tweets". Los usuarios registrados pueden leer y publicar tweets, pero los que no están registrados sólo pueden leerlos. Los usuarios acceden a Twitter a través de la interfaz web, SMS o aplicación para dispositivo móvil. Twitter Inc. tiene su sede en San Francisco y tiene más de 25 oficinas en todo el mundo. Actualmente Twitter tiene más de 350 millones de usuarios activos mensuales.

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

Tipo y Diseño de la Investigación

Una vez finalizada la revisión bibliográfica, el siguiente paso es considerar el marco metodológico en el cual se identificará la naturaleza de la investigación, el diseño de la misma, tipo, población, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, así como la validez, con el fin de dar respuestas en forma ordenada y sistemática a las interrogantes planteadas.

De acuerdo al propósito fundamental del estudio, este se realizó bajo el método de investigación cuantitativa, en el que Hernández, R y otros. (2007) dice que:

> Nos ofrece la posibilidad de generalizar los resultados más ampliamente, nos otorga control sobre los fenómenos, así como un punto de vista de conteo y las magnitudes de éstos. Asimismo nos brinda una gran posibilidad de réplica y un enfoque sobre puntos específicos de tales fenómenos, además de que facilita la comparación entre estudios similares.

Del mismo modo, se apoyó en los resultados de un estudio de campo de carácter descriptivo el cual, según Hernández R, Fernández. C y Baptista, P. (2007):

> Buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis; es decir, miden evalúan o recolectan datos sobre diversos conceptos (variables), aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar (p. 102).

Para Hernández R. y otros (2007), el estudio de campo de carácter descriptivo

"se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea" (p. 158).

Finalmente, la investigación se sustentó en una revisión bibliográfica la cual permitió la estructuración de la formulación teórica.

Población y Muestra

Población

La población según Palella, S y Martins, F. (2012) "es el conjunto de unidades de las que se desea obtener información y sobre los que se van a generar conclusiones" (p.106). Se hace evidente que la población en una investigación, es el conjunto de individuos, objetos, medidas, entre otros, que poseen características comunes que pueden ser observadas y estudiadas al momento de evaluar su comportamiento determinado o constatar la presencia de una problemática. En concordancia con lo expresado, la población de la investigación estará constituida según se especifica en el cuadro 2 considerando que será aplicada al sector 1 de Brisas de Carabobo ubicado en el municipio Naguanagua y cuenta con una población de 1890 habitantes, según último censo de comité de tierra del consejo comunal de dicho sector.

Cuadro 1

Población

Brisas de Carabobo Sector 1	
Población	1890 habitantes
Casas	287
Familias	413

Autora: Colmenares (2017).

Muestra

Según Arias, F (2012), "Cuando por diversas razones resulta imposible abarcar la totalidad de los elementos que conforman la población accesible, se recurre a la selección de una muestra, subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible (p. 83). La muestra, en consecuencia, viene dada por la fórmula extraída de Lincoln Shao (1996), la cual determina la población finita:

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

En donde,

n: tamaño de la muestra.

N: Población.

Z: Nivel de confianza.

p: Probabilidad de éxito.

q: Probabilidad de fracaso.

e: Error máximo de muestreo.

De esta manera, tomando en cuenta la población dada en la investigación de 1890 habitantes en el sector 1 de "Brisas de Carabobo" en Naguanagua, con un margen de error de 10,50% y un nivel de confianza del 90%, se logró el resultado que la muestra pertinente a aplicarle el estudio es de 61 electores en edades comprendidas entre 18 y 25 años.

$$n = \frac{1890 \times 1{,}645^2 \times 0{,}5 \times 0{,}5}{10{,}50^2 \times (1890-1) + 1{,}645^2 \times 0{,}5 \times 0{,}5} = 61$$

Cuadro 2

Muestra

Error máximo muestreo (e)	10,50%
Tamaño de la Población (N)	1890
Proporción de aciertos (p)	0,5
Proporción de Fracasos (q)	0,5
Nivel de Confianza (Z)	1,645
Muestra (n)	**61**

Autora: Colmenares (2017).

Técnicas e Instrumentación de Recolección de Datos

"La selección de técnicas e instrumentos de recolección de datos implica determinar por cuáles medios o procedimientos el investigador obtendrá la información necesaria para alcanzar los objetivos de la investigación" (Hurtado, 2000: 164).

De acuerdo a lo planteado, para lograr la información pertinente y de esta manera llegar a lo que es la recolección de datos y el diagnostico de este trabajo de investigación, se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento utilizado fue un cuestionario, conformado por una serie de veinte (20) preguntas con respuestas tipo Likert (Si, No, No Sabe, No Contesta), y de esta manera alcanzar el objetivo final.

Cuadro 3

Operacionalización de Variables

Objetivo General: Proponer un diseño de campaña electoral 3.0 para las elecciones en el municipio Naguanagua. Estado Carabobo, Venezuela.

Objetivos específicos	Variables	Dimensión	Indicadores	Ítems	
1. Determinar a través de la matriz FODA la importancia de la tecnología 3.0.	Importancia de las tecnologías	Fortaleza, oportunidad, debilidad y amenaza.	Ventajas y desventajas.	14 16 1-4	CUESTIONARIO DE PREGUNTAS
2. Definir la red social a implementar en la campaña política 3.0 para dar a conocer el mensaje del candidato.	Red social.	Tecnologías de la información y comunicación.	Facebook, Twitter, Instagram, otro.	18-19-20-2-3	
	Campaña política	Marketing político.	Búsqueda de votos.	12	
	Mensaje del candidato.	Comunicación política.	Influencia del mensaje.	8-9	
			Interacción y participación.	7-11	
3. Diseñar la campaña política 3.0 en el municipio Naguanagua. Estado Carabobo, Venezuela para dar a conocer el mensaje del candidato.	Campaña política.	Campaña política	Reconocimiento del candidato.	15-5	
			Mensaje y propaganda.	10-13	
	Web 3.0.	Web semántica.	Búsqueda inteligente, vinculación de datos.	17	

Autora: Colmenares (2017).

Validez y Confiabilidad

Hernández R y otros (2007), se refieren a la validez como "El grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir" (p. 23). En tal sentido, se establece que el cuestionario realizado para el estudio de los resultados en esta investigación contiene validez, pues se solicitó a diferentes expertos en el área investigativa que evaluaran dicho instrumento para poder ser aplicado a la población de estudio.

En cuanto a la confiabilidad, Hernández, R y otros (Ob. Cit.), afirman que, "Se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto produce resultados iguales" (p. 27).

Haciendo referencia a lo anterior, para medir la confiabilidad del instrumento se realizó una encuesta a una muestra de la población de sesenta y uno (61) electores en edades comprendidas entre 18 y 25 años del sector I de "Brisas de Carabobo" del municipio Naguanagua. Para hacer el cálculo del estudio de la confiabilidad se utilizó el método del coeficiente de Alfa de Cronbach.

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \cdot \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_{Total}^2}\right]$$

En donde:

α : Coeficiente Alfa de Cronbach.

k : Número de Ítems.

S: Sumatoria de las varianzas de los ítems.

S_i: Varianza de la suma de los ítems.

Cuadro 4

Interpretación del Coeficiente de Confiabilidad

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	0,01	a	0,20

Autora: Colmenares (2017).

Al aplicar la fórmula del método de Alfa de Cronbach a las respuestas obtenidas en la encuesta aplicada se tuvo como resultado 0,76 demostrando que la confiabilidad del instrumento es alta.

Fases de la Investigación

Atendiendo a los objetivos planteados en esta investigación el estudio se realizará atendiendo a las fases que se describen seguidamente:

Fase I. Se realizó una cuidadosa y selectiva revisión bibliográfica a fin de establecer la importancia de las tecnologías 3.0 en las campañas políticas haciendo uso de la matriz FODA.

Fase II. Se realizó un análisis para determinar la red social apropiada a implementar en el diseño de una campaña política 3.0 para dar el mensaje del candidato; esto se logró segmentando la población a una muestra de jóvenes votantes en edades comprendidas entre 18 y 25 años, a quienes se les aplicó el instrumento de

cuestionario en la modalidad de encuesta donde respondieron de manera objetiva cual es la red social apropiada a implementar en el diseño de una campaña 3.0 y a su vez mediante estudios bibliográficos se determinó dicha red social.

Fase III. Para lograr el diseño de la campaña política 3.0 fue necesario contar con una serie de herramientas tanto de marketing político como de tecnologías informáticas usadas en la web semántica.

La primera actividad fue llevar a cabo la ejecución de un análisis exhaustivo sobre el marketing político 3.0 para entender en qué consiste, como funciona y que se pretende con su implementación. Se analizaron todos los elementos o actores relacionados en la investigación como votantes o posibles electores para conocer las motivaciones que actualmente tienen con respecto a las votaciones, partidos y candidatos y asimismo conocer los sitios de internet y temática en las que las campañas políticas generan más valor; una vez analizados todos esos elementos se procedió a segmentar al electorado que se desea conquistar para crear un mensaje con contenido especifico que compartir en la red social que haya sido escogida en la fase dos. Se analizaron los incentivos que en la actualidad tienen los votantes o electores jóvenes con el uso de la web 3.0.

Por otra parte se analizó la participación política de los votantes y las nuevas tecnologías de la información y comunicación utilizadas por ellos. Después de haber realizado el análisis se diseñó la propuesta basada en los resultados obtenidos y en función de la aplicación.

Asimismo, para lograr la obtención de datos de los electores en la campaña política 3.0 y dejar el mensaje preciso para cada votante, pues a través del mensaje se sienta identificado con el candidato, se debe crear a través de la web una Data Web que permita estandarizar el formato para realizar una búsqueda más ágil.

A su vez, se usaron tecnologías que permiten la recolección de datos como lo son el RDFS que hace posible la descripción de recursos web para posteriormente ser descifrados por las maquinarias, el OWL éste es el lenguaje de modelado de datos para la plataforma RDF, permite un mejor mecanismo de interpretación de contenido que los mecanismos admitidos por la XML; además es usado en las aplicaciones que deben procesar el contenido de la información. A través de la ontología se logra obtener las bases de datos, personas y las aplicaciones para la que es necesario compartir un dominio de información. Asimismo, como se ha venido describiendo a lo largo de la investigación que la web 3.0 utiliza web semántica que es la web en donde se encuentran los datos y ayuda a que la búsqueda de información proceda con más eficiencia.

Finalmente, se diseña la propuesta basada en la campaña política 3.0 en el municipio Naguanagua, Estado Carabobo, Venezuela a los fines de crear un mensaje de mayor impacto para conquistar al electorado.

CAPITULO IV

ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

Presentación de los Resultados

En este capítulo se presenta el análisis y la interpretación de los resultados recopilados en base a los datos obtenidos en la aplicación del instrumento a través de cuadros porcentuales y gráficas, el análisis se hizo agrupando los ítems en cuadros de frecuencia, sumado a ello, se presenta la explicación brindada por la autora ante cada una de las realidades reflejadas, esta información está expuesta a partir de la siguiente página.

La discusión y análisis de los resultados, sustentados los mismos en la formulación teórica de la investigación y en compaginación con los antecedentes, lo cual consolida y da fe del cumplimiento del método científico en la realización del presente trabajo, permitió alcanzar el objetivo máximo del mismo, el cual es el diseño de la campaña electoral 3.0.

El diseño de la campaña electoral 3.0 se encuentra al final del capítulo y constituye el aporte al campo de las ciencias políticas y administrativas brindado por la autora, además de fortalecer la línea de investigación acerca de redes y comunicación política puede ser útil para futuras investigaciones. Se presenta como una oportunidad para la sociedad en general para adquirir conocimiento valioso en la materia, o para quienes tengan aspiraciones a candidaturas en el municipio en cuestión, aunque por ser investigación bajo el método cuantitativo, se afirma que el estilo de campaña aquí propuesto puede ser llevado a otras latitudes del país.

Cuadro 5

Acceso de los Electores a Internet

Respuesta	Nº de Respuestas	Porcentaje (%)
Si	61	100%
No	0	0%
No Sabe	0	0%
No Contesta	0	0%
Total	**61**	**100%**

Autora: Colmenares (2017).

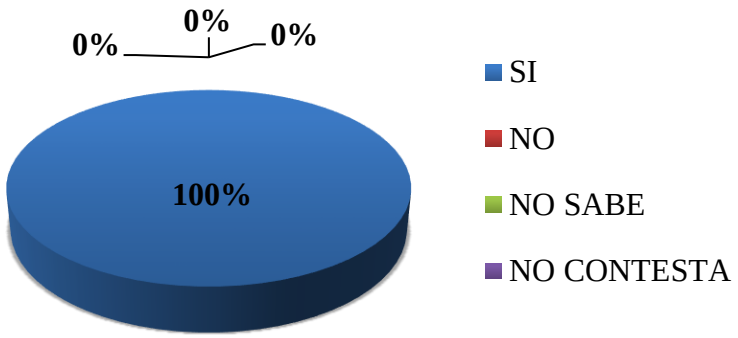


Gráfico 1: **Acceso de los Electores a Internet.** *Fuente: Cuadro 5.*

En el cuadro 5 y el gráfico 1, se observan los promedios resultantes de las respuestas emitidas por los encuestados en relación al ítem 1 correspondiente al acceso a internet, se puede observar que los encuestados coinciden con un 100% favorable en respuesta SI, es decir que si tienen acceso a internet.

Cuadro 6

Conocimiento de los Encuestados Acerca de las Redes Sociales

Respuesta	Nº de Respuestas	Porcentaje (%)
Si	61	100%
No	0	0%
No Sabe	0	0%
No Contesta	0	0%
Total	**61**	**100%**

Autora: Colmenares (2017).

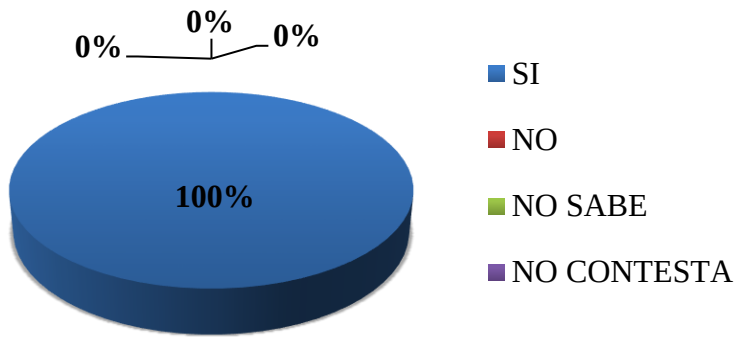


Gráfico 2: **Conocimiento de los Encuestados Acerca de las Redes Sociales.** *Fuente: Cuadro 6.*

En el cuadro 6 y gráfico 2 correspondiente al ítem 2 en el cual se habla del conocimiento de las redes sociales, se puede evidenciar claramente como los encuestados expresaron con un 100% favorable que SI tienen conocimiento de las redes sociales.

Cuadro 7

Uso de las Redes Sociales por Parte de los Electores para Asuntos Políticos

Respuesta	Nº de Respuestas	Porcentaje (%)
Si	43	70%
No	16	26%
No Sabe	1	2%
No Contesta	1	2%
Total	**61**	**100%**

Autora: Colmenares (2017).

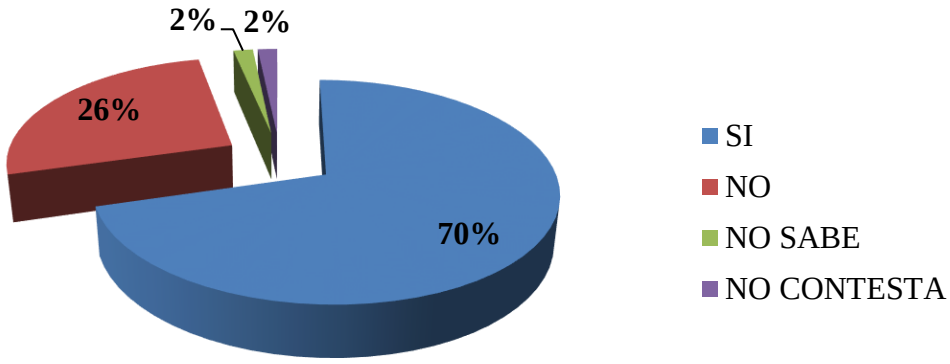


Gráfico 3: **Uso de las Redes Sociales por Parte de los Electores para Asuntos Políticos**. *Fuente: Cuadro 7.*

En el cuadro 7 y el gráfico 3 se aprecia los resultados de las respuestas emitidas por los encuestados en torno al ítem n° 3, resaltan con un 70% favorable que utiliza las redes sociales para asuntos políticos, un 26% desfavorable, un 2% no sabe y un 2% no contesto a la pregunta.

Cuadro 8

Uso de las Tecnologías Digitales en las Campañas Políticas

Respuesta	Nº de Respuestas	Porcentaje (%)
Si	56	92%
No	5	8%
No Sabe	0	0%
No Contesta	0	0%
Total	**61**	**100%**

Autora: Colmenares (2017).

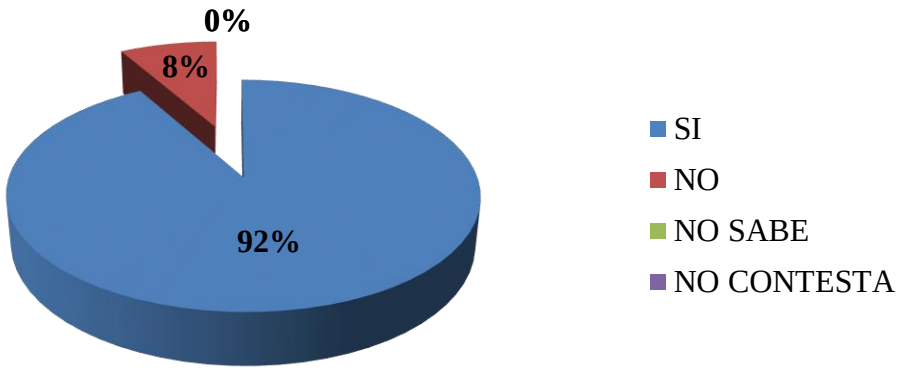


Gráfico 4: **Uso de las Tecnologías Digitales en las Campañas Políticas**. *Fuente: Cuadro 8.*

En el cuadro 8 y gráfico 4 correspondiente al uso de las tecnologías digitales en las campañas políticas se puede ver claramente como los encuestados están de acuerdo con un 92% en el uso de las tecnologías digitales en las campañas políticas mientras que un 8% dice no estar de acuerdo.

Cuadro 9

Uso de las Redes Sociales por Parte de los Electores para la Obtención de Información sobre Algún Candidato Político

Respuesta	Nº de Respuestas	Porcentaje (%)
Si	49	80%
No	10	11%
No Sabe	0	0%
No Contesta	2	3%
Total	**61**	**100%**

Autora: Colmenares (2017).

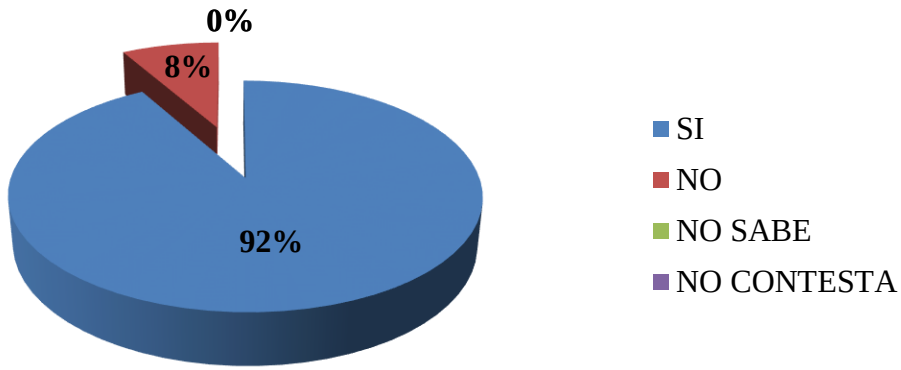


Gráfico 5: **Uso de las Redes Sociales por Parte de los Electores para la Obtención de Información sobre Algún Candidato Político**. *Fuente: Cuadro 9.*

En el cuadro 9 y gráfica 5 correspondiente a los datos suministrados en el ítem N° 5 presentan un porcentaje favorable de 80%, un 11% desfavorable y un 3% no contesto a la pregunta; todo esto indica que los encuestados en su mayoría utilizan las redes sociales para obtener información sobre algún candidato político.

Cuadro 10

Uso de las Redes Sociales por Parte de los Electores Encuestados para Seguir a Candidatos Políticos

Respuesta	Nº de Respuestas	Porcentaje (%)
Si	48	79%
No	11	18%
No Sabe	1	1%
No Contesta	1	2%
Total	**61**	**100%**

Autora: Colmenares (2017).

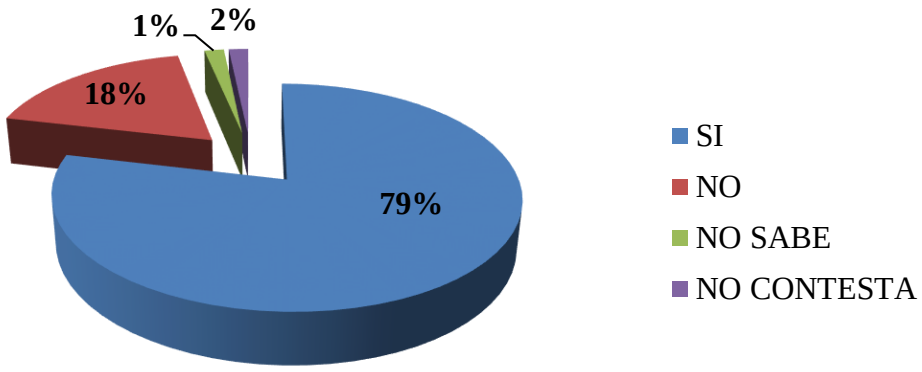


Gráfico 6: **Uso de las Redes Sociales por Parte de los Electores Encuestados para Seguir a Candidatos Políticos**. *Fuente: Cuadro 10.*

En el cuadro 10 y gráfica 6 correspondiente al ítem n° 6 en relación a la utilización de las redes sociales para seguir a algún candidato político se evidencia que un 79% es favorable a la pregunta, un 18% es desfavorable, 1% no sabe y 2% no contesto, esto indica que la mayoría de los encuestados siguen a los candidatos políticos a través de sus redes sociales.

Cuadro 11

Interacción entre los Electores Encuestados y Algún Candidato Político a Través de las Redes Sociales

Respuesta	Nº de Respuestas	Porcentaje (%)
Si	30	49%
No	29	47%
No Sabe	1	2%
No Contesta	1	2%
Total	**61**	**100%**

Autora: Colmenares (2017).

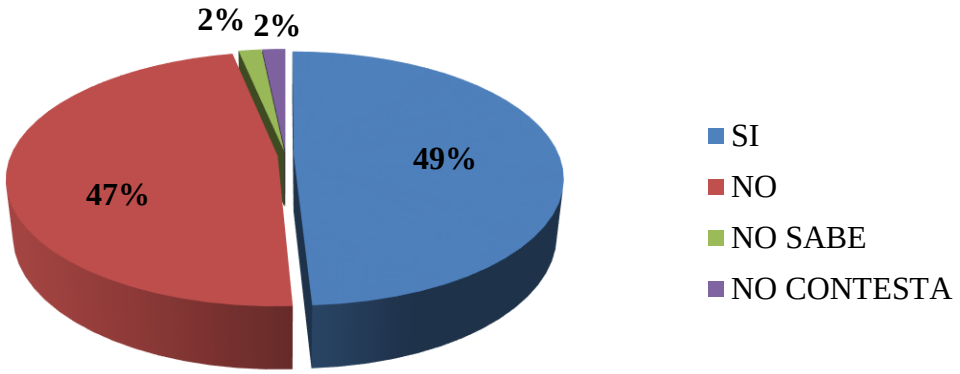


Gráfico 7: **Interacción entre los Electores Encuestados y Algún Candidato Político a Través de las Redes Sociales**. *Fuente: Cuadro 11.*

En el cuadro 11 y el gráfico 7 se aprecian los porcentajes del ítem n° 7 donde se observan los resultados obtenidos 49% es favorable mientras que un 47% es desfavorable, un 2% no sabe y 2% no contesto. En este sentido se puede destacar que a pesar de la poca diferencia que existe, en su mayoría los encuestados han interactuado con un candidato político a través de las redes sociales.

Cuadro 12

Influencia del Mensaje y Propuestas de los Candidatos a Través de las Redes Sociales

Respuesta	Nº de Respuestas	Porcentaje (%)
Si	51	83%
No	9	15%
No Sabe	0	0%
No Contesta	1	2%
Total	**61**	**100%**

Autora: Colmenares (2017).

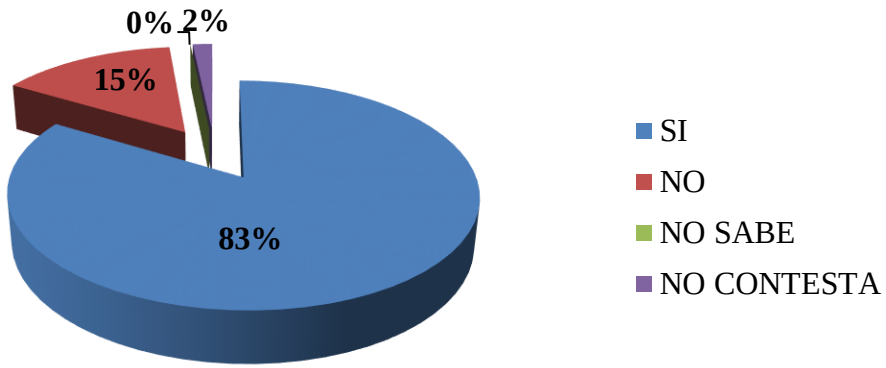


Gráfico 8: **Influencia del Mensaje y Propuestas de los Candidatos a Través de las Rede Sociales**. *Fuente: Cuadro 12.*

En el cuadro 12 y gráfico 8 correspondiente a la apreciación por los encuestados al ítem n° 8 se puede evidenciar que un 83% si cree que las propuestas y mensajes del candidato político tendrán mayor influencia a través de las redes sociales, mientras que un 15% no cree y un 2% no contesta.

Cuadro 13

Promoción de los Mensajes y Propuestas de los Candidatos a Través de las Redes Sociales por los Electores Encuestados

Respuesta	Nº de Respuestas	Porcentaje (%)
Si	42	69%
No	18	29%
No Sabe	0	0%
No Contesta	1	2%
Total	**61**	**100%**

Autora: Colmenares (2017).

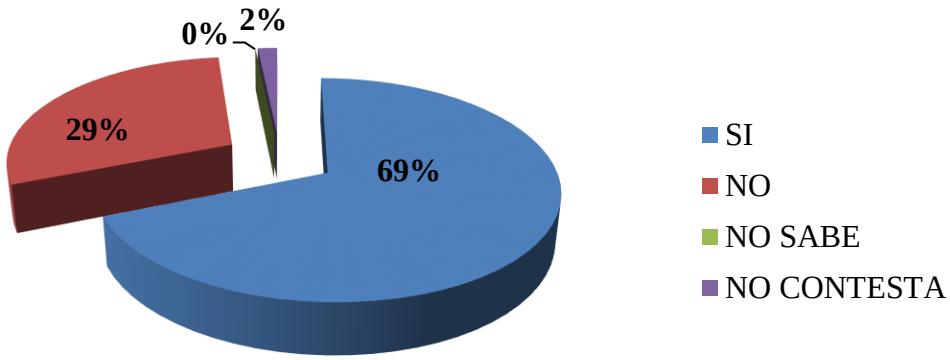


Gráfico 9: **Promoción de los Mensajes y Propuestas de los Candidatos a Través de las Redes Sociales por los Electores Encuestados**. *Fuente: Cuadro 13.*

En el cuadro 13 y gráfica 9 se evidencia los promedios porcentuales del ítem n°9 con un 69% favorable, un 18% desfavorable y un 2% no contesta, todo esto indica que la mayoría sostienen que promueven la propagación de los mensajes y propuestas de algún candidato político a través de las redes sociales.

Cuadro 14

Importancia del Mensaje Político de los Candidatos a Través de las Redes Sociales Durante la Campaña Electoral

Respuesta	Nº de Respuestas	Porcentaje (%)
Si	50	82%
No	11	18%
No Sabe	0	0%
No Contesta	0	0%
Total	**61**	**100%**

Autora: Colmenares (2017).

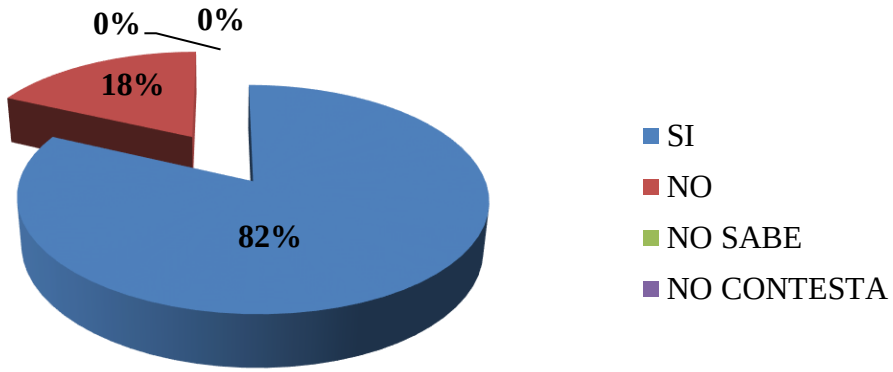


Gráfico 10: **Importancia del Mensaje Político de los Candidatos a Través de las Redes Sociales Durante la Campaña Electoral**. *Fuente: Cuadro 14.*

En el gráfico 10 y cuadro 14 correspondiente al ítem n°10 se presenta un porcentaje favorable del 82% manifestando que es importante que los mensajes de los candidatos políticos durante las redes sociales se realicen a través de las redes sociales, mientras un 18% de los encuestados responde de forma negativa.

Cuadro 15

La Promoción de los Candidatos Políticos por las Redes Sociales para Motivar a Electores a Seguirlos

Respuesta	Nº de Respuestas	Porcentaje (%)
Si	39	64%
No	22	36%
No Sabe	0	0%
No Contesta	0	0%
Total	**61**	**100%**

Autora: Colmenares (2017).

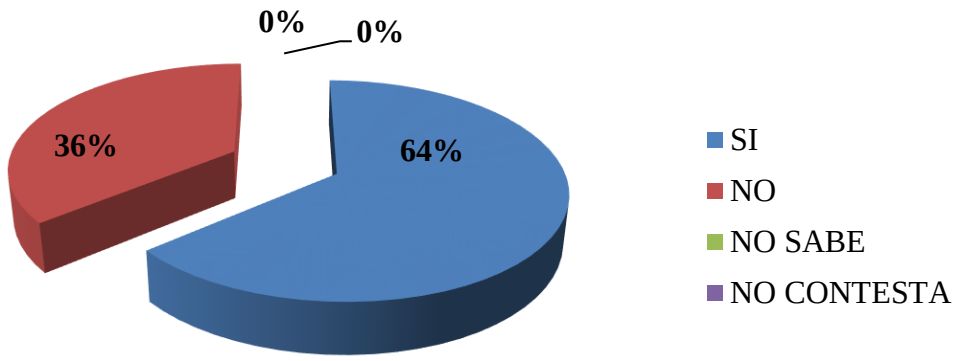


Gráfico 11: **La Promoción de los Candidatos Políticos por las Redes Sociales para Motivar a Electores a Seguirlos**. *Fuente: Cuadro 15.*

En el cuadro 15 y grafico 11 los resultados corresponden a los datos suministrados por los encuestados en relación al ítem N° 11. Este ítem presenta un porcentaje favorable del 64% lo cual indica en su mayoría promover a algún candidato por las redes sociales para motivar a otros electores en su campaña política, mientras un 36% indica que no lo hace.

Cuadro 16

Beneficio de las Campañas Políticas para la Captura del Voto Dentro de las Redes Sociales

Respuesta	Nº de Respuestas	Porcentaje (%)
Si	55	90%
No	5	8%
No Sabe	0	0%
No Contesta	1	2%
Total	**61**	**100%**

Autora: Colmenares (2017).

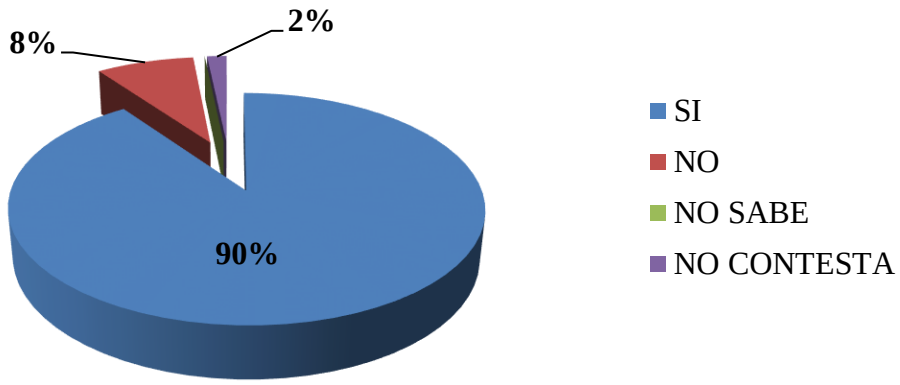


Gráfico 12: **Beneficio de las Campañas Políticas para la Captura del Voto Dentro de las Redes Sociales**. *Fuente: Cuadro 16.*

En el cuadro 16 y gráfica 12 los resultados obtenidos de la encuesta aplicada en cuanto al ítem n°12 en este sentido se puede observar un 90% favorable donde respondieron que la incorporación a las redes sociales beneficia la campaña política de un candidato para lograr la captura del voto, en cambio un 8% con una respuesta negativa y un 2% no contesto.

Cuadro 17

Conocimiento de los Electores Sobre la Campaña Política 3.0

Respuesta	Nº de Respuestas	Porcentaje (%)
Si	42	82%
No	4	8%
No Sabe	5	10%
No Contesta	0	0%
Total	**61**	**100%**

Autora: Colmenares (2017).

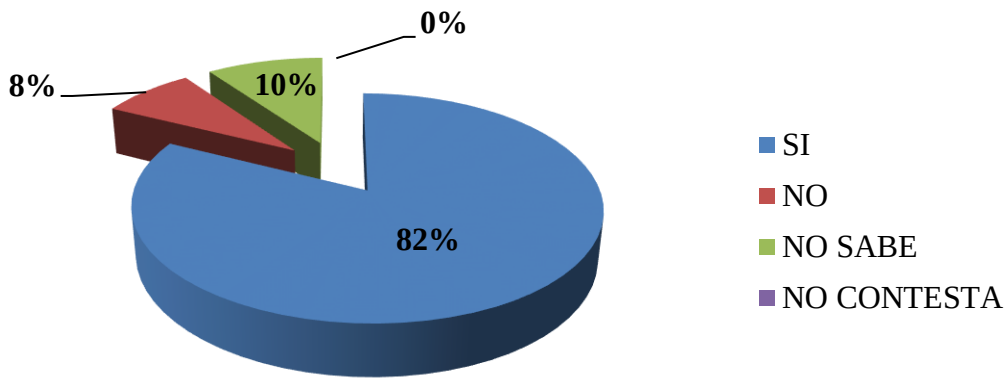


Gráfico 13: **Conocimiento de los Electores Sobre la Campaña Política 3.0**. *Fuente: Cuadro 17.*

El cuadro #17 y el gráfico #13 recoge el porcentaje de las respuestas correspondientes al ítem n°13 donde un 82% de los jóvenes electores encuestados respondieron de manera afirmativa, es decir, que si conocen la campaña política 3.0, un 8% no la conoce y un 10% no sabe.

Cuadro 18

Importancia del Uso de las Tecnologías 3.0 en las Campañas Políticas

Respuesta	Nº de Respuestas	Porcentaje (%)
Si	44	72%
No	7	11%
No Sabe	9	15%
No Contesta	1	2%
Total	**61**	**100%**

Autora: Colmenares (2017).

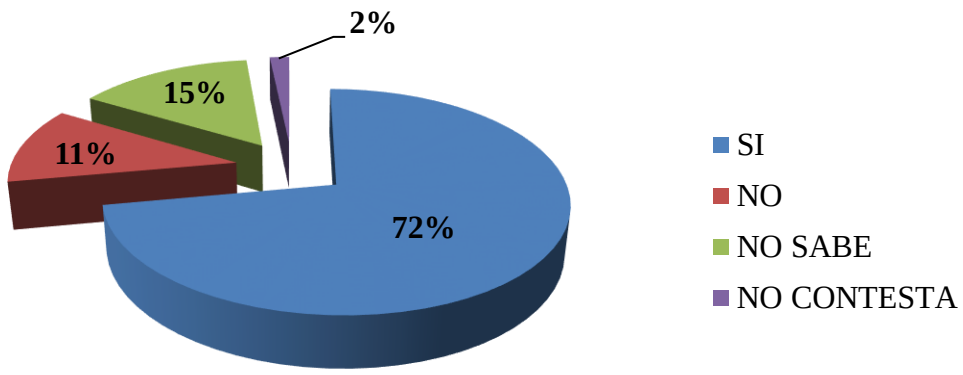


Gráfico 14: **Importancia del Uso de las Tecnologías 3.0 en las Campañas Políticas**. *Fuente: Cuadro 18.*

En el cuadro 18 y gráfico 14 un 72% de los jóvenes consideran que es importante el uso de las tecnologías 3.0 en las campañas políticas, un 11% considera que no mientras que 15% de los encuestados no sabe y 2% no contesto.

Cuadro 19

Reconocimiento de los Candidatos por los Electores Luego de su Interacción por las Redes Sociales

Respuesta	Nº de Respuestas	Porcentaje (%)
Si	47	77%
No	8	13%
No Sabe	5	8%
No Contesta	1	2%
Total	**61**	**100%**

Autora: Colmenares (2017).

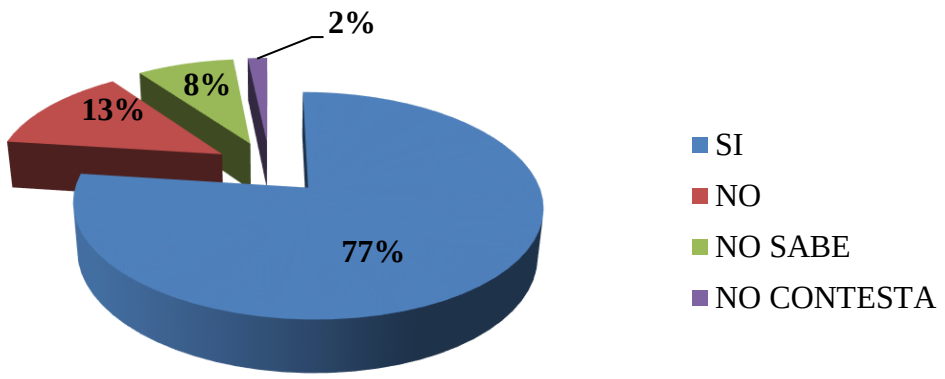


Gráfico 15: **Reconocimiento de los Candidatos por los Electores Luego de su Interacción por las Redes Sociales**. *Fuente: Cuadro 19.*

En el cuadro 19 y grafica 15 se puede apreciar cómo un 77% de los jóvenes encuestados respondieron afirmativamente y un 13% respondieron que no, un 8% no sabe y de la misma manera un 2% no contesto. Todo esto evidencia como un porcentaje favorable afirma que si reconocería a un candidato político luego de haber interactuado con él en las redes sociales.

Cuadro 20

El Uso de la Web 3.0 como una Ventaja en las Campañas Políticas

Respuesta	Nº de Respuestas	Porcentaje (%)
Si	49	80%
No	5	8%
No Sabe	7	12%
No Contesta	0	0%
Total	**61**	**100%**

Autora: Colmenares (2017).

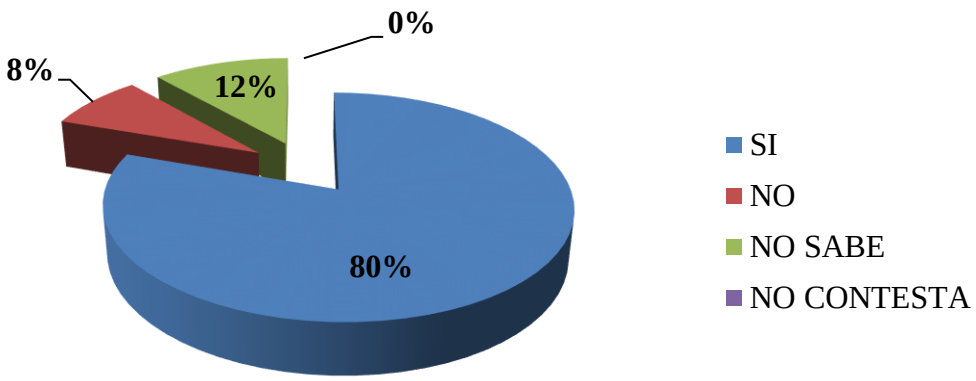


Gráfico 16: **El Uso de la Web 3.0 como una Ventaja en las Campañas Políticas**. *Fuente: Cuadro 20.*

En el cuadro 20 y gráfica 16 correspondiente al ítem n°16 se puede ver claramente como los jóvenes encuestados con un 80% de respuestas afirmativas consideran el uso de la web 3.0 en las campañas políticas sea una ventaja para un candidato, un 8% considera que no es favorable y un 12% no sabe.

Cuadro 21

Importancia de la Búsqueda Inteligente de los Datos de Electores para el Conocimiento de sus Necesidades

Respuesta	Nº de Respuestas	Porcentaje (%)
Si	52	85%
No	7	12%
No Sabe	2	3%
No Contesta	0	0%
Total	**61**	**100%**

Autora: Colmenares (2017).

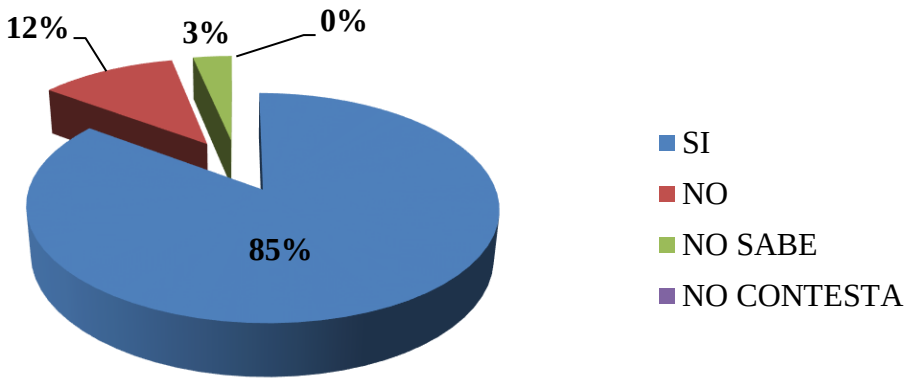


Gráfico 17: **Importancia de la Búsqueda Inteligente de los Datos de Electores para el Conocimiento de sus Necesidades**. *Fuente: Cuadro 21.*

En el cuadro 21 y gráfico 17 se presentan los resultados emitidos por los encuestados relacionados al ítem n° 17 y se evidencia que el 85% expresó en forma positiva que consideran importante la búsqueda inteligente de datos de los electores en una campaña política para que el candidato pueda conocer sus necesidades.

Cuadro 22

Uso de Facebook en la Campaña Política 3.0

Respuesta	Nº de Respuestas	Porcentaje (%)
Si	55	90%
No	4	7%
No Sabe	2	3%
No Contesta	0	0%
Total	**61**	**100%**

Autora: Colmenares (2017).

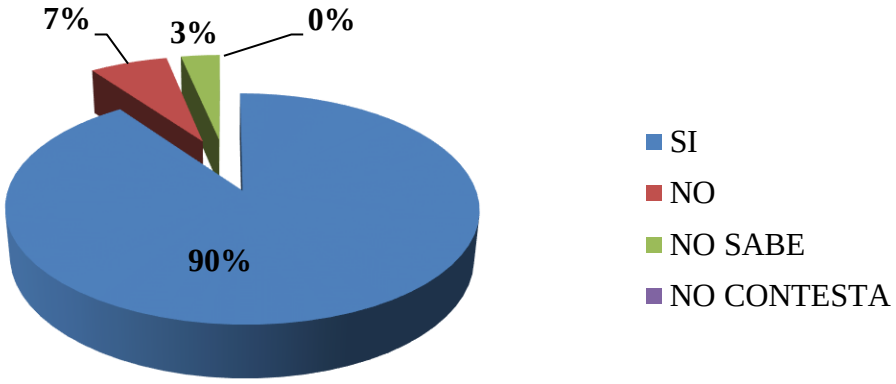


Gráfico 18: **Uso de Facebook en la Campaña Política 3.0**. *Fuente: Cuadro 22.*

El cuadro 22 y gráfico 18 presenta los resultados obtenidos producto de la aplicación de la encuesta correspondiente al ítem n°18 acerca de la red social Facebook. En este sentido, se aprecia que el mayor porcentaje está referido a la respuesta SI con un 90% indicando que los jóvenes electores consideran que la red social Facebook se puede usar en una campaña política 3.0 para lograr mayor conectividad entre un candidato y un elector, por otro lado, se observa un 7% respuesta negativa y un 3% no sabe.

Cuadro 23

Uso de Instagram en la Campaña Política 3.0

Respuesta	Nº de Respuestas	Porcentaje (%)
Si	18	30%
No	35	57%
No Sabe	8	13%
No Contesta	0	0%
Total	**61**	**100%**

Autora: Colmenares (2017).

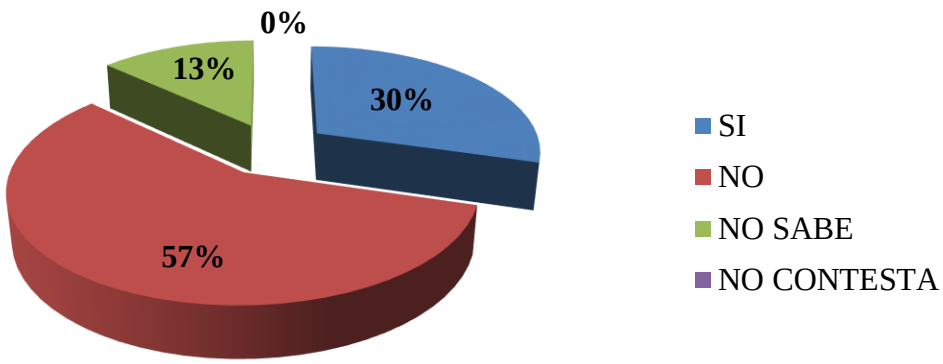


Gráfico 19: **Uso de Instagram en la Campaña Política 3.0**. *Fuente: Cuadro 23.*

En el cuadro 23 y gráfico 19 se observan los promedios resultantes de las respuestas emitidas por los jóvenes electores encuestados con relación a la utilización de la red social Instagram en la campaña política 3.0. Se puede ver como los encuestados con un 57% en respuesta NO, un 30% respondieron SI y un 13% no sabe, es decir que el mayor porcentaje considera que la red social Instagram no se puede utilizar en una campaña política 3.0.

Cuadro 24

Uso de Twitter en la Campaña Política 3.0

Respuesta	Nº de Respuestas	Porcentaje (%)
Si	23	38%
No	32	52%
No Sabe	6	10%
No Contesta	0	0%
Total	**61**	**100%**

Autora: Colmenares (2017).

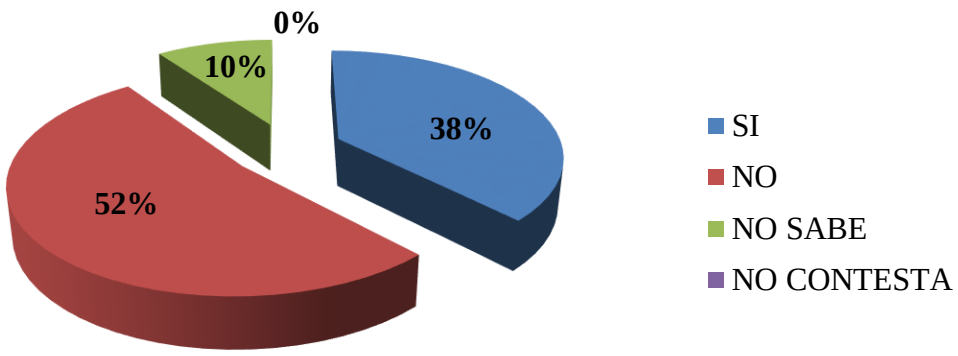


Gráfico 20: **Uso de Twitter en la Campaña Política 3.0**. *Fuente: Cuadro 24.*

En el cuadro 24 y gráfica 20 correspondiente a la red social Twitter y su utilización en una campaña política 3.0 sostienen con un 52% en respuesta negativa que la red social Twitter no puede ser utilizada en la campaña política 3.0, asimismo 38% de los encuestados responden de manera afirmativa, mientras un 10% no sabe.

Discusión de los Resultados

Para la realización de esta etapa del trabajo de investigación se utilizaron los resultantes porcentuales de cada ítem de la encuesta aplicada a los jóvenes electores del municipio Naguanagua, estado Carabobo, Venezuela. Entonces, en concordancia con lo expresado, se evidencia en el cuadro 5 y el gráfico 1 las respuestas emitidas al ítem 1 correspondiente al acceso a internet, los estratos muéstrales sostienen con un 100% de respuestas afirmativas que tienen acceso a internet.

Esta situación se puede afirmar que el internet y todos sus elementos van enfocados a la satisfacción de la necesidad de la sociedad en cuanto a interactuar entre sí, así como las diversas empresas, instituciones educativas, partidos políticos, entre otros han innovado estrategias generando mecanismos que permiten un proceso de comunicación real, participación y oportunidades de colaboración en la elaboración de contenidos digitales.

Con relación al ítem correspondiente al conocimiento de las redes sociales, se evidencia en el cuadro 6 y gráfica 2 que de un 100% los encuestados responden afirmativamente, esto implica que los jóvenes electores que fueron encuestados tienen conocimiento acerca las redes sociales.

Ahora bien, al hablar de las redes sociales se pueden analizar las respuestas obtenidas en la encuesta aplicada acerca de estas tecnologías, se puede apreciar en los gráficos 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11 y 12 que los encuestados en su mayoría respondieron de manera afirmativa el uso de las redes sociales en las campañas políticas y que a su vez sirven de ventaja para que el candidato logre obtener mayor receptividad, interacción y captura de votos para su campaña.

En tal sentido, es importante destacar que según Benavent, I (2015) “Los beneficios de las redes sociales han hecho que estas se conviertan en un canal de

mucha importancia para las campañas políticas. Su alto poder de difusión permite a los candidatos a cargos públicos, suplir el limitado espacio que tienen en medios de comunicación tradicionales, un inconveniente notorio en los partidos políticos con escasos recursos económicos.

En la actualidad es indispensable que las campañas políticas estén presentes en las redes sociales, con estrategias electorales en cada red, pues cada una de ellas presta un servicio diferente al candidato, quien tendrá la oportunidad de captar seguidores, difundir mensajes ideológicos a la población e interactuar de manera rápida y cómoda con sus seguidores".

Por su parte, en las gráficas 13, 14, 15, 16 y 17 donde se habla acerca de la campaña electoral 3.0 los jóvenes encuestados respondieron de manera favorable y positiva el conocimiento de la campaña política 3.0 con una unidad porcentual del 82% y del mismo modo, los resultados fueron favorables con respecto del uso de las herramientas 3.0 en las campañas políticas.

Por consiguiente, en la gráfica 18 referente al ítem asociado a la utilización de la red social Facebook en las campañas políticas 3.0 se hace evidente que los electores con 90% respondieron que Facebook es la red social que se puede usar en una campaña política 3.0.

Cabe destacar que, Facebook es la red social más usada por jóvenes en Venezuela con un total de 10 millones 600 mil usuarios para el año 2013, asimismo haciendo referencia a las campañas políticas en redes sociales Benavent, I (2015) afirma que "Facebook permite publicar videos y fotos acompañados con textos descriptivos de los lugares que el candidato visite y las palabras que diga en estos, a un público más amplio que se encargará de compartirlo en sus perfiles en esta red".

Todo esto deja en evidencia que la red social Facebook sirve de gran ayuda en la

campaña electoral 3.0 puesto que a través de ella el candidato puede transmitir sus mensajes y propuestas a los electores y del mismo modo, lograr el análisis de los datos suministrados de los posibles votantes por medio de las herramientas de analítica que Facebook ofrece.

Por otro lado, en la gráfica 19 que hace referencia a la red social Instagram los resultados obtenidos fueron negativos en cuanto al uso de ésta red social en las campañas políticas 3.0 con un 57%, esto afirma que los electores encuestados no prefieren Instagram como una alternativa en las campañas políticas 3.0

Es de resaltar que, Instagram en Venezuela no tiene tantos usuarios como el resto de las redes sociales, si bien es cierto que la población joven es la que más se crea un perfil en esta red social, es evidente que su uso no es netamente político, es usada mayormente para intereses recreativos, sin embargo ,es importante destacar que en 2012 Facebook compro Instagram y con el tiempo esta red social ha aumentado su número de usuarios y del mismo modo, se han hecho avances en términos de marketing publicitario.

Finalmente, en el gráfico 20 acerca del ítem sobre la red social Twitter las respuestas obtenidas por los encuestados se obtuvo una diferencia sobre el ítem anterior destacando un 52% de forma negativa haciendo referencia al uso Twitter en la campaña política 3.0.

Al respecto, Benavent, I (2015) "La red social Twitter, es ideal para informar sobre las actividades del candidato a tiempo real y para difundir información con enlaces de lo que se publica en sitios web del candidato o en sus perfiles en otras redes". Sin embargo estos mensajes deben ser cortos y precisos.

LA PROPUESTA

Campaña Electoral 3.0 para Elecciones en el Municipio Naguanagua, Estado Carabobo, Venezuela

La propuesta del plan para diseñar la campaña política 3.0 estará dirigida a crear una serie de estrategias y herramientas electorales a los posibles candidatos políticos del municipio Naguanagua del estado Carabobo, Venezuela a los fines de innovar los escenarios políticos tradicionales con la implementación de la web 3.0 como un canal efectivo la provisión de información donde los candidatos puedan exponer una serie de elementos que de una u otra manera vayan en beneficio del triunfo de su campaña electoral, así como sus proyectos, su biografía y muy especialmente su mensaje, ya que esta es la razón por la que se debe votar por nuestro candidato y no por el oponente y así logre obtener datos sobre la opinión política de los electores y desarrollar estrategias de interacción entre el candidato y los electores potenciales, es decir, a los que tienen acceso a las nuevas tecnologías y estos a su vez a otros posibles votantes.

En este sentido, se plantean diversas estrategias basadas en la técnica de la web 3.0 a los fines de lograr el reconocimiento del candidato, difundir su mensaje y por ende el triunfo en las elecciones. En atención a lo expresado, Bonino, L (1994) "la estrategia electoral se construye para alcanzar los objetivos que la fuerza política en cuestión de plantea. Lo primero entonces que debe definirse con claridad al diseñar una estrategia son los objetivos que se persiguen". (p. 15).

Por otra parte, se diseña un plan de acción basado en las diferentes estrategias contenidas en la propuesta, este plan está conformado por sinopsis de contenido, actividades, recursos humanos, materiales y financieros asimismo, se aplicará la matriz FODA a un candidato político.

Ahora bien, con la aplicación del plan de acción los candidatos pueden obtener una serie de aprendizajes con el uso de las diferentes estrategias para poder lograr una campaña exitosa utilizando las redes sociales, este proceso requiere de los conocimientos y experiencias de un equipo de profesionales multidisciplinario y muy especialmente en el dominio de la web 3.0 en la red social Facebook, quienes serían los encargados de dictar las charlas a los candidatos político.

De allí que, la web 3.0 es de vital ayuda en las campañas políticas puesto que, gracias a ella se pueden conocer datos de los electores, cuáles son sus necesidades, que es lo que exigen, cuáles son sus gustos y de esta manera el candidato pueda dirigir un mensaje especifico para cada grupo de electores ganando su confianza y a su vez obtener un voto seguro el día de las elecciones.

Del mismo modo, la herramienta de la 3.0 ayuda a segmentar a los electores dependiendo de sus características; demográficas, socio demográficas y geográficas, de esta manera, el candidato transmitirá su mensaje político con mayor eficacia y mejor resultado.

Fundamentación de la Propuesta

Fundamentación Legal

Desde la perspectiva legal la propuesta se fundamenta en la Constitución de la Republica Bolivariana de Venezuela, Ley Orgánica de la Administración Pública, Ley Especial Contra los Delitos Informáticos y de la misma manera en la Ley Orgánica de los procesos Electorales.

En tal sentido, en la constitución de la república bolivariana de Venezuela (1999) se expresa en sus artículos 57 y 58 la consagración de expresar libremente sus pensamientos, ideas y opiniones de viva voz mediante cualquier forma y hacer uso de

cualquier medio de comunicación y asimismo, señala que la comunicación es libre plural y que toda persona tiene derecho a la información oportuna, veraz e imparcial sin censura.

Por su parte, en la Ley Orgánica de la Administración Pública (2011) en su artículo 11 considera que los órganos y entes de la administración pública deberán utilizar las tecnologías que desarrolle la ciencia, tales como los medios electrónicos o informáticos y telemáticos.

De igual manera, en la Ley Contra los Delitos informáticos (2001) en su artículo 1 especifica que el objeto de la ley el cual se refiere a la protección integral de los sistemas que utilicen tecnologías de información, así como la prevención y sanción de los delitos cometidos contra tales sistemas o de los delitos cometidos mediante el uso de estas tecnologías.

Finalmente, en la Ley Orgánica de Procesos Electorales (2009) en sus artículos 71, 72 y 73; donde especifica lo concerniente a campaña electoral, es decir, las actividades de carácter público desarrolladas por los candidatos y candidatas, organizaciones con fines políticos, electoras y electores. Garantiza una serie de principios como la igualdad, libertad de expresión, respeto, comunicación e información libre, plural, veraz y asimismo expresa todo lo relacionado a la propaganda electoral como un conjunto de elementos que pueden ser difundidos por todos los medios a su alcance que expresen los mensajes de las organizaciones, candidatos y candidatas durante el transcurso de la campaña.

Fundamentación Teórica

Desde la perspectiva teórica la propuesta se fundamenta en la teoría de los seis grados de separación, formulada por Frigyes Karinthy en 1929, esta teoría señala que cualquier individuo puede estar conectado con cualquier otra persona en el planeta a

través de una cadena de conocidos con no más de cinco intermediarios con un total de seis conexiones.

Esta teoría se basaba en la idea de que el número de conocidos crece exponencialmente con el número de enlaces en cadena, y sólo un pequeño número de enlaces son necesarios para que el conjunto de conocidos se convierta en la población humana entera.

Por otra parte, esta teoría sostiene que cada individuo conoce a una media de cien personas, si estas cien personas difunden un mensaje a todos sus conocidos se puede transmitir una información a diez mil individuos fácilmente. Ahora bien, con la llegada del Internet y las redes sociales online la teoría de los seis grados de separación ha recobrados fuerza.

En tal sentido, con lo anteriormente planteado los investigadores de la Universidad de Milán, España, aplicaron esta teoría a la red social Facebook, descubriendo que la propuesta de Karnithy no sólo se cumple sino que se reduce puesto que, la red social permite la conexión de dos personas de cualquier parte del mundo en menos pasos de los que se creía y además, han comprobado que la teoría se reduce aun más si se limita el ambiente

Factibilidad de la Propuesta

Se presenta un análisis de la factibilidad, considerando el aspecto social.

Factibilidad Social

Desde esta perspectiva la propuesta se presenta como una manera efectiva de producir cambios en la comunicación e información de los candidatos políticos y los electores o posibles votantes, puesto que, se busca formar un recurso humano

calificado capaz de conformar una nueva imagen de los candidatos dentro de un esquema de capacitación y orientación en las nuevas herramientas tecnológicas a los fines de dar a conocer sus propuestas y mensajes a los electores, ya que las redes sociales permiten el desarrollo de nuevas formas de relación social.

Justificación de la Propuesta

Las razones que justifican esta propuesta están contenidas en primer lugar en el resultado del diagnostico aplicado en el municipio Naguanagua, muy precisamente en el sector I de la comunidad de "Brisas de Carabobo", donde se pudo observar que los jóvenes encuestados en edades comprendidas entre 18 y 25 años en su mayoría conocen las redes sociales y asimismo la web 3.0 y si están involucrados en temas de política, además, sienten motivación por la realización de la campaña 3.0 en elecciones municipales.

En segundo lugar, se hace necesario implementar una campaña política 3.0 en el municipio puesto que, la tecnología avanza cada día y es imprescindible que los políticos involucren estas innovaciones a sus campañas, de esta manera logra captar el voto de las comunidades electorales de una manera más personal, porque se acerca a ellos por medio de redes sociales y conoce su comportamiento, hábitos, realidades y necesidades, ya que, estas características son importantes al momento de dirigir un mensaje político o manifestar una propuesta a esa comunidad.

En tercer lugar, es importante destacar que una campaña 3.0 es factible al momento de llevar el mensaje a la población electoral joven, pues, son ellos quienes en su mayoría tiene acceso a estas tecnologías digitales y se hace más fácil al candidato captar su atención por algún medio digital, cabe destacar que la población de jóvenes electores futuros votantes juegan un papel importante en las campañas políticas, ya que, transmiten el mensaje y propuestas del candidato a quienes no

tienen acceso al mundo de la web, se pueden convertir en grandes multiplicadores del mensaje y a su vez colaboradores anónimos en la campaña política.

En cuarto lugar, es de significación que en esta propuesta se tratan aspectos muy importantes de las tecnologías de información y comunicación que de una u otra forma ofrece múltiples beneficios a los candidatos políticos para proyectar su imagen y establecer relaciones de confianza con los electores y ciudadanos en general.

Es importante resaltar que, la web 3.0 va mucho más allá de la interacción en las redes sociales, es la transformación de la red en una base de datos, que ayuda al candidato político en el conocimiento de sus electores y posibles votantes, como también lo ayuda a posicionarse entre sus contrincantes.

Finalmente, sin duda alguna la aplicación de las nuevas tecnologías a la política o campañas electorales sirven de gran apoyo para facilitar el flujo bidireccional de la ciudadanía y la clase política.

Objetivos de la Propuesta

1. Proporcionar a los candidatos políticos de Naguanagua del estado Carabobo estrategias y herramientas electorales basadas en la web 3.0 a los fines de optimizar los elementos estratégicos del mensaje político.

2. Establecer una estrategia de comunicación para que los candidatos políticos de Naguanagua tengan una comunicación e información organizada de los electores a través de las herramientas de la web 3.0.

3. Medir la capacidad política de un candidato aplicando la matriz FODA.

Estrategias

Reyes, R y Munch, L. (1994) “Las estrategias deben de ser fuerzas impulsoras básicas que superen nuestras debilidades, satisfagan las expectativas de los ciudadanos a la vez que nos coloquen en una superioridad en relación a la oposición”.

Es importante destacar que existen estrategias para cualquier actividad en la vida cotidiana, la política no se escapa de ellas, además, que son usadas en campañas políticas para lograr los objetivos que se plantean, en tal sentido se muestran las diferentes estrategias para lograr la campaña política 3.0 en las elecciones del municipio Naguanagua.

Estrategia Política

Segmentación de la Población Electoral

La segmentación de la población y electores a quienes el candidato va a dirigir su mensaje o propuesta política, teniendo en cuenta diferentes grupos de enfoque puesto que, es imprescindible en su proceso de campaña electoral, ya que, al momento de crear mensajes generales para la población limitan la atención de los electores que no están interesados en algunos temas por esta razón , para que esto suceda se necesita una organización local, un estudio demográfico en el municipio, donde se logre identificar variables o aspectos comunes que permitan agrupar a importantes conjuntos de votantes que tengan algunas características similares.

De esta manera, delimitar el mercado electoral conformado por personas con intereses comunes, pero que a su vez comparten las mismas necesidades y esperanzas. La segmentación sirve de mayor ayuda en la campaña electoral para la realización de las estrategias de ésta y lograr el posicionamiento del candidato y realizar un plan de propuestas y mensajes menos generales y más directos a las

necesidades de la población que se va a dirigir.

- Se debe crear un plan de acción para la realización de un diagnostico electoral, donde se pueda conocer las condiciones de cada comunidad, cuáles son sus demandas, como manejan el mercado político y de qué manera se comunican habitualmente, que tan dispuestos están en colaborar con la campaña, que redes sociales utiliza, entre otros. Del mismo modo, conocer a los electores del candidato contrario.

- Crear una agenda de campaña en la cual se agreguen todas las actividades a realizar en la campaña política, puesto que es importante que las actividades sean debidamente programadas para evitar la improvisación.

- Tener en cuenta cuales son los costos y beneficios en la realización de campaña política, se debe ajustar el presupuesto al objetivo y cantidad de targets que se desee llegar.

Cuadro 25

Estrategia Política

PLAN DE ACCIÓN	**ESTRATEGIA POLÍTICA**		
	Segmentación de los electores.		
	Sinopsis de Contenido	**Actividades**	**Recursos**
	Segmentación del mercado electoral por grupos que usen las redes sociales.	Destacar la importancia de la segmentación del mercado para la campaña política para la campaña 3.0.	*Recursos humanos.* *Sociólogo. *Politólogo

Cuadro 25 (cont.)

	ESTRATEGIA POLÍTICA		
	Segmentación de los electores.		
	Sinopsis de Contenido	**Actividades**	**Recursos**
PLAN DE ACCIÓN	Capacidad de acción.	Definir el segmento electoral indicado por medio del análisis de la web 3.0 para determinar la necesidad de cada grupo. Tomando en cuenta la población del municipio y como está dividido demográficamente.	<u>*Recursos humanos.*</u> *Experto en análisis web. *Community Manager <u>*Recursos Materiales*</u>. *Computadoras. *Internet. *****Impresora. *Material de Oficina
	Capacidad de identificación.	Determinar el tamaño del segmento y el grupo al que se va a dirigir el candidato.	
	Capacidad de acceso.	Determinar la posibilidad que tiene el candidato de llevar su presencia e ideas a los electores a través de **Facebook Ads.**	

Autora: Colmenares (2017).

<u>Estrategia Comunicacional</u>

Amado, A. (2013) "Cuando se habla de comunicación política se suele hablar de recursos de comunicación, lenguajes tecnológicos, pautas de medios y todo aquello que tiene que ver con la transmisión del mensaje".

Por tal motivo, en una campaña electoral la comunicación es un pilar fundamental para lograr los objetivos, el candidato a través de su mensaje debe llegar a los electores y convencerlos y más aún cuando se trata de una campaña política 3.0, sin embargo esto necesita de una serie de estrategias y herramientas comunicacionales para que se pueda obtener un resultado favorable.

En tal sentido, se debe elaborar un plan de comunicación detallando todas sus herramientas necesarias para que el candidato modifique su imagen y se identifique con el electorado con el fin de captar su voto.

Elaboración del Mensaje Político y Propuestas del Candidato

- Utilizar las técnicas tradicionales de encuestas y entrevistas convirtiéndolas en herramientas digitales, es decir a través de la plataforma digital crear una serie de encuestas y entrevistas dirigidas a cada elector por medio de una red social para conocer que piensa, que es lo que más le afecta en lo social y político y sus necesidades como ciudadano del municipio, de esta manera el candidato pueda dirigir un mensaje especifico y presentar propuestas directas.

- Trasmitir un mensaje estratégico que logre motivar, convencer, persuadir, movilizar y principalmente lograr llegar a la sensibilidad del elector, emitir un mensaje más humano creando mensajes de esperanza y lucha para que de esta manera pueda lograr la captura de aquellos electores que se sientan identificados con cada uno de sus mensajes.

- A través de la obtención de los datos de los electores con el estudio analítico de la web 3.0, el candidato político logrará recibir información clave de cada conjunto segmentado de electores y de esta manera dirigir a ellos un plan de mensajes propuestas específicos.

Cuadro 26

Estrategia Comunicacional

	ESTRATEGIA COMUNICACIONAL		
	Elaboración del mensaje político y propuestas del candidato		
PLAN DE ACCION	**Sinopsis de Contenido**	**Actividades**	**Recursos**
	Encuestas y entrevistas online.	Aplicar en Facebook encuestas y entrevistas a los electores con el fin de conocer sus necesidades.	*Recursos humanos*. *Community Manager. *Sociólogo. *Psicólogo. *Politólogo *Recursos Materiales*. *Computadoras. *Internet. *****Impresora. *Material de oficina .
	Mensaje estratégico.	Creación de un programa electoral con propuestas y mensajes interesantes con el fin de capturar votos. Determinar que el mensaje político es la herramienta que tiene el candidato para darse a conocer.	
	Conexión emocional y psicológica con el electorado.	Comprender el alcance que tiene el mensaje político del candidato a nivel emocional y psicológico en los electores.	

Autora: Colmenares (2017).

Estrategia de Marketing Político 3.0

Se crea una estrategia de marketing político 3.0 que permita al candidato político del municipio Naguanagua conocer a cada de sus posibles votantes y acercarlos mucho más a su campaña.

Posicionamiento y Reconocimiento del Candidato en Redes Sociales

- Es de vital importancia impulsar el posicionamiento del candidato por las redes sociales a través de materiales audiovisuales que comuniquen su cercanía con los ciudadanos y se pueda determinar la capacidad que tiene para dirigir una gestión de gobierno.

- Crear la estrategia de marketing comunicacional en Facebook para transmitir la imagen del candidato que logre captar la atención de los posibles votantes y a través de ella diseñar la marca del candidato (logo, eslogan, códigos sonoros, entre otros).

- Crear una fan page en la red social facebook para lograr la transmisión del mensaje político del candidato por medio de las herramientas de la web 3.0 siendo esta una ventana que permita conocer a los electores, segmentarlos por grupos y recibir la información fundamental de cada uno de ellos, para que de esta manera el candidato pueda tener el reconocimiento y posicionamiento necesario para lograr el triunfo en su campaña.

- Crear contenido que cause interés en los electores por medio de imágenes, sonidos, símbolos y palabras claves que los electores interactúen y se sientan atraídos de leerlo y compartirlo con demás simpatizantes.

- Crear contenido adecuado para dispositivos móviles (teléfonos celulares), puesto que las personas cada día se apegan aún más a la utilización de celulares para buscar información, por tal motivo es importante la realización de la estrategia móvil al momento de diseñar los contenidos digitales que contengan la imagen del candidato para no perder oportunidades de ganar más simpatizantes.

- A través de Facebook hacer anuncios y publicidad del candidato, Facebook ofrece la oportunidad de crear publicidad y anuncios en la fan page que

pueden publicados de manera gratuita a los electores suscritos a dicha página, sin embargo, por medio de la ayuda de la web 3.0 estos anuncios serán segmentados y pueden llegar a mas electores que se convertirán en simpatizantes del candidato y lograr captar su voto; pero la empresa Facebook se encarga de que estas publicaciones tengan un costo que es ajustado a la función del presupuesto de la campaña puesto que, son estimados dependiendo del tiempo que pueda durar la publicidad y la cantidad de personas que desee alcanzar durante ese tiempo estimado.

Cuadro 27

Estrategia de Marketing Político 3.0

<table>
<tr><td rowspan="5">PLAN DE ACCION</td><td colspan="3">ESTRATEGIA DE MARKETING POLITICO 3.0</td></tr>
<tr><td colspan="3"><u>Posicionamiento y reconocimiento del candidato en Redes Sociales.</u></td></tr>
<tr><td>Sinopsis de Contenido</td><td>Actividades</td><td>Recursos</td></tr>
<tr><td>Posicionamiento del candidato en redes sociales.</td><td>Generar a través de la transmisión una imagen del candidato, logos electorales publicitarios, eslogan, códigos sonoros el posicionamiento y reconocimiento del candidato.</td><td rowspan="3"><u>Recursos humanos</u>:
*Community Manager.
*Experto en Marketing político.
*Analista de datos web.
*Ingeniero en sistemas.
*Diseñador gráfico.

<u>Recursos Materiales</u>.
*Computadoras.
*Internet.
**Impresora.
*Material de oficina.</td></tr>
<tr><td>Fan Page en Facebook.</td><td>Crear una fan page en facebook con el fin de que sea el medio por el cual se transmita la imagen del candidato.</td></tr>
<tr><td>Transmisión de videos en vivo en Facebook (facebook live).</td><td>Realizar videos en vivo (Streaming) en facebook, donde el candidato logre conectarse en tiempo real con sus electores, conocer sus inquietudes y responder sus dudas, a su vez pueda trasmitir su mensaje político.</td></tr>
</table>

Cuadro 27 (cont.)

	ESTRATEGIA DE MARKETING POLITICO 3.0		
	Posicionamiento y reconocimiento del candidato en Redes Sociales.		
	Sinopsis de Contenido	**Actividades**	**Recursos**
PLAN DE ACCION	Conseguir más electores y simpatizantes para la campaña política.	Fijar como objetivo en la campaña, lograr obtener más simpatizantes al candidato que se conviertan en votos duros en la campaña.	*Recursos humanos*: *Community Manager. *Experto en Marketing político. *Analista de datos web. *Ingeniero en sistemas. *Diseñador gráfico. *Recursos Materiales*. *Computadoras. *Internet. *****Impresora. *Material de oficina.
	Anuncios y publicidad del candidato en Facebook.	Crear anuncios y publicidad acerca del candidato en Facebook por medio de la segmentación de la web 3.0.	

Autora: Colmenares (2017).

Cuadro 28

Análisis de costos en la aplicación de la campaña electoral 3.0 para el municipio Naguanagua, estado Carabobo, Venezuela

Recursos Humanos	Cantidad	Salario/Costo	Total Bs.
Politólogo	2	Bs. 66.000	132.00
Sociólogo	1	Bs. 66.000	66.000
Experto en análisis de datos web	1	Bs. 66.000	66.000
Community Manager	3	Bs. 66.000	198.000
Psicólogo	1	Bs. 66.000	66.000

Cuadro 28 (cont.)

Recursos Humanos	Cantidad	Salario/Costo	Total Bs.
Experto en marketing político	1	Bs. 66.000	66.000
Ingeniero en sistemas	1	Bs. 66.000	66.000
Diseñador gráfico	1	Bs. 66.000	66.000
Estadista	1	Bs. 66.000	66.000
Militantes (voluntariado)			
Recursos Materiales			
Computadora/Laptop	2	Bs. 300.000	600.000
Impresora	2	Bs. 160.000	320.000
Material de oficina	5 KIT		
Muebles (sillas y escritorios)	5 JGO.		
NOTA: Estos costos están sometidos a cambio.			**Bs. 1.712.000,00**

Autora: Colmenares (2017).

Perfil de un Candidato Político

Figura 1: **Matriz F.O.D.A**. *Fuente: Colmenares (2017).*

Diseño de la Campaña Política Electoral 3.0

Las campañas electorales constituyen un conjunto de nuevas oportunidades y desafíos para los partidos políticos y los candidatos. Por tal motivo, se hace necesario disponer de herramientas comunicacionales y del marketing político para brindar nuevas ideas a los electores y servir de gran ayuda para el triunfo del candidato político. En tal sentido, se presenta el diseño de campaña política electoral 3.0 para ser aplicada en el municipio Naguanagua, estado Carabobo, Venezuela.

Figura 2: **Infografía de la Campaña Política Electoral 3.0 para ser Aplicada en el Municipio Naguanagua, estado Carabobo, Venezuela**. *Fuente: Colmenares (2017),*

CONCLUSIONES

Atendiendo a los objetivos planteados y los resultados obtenidos en esta investigación se puede concluir que, desde la perspectiva general de las redes sociales o de las tecnologías digitales sin duda han llegado para quedarse y se han convertido en un aliado fundamental en las campañas políticas desde su implementación en el juego político.

Por tal motivo, el municipio Naguanagua, estado Carabobo no se escapa del uso de estas tecnologías y prevalece la utilización de las redes sociales, en este sentido es importante destacar que hacer una campaña política en este municipio le favorece de gran manera al candidato que las utilice.

Ahora bien, con relación a la utilización y la importancia de la web 3.0 en las campañas políticas tomando en cuenta los resultados obtenidos en la encuesta realizada a jóvenes se pudo evidenciar que los jóvenes electores consideran que una campaña electoral 3.0 puede tener grandes ventajas para un candidato político pues le permite conocer de primera mano a cada uno de sus posibles votantes, cuáles son sus necesidades, que les afecta y principalmente que quieren escuchar de ese candidato.

Por otra parte, con los resultados de la encuesta también se llego a la conclusión de que la red social que se debe usar en una campaña política 3.0 debe ser Facebook ya que permite mejor interacción entre el candidato y los electores.

Finalmente, se hace evidente que, los jóvenes electores o votantes, están en capacidad de mantener interacción con los candidatos y generar contenidos por medio de fotos, videos o propuestas donde se busque la innovación, puesto que están en conocimiento de la importancia de una campaña política a través de las redes sociales.

RECOMENDACIONES

Considerando las conclusiones del estudio se hace necesario formular las recomendaciones que se especifican seguidamente.

Es imprescindible que los candidatos políticos del municipio Naguanagua propicien en sus campañas políticas el uso de las rede sociales y junto a ellas la inclusión de la web 3.0 para lograr mayor interacción con los electores, transmitir su mensaje político y conocer que piensan de él.

Asimismo, es pertinente que los candidatos políticos del municipio Naguanagua tengan una formación en las nuevas tecnologías digitales y el uso de web 3.0 para lograr diseñar una campaña política de comunicación basada en la web 3.0 donde se utilicen estrategias capaces de persuadir, o motivar, convencer y movilizar a los electores para lograr el éxito electoral.

En consecuencia, los candidatos deben ser cuidadosos a la hora de planificar las estrategias y asimismo, darlas a conocer a todo su equipo de trabajo con la finalidad de que todos trabajen a favor de las mismas para lograr el gran objetivo final.

Con respecto a las redes sociales, el candidato debe buscar la manera de lograr el reclutamiento de la ciudadanía a través de familias, amigos, vecinos, colegas entre otros con el fin de construir una red donde haya interrelaciones e intereses comunes donde se gane la confianza y la credibilidad del público.

Por último, luego de los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a jóvenes electores de Naguanagua se sugiere que la campaña política 3.0 sea aplicada en Facebook para que el candidato pueda transmitir su mensaje y propuestas a través de esta red social.

REFERENCIAS

Actitudp0sitiva (2013). **Documental: El Poder de los 6 Grados de Separación.** [Archivo de video]. Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=CqnyUltrFfA. [Consulta: 2017, marzo 20].

Amado, A. (2013). **De la Comunicación de campaña a la Comunicación de Ciudadanos.** [Documento en línea]. Disponible en: http://www.academia.edu/5341324/De_la_comunicaci%C3%B3n_de_campa%C3%B1a_a_la_comunicaci%C3%B3n_de_ciudadanos. [Consulta: 2017, abril 02].

Arias, F. (2012) **El Proyecto de Investigación: Introducción a la Metodología Científica**. Sexta Edición. Editorial Episteme. Caracas Venezuela.

Asamblea Nacional de la República Bolivariana de Venezuela (1999). **Constitución de la República Bolivariana de Venezuela**. Gaceta Oficial Nº 5.908 Extraordinaria. Caracas. Febrero, 19.

Asamblea Nacional de la República Bolivariana de Venezuela (2001). **Ley Especial Contra Los Delitos Informáticos**. Gaceta Oficial Nº 37.313. Extraordinaria. Caracas. Octubre, 30.

Asamblea Nacional de la República Bolivariana de Venezuela (2009). **Ley Orgánica De Procesos Electorales**. Gaceta Oficial Nº 5.928. Extraordinaria. Caracas. Agosto, 12.

Asamblea Nacional de la República Bolivariana de Venezuela (2014). **Ley Orgánica de la Administración Pública**. Gaceta Oficial Nº 6.147. Extraordinaria. Caracas. Noviembre, 17.

Bavaresco, A. (2006). **Proceso Metodológico en la Investigación: Cómo Hacer un Diseño de Investigación**. Maracaibo, Zulia.

Benavent, I. (2015). **El Impacto de las Redes Sociales en Campañas Electorales**. [Diario El Universal]. Disponible en: http://www.eluniversal.com/noticias/doblevia/impacto-las-redes-sociales-campanas-electorales_14587. [Consulta: 2017, enero 13].

Carbellido, C. (2010), **¿Qué son las Redes Sociales?**. [Documento en línea]. Disponible en: http://www.uncommunitymanager.es/que-es-una-red-social/ [Consulta: 2016, diciembre 20].

Castells, M. (2001). **Internet y la Sociedad Red.** [Documento en línea]. Disponible en: http://www.cabuenes.org/03/documentos/cursos/globalizacion/bloque2/glob_blq2_08.pdf. [Consulta: 2016, diciembre 15].

Castells, M. (2009). **Comunicación y Poder**. Editorial Alianza. Madrid. España.

Castells, P. (2005). **La web semántica**. Documento en línea]. Disponible en: http://arantxa.ii.uam.es/~castells/publications/castells-uclm03.pdf. [Consulta: 2016, diciembre 15].

Castillo, J. (2015). **Que gane Venezuela**. [Documento en línea]. Disponible en : http://noticiaaldia.com/2015/11/que-gane-venezuela-jesus-castillo-molleda/. [Consulta: 2016, noviembre 12].

Castro, V. (2016). **Diseño de una propuesta de Modelo de Gestión del Conocimiento basado en el uso de herramientas de la Web 2.0 y la Web Semántica dirigido a la Facultad de Ciencias de la Universidad Autónoma de Santo Domingo. Salamanca, España**. [Documento en línea]. Disponible en https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=56394. [Consulta: 2016, diciembre 05].

Chicano, E. (2015). **El Marketing Político y el Mundo 3.0.** [Revista Digital INESEM]. Disponible en: https://revistadigital.inesem.es/gestion-empresarial/marketing-politico-y-mundo-3-0/. [Consulta: 2016, diciembre 13].

Coronel, M. (2014). **Campañas Políticas 3.0 y su Influencia en las Redes Sociales**. [Documento en línea]. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/538_libro.pdf. [Consulta: 2016, noviembre 17].

Del Rey, M (2007). **Comunicación Política, Internet y Campañas Electorales: De la Teledemocracia a la Ciberdemocracia**. Editorial Tecnos.

Díaz, P. (2016), **Política 3.0: La Campaña Electoral Norteamericana se Pelea en la Web**. [Documento en línea]. Disponible en: https://pablogustavodiaz.com/politica-3-0-la-campana-electoral-norteamericana-se-pelea-en-la-web/. [Consulta: 2016, noviembre 02].

Duarte, J. (2014). **Cuatro Enfoques Teóricos Sobre Comportamiento Electoral.** [Documento en línea]. Disponible en: http://mpolitico.com/2014/01/23/cuatro-enfoques-teoricos-sobre-comportamiento-electoral/ . [Consulta: 2017, febrero 10].

Fernández, C. y Reyes, L. (2003). **Marketing Político: Herramientas para Ganar Elecciones**. Editorial: Konrad-Adenauer-Stiftung. Caracas. Venezuela.

Fernández, M. (2011). **La Web 1.0, 2.0, 3.0 Y 4.0.** [Mensaje en un blog]. Disponible en: http://jinnmagalyfernandez.blogspot.com/2011/10/contenido.html. [Consulta: 2016, diciembre 13].

Fernández, R. (2007). **Glosario Básico de Internet**. [Documento en línea]. Disponible en: http://atpemes.usc.es/IMG/pdf/glosario_Internet_pymes.pdf. [Consulta: 2016, noviembre 05].

Finn, M. (2016). **Los Republicanos Afilan sus Colmillos en EE.UU. Ante un Debate Volcado en Ganar Iowa**. [Documento en línea]. Disponible en: http://www.laguiagratuita.com/287_eeuu/3560006_los-republicanos-afilan-sus-colmillos-en-ee-uu-ante-un-debate-volcado-en-ganar-iowa.html. [Consulta: 2016, noviembre 02].

Franco, A. (2011). **La Campaña De Las Elecciones Generales De España En 2008, En El Marco De La "Americanización" De Los Procesos Electorales.** [Documento en PDF]. Disponible en: http://eprints.ucm.es/12842/1/T33067.pdf. [Consulta: 2017, Febrero 21].

Freidenberg, F. (2003) **Selección de candidatos y democracia interna en los partidos de América Latina**. [Documento en línea]. Disponible en: http://americo.usal.es/OIR/OPAL/pdfs/Flavia_freidenberg/Libro_Seleccion%20CandidatosAL03.pdf. [Consulta: 2016, diciembre 13].

Gil (2002). **Uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación en la Docencia**. [Documento en línea]. Disponible en: https://sites.google.com/site/ticparadocentesinnovadores/introduccion. [Consulta: 2016, diciembre 10].

Giraldo, G y Guillén, M, (2012). **Política en 140 caracteres: Comparación entre la Representación Social Propia de los Actores Políticos en su Discurso y su Contraparte en la red social Twitter. Caso Elecciones Primarias de Venezuela 2012: Victoria de Enrique Capriles Radonski.** Tesis de grado de la Licenciatura en Comunicación Social, Universidad Central de Caracas. Caracas: Venezuela. [Documento en línea]. Disponible en: http://saber.ucv.ve/xmlui/bitstream/123456789/2292/1/Tesis%20corregida.pdf. [Consulta: 2016, noviembre 15].

Guerra, N (2012) **El Ascenso de la Revolución Web 3.0 en Venezuela**. [Documento en línea]. Disponible en: http://najherguerra.blogspot.com/2012/02/el-ascenso-de-la-revolucion-web-30-en.html. [Consulta: 2016, diciembre 05].

Hernández R, Fernández. C y Baptista, P. (2007). **Metodología de la Investigación**. Cuarta edición.

Hoyo, M. y Medina, R. (2016). **Diseño de Campaña Electoral: Uso Político de las Redes Sociales para las Elecciones de las Autoridades de la Universidad de Carabobo**. Tesis de grado de la Licenciatura en Estudios Políticos. Valencia, Venezuela.

Hurtado, J. (2000). **Metodología de la Investigación Holística**. Tercera Edición. Editorial SYPAL. Caracas. Venezuela.

Instituto Internacional Español de Marketing Digital (S/F). **Marketing Digital**. [Documento en línea]. Disponible en: https://iiemd.com/twitter/que-es-twitter. [Consulta: 2016, diciembre 20].

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

Laurousse (2005). **Diccionario Enciclopédico**. Editorial Laurousse. Caracas. Venezuela.

Lincoln, S. (1996). **Estadística para las ciencias administrativas**. Editorial Mc Graw Hill. México.

Luque, T. (1996), **Marketing Político: Un Análisis del Intercambio Político**. Editorial Ariel. Barcelona, España.

Maarek, P. (2009). **Marketing Político y Comunicación**. Editorial Paidos Iberica.

Mueller, D. (1998). **Constitutional Democracy**. Oxford: Oxford University Press. [Documento en línea]. Disponible en: http://pdf.usaid.gov/pdf_docs/pnaby432.pdf. [Consulta: 2016, diciembre 15].

Ochoa y Cordero (2002) **Uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación en la Docencia**. [Documento en línea]. Disponible en: https://sites.google.com/site/ticparadocentesinnovadores/introduccion.[Consulta: 2016, diciembre 10].

Olson, V. (2017). **Significado de Semántica**. [Blog]. Disponible en: http://problemasdeconcurrencia.blogspot.com/2017/04/significado-de-semantica-que-es.html. [Consulta: 2017, abril 12].

Palella, S, y Martins, F. (2012). **Metodología de la Investigación Cuantitativa**. Caracas Venezuela. Editorial FEDUPEL.

Peña, C. (2008). **Comunicación Política y Política de Comunicación Organizacional en la PSD del Gobierno de Álvaro Uribe Vélez**. [Documento en

línea]. Disponible en: http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis129.pdf. Consultado el 02 de diciembre de 2016

Pérez, J. y Ana G. (2013). **Definicion de: Definición de Facebook**. [Documento en línea]. Disponible en: http://definicion.de/facebook/. [Consulta: 2016, diciembre 20].

Reyes, R y Munch, L. (1994). **Mercadotecnia para las campañas políticas del PRI.** México. Editorial Noriega.

Subero, C. (2015). **Nueva Esparta Desconoce a los Candidatos y Prefiere a la MUD**. [Documento en línea]. Disponible en**:** http://www.notiminuto.com/noticia/nueva-esparta-desconoce-a-los-candidatos-y-prefiere-a-la-mud#. **[**Consulta: 2016, noviembre 02].

Useros, C. (2011) Redes Sociales. [Revista en línea]. Disponible en: http://www.revistadintel.es/Revista/Numeros/Numero16/Zona/Firmas/userosRedesSociales.pdf. [Consulta: 2016, diciembre 15].

Valdez, A. (2008). **Estrategia Total para campañas electorales: Estudio de casos exitosos.** Guadalajara México. Editorial. Paradigmas y utopías.

Wolton, D. (1998). **La Comunicación Política: Construcción de un Modelo**. En Ferry, Wolton y Otros: El Nuevo Espacio Público. Barcelona, Gedisa editorial.

ANEXOS

CUESTIONARIO DE PREGUNTAS

Instrucciones:

- Lea cuidadosamente cada pregunta antes de responder.
- Al contestar, hágalo con la mayor objetividad y sinceridad.
- Se presenta una serie de preguntas cerradas que debería ser respondidas claramente en forma individual.
- Señale con una **X** sólo una de las opciones que usted considere es la respuesta correcta.

N°	PREGUNTAS	Si	No	No Sabe	No Contesta
1	¿Tiene usted acceso a internet?				
2	¿Conoce usted las redes sociales?				
3	¿Utiliza usted las redes sociales para asuntos políticos?				
4	¿Está usted de acuerdo con el uso de las tecnologías digitales en las campañas políticas?				
5	¿Utiliza usted las redes sociales para obtener información de algún candidato político?				
6	¿Utiliza usted las redes sociales para seguir a algún candidato político?				
7	¿Usted como usuario de las tecnologías de información y comunicación ha interactuado con algún candidato político a través de alguna red social?				
8	¿Cree usted que las propuestas y mensajes de un candidato político tendrán mayor influencia a través de las redes sociales?				
9	¿Promueve usted la propagación de los mensajes y propuestas de algún candidato político través de las redes sociales?				
10	¿Usted promueve la campaña política de algún candidato por las redes sociales para motivar a otros electores?				
11	¿La incorporación a las redes sociales beneficia la campaña política de un candidato para lograr la captura del voto?				
12	¿Está usted de acuerdo con que los candidatos políticos deban incorporarse a las redes sociales para lograr la captura del voto electoral?				

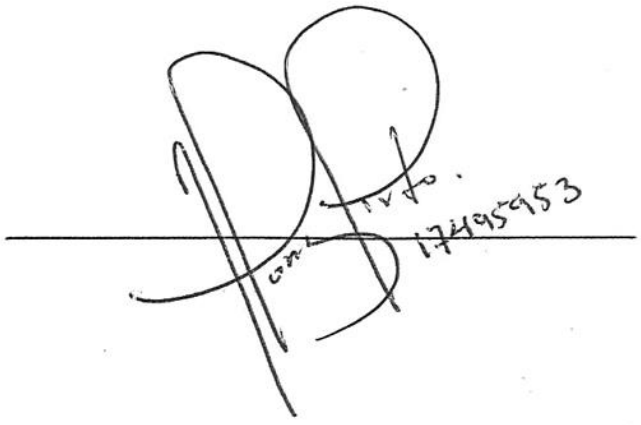
N°	PREGUNTAS	Si	No	No Sabe	No Contesta
13	¿Conoce usted la campaña política 3.0?				
14	¿Considera usted importante el uso de las tecnologías 3.0 en las campañas políticas?				
15	¿Reconocería usted a un candidato luego de haber interactuado con él a través de las redes sociales?				
16	¿Considera usted que el uso de la web 3.0 en campañas políticas sea una ventaja para un candidato?				
17	¿Considera usted importante la búsqueda inteligente de datos de los usuarios en una campaña política 3.0 para que el candidato pueda conocer sus necesidades?				
18	¿Podría Facebook mejorar la interacción entre un candidato político y los electores?				
19	¿Podría Instagram mejorar la interacción entre un candidato político y los electores?				
20	¿Podría Twitter mejorar la interacción entre un candidato político y los electores?				

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

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Alonzo Pinto portador de la cédula de identidad n° 17495953, hago constar que el cuestionario para la recolección de datos correspondiente a la "PROPUESTA DE DISEÑO DE CAMPAÑA ELECTORAL 3.0 PARA ELECCIONES EN EL MUNICIPIO NAGUANAGUA. ESTADO CARABOBO, VENEZUELA", desarrollado por Claudymar Colmenares Meneses portadora de la cédula de identidad n° V-24.234.388, aspirante para optar al título de Licenciado 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 23 días del mes de Marzo del año 2017



FORMATO DE VALIDACIÓN

INVESTIGACIÓN: "PROPUESTA DE DISEÑO DE CAMPAÑA ELECTORAL 3.0 PARA ELECCIONES EN EL MUNICIPIO NAGUANAGUA, ESTADO CARABOBO VENEZUELA"

INSTRUMENTO: Cuestionario de ítem

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
La redacción de ítem es clara	◻ Sí ◻ No	◻ Sí ◻ No	◻ Sí ◻ No	◻ Sí ◻ No	◻ Sí ◻ No	◻ Sí ◻ No	◻ Sí ◻ No	◻ Sí ◻ No	◻ Sí ◻ No	◻ Sí ◻ No	◻ Sí ◻ No	◻ Sí ◻ No	⊏ Sí ⊏ No	◻ Sí ◻ No	◻ Sí ◻ No	◻ Sí ◻ No	◻ Sí ◻ No	◻ Sí ◻ No
El ítem tiene coherencia interna	◻ Sí ◻ No	◻ Sí ◻ No	◻ Sí ◻ No	◻ Sí ◻ No	◻ Sí ◻ No	◻ Sí ◻ No	◻ Sí ◻ No	◻ Sí ◻ No	◻ Sí ◻ No	◻ Sí ◻ No	◻ Sí ◻ No	◻ Sí ◻ No	⊏ Sí ⊏ No	◻ Sí ◻ No	◻ Sí ◻ No	◻ Sí ◻ No	◻ Sí ◻ No	◻ Sí ◻ No
El ítem induce a la respuesta	◻ Sí ◻ No	◻ Sí ◻ No	◻ Sí ◻ No	◻ Sí ◻ No	◻ Sí ◻ No	◻ Sí ◻ No	◻ Sí ◻ No	◻ Sí ◻ No	◻ Sí ◻ No	◻ Sí ◻ No	◻ Sí ◻ No	◻ Sí ◻ No	⊏ Sí ⊏ No	◻ Sí ◻ No	◻ Sí ◻ No	◻ Sí ◻ No	◻ Sí ◻ No	◻ Sí ◻ No
El ítem mide lo que pretende	◻ Sí ◻ No	◻ Sí ◻ No	◻ Sí ◻ No	◻ Sí ◻ No	◻ Sí ◻ No	◻ Sí ◻ No	◻ Sí ◻ No	◻ Sí ◻ No	◻ Sí ◻ No	◻ Sí ◻ No	◻ Sí ◻ No	◻ Sí ◻ No	⊏ Sí ⊏ No	◻ Sí ◻ No	◻ Sí ◻ No	◻ Sí ◻ No	◻ Sí ◻ No	◻ Sí ◻ No
El lenguaje es adecuado con el nivel que se trabaja	◻ Sí ◻ No	◻ Sí ◻ No	◻ Sí ◻ No	◻ Sí ◻ No	◻ Sí ◻ No	◻ Sí ◻ No	◻ Sí ◻ No	◻ Sí ◻ No	◻ Sí ◻ No	◻ Sí ◻ No	◻ Sí ◻ No	◻ Sí ◻ No	⊏ Sí ⊏ No	◻ Sí ◻ No	◻ Sí ◻ No	◻ Sí ◻ No	◻ Sí ◻ No	◻ Sí ◻ No

	19	20
La redacción de ítem es clara	◻ Sí ◻ No	◻ Sí ◻ No
El ítem tiene coherencia interna	◻ Sí ◻ No	◻ Sí ◻ No
El ítem induce a la respuesta	◻ Sí ◻ No	◻ Sí ◻ No
El ítem mide lo que pretende	◻ Sí ◻ No	◻ Sí ◻ No
El lenguaje es adecuado con el nivel que se trabaja	◻ Sí ◻ No	◻ Sí ◻ No

ASPECTOS GENERALES	SI	NO
El instrumento contiene instrucciones para las respuestas	X	
Los ítem permiten el logro del objetivo relacionado con el diagnostico	X	
Los ítem están presentados en forma lógica secuencial	X	
El número de ítem es suficientes para recoger información	X	
OBSERVACIONES:		

OBSERVACIONES:

Validado por: Profesor Alonzo Pinto
C.I.: V-17495953
Fecha: 24/03/2017
E-mail: alonzopinto2013@gmail.com
Firma:

VÁLIDEZ			
Aplicable	×	No aplicable	

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

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, IVAN SERRA DIAZ portador de la cédula de identidad n° 6377137, hago constar que el cuestionario para la recolección de datos correspondiente a la "PROPUESTA DE DISEÑO DE CAMPAÑA ELECTORAL 3.0 PARA ELECCIONES EN EL MUNICIPIO NAGUANAGUA. ESTADO CARABOBO, VENEZUELA", desarrollado por Claudymar Colmenares Meneses portadora de la cédula de identidad n° V-24.234.388, aspirante para optar al título de Licenciado 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 30 días del mes de Marzo del año 2017

FORMATO DE VALIDACIÓN

INVESTIGACIÓN: "PROPUESTA DE DISEÑO DE CAMPAÑA ELECTORAL 3.0 PARA ELECCIONES EN EL MUNICIPIO NAGUANAGUA, ESTADO CARABOBO VENEZUELA"

INSTRUMENTO: Cuestionario de ítem

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
La redacción de ítem es clara	□ Sí □ No	□ Sí □ No	□ Sí □ No	□ Sí □ No	□ Sí □ No	□ Sí □ No	□ Sí □ No	□ Sí □ No	□ Sí □ No	□ Sí □ No	□ Sí □ No	□ Sí □ No	□ Sí □ No	□ Sí □ No	□ Sí □ No	□ Sí □ No	□ Sí □ No	□ Sí □ No
El ítem tiene coherencia interna	□ Sí □ No	□ Sí □ No	□ Sí □ No	□ Sí □ No	□ Sí □ No	□ Sí □ No	□ Sí □ No	□ Sí □ No	□ Sí □ No	□ Sí □ No	□ Sí □ No	□ Sí □ No	□ Sí □ No	□ Sí □ No	□ Sí □ No	□ Sí □ No	□ Sí □ No	□ Sí □ No
El ítem induce a la respuesta	□ Sí □ No	□ Sí □ No	□ Sí □ No	□ Sí □ No	□ Sí □ No	□ Sí □ No	□ Sí □ No	□ Sí □ No	□ Sí □ No	□ Sí □ No	□ Sí □ No	□ Sí □ No	□ Sí □ No	□ Sí □ No	□ Sí □ No	□ Sí □ No	□ Sí □ No	□ Sí □ No
El ítem mide lo que pretende	□ Sí □ No	□ Sí □ No	□ Sí □ No	□ Sí □ No	□ Sí □ No	□ Sí □ No	□ Sí □ No	□ Sí □ No	□ Sí □ No	□ Sí □ No	□ Sí □ No	□ Sí □ No	□ Sí □ No	□ Sí □ No	□ Sí □ No	□ Sí □ No	□ Sí □ No	□ Sí □ No
El lenguaje es adecuado con el nivel que se trabaja	□ Sí □ No	□ Sí □ No	□ Sí □ No	□ Sí □ No	□ Sí □ No	□ Sí □ No	□ Sí □ No	□ Sí □ No	□ Sí □ No	□ Sí □ No	□ Sí □ No	□ Sí □ No	□ Sí □ No	□ Sí □ No	□ Sí □ No	□ Sí □ No	□ Sí □ No	□ Sí □ No

	19	20
La redacción de ítem es clara	□ Sí □ No	□ Sí □ No
El ítem tiene coherencia interna	□ Sí □ No	□ Sí □ No
El ítem induce a la respuesta	□ Sí □ No	□ Sí □ No
El ítem mide lo que pretende	□ Sí □ No	□ Sí □ No
El lenguaje es adecuado con el nivel que se trabaja	□ Sí □ No	□ Sí □ No

ASPECTOS GENERALES	SI	NO
El instrumento contiene instrucciones para las respuestas	✓	
Los ítem permiten el logro del objetivo relacionado con el diagnostico	✓	
Los ítem están presentados en forma lógica secuencial	✓	
El número de ítem es suficientes para recoger información	✓	
OBSERVACIONES:		

OBSERVACIONES

Validado por:	YVAN SERRA
C.I.:	6397137
Fecha:	30/03/2017
E-mail:	YVAN SERRA@gmail.com
Firma:	

VÁLIDEZ			
Aplicable	X	**No aplicable**	