



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
MINISTERIO DE EDUCACIÓN SUPERIOR
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN
V AÑO DE COMUNICACIÓN SOCIAL

“CREACIÓN Y PROMOCIÓN DE UNA PÁGINA WEB DIRIGIDA A JÓVENES
QUE DESEEN ESTUDIAR COMUNICACIÓN SOCIAL EN CARACAS”



AUTORES

HOFFMAN HERNÁNDEZ, MELANIE ANNE
ORDAZ LAPREA, FRANCISCO JOSE
PARRA VARELA, ANDRÉS ELOY
RANGEL GONZALEZ, ANDREA ALEJANDRA

TUTOR

ESP. FÁTIMA AGY COELHO DE GOUVEIA

CARACAS, 7 DE MARZO DE 2016

AGRADECIMIENTO

La realización de este trabajo fue posible debido a la contribución de muchas personas, quienes con sus valiosos aportes, sugerencias, estímulos y disposición lograron que el mismo llegará a un feliz término.

En primer lugar a nuestra tutora Fátima Coelho de Gouveia, que con su paciencia, dedicación y apoyo guió en todo momento el desarrollo de este trabajo.

Al profesor Wilmar Tarazona, quien nos aportó momentos de su tiempo para aconsejarnos y darnos datos significativos para la realización de la página web.

A las universidades Católica Andrés Bello, Santa María, Católica Santa Rosa, Central de Venezuela y la Bolivariana de Venezuela; por su colaboración y por aceptarnos en sus casas de estudio con los brazos abiertos. Por supuesto a nuestra Universidad Monteávila quien no solo nos brindó ayuda para la realización de este proyecto sino que nos acompañó a lo largo de estos 5 años.

Y por último, pero con igual importancia, a nuestras familias; por su apoyo incondicional no solo en la realización de este proyecto sino también durante toda la carrera.

ÍNDICE GENERAL

	PAG
AGRADECIMIENTOS	1
1. INTRODUCCIÓN	4
2. JUSTIFICACIÓN	6
3. LIMITANTES DEL PROYECTO	8
4. CARACTERÍSTICAS DE LA WEB	9
4.1 PRINCIPALES VENTAJAS DE LAS PÁGINAS WEB	10
4.2 REDES SOCIALES	11
4.2.1 INSTAGRAM	
4.2.2 TWITTER	
5. ESTRATEGIAS	12
5.1 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN UNIVERSITARIA EN NUESTRA WEB.	14
5.2 ESTRATEGIAS DE IMAGEN	15
5.3 ESTRATEGIAS MULTIMEDIA	16
5.4 ESTRATEGIAS DE DISEÑO PARA LA PROMOCIÓN DE LA WEB	
5.4 ESTRATEGIA UTILIZADA POR UNICARACAS	17
6. PROPUESTA	19
6.1 ASPECTO EDITORIAL	
6.2 CONTENIDO	20
7. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA	22
7.1 MERCADO COMPETITIVO	23
7.2 MATRIZ FODA	26
7.3 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN	27

7.3.1 RASGOS A EVALUAR EN CADA RED SOCIAL	31
7.4 FILOSOFIA DE GESTION	34
7.5 ORGANIGRAMA	36
8. EL SITIO WEB: UNICARACAS	37
8.1 WIX	
8.2 PLANIFICACIÓN HIPERTEXTUAL DE LOS CONTENIDOS	38
8.3 LOGOTIPO	58
8.3.1 ESPECIFICACIONES GENERALES	
8.3.2 CROMÁTICA	59
8.3.3 IDENTIDAD CORPORATIVA UNICARACAS	
8.3.4 SIGNIFICADO DE LOS COLORES UTILIZADOS	60
8.4 MAQUETACIÓN	61
9. CONCLUSIONES	80
10. RECOMENDACIONES	82
11. REFERENCIAS	83
12. ANEXOS	84

1. INTRODUCCIÓN

Actualmente el internet se ha convertido en un fenómeno global, sumamente influyente en todos los ámbitos de la sociedad. Su principal objetivo es la comunicación, permitir que las personas puedan encontrar una vía sin barreras, sin obstáculos, fronteras o distancia, aunque este no comunica como tal, es una vía sumamente útil para generarla.

El internet, genera nuevas tendencia sociales, tan es así que las redes sociales no son únicamente distracción y pasatiempo de adolescentes, son una nueva forma de comunicar simultáneamente al mundo y hacer negocios y publicidad de acuerdo a las necesidades y expectativas de los usuarios; esto ayuda a incrementar el desarrollo comercial y económico.

Un aspecto muy importante del internet son las páginas web, las cuales también poseen una importancia dentro de este, debido a que ellas brindan la posibilidad de dar a conocer algo, son como una tarjeta de presentación. En el caso de los jóvenes, las páginas web y el internet son muy útiles, ya que, pasan mucho tiempo en estos, es por eso que esta es una manera efectiva de llegarles a ellos.

Muchos de los jóvenes que están cursando sus últimos años de colegio, presenta la disyuntiva de no saber en qué universidad puedo estudiar comunicación o cuál de ellas se ajusta a sus preferencias en cuanto al pensum, los horarios, la ubicación o las diversas maneras de evaluación.

Nuestro objetivo es ayudar a todos los estudiantes que estén por graduarse del colegio y quieran estudiar comunicación social, a elegir la universidad perfecta para ellos. Con nuestra página podrán ver con facilidad las opciones que tienen y podrán comparar por sí mismos lo que ofrece cada una de ellas, conociéndose a fondo, escuchando hablar a profesores y estudiantes, los cuales les brindarán una visión distinta de la universidad, porque contarán lo que viven día a día en esta y las oportunidades que se les han presentado a lo largo de la carrera.

Esta página la realizaremos en Wix.com la cual estará dividida en 6 secciones que serán las universidades (Universidad Monteávila, Universidad Católica Andrés Bello, Universidad Santa María, Universidad Central de Venezuela, Universidad Católica Santa Rosa y la Universidad Bolivariana de Venezuela), en cada una de ellas podrán conocer la información general de la universidad, como el pensum de cada una, viviéndolos por sus respectivas menciones, informaremos sobre eventos y postgrados que se ofrezcan en cada casa de estudio, los pasos a seguir para pre inscribirse y una vez aceptados, los pasos pertinentes para formalizar la inscripción, fotos actuales, mapas referenciales de las universidades y por supuesto los contactos de cada una de estas.

Tendremos una sección especial, donde los estudiantes puedan navegar y conocer las características que debe tener un comunicador social, los perfiles que se tienen para escoger la mención que mejor se adapte a sus cualidades, les colocaremos nuestra información y las redes sociales de este sitio para que puedan contactarnos si presentan algún tipo de duda, aunque se espera que la información sea lo suficientemente explícita y muy bien explicada para que no presenten incertidumbres.

Ya que nuestro objetivo es ayudar a los estudiantes por graduarse del colegio, deseamos mantener lo más actualizado la página como podamos. Cada vez que se haga un evento, grabaremos videos para poder colocarlos en la página así los estudiantes podrán ver la vida universitaria en cada una de ellas, queremos tener los datos de los eventos y cursos actualizados para que no se los pierdan si están interesados.

2. JUSTIFICACIÓN

Muchas personas piensan que es muy fácil decidir qué estudiar, pero realmente para los jóvenes que están a punto de egresar del colegio es una decisión muy difícil, deben considerar muchos aspectos, que si bien quizás en los colegios los han tratado de orientar, esta resulta un decisión muy personal, donde tiene que considerar diversos factores como son: los intereses personales, las capacidades que cada persona tiene, la vocación y la perspectivas de desarrollo profesional que ofrece la carrera de comunicación social, en este caso.

La Comunicación Social, es una carrera muy amplia, ya que abarca desde el periodismo hasta la comunicación de una empresa, esta permite a los profesionales demostrar los conocimientos adquiridos en diferentes ámbitos, bien sea en medios de comunicación, en empresas privadas, en la docencia, en algunas áreas de investigación o de manera autónoma.

Mencionada esto, queremos ser capaces de ayudar a los jóvenes con esa duda, ya que, superada la pregunta de qué estudiar, vienen muchas más como: ¿en qué universidad puedo estudiar? ¿Y si no me gusta después?, entre otras interrogantes que se plantean los jóvenes. Con nuestra página web buscamos la capacidad de demostrarle a estos estudiantes, las 6 universidades caraqueñas capacitadas para estudiar la comunicación social, una web que los ayude con las preguntas que diariamente les pasan por la mente.

A su vez, queremos lograr el acercamiento de estos nuevos ingresos al mundo universitario, porque después de que ya saben en qué universidad van a estudiar, todos los jóvenes tienen la duda de cómo será adaptarse en esta nueva etapa, pero visitando nuestra web pueden ser capaces de sentirse dentro de la universidad, escuchando experiencias de estudiantes y profesores, viendo fotos, mapas, leyendo datos curiosos y teniendo la posibilidad de leer algunas preguntas

frecuentes, todo con el fin de ayudarlos a adaptarse cómodamente en esta nueva etapa académica.

A pesar de ir dirigida a los jóvenes en sus últimos años de colegio, también puede ayudar a aquellos que ya tienen tiempo cursando su carrera, y que quizás tengan alguna duda sobre los postgrados, los cursos o simplemente no sepan porque mencionarse. Nuestra web busca crear un espacio interactivo donde no solo brindamos información sobre las casas de estudio, sino que permitimos a los estudiantes, compartir su experiencia, dejar algunos consejos, entre otras cosas.

En vista del crecimiento de las redes sociales y la web en la sociedad venezolana, hemos identificado estas como instrumentos que nos permiten tener un mejor alcance y difusión de los mensajes que queremos transmitir a los jóvenes que quieren estudiar comunicación social. Debemos destacar que la idea de este proyecto surge ante la falta de entendimiento por parte de los jóvenes hacia las páginas de las casas de estudio, por algunas experiencias como estudiantes de comunicación social, en algún momento tuvimos dudas o nos costó entender algunas informaciones publicada en la web de nuestra universidad, por lo que queremos brindarle a estas personas la posibilidad de contar con una página que los ayude a familiarizarse en esta etapa que están comenzando.

Las redes sociales han sido de gran ayuda a lo largo de los últimos años para impulsar proyectos, ideas o productos, es por ello que hicimos uso de estas con el fin de tener un apoyo mediático en el impulso de nuestra nueva página. Gracias a esto nos dimos a conocer entre los jóvenes, quienes luego de ver las campañas creadas por las redes, se interesaron y decidieron utilizar nuestra página para conocer las universidades caraqueñas que brindan la carrera de comunicación social.

Pudimos conversar con algunos estudiantes de cada una de las universidades mencionadas en nuestra página, quienes nos dijeron algunos pros y contras de sus casas de estudio. En el caso de la Universidad Católica Andrés Bello sus

estudiantes de comunicación se quejaron de la lentitud que presenta su página web al momento de las inscripciones, el sistema es muy ineficiente para la cantidad de alumno que diariamente navega en él. En el caso de la Universidad Central de Venezuela y la Universidad Santa María recibimos quejas similares, ya que presentan múltiples fallas en casos administrativos, si bien debemos destacar que ambas poseen un gran número de estudiantes, por la gran cantidad de carreras que dictan, quienes ingresan al sitio web de la universidad diariamente, creando una lentitud del servidor que genera caos en los demás estudiantes. Es por esto que nuestra web sería de gran ayuda para estos jóvenes quienes quizás por la lentitud de una página pueden desesperarse y no buscar la información referente a su carrera.

3. LIMITANTES DEL PROYECTO

Al momento de recopilar la información para nuestra página, nos conseguimos con mucho contenido considerado como confidencial para la divulgación de la misma en la web, lo cual fue una limitante para nuestro trabajo, debido a que mucha de los datos recopilados no beneficiaban al futuro estudiante de comunicación social. El tiempo de espera para conseguir respuesta por parte de los decanos, rectores o algunos profesores de la escuela de comunicación social de las universidades también se considera una limitación.

Entre las limitaciones encontradas, también entra la compra del dominio de la página web, debido a que el pago es en moneda extranjera se nos ha hecho difícil comprarlo. Esta disyuntiva genera que nuestra página no aparezca entre las primeras opciones en la búsqueda online.

4. CARACTERÍSTICAS DE LA WEB

La Web es un medio de comunicación que brinda una gran oportunidad para desarrollar más conocimiento sostenible de las casas de estudios que ofrecen la carrera de Comunicación Social, pues a través de la Web es posible hacer que los estudiantes obtengan un mayor conocimiento de las universidades, fomentando una mayor sensibilización ambiental, social y económica que podrá generar una mayor valorización del lugar, mientras que las institutos involucradas en el proceso tendrán a su disposición un canal para la verificación de la información señalada en la red. Uno de nuestros puntos más fuertes en la creación de una página Web, es que las personas en la actualidad pasan más tiempo online que offline, es decir, que están conectadas por períodos más frecuentes y largos en la Web. Esto se da debido que las personas realizan conexiones vía web a través de los teléfonos móviles, televisiones interactivas (SMART TV), consolas de videojuegos, ordenadores portátiles y otros equipos tecnológicos.

Existen varios atributos que pueden ser ofrecidas a través de nuestro sitio web. Se destaca la posibilidad de buscar, elegir, y comparar productos y servicios al igual que comunicarse con las empresas (en nuestro caso con las mismas universidades) de acuerdo a su convivencia y en el tiempo que desea como una ventaja bastante significativa para los usuarios.

Los clientes pueden acceder a nuestro sitio Web desde sus hogares, el trabajo o cualquier otro sitio todos los días y horarios que deseen y con la comodidad, practicidad y conveniencia de este canal de comunicación. Otra ventaja es el ahorro de tiempo, ya que se da en virtud de la rapidez y agilidad incorporada a los productos y servicios mediante la utilización de recursos tecnológicos disponibles en la Web que permiten un mejor y más rápido manejo del sitio. El control de usuario frente a la oferta on—line también se caracteriza como una ventaja importante. Con pocos mandos en el ordenador es posible acceder a una gran variedad de productos, servicios e información disponibles en nuestra Web.

4.1 PRINCIPALES VENTAJAS DE LAS PÁGINAS WEB

Sobre los beneficios de las páginas web, Álvarez (2007) en su libro Telemarketing señala:

- Darse a conocer a un público más extenso.
- Mejora de la imagen corporativa de la empresa, aportando una imagen de modernidad, seriedad y profesionalidad
- Catálogo activo de la empresa, ofreciendo sus productos o sus servicios las veinticuatro horas del día, todos los días del año y en cualquier parte del mundo.
- Medio de comunicación entre empresa y cliente, ofreciendo múltiples posibilidades para conocer mejor las preferencias y necesidades del cliente.
- Posibilidad de ofrecer un mejor servicio, información y soporte a los clientes, con el fin de incrementar su satisfacción
- No supone un coste elevado de creación y mantenimiento, posibilitando, al mismo tiempo, la obtención de muchos ingresos de la misma.
- Herramienta de diferenciación con respecto a la competencia
- Reduce los costes de publicidad, marketing, imprenta y comunicaciones que supone la utilización de medios de comunicación tradicionales.

4.2. REDES SOCIALES

Siguiendo a Boyd y Ellison (2007), una red social se define como un servicio que le permite a las personas crear un perfil, bien sea, público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, articular una lista de otros usuarios con lo que comparten algunos elementos en común, los cuales los conectan de alguna manera, también las redes les permiten ver y recorrer su lista de conexiones y de las otras realizadas por sus amigos o conocidos dentro del mismo sistema.

Según Bartolomé (2008), las redes son hoy en día lo que antes se conocía como sociogramas: una serie de puntos representando individuos, unidos mediante líneas que representan las relaciones. Las redes sociales mueven el mundo, aunque evidentemente, algunas los mueven más que otras.

4.2.1 INSTAGRAM

Actualmente, Instagram es precisamente una de las redes sociales más utilizadas, la cual tiene como principal función permitirle a los usuarios compartir fotografías con sus seguidores tanto en ella como en otras redes sociales, como lo son Twitter, Facebook, entre otras.

Instagram fue creada por Kevin Systrom y Mike Krieger y fue lanzada en octubre de 2010. Esta aplicación rápidamente ganó popularidad, con más de 100 millones de usuarios activos en abril de 2012 y superó los 300 millones en diciembre de 2014.

Esta aplicación fue diseñada originariamente para iPhone y a su vez está disponible para sus hermanos iPad e iPod con el sistema iOS 3.0.2 o superior. A principios de abril de 2012, se publicó una versión para Android.

4.2.2 TWITTER

Twitter es una aplicación web gratuita en la cual se encuentra las ventajas del blog, las redes sociales y la mensajería instantánea. Esta red permite a los

usuarios estar en contacto en tiempo real con personas de su interés a través de mensajes breves de texto los cuales se dominan "actualizaciones" o "tweets".

Esta red social ofrece múltiples aplicaciones que permiten desde buscar noticias o eventos hasta encontrar trabajo, pero también existen diversidad de aplicaciones online basados en Twitter que amplía sus posibilidades y para todos los sistemas operativos.

5. ESTRATEGIA

Además de las estrategias de comunicación e información normalmente desarrolladas a través de la promoción de cualquier web, es necesario crear ciertas estrategias enfocadas especialmente a la sensibilización, valorización y preservación de los estudiantes recién graduados o estudiantes en plena búsqueda de la elección de la carrera de Comunicación Social. El objetivo de este estudio es analizar las mejores estrategias de promoción en la Web desarrolladas por las distintas universidades de la ciudad de Caracas, que otorgan la posibilidad de estudiar Comunicación Social. Para ello se han estudiado las Sitios Web de todas las universidades de la capital (Universidad Central de Venezuela, Universidad Santa María, Universidad Católica Andrés Bello, Universidad Católica Santa Rosa, Universidad Bolivariana de Venezuela y la Universidad Monteávila) durante los años 2015 y 2016. En este contexto, se han elaborado algunas propuestas y sugerencias referentes a las estrategias que deben ser desarrolladas en la promoción de las universidades en la web, ofreciendo así una oferta más vistosa para el estudiante sobre cada universidad.

En el inicio del presente siglo se observa que la actividad universitaria en nuestro país, pasa por momentos de grandes cambios por medio de la tecnología, haciendo necesario que las empresas de publicidad establezcan nuevos paradigmas (valores, metodologías y técnicas) para un desarrollo más correcto y adecuado a la realidad de la redes sociales y la necesidad de cada universidad en el perfeccionamiento de una página Web. Las nuevas tecnologías digitales son las

principales responsables por estos cambios que afectan a las universidades. Es importantes señalar que, además de las estrategias de comunicación e información normalmente desarrolladas a través de la web, es fundamental crear ciertas estrategias enfocadas especialmente en el poco conocimiento de los ciudadanos de los recursos, estructuras, diseños, productos y servicios que pueden ofrecer las universidades en un sitio Web.

El principal objetivo de esta página Web es ofrecer información sobre las distintas escuelas de comunicación social en la ciudad de Caracas. Es por ello que para poder crear una web que se adapte a las necesidades de los estudiantes, decidimos analizar las mejores estrategias de promoción de las universidades, para generar contenido que cumpla las necesidades de los usuarios.

Fue establecido que serían investigados los sitios web oficiales de cada una de las casas de estudios que ofrecen la carrera de Comunicación Social en la capital (Universidad Central de Venezuela, Universidad Santa María, Universidad Católica Andrés Bello, Universidad Católica Santa Rosa, Universidad Bolivariana de Venezuela y la Universidad Monteávila).

Se observa que la promoción es uno de los más importantes elementos del compuesto de marketing que, según la definición de Philip Kotler (1999), se entiende que la actividades que comunican los atributos del producto (universidad) y persuaden a los consumidores a su adquisición. La promoción universitaria debe proporcionar a los estudiantes el conocimiento de los atractivos y de la infraestructura existente entre cada una de la universidades, inspirando confianza y credibilidad además de influir en la elección y en el proceso de inscripción. Es importante también difundir determinada información, desarrollar ciertas actitudes y promover acciones que beneficie a la comunidad de estudiantes. En estos últimos años el impulso universitario ha comenzado una nueva basada principalmente en la Ciberespacio, fruto de la evolución natural promovida por el marketing y por las nuevas tecnologías. Tomando en referencia las palabras

Enrique Bigné, (Profesor del Departamento de comercialización e Investigación de mercado de la Facultad de Economía de la Universidad de Valencia, España) la utilización cada vez más frecuente de la web como canal de promoción hace emerger una nueva forma de promoción, o mejor, la promoción en la web que puede ser considerada como un conjunto de acciones y directrices promocionales inseridas en el contexto general del marketing que a través de la web busca lograr los objetivos deseados.

Las acciones promocionales desarrolladas en la web generan valor añadido en el comercialización realizado por vías tradicionales porque están basadas en la oferta de productos y servicios personalizado de cada una de las universidades para así mostrar sus mayores beneficios; en la rapidez de adecuar cualquier información errónea; en la tranquilidad, seguridad y confianza con los estudiantes; en la educación y crecimiento personal a través de la información precisa y fidedigna.

A continuación presentamos las estrategias utilizadas en nuestro proyecto, según los elementos más importantes.

5.1 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN UNIVERSITARIA EN NUESTRA WEB.

Según Michael Porter, las estrategias pueden ser concebidas como las acciones que proporcionan condiciones propicias para lograr los objetivos específicos en la planificación. Mintzberg y Quinn, añaden que son patrones de decisiones que integran las principales metas, políticas, y secuencias de acciones que una organización debe desarrollar, que cuando bien planificadas auxilian en el orden y la delimitación de los recursos para una estructura singular y viable con base en las competencias y deficiencias internas existentes así como las inconveniencias y oportunidades originarias del mercado. Se puede considerar las estrategias como un proceso de acciones continuas y consistentes que deben ser desarrolladas por todos los individuos de la organización. Hay que tener en cuenta que el objetivo de cualquier estrategia competitiva es la de generar ventajas en el mercado y que

estas ventajas provienen de varias fuentes alternativas, como la superioridad en valor al cliente (estudiante), el bajo coste, entre otras más. Para que ocurra esta oferta de valor a través de la web y que los usuarios perciban tal beneficio es necesario desarrollar un conjunto de estrategias adecuadas y combinadas para que la propuesta de valor añadido sea puesta en práctica. En este contexto, las estrategias que se examinan en este estudio fueron separadas en cinco conjuntos distinto, como se detalla a continuación.

5.2 ESTRATEGIA DE IMAGEN

Se puede definir la imagen de nuestra página web, como la organización desarrollada por las impresiones, conceptos, conocimientos, imaginación y pensamientos emocionales desarrollados por medio de un transcurso de apreciación por una o más personas sobre las universidades de la capital. De tal manera, las estrategias de promoción de nuestra página Web se convierten en un instrumento eficaz para el cambio, elaboración y fortalecimiento de nuestra propia marca (imagen). La página web que desarrollamos, amplía las iniciativas tradicionales de construcción de imagen gracias a la utilización de recursos y herramientas tecnológicas que producimos como medio de comunicación. Por dicho motivo es significativo ampliar por medio de la promoción de la página una imagen que se base en diferentes variables, como por ejemplo: pensum, horarios, instalaciones y profesores para que el perfil nuestra web sea correcta, auténtica y fidedigna.

También de estos aspectos es importante señalar que, en función del perfil que las universidades tienen en el mercado de la comunicación social, ésta podrá motivar o desmotivar la demanda para la visita. Este contexto ocurre porque la imagen establece un conjunto de expectativas y percepciones afectando directamente el proceso de elección de una universidad. Los estudiantes poseerán un valor afectivo y sentimental que estallará afecto o repulsión y servirá como referencia en el proceso de toma de decisión en la elección de la universidad seleccionada. Las

estrategias de imagen desarrolladas por medio de la promoción de las universidades en nuestra web, deben buscar robustecer su fortalecimiento cuando sea favorable, o su cambio de mejor cuando sea desfavorable en correspondencia a la realidad y la percepción de la demanda. Esto se lleva a cabo gracias a la existencia de varias herramientas y recursos multimedia más flexibles, armónicos e interactivos que propician ventajas con relación a otros medios tradicionales de promoción que suelen utilizar las universidades.

5.3 ESTRATEGIA MULTIMEDIA

La multimedia es un recurso de comunicación muy trascendental en una promoción, ya sea por comodidad o rapidez o por ambos a la vez, un número mayor de personas prefieren obtener (captar) y comprender los mensajes transmitidos a través de videos y sonidos. Por lo tanto, para tener una buena y coherente con los estudiantes, incluimos videos, músicas y sonidos en nuestro sitio Web. Estas herramientas no solo demuestran visualmente las universidades sino que también comunican los atributos, las características, las ideas y los valores que forman parte del destino.

En nuestra oferta de información dispone de pequeños videos de entrevistas con los profesores y autoridades de cada una de las casas de estudio, declaraciones de los estudiantes de diferentes años, además de videos y foros usuales de los paisajes y estructuras de las universidades.

5.4 ESTRATEGIAS DE DISEÑOS PARA PROMOCIÓN DE LA WEB

Una característica importante del diseño de un sitio web es el layout, ya que muchas veces la web va conformar la primera impresión de la demanda potencial. Por ello se creamos un sitio bastante objetivo, fácil y atractivo de visitar, además de facilitar la búsqueda de datos.

Las animaciones (figuras o textos que guiñan, se mueven y saltan para llamar la atención del usuario) no fueron utilizadas en la elaboración de nuestra página,

debido a que tardan mucho en ejecutarse y en algunos casos pueden molestar al usuario por presentarse en todo momento. Otro aspecto importante es el tamaño del texto, debe de ser corto y de preferencia del tamaño de la pantalla del ordenador para facilitar el manejo y la búsqueda de información. A su vez, la página Web no lleva ningunos banners publicitarios para no perjudicar y contaminar los datos que se presentan a los estudiantes.

Es importante tomar en cuenta que el diseño de la página es un aspecto “peligroso” y no solo por tener un portal “bonito” y atractivo para el usuario, que no cumpla su función no sirve de nada. Según señala Nils Pooker, las plantillas, los colores, las formas y la tipografía dependen de la función de la página Web y tienen que concordar con el grupo de objetivo y el contenido establecido en el portal. Unicaracas mantiene una concordancia entre el diseño de la página y el contenido establecido por cada una de las universidades.

5.5 ESTRATEGIA UTILIZADA POR UNICARACAS

- Diseñar y ejecutar una página web para brindarle información a los jóvenes que deseen estudiar comunicación social en Caracas.

Una vez definido nuestro objetivo general, decidimos crear nuestro plan de acción, con el cual tendríamos la posibilidad de planear una estrategia más efectiva que nos ayudará a solucionar la necesidad detectada. Partimos desde cómo lograr el diseño y la ejecución de nuestra página, por lo cual, revisamos detenidamente cada una de las webs de nuestras 6 universidades (Universidad Monteávila, Universidad Católica Andrés Bello, Universidad Santa María, Universidad Central de Venezuela, Universidad Católica Santa Rosa y Universidad Bolivariana de Venezuela) para así poder conocer y evaluar información faltante que pueda ser de interés para los jóvenes, una vez revisado esto, nos reunimos con nuestra tutora Fátima Coelho para poder delimitar las bases de nuestro proyecto, para que este no fuese tan amplio y se pudiera diferenciar de los sitios webs para universitarios que hay actualmente, el nuestro va dirigido únicamente para jóvenes

que quieran estudiar comunicación social en la ciudad de Caracas, realizada esta reunión y ya delimitados los puntos a tratar en nuestra página, comenzamos un recorrido por las seis universidades antes mencionadas, con el fin de recopilar la multimedia que ofrece Unicaracas, conseguimos entrevistarnos con rectores, coordinadores y profesores quienes amablemente nos brindaron la información pertinente sobre su casa de estudio, una vez recolectada la información, la analizamos para así seleccionar los contenidos que se consideraron relevantes para los jóvenes a los cuales iba dirigida nuestra web, culminada esta etapa, comenzamos la creación de la página mediante la plataforma Wix, donde se inició organizando las secciones por universidades y colocando la información correspondiente bien sea el caso. Se crearon las redes sociales (twitter e instagram) con el nombre Unicaracas, en las cuales comenzamos una campaña de intriga para poder obtener un público interesado en nuestro contenido.

Para los últimos ajustes de nuestra página planificamos una reunión con el profesor Wilmar Tarazona, quien nos ayudó con cuestiones técnicas y de imagen de nuestra página.

Actualmente la página se encuentra en funcionamiento mediante la plataforma Wix, no se ha podido comprar el dominio debido a que el monto expresado es en moneda extranjera, pero no nos negamos a comprarlo a futuro.

6. PROPUESTA

Con la página web “UniCaracas” buscamos adaptar el contenido de las webs universitarias con el fin de hacerlo más entretenido para los estudiantes, es por esto que toda la información aquí comprendida deberá contar al menos con una fotografía o video, elaborados por nosotros o conseguido con los permisos correspondientes para su publicación, a su vez nos encargamos de utilizar colores animados que representan cada una de las universidades aquí mencionadas.

6.1 ASPECTO EDITORIAL

- **Reseñas breves:** En estas publicaciones incluimos siempre imágenes de portadas que identifiquen el tema a tratar en el texto referido. La máxima extensión será de unos 2000 caracteres.
- **Reportaje multimedia:** Aquí englobamos texto escrito, audio, videos, imágenes entre otro tipo de elemento multimedia que pueda ayudar a los jóvenes en su etapa de adaptación a la universidad
 - **Reportaje en video:** El formato utilizado para nuestros videos es de MPEG o M4V. La extensión máxima de los videos es de 15 minutos.
- **Idioma:** Únicamente utilizaremos información y archivos multimedia en el idioma español.
- **Extensión:** Los textos escritos no deberán exceder las cuatro mil palabras y necesariamente deberán ir acompañados de un elemento multimedia (imagen, vídeo, audio, etc).

6.2 CONTENIDO

Los textos utilizados en nuestra web son antes revisados, debido a que los usuarios frente a un monitor, saltan la mirada entre los elementos más resaltantes y llamativos de la página web, es por esto que nuestros textos son revisados previamente para poder colocar la información más importante de una manera digerible para nuestro público, que en este caso son jóvenes. Si las primeras palabras de las primeras líneas de los primeros párrafos de un texto son interesantes, el lector continúa leyendo. En caso contrario, buscará información más relevante en las imágenes, los subtítulos y otros elementos vistosos.

“En una visita promedio, los usuarios leen la mitad de la información solo en aquellas páginas con 11 palabras o menos. En el conjunto de datos completo, la página promedio contenía 593 palabras. Así, los usuarios tendrán tiempo para leer el 28% de las palabras si dedican todo su tiempo a la lectura. Siendo realistas, los usuarios leerán sólo el 20% del texto en una página promedio” (Franco, 2008)

Nuestro contenido está dividido en 8 secciones, entre las cuales se puede destacar, el inicio, las características de los comunicadores sociales y las otras 6 secciones que serían las universidades (Universidad Católica Andrés Bello, Universidad Monteávila, Universidad Santa María, Universidad Central de Venezuela, Universidad Católica Santa Rosa y la Universidad Bolivariana de Venezuela) estas secciones a su vez se dividen en 5 sub secciones las cuales comprenden:

- **Información general:** En esta sección se detalla la historia de la misma y se informa los contactos, los horarios de atención y el mapa de ubicación. Este material es colocado con el objetivo de que los futuros alumnos puedan conocer la historia de las universidades, las carreras que cada recinto ofrece, esta sección es de gran importancia ya que le ofrecemos a los jóvenes un acercamiento a las universidades y suministramos

información fundamental que son los horarios de atención, números de contacto y la ubicación de la misma.

- **Pensum:** Aquí presentamos las materias de cada semestre o año, depende sea el caso, también pueden ver las menciones que ofrece cada una. En esta sección el estudiante puede revisar si realmente le llama la atención las materias que se dan, el pensum es de suma importancia a la hora de escoger una universidad, ya que casi todos los pensum son distintos, como es el caso de la Universidad Monteávila en la cual no hay menciones sino un pensum integral para el estudiante de comunicación social.
- **Proceso de Ingreso:** En este apartado les explicamos detalladamente a los jóvenes cuáles son los pasos para pre inscribirse, los documentos requeridos, también incluimos la información referente a la formalización de la inscripción. Aquí se pueden enterar de las fechas de las pruebas las cuales se actualizarán mediante vayan pasando los procesos de preinscripción, presentaremos de manera detallada los pasos para el ingreso a cada una de las universidades.
- **Fotos:** En esta galería pueden observar los lugares de las universidades, tales como, los salones, los espacios públicos, áreas verdes, estudio de radio, estudio de televisión, biblioteca, entre otras. Esta sección es muy importante ya que permite que puedan ver cómo es realmente la universidad, donde quedan los lugares importantes y así una vez entren a estas puedan estar ubicados.
- **Videos:** Presentamos en video las experiencias de algunos alumnos de las universidades y profesores hablan sobre por qué escoger esa universidad. Con esto queremos lograr un acercamiento a la universidad mediante referencia de futuros colegas y profesores quienes mediante sus expectativas invitan a los estudiantes a que escojan esa universidad.
- **Preguntas Frecuentes:** Esta sección es de gran ayuda para los estudiantes, ya que, en ella podrán encontrar muchas respuestas

7. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

UniCaracas, como lleva por nombre nuestro diseño de página web, más que aumentar los futuros comunicadores sociales del país, busca crear conocimiento sobre las universidades en jóvenes que quizás conocen muy básicamente los procesos o la vida que se tiene en cada una de ellas. Podrán ver de manera detallada como es la vida universitaria en la Católica Andrés Bello, la Monteávila, la Católica Santa Rosa, la Central de Venezuela, Santa María y en la Universidad Bolivariana. Los jóvenes con intenciones de estudiar en alguna de estas instituciones, contarán con la facilidad de comparar estas, para poder encontrar aquella que se ajuste a sus expectativas.

Nuestra web estaría dirigida a jóvenes entre los quince hasta los diecinueve años de edad, quienes en su mayoría se encuentran egresando de los colegios, interesados en estudiar comunicación social en la ciudad de Caracas, o aquellos estudiantes que se encuentran en los primeros semestres de la carrera y aún pueden tener dudas con respecto a su universidad.

Nuestro mercado es muy amplio debido a que contamos con todo o la mayoría del estudiantado de cada casa de estudio y los estudiantes de 5to año de los colegios. Sería difícil delimitar un número correspondiente a nuestro mercado, debido a que por ser una página web de información podríamos incluir a jóvenes del interior del país, que planean estudiar comunicación social en la ciudad de Caracas.

Aunque existen muchas páginas web que les permiten a los jóvenes investigar sobre las diversas universidades que existen en nuestro país y conocer sus carreras y sus características. Nuestra web tiene como elemento diferenciador que somos más concretos, estamos centrados en jóvenes caraqueños que quieren estudiar Comunicación Social, delimitamos el target de esta manera para poder brindar una información más específica, donde los egresados que visualicen nuestra página pueden ver un lenguaje más entendible y animado.

7.1 MERCADO COMPETITIVO

Páginas Web	FORTALEZAS	DEBILIDADES
Universidad Central de Venezuela (UCV)	<p>Cuenta con gran facilidad para informarse sobre las carreras disponibles. El portal de la escuela de CS, es sumamente sencillo gracias al manejo de enlaces de interés pertenecientes al campus de su desarrollo. Cursos y talleres actualizados por el usuario. Facilidad en la búsqueda del pensum, horarios y formas de ingreso.</p>	<p>Diseño de sitio web poco amigable, con mucho contenido que confunde al usuario. Falta de actualización de los eventos.</p>
Universidad Católica Andrés Bello (UCAB)	<p>Portal sencillo, con gran conjunto de publicaciones semanales de las actividades realizadas en todo el campus universitario, tanto como los eventos organizados por cada una de las facultades de la universidad, hasta eventos de gran escala organizados</p>	<p>Dificultad para informarse sobre datos como ubicación, carreras, Pensum y pasos de inscripción. Falta de información actualizada. Gran trance al momento de identificar cada una de las escuelas por su falta de separación entre cada una de ellas.</p>

	<p>por el centro de estudiantes para el interés del alumnado. Destaca sus ofertas académicas (Becas) y su calendario eventos.</p>	
<p>Universidad Monteávila</p>	<p>El sitio web sigue todas las actividades académicas realizadas en la universidad. Secciones de interés en relación a voluntad de cada usuario. Divulgaciones de eventos y noticias de forma renovada al ingresar al portal de la web. Buen uso de fotografías dándole dinamismo e identidad a la universidad.</p>	<p>No cubre ningún tipo de actividades hechas por el centro estudiantil de la universidad, tampoco existe un apoyo en los emprendimientos de los estudiantes. Poca actualización de la actividades que se realizan semanalmente .Es necesario aplicar más de dinamismo en el portal para tener un manejo más sencillo y eficaz a la hora de hallar las secciones más indagadas por los usuarios.</p>
<p>Universidad Católica Santa Rosa (UCSAR)</p>	<p>El portal de la universidad recalca las ofertas académicas: Pensum, pregrado, cursos, diplomados, y sus bajos costos en la matrícula.</p>	<p>Diseño poco creativo (tipografías irregulares), dando poco interesa al usuario.</p>

	Cuenta con gran actividad en las fotografías del campus manejando un acceso sencillo.	
Universidad Santa María	División de las secciones por categorías. Dinamismo entre las fotos de la casa de estudio y las noticias relacionadas. Información Completa y de fácil acceso.	Diseño básico y precario, espacios en blanco en la página principal. Información desactualizada.
Universidad Bolivariana de Venezuela	Facilidad para encontrar las carreras disponibles. Publicaciones semanales de las actividades realizadas por la universidad.	Poca información de la universidad, diseño pobre y muy sencillo.

	Fortalezas	Debilidades
universidades24.com	Cubre todas las universidades de Venezuela, sus usuarios pueden comunicarse con la página.	Información incompleta sobre los datos de inscripción de distintas universidades

universia.edu.ve	Diseño práctico, información digerible para el usuario.	No da las opciones de las distintas universidades, sino te exige buscar por nombre la institución
revistaojo.com	Sencilla y entendible para el usuario	Falta de información sobre las universidades como inscripciones y características.

7.2 MATRIZ FODA

Algunos autores como Strickland, considera al análisis FODA como la construcción de un balance estratégico, así los aspectos fuertes conforman los activos competitivos mientras que los aspectos débiles son los pasivos competitivos. Lo que significa importante que los activos competitivos superen a los pasivos competitivos. La mejor manera de lograr el éxito consiste en el diseño de estrategias partiendo de las fortalezas, o sea de lo que mejor realiza la organización.

En nuestra Matriz FODA, nos basamos tanto en la comunicación externa como interna de nuestra web, haciendo énfasis en nuestras debilidades y amenazas, ya que toda propuesta que busca ser exitosa debe pasar antes por un análisis y una planificación, para así poder lograr ser aprovechada completamente y que se adapte a las expectativas que tienen tanto sus creadores como a quienes van creados.

Debilidades

- Es una página web poco conocida.

- Poco tiempo para visitar las universidades y actualizar videos referenciales.
- No poseemos buzón de sugerencia.

Oportunidades

- Información específica y detallada sobre las universidades.
- Originalidad en los contenidos web.
- Motivar las admisiones en las universidades.

Fortalezas:

- Es una página web moderna.
- Buena publicidad y promoción.
- Buena capacidad tecnológica en el manejo de la página web.

Amenazas

- Migración de los estudiantes a otros países.
- Cambios en los gustos y necesidades de los jóvenes.
- Creciente competencia en las páginas web.

7.3 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

Para promocionar nuestra página web, decidimos utilizar redes sociales y materiales POP. Las primeras decidimos utilizarlas porque en la actualidad es fundamental su uso para hacer crecer una empresa, producto o idea, debido a que en ellas podemos tener una mejor interacción con nuestros usuarios y dar una mejor calidad de servicio. En nuestro caso utilizamos las redes sociales porque queríamos dar a conocer, éramos una página web que estaba iniciando, queríamos ganarnos la confianza de aquellos jóvenes, quienes iban a visitar nuestra web.

Utilizamos twitter, el cual nos pareció una de las redes sociales más activa y con mucha capacidad de feedback. Publicamos artículos relacionados a nuestra

página, como también información importante de cada una de las universidades, fechas de inscripción, pruebas de admisión y eventos especiales. Gracias a la plataforma de esta red social, seremos capaces entonces de recibir información de quien nos visita, si nuestra información es útil y a su vez si es del agrado del consumidor. Esta red cuenta con aproximadamente 10 tweets diarios, desde las 7am hasta las 12pm.

Por medio de Hootsuite, una aplicación que te permite programar el contenido a salir en Twitter e Instagram, seremos capaces de brindar esa información en horas estratégicas en las cuales las personas usan más sus smartphones y a su vez sus redes.

En el caso del Instagram, explotamos al máximo la capacidad de usar una imagen para comunicar noticias y aspectos de cada una de las instituciones en nuestra página. Una vez más podremos conocer por medio de comentarios y likes la opinión de nuestros seguidores, como toda red a sus inicios, nuestro objetivo de ganar seguidores empieza siguiendo a nuestros contactos dándonos a conocer por la red social a través de nuestros contactos y amistades. Junto con esto, contaremos con material POP que indiquen nuestras redes y cómo contactarnos.

Consideramos que Instagram es la red social con más popularidad en los jóvenes de nuestro país, una imagen dice más que mil palabras y eso estamos tratando de plasmar en nuestra campaña. Con posts sencillos, que tan sólo plasman una pregunta o un dato curioso pretendemos iniciar nuestra campaña de intriga. Este post sencillo estará acompañado de un caption acercado al estudiante, donde aclare la función de nuestra página e invite al seguidor a visitar nuestro sitio web.

Instagram también será programado por medio de hootsuite, con por lo menos cuatro posts diarios iniciamos el bombardeo de nuestra campaña intriga, para

darnos a conocer, crear nuestra imagen en la mente del seguidor, como algo nuevo que está para ayudar y acercado a esos jóvenes graduandos.

En el caso de Facebook, haremos una página con los mismos contenidos de Instagram y Twitter, pero invitando a la gente a visitar nuestro perfil de facebook, también se hará por medio de la creación de eventos en dicha página, la pauta para fechas importantes, tales como: inscripciones, pruebas de admisión y eventos de cada universidad. En este caso esta red será algo más como un calendario o fuente de datos de nuestra información.

A corto plazo, el objetivo de nuestras redes fue darnos a conocer como una página web de gran ayuda para los jóvenes caraqueños que quieren estudiar comunicación social, pero posteriormente buscamos posicionarnos como unas redes que permitan crear identidad universitaria a los estudiantes, a través de datos, información, curiosidades, algo que les permita sentirse parte de la institución donde quieren estudiar.

Otro público importante que deseamos cautivar con nuestra propuesta es la madre y el padre preocupado por los estudios de su hijo, desean ayudarlo a encontrar la universidad perfecta para su hijo o tan sólo informarse sobre datos como ubicación, fechas y requisitos para inscribirse. Nuestra página de Facebook contará con esa información y de no ser así, esta red invita al seguidor a visitar nuestro sitio web, donde encontrarán no sólo información sino videos de profesores y estudiantes que aclaran dudas e inquietudes a quien la visite.

A su vez, creamos afiches para promocionarse en las universidades y colegios, colocándolos en los sitios más transitados por los estudiantes. El material pop es muy importante, en nuestro caso los afiches, porque queríamos conseguir la atención de nuestro mercado, el cual se encuentra en estos sitios.

Utilizamos este material debido a que en la publicidad, el material POP es conocido como un "vendedor silencioso", ya que vende por sí solo, plasmando nuestra marca en la mente de los consumidores, estos por sí mismos comenzarán a buscar el producto. En nuestro caso al crear tantos afiches y panfletos hacemos que los estudiantes recuerden nuestro logo, en el cual poseemos colores llamativos y un diseño novedoso, que al luego verlo en las redes sociales van a querer conocer un poco más.

El principal material POP que vamos a entregar, será nuestro flyer. Este contará con nuestra información redactada de manera concreta, corta y digerible para el graduado escolar. Su diseño va a reflejar a través de sus colores seriedad, sobriedad, inspirando al lector a confiar en nuestra información para llevar a cabo su proceso de inscripción.

Este flyer debe estar enfocado en interesar al graduando y así visite nuestras redes y sitio web, no será otro folleto más que recibas en la calle y posteriormente deseche.

7.3.1 RASGOS A EVALUAR EN CADA RED SOCIAL.

Rasgos a Evaluar	Instagram	Twitter
Actualización de la información las 24 horas del día	Las imágenes en Instagram se realizaron en los horarios de navegación más frecuentes por los usuarios. Horario: de 7	El contenido e información se llevó a cabo con una periodicidad equilibrada, tomando un promedio de 2 a 3 horas por cada tweets. Horario: de 7am hasta máximo las 12am.

	am hasta máximo las 12am.	
Multimedia	Fotos de estudiantes, profesores y de las instalaciones de cada una de las universidades. Entrevistas (video) de los máximas autoridades académicas.	Se publicaron fotos y videos, con el motivo de generar un enlace con los estudiantes que desean estudiar la carrera de comunicación social.
Hipertextualidad (enlaces)	Enlaces: Página Principal Unicaracas a Instagram, para generar contenido, anuncios de eventos y links de cada una de los universidades.	Publicación de links que redireccionan a las páginas principales de cada una de las universidades. Utilización de Hashtags: #Unicaracas #UCV #UCSAR #USM #UMA #UCAB #UBV #Comunicaciónparati, entre otras.
Contenidos	Imágenes y videos que generan información sobre las universidades, pensum, horarios, instalaciones, entre otros.	Noticias, información e historia de cada una de las universidades que dictan la carrera de comunicación social.

<p>Usabilidad</p>	<p>Se utilizó con igual frecuencia que el twitter, ya que ambas generar un alto dinamismo e inmediatez. Medio para la publicación de fotos y videos en relación a cada una de las universidades que maneja la página principal. Interacción inmediata con nuestros usuarios.</p>	<p>Se utilizó con igual frecuencia que el Instagram, ya que ambas generar un alto dinamismo e inmediatez. Buscamos generar la interacción con nuestro público meta. Emisión de tweets respuesta a los usuarios que RT o señalen nuestro user, de manera inmediata. Se Mantendrá una información general entre cada una de las redes Sociales.</p>
<p>Promoción</p>	<p>Desde cuentas personales, enviamos mensajes privados a nuestros contactos de cada una de nuestras redes sociales. Invitamos a nuestros seguidores a entrar en cada una de las páginas principales de las universidades.</p>	<p>Seguimos a nuestro público de interés (estudiantes y padres). Generamos tweets en beneficio de las universidades y los estudiantes.</p>

7.4 FILOSOFÍA DE GESTIÓN

¿Quiénes somos?

Somos una web dedicada a los futuros bachilleres que buscan una universidad caraqueña para estudiar comunicación social

¿Qué hacemos?

Recopilamos información sobre la carrera de comunicación social en caracas y la hacemos un poco más digerible con lenguaje para los jóvenes.

¿Cómo lo hacemos?

Nos dirigimos a las casas de estudio que brindan esta carrera, entrevistamos a sus estudiantes, profesores, rectores y decanos, para conseguir información que sea de ayuda para nuestros futuros estudiantes.

Misión

Nuestra misión es lograr una excelente promoción de las universidades, a través de la orientación de nuestra página web, utilizando las redes sociales como trampolín en captar la atención de los jóvenes.

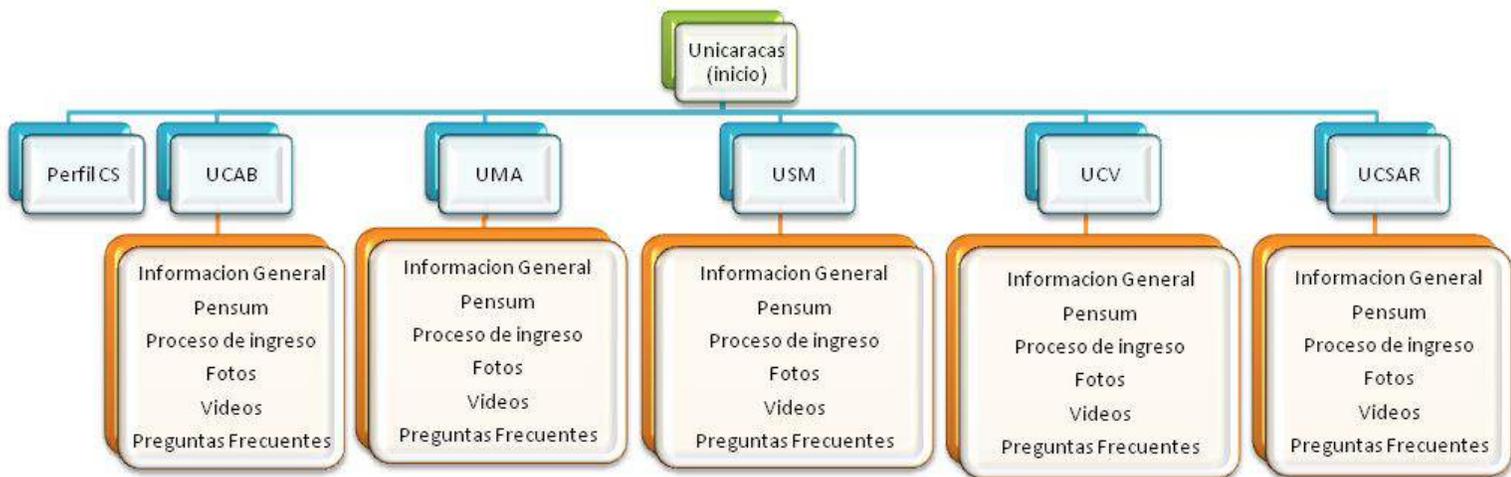
Visión

En Unicaracas buscamos posicionarnos como la página referencial informativa para todos los estudiantes que quieren cursar la carrera de Comunicación Social en Caracas.

Valores

- **Honestidad:** La información brindada en nuestra página web y nuestras redes sociales es de total veracidad, está en su total transparencia, sin dejar espacio para las dudas o desconfianza por parte de nuestros usuarios.
- **Generosidad:** Este valor se puede notar al compartir este tipo de información sin ningún tipo de interés y de forma gratuita.
- **Confianza:** Credibilidad en lo que escribimos y compartimos.
- **Autenticidad:** Creamos contenido para nuestro target, el cual aunque se encuentra en otras páginas en la nuestra pueden encontrarlo de una manera realmente amena para su entendimiento.
- **Responsabilidad:** Toda la información aquí plasmada está saliendo de nuestra cuenta, pero de haber algún cambio por parte de las casas de estudio, nos comprometemos y responsabilizamos porque esta sea igual rectificada en nuestra página y redes.
- **Creatividad:** Esta es la base de nuestro propósito, poder llegarle a los jóvenes de una manera adaptada a sus necesidades, por lo cual colocaremos información importante para la inscripción de las universidades de manera creativa, uniéndolo con datos curiosos o actividades que puedan ayudar a los jóvenes en su adaptación a esta nueva etapa.

7.5 ORGANIGRAMA



8. EL SITIO WEB: UNICARACAS

8.1 WIX

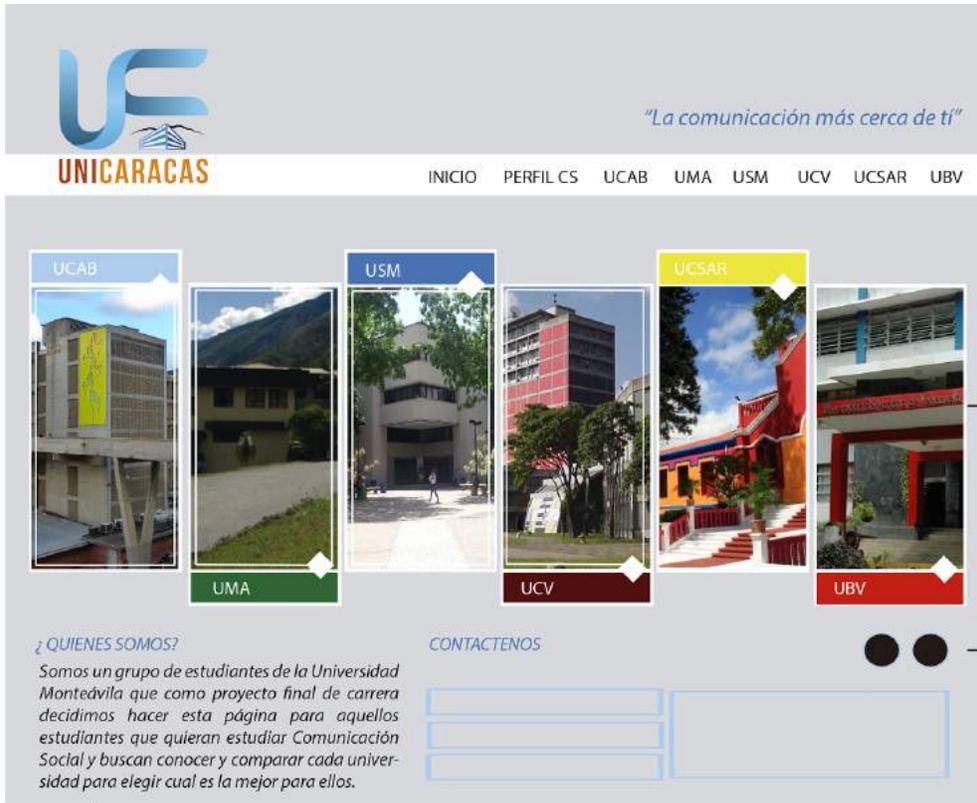
Wix es una plataforma fundada en el año 2006, para la creación de sitios web gratis. Esta plataforma les permite a sus usuarios construir páginas web con diseños sorprendentes, con una calidad profesional que a su vez puede ser actualizadas y editadas de una manera fácil y entendible para cualquier usuario.

Para usar Wix no se necesita poseer conocimientos técnicos, al contrario, sus herramientas son 100% compatibles con todos los motores de búsqueda. Esta plataforma cuenta con una serie de plantillas, para poder llevar a cabo el diseño del sitio web de manera organizada. Además la plataforma ofrece planes premium, que proporciona funciones extras para aquellos usuarios que desean ampliar sus opciones. Desde conectar un nombre de dominio hasta eliminar la publicidad de Wix.

Se utilizó esta plataforma debido a que de todas las ofrecidas, esta es la que mejor nos supimos manejar. Ofrece una gran variedad de plantillas prediseñadas que se nos facilitó conseguir una que se pareciera al diseño que teníamos pensado hacer, también te permite con mayor libertad hacer los cambios necesarios para poder lograr el diseño que más nos agrada.

8.2 PLANIFICACIÓN HIPERTEXTUAL DE LOS CONTENIDOS

Inicio



Cada una de estas imágenes al darle click sobre una de ellas, llevara al usuario a la página de "Información General" de la respectiva universidad seleccionada.

Nuestras redes sociales para saber más sobre nosotros.

En la parte superior, estara una pequeña información de quienes somos y al lado un cuadro que les permite contactarnos para cualquier duda que tengan.

Perfil CS



“La comunicación más cerca de ti”

INICIO PERFIL CS UCAB UMA USM UCV UCSAR UBV

Perfil de un Comunicador Social

El Comunicador Social en las menciones de Periodismo Impreso y Audiovisual, tiene como función elaborar material destinado a instruir, informar, recrear e influenciar a la colectividad. Redacta para los medios de comunicación social artículos, noticias, reseñas y reportajes que obtiene mediante ruedas de prensa, entrevistas y encuestas de los acontecimientos que constituyen la noticia. Redacta y corrige reportajes sobre noticias generales, escribe crónicas deportivas, políticas, financieras y sociales.



En esta sección hablamos sobre las características que debe tener un comunicador social, esto ayudara a los jóvenes ver si de verdad la comunicación es la carrera para ellos.



El Licenciado en Comunicación Social mención Publicidad y Relaciones Públicas, cumple con la función de realizar estudios para la creación y ampliación de condiciones favorables en la publicidad de manera original, eficaz y persuasiva. Planifica, organiza y coordina programa de relaciones públicas en empresas e instituciones. Asesoramiento de clientes y empresas en el diseño de campañas de Publicidad y Relaciones Públicas

En el campo de las aptitudes el comunicador debe reunir algunas según el área en la cual desee desarrollarse.

UCAB - Información General



INICIO PERFIL CS UCAB UMA USM UCV UCSAR UBV

Información General



La Universidad Católica Andrés Bello (UCAB o "La Católica") es una universidad privada con sede en Caracas y núcleos en los teques, Puerto Ordaz y Coro. Es la primera universidad de Venezuela de acuerdo con el ranking mundial realizado por la consultora británica Quacquarelli Symonds (QS) para el año académico 2015-2016.

Estudiar comunicación social en la UCAB, te puede ayudar a desenvolvarte en diferentes áreas como la producción de medios y mensajes informativos, producir programas de radios, documentales, o también puedes irte por el de comunicaciones organizacionales, mercadeo, producción editorial o publicidad, La Católica a su vez posee espacios dedicados al aprendizaje tanto teórico como práctico de cada especialidad, con el fin de que los estudiantes puedan poner a prueba diariamente sus conocimientos adquiridos dentro de las aulas de clases.

La Carrera de Comunicación Social se divide en 6 semestres que forman parte del ciclo básico de la carrera, para luego elegir 2 áreas entre las cuales se encuentran: Comunicaciones Corporativas, Comunicaciones Integradas de Mercadeo, Producción Audiovisual, Guionismo, Producción Escénica, Periodismo, Producción Editorial o Gestión Cultural.



Fundación: 24 de Octubre de 1955
Rector: Francisco José Virtuoso Arrieta

Carreras: Administración
Contabilidad
Relaciones Industriales
Sociología
Economía
Derecho
Comunicación Social
Educación
Filosofía
Lenguas
Psicología
Teología
Ingeniería Civil
Ingeniería Industrial
Ingeniería Informática
Ing. de Telecomunicaciones

Teléfonos: +58 (212) 4374265 / 6124 / 6125 / 6126 / 6127 / 6128 /

Envío a admisiones: 09:00am a 12:00pm
01:00pm a 05:00pm

Correo Electrónico: admisiones@ucab.ve

Ubicación



www.ucab.com.ve

En las secciones de Información General contará con la información más importante de la universidad. Tendrá una breve introducción de como es la universidad y también contará con los contactos necesarios para poder saber más sobre esta.

UCAB - Pensum

UNICARACAS "La comunicación más cerca de ti"

INICIO PERFIL CS UCAB UMA USM UCV UCSAR UBV

Pensum

Ciclo Básico

1er Semestre.

Comprensión y Producción de Textos Escritos
Fundamentos de Gramática
Teoría de la Comunicación
Comunicación Oral
Teoría y Práctica de la Argumentación
Cultura y Premodernidad

2do Semestre

Comunicación Escrita
Literatura y Comunicación
Cultura y Modernidad
Sociología Política
Psicología Social
Identidad, Liderazgo y Compromiso I
Comprensión de Textos en Inglés

Menciones

Comunicación corporativa.

Sem A.

Comunicaciones Organizacionales
Comunicaciones Internas y Externas
Relaciones Públicas
Comunicaciones Digitales
Planificación de Gestión de Eventos
Electiva

Sem B.

Vocería y Telegenia
Responsabilidad Social Empresarial y Desarrollo Sustentable
Gerencia de la Comunicación en Crisis
Electiva

UCAB

En la sección de Pensum, contará con el plan de estudio de cada universidad, cada una dividida de maneras diferentes dependiendo de como es en cada universidad.

UCAB - Proceso de Ingreso

UNICARACAS "La comunicación más cerca de ti"

INICIO PERFIL CS UCAB UMA USM UCV UCSAR UBV

Proceso de Ingreso

UCAB

Se hace por medio del Índice de Ingreso Académico (IIA) calculado sobre los resultados de la "Prueba de Conocimientos" aplicada por la Universidad Católica Andrés Bello para medir el nivel académico de cada aspirante y el promedio de notas de bachillerato de las materias que se relacionan directamente con los contenidos de dicha prueba. Una vez determinado el IIA de cada aspirante en la carrera de su elección; se ordenan por Escuela según el IIA obtenido y se asignan los cupos para cada carrera. El índice que obtenga el aspirante donde se hace el corte del cupo será el índice de Ingreso a la carrera. Por lo tanto las formas específicas de ingreso por el SIA-UCAB son:

- Ingreso Directo

Sin nivelación

Por el alto nivel del rendimiento del alumno, en la prueba de conocimientos y en su trayectoria en los estudios de bachillerato, éste ingresaría directamente a la carrera de su elección y podría eximirse de tomar las asignaturas de la carrera que son propias de la nivelación.

En esta sección contarán con toda la información necesaria para inscribirse, desde como es el proceso de ingreso hasta los pasos a seguir para pre inscribirse.

UCAB - Galería

The screenshot shows the top navigation bar with the UNICARACAS logo and the slogan "La comunicación más cerca de ti". Below the navigation bar, the word "Galería" is displayed in large blue letters. To the right is the UCAB logo, which consists of three vertical bars in yellow, blue, and green. The main content area features a grid of eight thumbnail images: a modern building with a curved facade, an outdoor seating area with people, a group of people walking, a large building with a glass facade, a poster for a competition, a lush green campus, a site map, and a view of a building and lawn.

En esta sección se mostrarán imágenes y el mapa de la universidad tomada por nosotros. Al seleccionarla esta se agranda de manera que puedan verla mejor

UCAB - Videos

The screenshot shows the top navigation bar with the UNICARACAS logo and the slogan "La comunicación más cerca de ti". Below the navigation bar, the word "Videos" is displayed in large blue letters. To the right is the UCAB logo. The main content area features a grid of six video thumbnails showing interviews with various individuals, including a woman at a computer, a man in a white shirt, a man with glasses, a woman with long hair, a woman with dark hair, and a woman with glasses.

En esta sección contarán con entrevistas que realizamos en cada universidad a profesores y estudiantes hablando sobre que ofrece su universidad, que les gusta de ella y porque deberían estudiar comunicación social en esa universidad.

UCAB - Preguntas Frecuentes

UNICARACAS "La comunicación más cerca de ti"

INICIO PERFIL CS UCAB UMA USM UCV UCSAR UBV

Preguntas Frecuentes

¿Cómo esta vista la UCAB a nivel mundial?

La Universidad Católica Andrés Bello se destaca como la mejor universidad de Venezuela y la número 21 de Sudamérica, según el reconocido Quacquarelli Symonds (QS) University Ranking realizado en 2014 internacionalmente.

¿Qué tan lejos está ubicada?

En vehículo propio puedes llegar por la autopista Francisco Fajardo -sentido oeste- o por la avenida Teherán de Montalbán. Al llegar, puedes estacionar tu vehículo en cualquiera de nuestros estacionamientos vigilados.

Llegas a la estación Antimano del Metro de Caracas y estás a menos de 20 metros de nuestra pasarela, que cuenta con vigilancia y control de acceso

¿Es por año, semestre o trimestre?

Es por semestre, la carrera es de 10 semestres, los cuales equivalen a 5 años

¿Cómo son los horarios?

Diurno: 7:00 am a 6:00 pm
Nocturno: 5:00 pm a 10:00 pm (sólo algunas secciones)

¿Cuento con alguna ayuda económica de necesitarla?

En esta sección, contarán con las preguntas más comunes sobre la universidad desde preguntas relevantes a la carrera o la universidad como también datos curiosos de esta.

UMA - Información General

UNICARACAS

INICIO PERFIL CS UCAB UMA USM UCV UCSAR UBV

Información General

La Universidad Monteávila es una institución venezolana de educación superior, sin fines de lucro y con personalidad jurídica propia, dedicada a la formación académica y científica de profesionales competentes en sus áreas de especialidad. Se constituye como una comunidad de personas y saberes que se propone despertar y estimular en todos sus miembros el amor a la "sabiduría", estableciendo entre ellos relaciones vivificadas por el amor de amistad, que comportan querer bien al amigo y querer el bien del amigo.

Esta es una comunidad de personas y saberes con el fin de fomentar a plenitud la personalidad de sus estudiantes desde una perspectiva cristiana, a través de una excelente preparación profesional, profunda formación humanista, enraizada en la cultura iberoamericana y venezolana, eficaz transmisión de valores éticos y apreciación de la belleza.

La Comunicación Social en esta casa de estudios, se realiza por años en el cual se divide en 5 años y te gradúas como un comunicador integral, es decir, el alumno se gradúa con las 3 menciónes. Las clases y horarios son asignadas por la facultad de Comunicación. A pesar de su tamaño esta universidad es una de las más reconocidas en toda Venezuela y cuenta con buenas instalaciones que ayudaran a la formación de los alumnos.

En las secciones de Información General contarán con la información más importante de la universidad. Tendrá una breve introducción de como es la universidad y también contarán con los contactos necesarios para poder saber más sobre esta.

UMA - Pensum

UNICARACAS "La comunicación más cerca de ti"

INICIO PERFILCS UCAB UMA USM UCV UCSAR UBV

Pensum

I Año

- Redacción y Estilo
- Teoría de la Comunicación e Información
- Investigación Documental
- Tecnología de la Información
- Introducción a la Imagen
- Fundamentos de Antropología
- Realidad y Conocimiento
- Historia de la Cultura
- Orientación y Desarrollo Personal I: Inglés

II Año

- Géneros Periodísticos
- Teoría y Práctica de la Radio
- Estadística Aplicada
- Diseño Gráfico
- Historia de la Comunicación
- Literatura Universal
- Historia de Iberoamérica
- Orientación y Desarrollo Personal II: Inglés II

IV Año

- Electiva II: Taller de publicidad, Coordinación de noticieros televisivos, Encuentros culturales
- UMA, Mercadeo
- Opinión Pública y Comunicación Política
- Ética y Comunicación
- Comunicación Corporativa
- Historia Contemporánea
- Orientación y Desarrollo Personal IV: Servicio Comunitario
- Prácticas Profesionales

V Año

- Teoría y Práctica del Cine
- Empresa Informativa
- Relaciones Internacionales
- Antropología Cultural
- Literatura y Pensamiento Iberoamericana
- Temporalidad y Trascendencia

En la sección de Pensum, contará con el plan de estudio de cada universidad, cada una dividida de maneras diferentes dependiendo de como es en cada universidad.

UMA - Proceso de Ingreso

UNICARACAS "La comunicación más cerca de ti"

INICIO PERFILCS UCAB UMA USM UCV UCSAR UBV

Proceso de Ingreso

Proceso de Admisión

Se realiza durante el año académico en cuatro (4) procesos internos, a fin de que los aspirantes tengan distintas opciones para ingresar en diferentes etapas del año. Las mismas son divididas anualmente en los siguientes meses:

- I Proceso de Admisión (del 5 de octubre al 13 de noviembre de 2015) - Prueba viernes 20 de noviembre 2015
- II Proceso de Admisión (del 11 de enero al 4 de marzo de 2016) - Prueba viernes 11 de marzo 2016
- III Proceso de Admisión (del 11 de abril al 10 de junio de 2016) - Prueba viernes 17 de junio de 2016
- IV Proceso de Admisión (del 11 de julio al 29 de julio y del 1 de septiembre al 7 de septiembre de 2016) - Prueba viernes 9 de septiembre de 2016

La selección de los aspirantes admitidos es determinada por un cuerpo colegiado denominado Comité de Admisión de Alumnos, que evalúa los resultados de la Prueba, la Entrevista y las calificaciones, y en función de los tres criterios determina si la Universidad Monteávila es el espacio que más responde a sus necesidades. Existe una instancia de apelación en los casos en los que el estudiante no admitido quede inconforme y quiera reconsiderar su admisión.

En esta sección contarán con toda la información necesaria para inscribirse, desde como es el proceso de ingreso hasta los pasos a seguir para pre inscribirse.

UMA - Fotos

The screenshot shows the top navigation bar of the UNICARACAS website. On the left is the logo with the letters 'UF' in blue and 'UNICARACAS' in orange below it. To the right of the logo is the slogan "La comunicación más cerca de tí" in a light blue font. Below the slogan is a horizontal menu with the following items: INICIO, PERFIL CS, UCAB, UMA, USM, UCV, UCSAR, and UBV. Below the menu is a large green shield icon containing a white upward-pointing arrow. To the right of this icon is the word "Galería" in a green font. The main content area features a grid of seven diamond-shaped image thumbnails. These thumbnails show various scenes from a university campus, including a building entrance, a paved walkway with people, an outdoor seating area with a canopy, a large mural on a wall, and a modern building facade. A thin black line from the right side of the text block points to the grid of images.

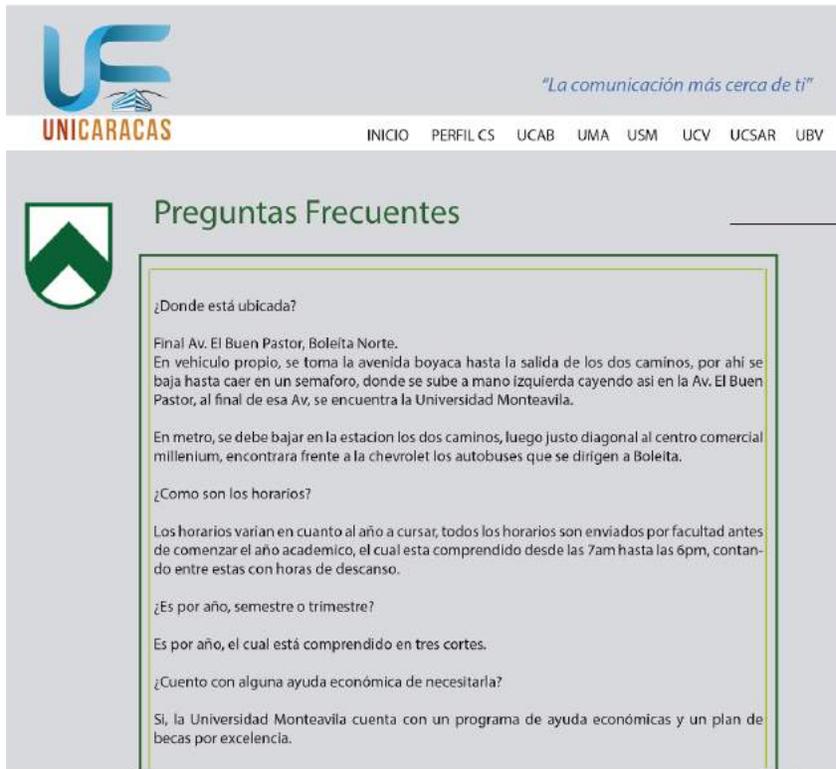
En esta sección se mostrarán imágenes y el mapa de la universidad tomada por nosotros. Al seleccionarla esta se agranda de manera que puedan verla mejor

UMA - Videos

The screenshot shows the top navigation bar of the UNICARACAS website, identical to the one above. Below the menu is a large green shield icon containing a white upward-pointing arrow. To the right of this icon is the word "Videos" in a green font. The main content area features a grid of six small video thumbnail images arranged in two rows of three. The thumbnails show individuals in various settings: a woman in a red jacket sitting at a desk, a man in a blue cap outdoors, a woman in a purple top outdoors, a man in a red shirt outdoors, a woman in a white top outdoors, and a man in a red shirt outdoors. A thin black line from the right side of the text block points to the grid of video thumbnails.

En esta sección contarán con entrevistas que realizamos en cada universidad a profesores y estudiantes hablando sobre que ofrece su universidad, que les gusta de ella y porque deberían estudiar comunicación social en esa universidad.

UMA - Preguntas Frecuentes



The screenshot shows the top navigation bar with the UNICARACAS logo and the slogan "La comunicación más cerca de ti". Below the navigation bar, the "Preguntas Frecuentes" section is displayed with a green shield icon. The content includes questions and answers about the university's location, class schedules, and financial aid programs.

¿Dónde está ubicada?
Final Av. El Buen Pastor, Boleíta Norte.
En vehículo propio, se toma la avenida boyaca hasta la salida de los dos caminos, por ahí se baja hasta caer en un semáforo, donde se sube a mano izquierda cayendo así en la Av. El Buen Pastor, al final de esa Av. se encuentra la Universidad Monteavila.

En metro, se debe bajar en la estación los dos caminos, luego justo diagonal al centro comercial millenium, encontrara frente a la chevrolet los autobuses que se dirigen a Boleíta.

¿Como son los horarios?
Los horarios varían en cuanto al año a cursar, todos los horarios son enviados por facultad antes de comenzar el año académico, el cual está comprendido desde las 7am hasta las 6pm, contando entre estas con horas de descanso.

¿Es por año, semestre o trimestre?
Es por año, el cual está comprendido en tres cortes.

¿Cuento con alguna ayuda económica de necesitarla?
Si, la Universidad Monteavila cuenta con un programa de ayuda económicas y un plan de becas por excelencia.

En esta sección, contarán con las preguntas más comunes sobre la universidad desde preguntas relevantes a la carrera o la universidad como también datos curiosos de esta.

USM - Información General



The screenshot shows the top navigation bar with the UNICARACAS logo and the slogan "La comunicación más cerca de ti". Below the navigation bar, the "Información General" section is displayed. It features a photograph of the university building, a list of academic programs, and contact information for the university.

Información General



La Universidad Santa María es una institución privada de educación superior creada según decreto del ejecutivo nacional del 13 de octubre de 1953. Esta casa de estudios cumple una eminente función pública y está al servicio del desarrollo científico, social y humanístico de Venezuela. Su labor primordial es la formación integral del hombre y su preparación para una actividad específica que lo capacite, por una parte, para actuar integrado a la comunidad, y por la otra, que consolide en el profesional usemista un elevado espíritu de solidaridad social.

El profesional egresado de la Escuela de Comunicación Social tiene una formación integral dirigida al ámbito profesional. Se enfoca en el buen uso del lenguaje, capacidad estratégica y la vanguardia de las características de la carrera. Esto le permite mantenerse alerta ante el surgimiento de nuevas disciplinas o nichos de especialización.

Creada por el consejo universitario de la Universidad Santa María el 27 de mayo de 2002, la escuela de Comunicación Social. La meta de esta carrera es la formación de profesionales en una variedad de áreas de la comunicación.



Fundación: 13 de Octubre de 1953
Rector: Dr. José Ceiballos Gamardo
Cámaras: Derecho
Estudios Internacionales
Comunicación Social
Administración
Contaduría Pública
Economía
Ingeniería Civil
Ingeniería Industrial
Ingeniería de Sistemas
Ing. de Telecomunicaciones
Arquitectura
Odontología
Farmacia

Telefonos:
Secretaría General
Dirección: Edif. Administrativo, piso 1
Teléfonos: 0212. 918.08.25 / 0212. 918.08.26

Horario de servicio:
8:30 a.m. a 12:30 p.m.
2:00 p.m. a 6:00 p.m.

Control de Estudio
Dirección: Edif. Administrativo, piso 1
Teléfono: 0212.918.08.32

En las secciones de Información General contará con la información más importante de la universidad. Tendrá una breve introducción de como es la universidad y también contará con los contactos necesarios para poder saber más sobre esta.

USM - Pensum

The screenshot shows the website header with the UNICARACAS logo and the slogan "La comunicación más cerca de ti". A navigation menu includes links for INICIO, PERFIL CS, UCAB, UMA, USM, UCV, UCSAR, and UBV. The main content area is titled "Pensum" and "Ciclo", featuring a large blue logo. Below this, a table lists the subjects for each semester:

Semestre	Asignaturas
1er Semestre	Redacción I Historia Contemporánea Inglés 1 Formación Cultural Historia de la Comunicación
2do Semestre	Redacción II Inglés II Taller de la Creatividad Informativo I Historia de las Ideas
3er Semestre	Redacción III Fundamentos de Economía Informativo II Taller de Análisis y Comprensión del Mensaje Comprensión del Mensaje
4to Semestre	Redacción IV Fundamentos de Economía Informativo III Fotografía Principios de Diseño Gráfico Principios de Diseño Gráfico
5to Semestre	Edición y Estilo I Ética y Legislación de Medios Informativo IV Periodismo Institucional Teoría de la Comunicación
6to Semestre	Edición y Estilo II Periodismo Avanzado Instrucción a la Gestión Publicitaria Historia Contemporánea de América Metodología de la Investigación

En la sección de Pensum, contará con el plan de estudio de cada universidad, cada una dividida de maneras diferentes dependiendo de como es en cada universidad.

USM - Proceso de Ingreso

The screenshot shows the website header with the UNICARACAS logo and the slogan "La comunicación más cerca de ti". A navigation menu includes links for INICIO, PERFIL CS, UCAB, UMA, USM, UCV, UCSAR, and UBV. The main content area is titled "Proceso de Ingreso" and features a large blue logo. Below this, the text provides detailed information about the admission process:

El estudiante debe dirigirse a Capre (Centro de Atención al Preinscrito), ubicado en la planta baja del Edif. Administrativo y consignar:

- Fotocopia de la C.I. ampliada.
- Fotocopia de las notas certificadas hasta 5º año de bachillerato.

Posteriormente deberá pagar por la Caja Administrativa y cancelar el monto correspondiente por concepto de preinscripción; así se le dará la información por escrito del lugar, fecha y hora donde le tocará presentar la prueba diagnóstica de admisión.

De haber aprobado la prueba diagnóstica, su nombre aparecerá en los listados de admitidos. Una vez que estén abiertas las inscripciones de la carrera en la que desea iniciar estudios dentro de nuestra institución, deberá dirigirse a la Oficina de Planeamiento y Admisión, donde le entregarán la solvencia documental después de entregar los siguientes recaudos:

- Título de bachiller (original y copia legible, autenticado por el plantel o la zona educativa).
- Notas certificadas (original y copia legible, autenticado por el plantel o la zona educativa).
- Certificado de participación emitido por la Oficina de Planificación del Sector Universitario (CFSU-CHU) (el original debe ser entregado de manera obligatoria, según Gaceta Oficial Nº 39.190).
- Partida de nacimiento (original o copia certificada).
- Cédula de identidad (fotocopia ampliada).
- Fotocopia del comprobante de la inscripción militar.

Posteriormente deberá cancelar por Caja Administrativa el monto de la inscripción y, con la factura, dirigirse a la Escuela de la carrera en la que desea estudiar para realizar la inscripción académica (inscribir o hacer el horario).

FORMAS DE PAGO VÁLIDAS:

- Tarjeta de crédito (VISA y Mastercard, solo el titular).
- Tarjeta de débito.
- Transferencias (debe presentar el comprobante en Auditoría).
- Cheque de Gerencia.
- Depósito bancario (debe presentar el comprobante en Caja).

Realizar los depósitos a nombre de:

- "Universidad Santa María"

Banco Banesco Cuenta corriente 0134-0065-2106-6303-0312
 Banco Fondo Común Cuenta corriente 0151-0193-8181-9300-2493

En esta sección contarán con toda la información necesaria para inscribirse, desde como es el proceso de ingreso hasta los pasos a seguir para pre inscribirse.

USM - Galería

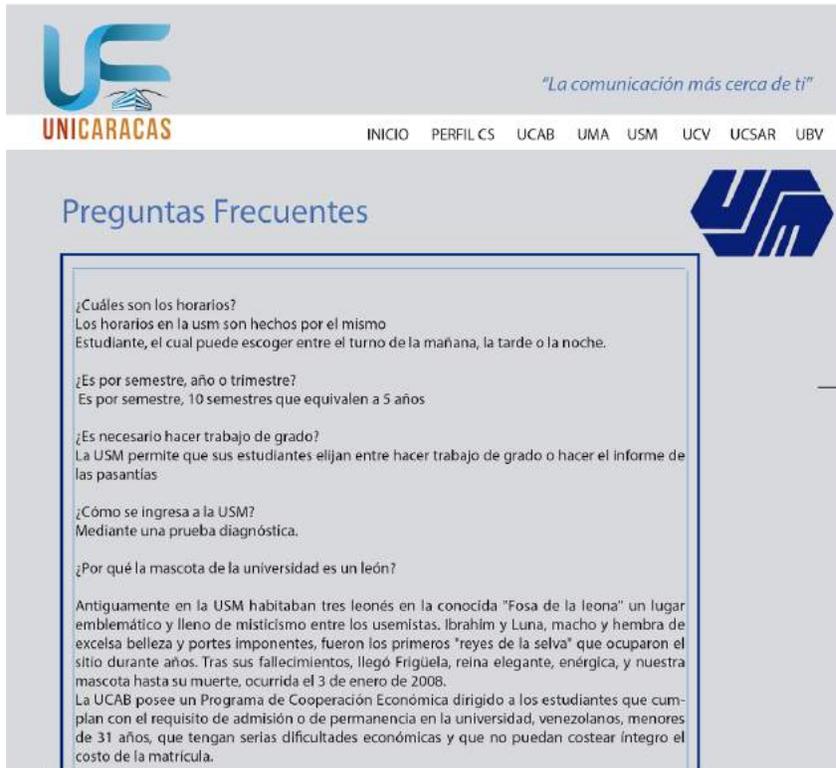
The screenshot shows the UNICARACAS website header with the logo and navigation menu (INICIO, PERFIL CS, UCAB, UMA, USM, UCV, UCSAR, UBV). Below the header, the word "Fotos" is displayed next to a blue geometric logo. A grid of eight small photographs shows various campus scenes: a building entrance, a courtyard, a walkway, a covered walkway, a building facade, a blue tent, an indoor event, and a large indoor space.

USM - Videos

The screenshot shows the UNICARACAS website header with the logo, the slogan "La comunicación más cerca de ti", and the navigation menu. Below the header, the word "Videos" is displayed next to a blue geometric logo. A grid of five small video thumbnails shows interviews with a woman in a purple top, a woman in a patterned top, a man in a blue jacket, a woman in a white top, and a man in a red and blue shirt.

En esta sección contarán con entrevistas que realizamos en cada universidad a profesores y estudiantes hablando sobre que ofrece su universidad, que les gusta de ella y porque deberían estudiar comunicación social en esa universidad.

USM - Preguntas Frecuentes



UNICARACAS "La comunicación más cerca de ti"

INICIO PERFILES UCAB UMA USM UCV UCSAR UBV

Preguntas Frecuentes

¿Cuáles son los horarios?
Los horarios en la usm son hechos por el mismo Estudiante, el cual puede escoger entre el turno de la mañana, la tarde o la noche.

¿Es por semestre, año o trimestre?
Es por semestre, 10 semestres que equivalen a 5 años

¿Es necesario hacer trabajo de grado?
La USM permite que sus estudiantes elijan entre hacer trabajo de grado o hacer el informe de las pasantías

¿Cómo se ingresa a la USM?
Mediante una prueba diagnóstica.

¿Por qué la mascota de la universidad es un león?
Antiguamente en la USM habitaban tres leónes en la conocida "Fosa de la leona" un lugar emblemático y lleno de misticismo entre los usemistas. Ibrahim y Luna, macho y hembra de excelsa belleza y portes imponentes, fueron los primeros "reyes de la selva" que ocuparon el sitio durante años. Tras sus fallecimientos, llegó Frigüela, reina elegante, enérgica, y nuestra mascota hasta su muerte, ocurrida el 3 de enero de 2008.
La UCAB posee un Programa de Cooperación Económica dirigido a los estudiantes que cumplan con el requisito de admisión o de permanencia en la universidad, venezolanos, menores de 31 años, que tengan serias dificultades económicas y que no puedan costear íntegro el costo de la matrícula.

En esta sección, contarán con las preguntas más comunes sobre la universidad desde preguntas relevantes a la carrera o la universidad como también datos curiosos de esta.

UCV - Información General



UNICARACAS "La comunicación más cerca de ti"

INICIO PERFILES UCAB UMA USM UCV UCSAR UBV

Información General



Fundación 22 de Diciembre de 1721
Rector: Cecilia Guerra Ancochea
Caracas, Desecho

Estudios Internacionales
Comunicación Social
Administración Comercial
Contaduría Pública
Economía
Ingeniería Civil
Ingeniería de Petróleo
Ingeniería Mecánica
Ingeniería Química
Arquitectura
Odontología
Lenguas
Medico Cristiano
Medico Veterinario
Nutrición
Entre Muchos más...

Telefonos:
Despacho
Dirección: Edificio Sede FICES, piso 8, Ala Este, Oficina: 8-35 y 8-36.
Universidad de Caracas
Tel: (+58) 212 605.24.75 / 605.0723
Fax: (+58) 212 605.24.74
Email: titv@despacho@gmail.com

Coordinación Académica
Dirección: Edificio Sede FICES, piso 8, Ala Este, Oficina: 8-35 y 8-36.
Universidad de Caracas
Tel: (+58) 212 605.24.61
Fax: (+58) 212 605.26.33
Email: coordinacionacademica@ucv-ces@gmail.com



La Universidad Central de Venezuela es una de las de mayor población estudiantil e importancia productiva entre las universidades de Venezuela. Fundada en 1721 es la institución de educación superior más antigua del país. Su sede principal, la Ciudad Universitaria de Caracas, fue declarada Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO, en el año 2000.

Según un estudio realizado por la firma QS World University Rankings para el año 2015, la Universidad Central de Venezuela se encuentra en el segundo puesto a nivel nacional.

En las secciones de Información General contarán con la información más importante de la universidad. Tendrá una breve introducción de como es la universidad y también contarán con los contactos necesarios para poder saber más sobre esta.

UCV - Pensum

UNICARACAS INICIO PERFIL CS UCAB UMA USM UCV UCSAR UBV

Pensum

1er Semestre

- Castellano
- Literatura Venezolana
- Problemas sociales contemporáneos
- Pensamiento filosófico contemporáneo
- Metodología de la investigación I

2do Semestre

- Metodología de la investigación II
- Historia contemporánea de América
- Geografía económica de Venezuela
- Castellano II
- Teoría de la comunicación

3er Semestre

- Taller de redacción I
- Historia contemporánea de Venezuela
- Psicología de la comunicación
- Política internacional contemporánea
- Teoría de la información periodística

4to Semestre

- Periodismo I
- Lenguaje y comunicación visual
- Fotografía I
- Taller de redacción II
- Historia de la comunicación

5to Semestre

- Sociopolítica de la comunicación
- Periodismo II
- Artes gráficas y comunicación
- Radio I

6to Semestre

- Periodismo III
- Estadística I
- Televisión I
- Publicidad

7mo Semestre

- Cine I
- Estadística II
- Ética y legislación de medios
- Informática

En la sección de Pensum, contara con el plan de estudio de cada universidad, cada una dividida de maneras diferentes dependiendo de como es en cada universidad.

UCV - Proceso de Ingreso

UNICARACAS INICIO PERFIL CS UCAB UMA USM UCV UCSAR UBV

Proceso de Ingreso

Existen dos maneras para ingresar a la Escuela de Comunicación Social:

Por CNU
Buscar información del índice académico que piden en la Escuela de Comunicación Social y como es para el CNU.

Por Prueba Interna
Es un instrumento que permite seleccionar, del grupo de aspirantes que desean ingresar a la Facultad de Humanidades y Educación, aquellos que obtengan la mejor ejecución en variables relacionadas con el éxito académico.

Para la Escuela de Comunicación Social se reservan 30 cupos. En la cual solo pueden inscribirse estudiantes de 2° año del Ciclo Diversificado que hayan presentado la Prueba C.N.U y los bachilleres (población flotante) que hayan actualizado su registro ante el C.N.U. para el ingreso en el año actual.

Recaudos para inscribirse en la Prueba

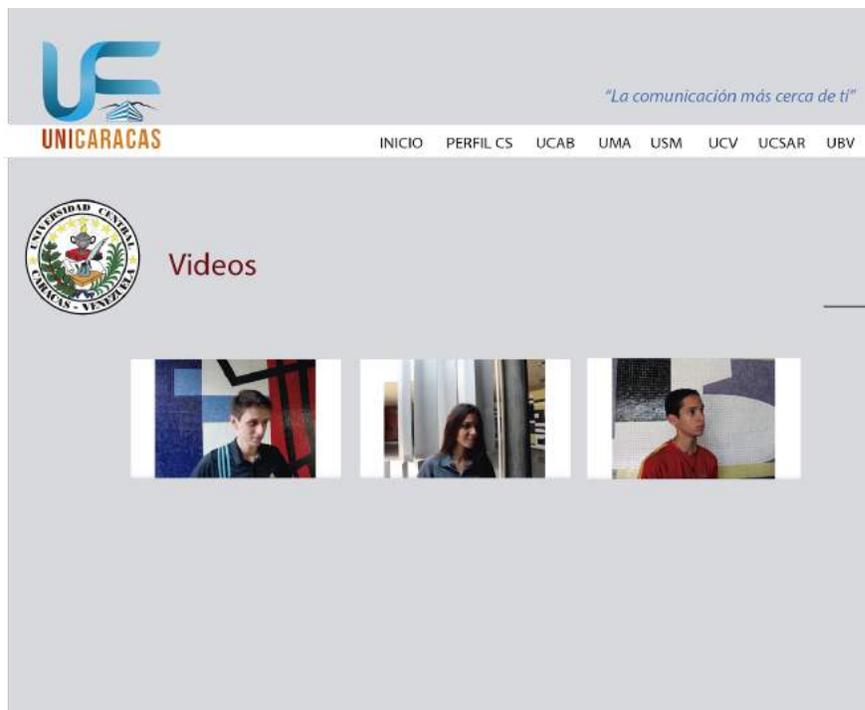
- Original y copia de la Inscripción o Registro en O.P.S.U.-C.N.U.
- Depósito Bancario sellado y firmado.

En esta sección contarán con toda la información necesaria para inscribirse, desde como es el proceso de ingreso hasta los pasos a seguir para pre inscribirse.

UCV - Galería



UCV - Videos



En esta sección contarán con entrevistas que realizamos en cada universidad a profesores y estudiantes hablando sobre que ofrece su universidad, que les gusta de ella y porque deberían estudiar comunicación social en esa universidad.

UCV - Preguntas Frecuentes



"La comunicación más cerca de ti"

INICIO PERFILES UCAB UMA USM UCV UCSAR UBV



Preguntas Frecuentes

¿Cómo son los horarios?
La UCV posee cuatro tipos de horarios en los cuales se destacan: mañana, tarde y noche, pero también cuentan con el horario variable el cual permite escoger entre estas tres modalidades.

¿Es por semestre, año o trimestre?
Los estudios de Comunicación Social en la Universidad Central de Venezuela se desarrollan de acuerdo a la modalidad de semestres, prelações y créditos y puede cursarse la carrera tanto en el turno diurno, como en el nocturno.

¿Qué pasa si la universidad se va de paro?
Los paros si bien afecta a toda la universidad, pero todo va a depender de tus profesores o facultad, algunas veces los profesores "no acatan paro" es decir igual dictan clases.

¿Es verdad que tiene un periódico interno?
Si, la UCV cuenta con una publicación impresa de circulación mensual el cual lleva por nombre "hora universitaria" y fue creado en 1981

En esta sección, contarán con las preguntas más comunes sobre la universidad desde preguntas relevantes a la carrera o la universidad como también datos curiosos de esta.

UCSAR - Información General



"La comunicación más cerca de ti"

INICIO PERFILES UCAB UMA USM UCV UCSAR UBV

Información General



La Universidad Católica Santa Rosa es una institución privada fundada en 1999 que pertenece a la Fundación Universitaria Santa Rosa. Sin embargo, a pesar de su reciente nacimiento como casa de estudios se trata de uno de los recintos académicos más antiguos de Venezuela, dado que sus inicios se remontan a la época de la colonia cuando el entonces Seminario Santa Rosa se convierte, no sólo en pionero del movimiento intelectual y espiritual de la nación, sino que su filosofía sirve de génesis para lo que hoy día se conoce como Universidad Central de Venezuela.

La Universidad Católica "Santa Rosa" es una institución que promueve la educación integral del hombre, favorece la generación de saberes, fomenta la construcción y profundización del conocimiento, forma profesionales ídneos, con sensibilidad social, solidarios y comprometidos con las exigencias de los nuevos tiempos, orientados por el humanismo y los principios cristianos, que respondan a las necesidades espirituales y materiales del país.



Fundación: 30 de Junio de 1999
Rector: Carlos Alberto Bouilly
Carreras: Educación
Comunicación Social
Filosofía
Tecnología

Teléfonos:
0212-8628033
0212-8608659
Ext. 203, 204

Correo: dirsociales@ucsar.edu.ve

Ubicación:



www.ucsar.edu.ve



UCSAR - Pensum



"La comunicación más cerca de ti"

INICIO
PERFIL CS
UCAB
UMA
USM
UCV
UCSAR
UBV

Pensum



Ciclo Básico

<p>I Período</p> <p>Problemas Sociales Contemporáneos Historia de la Comunicación I Metodología de la Investigación I Lenguaje y Comunicación I Identidad Institucional Formación Humano Cristiana I Lengua y Estilo</p>	<p>III Período</p> <p>Introducción a la Informática I Historia Contemporánea de América Teoría de la Información y de la Comunicación Taller de Redacción I Idioma Instrumental I Formación Humano Cristiana III</p>	<p>V Período</p> <p>Psicología de la Comunicación Radio Taller de Expresión Oral I Periodismo I Artes Gráfica y Comunicación</p>	<p>VII Período</p> <p>Comunicación y Desarrollo Comunicación e Iglesia Relaciones Públicas Periodismo III Elocuivas Formación Humano Cristiana V Servicio Comunitario</p>
<p>II Período</p> <p>Estadística Aplicada Historia de la Comunicación II Metodología de la Investigación II Lenguaje y Comunicación II Estrategias Cognitivas Formación Humano Cristiana II Arts y Comunicación</p>	<p>IV Período</p> <p>Introducción a la Informática II Historia Contemporánea de Venezuela Lenguaje y Comunicación Visual Taller de Redacción II Idioma Instrumental II Fotografía</p>	<p>VI Período</p> <p>Ética y Legislación Televisión Taller de Expresión Oral II Periodismo II Teoría de la Opinión Pública Formación Humano Cristiana IV</p>	<p>VIII Período</p> <p>Pensamiento Filosófico Contemporáneo Cine Diseño de Proyectos Sociopolítica de la Comunicación Elocuivas Formación Humano Cristiana VI Formación Humano Cristiana IV</p>

Audiovisual

UCSAR - Proceso de Ingreso



INICIO PERFIL CS UCAB UMA USM UCV UCSAR UBV

Proceso de Ingreso





Los Estudiantes que aspiren a cursar estudios en la UCSAR deben:

- 1.- Haber obtenido el Título de Bachiller.
- 2.- Cancelar en el Banco Mercantil a nombre de la Universidad Católica Santa Rosa, cuanta corriente N° 0105-0083-43-1083-068571 el arancel correspondiente por preinscripción.
- 3.- Canjear en la Administración de la UCSAR el recibo bancario por el comprobante de depósito.
- 4.- Acudir ante la División de Admisión y Control de Estudios (DACE) con el comprobante de depósito y obtener la planilla de Preinscripción.
- 5.- Entregar en DACE Planilla de Preinscripción junto con los recaudos (con vista de los originales), en una carpeta manilla amarilla tamaño carta (sin engrapar, sostenidos con clips), en el siguiente orden:
 - Dos (2) fotografías actualizadas tamaño carnet.
 - Copia de la cedula de Identidad vigente, ampliada y legible.
 - Copia del Registro Único del Sistema Nacional de Ingreso a la Educación Universitaria (RUSNIEU) antiguo (OPSU) o su equivalente.
 - Copia de la Partida de Nacimiento.
 - Copia de las Notas Certificadas con vista al original (NUEVO FORMATO MINISTERIO DEL PODER POPULAR PARA LA EDUCACIÓN).
 - Fondo Negro Autenticado por el Liceo o en su defecto por la Zona Educativa.
 - Constancia de Buena Conducta.

UCSAR - Galería



UCSAR - Videos



En esta sección contarán con entrevistas que realizamos en cada universidad a profesores y estudiantes hablando sobre que ofrece su universidad, que les gusta de ella y porque deberían estudiar comunicación social en esa universidad.

UCSAR - Preguntas Frecuentes

UCSAR
UNIVERSIDAD CAROLINA DE SAN RAFAEL

Preguntas Frecuentes

¿Cómo son los horarios?
La universidad solo cuenta con dos tipos de horarios: diurno y nocturno.

¿Salgo integral o tiene menciones?
no sé cómo salen

¿Brinda transporte para salir de la universidad?
Si, la ucсар le brinda a sus estudiantes una línea de transporte que los conduce a la estación de metro más cercana.

¿La universidad siempre funcionó como casa de estudio?
No, su funcionamiento como casa de estudio comenzó en 1999, pero su fundación como tal fue en 1696 como el seminario Santa Rosa.

En esta sección, contarán con las preguntas más comunes sobre la universidad desde preguntas relevantes a la carrera o la universidad como también datos curiosos de esta.

UBV - Información General

UBV
UNIVERSIDAD BOLIVARIANA DE VENEZUELA

Información General

Fundación: 18 de Julio de 2003
Rector: Maryam Hianon

Carreras: Agroecología, Arquitectura, Comunicación Social, Economía Política, Estudios Jurídicos, Estudios Políticos y de Gobierno, Farmacia, Gas, Gestión Ambiental, Gestión en Salud Pública, Gestión Social de Desarrollo Local, Pedagogía, Información para la Gestión Social, Psicología, Radiomática, Refinerías y Petroquímica, Relaciones Internacionales.

Teléfonos: 0212806.5590 / 3251

Ubicación:

La Universidad Bolivariana de Venezuela fue creada por el presidente de la República Bolivariana de Venezuela, Hugo Chávez Frías, el 18 de julio de 2003. Este es un espacio para que sus estudiantes y docentes generen aportes para la sistematización y socialización en sus comunidades de conocimientos culturales, educativos, científicos, tecnológicos, sociales y humanísticos, fundamentados en el pensamiento integracionista de El Libertador Simón Bolívar.

Es así que la Universidad Bolivariana de Venezuela, está presente en las diversas localidades y regiones haciendo y cumpliendo la función de construir y consolidar la Patria a través de sus doce (12) sedes y más de mil trescientas aldeas universitarias que se encuentran en todo el país.

El Programa de Formación de Grado en Comunicación Social de la Universidad Bolivariana de Venezuela, tiene como objetivo formar profesionales capacitados teórica y técnicamente para el desempeño comunicacional tanto en comunidades, organizaciones sociales, instituciones y organizaciones públicas y privadas, organismos internacionales, instituciones educativas, con una visión crítica y reflexiva sobre las condiciones histórico-culturales del momento en que vive el país y con plena conciencia de la trascendencia de su labor en el seno de la sociedad.

En las secciones de Información General contarán con la información más importante de la universidad. Tendrá una breve introducción de como es la universidad y también contarán con los contactos necesarios para poder saber más sobre esta.

UBV - Pensum

UBV

“La comunicación más cerca de ti”

INICIO PERFIL CS UCAB UMA USM UCV UCSAR UBV

Pensum

1er Semestre

Proyecto I

- Comprensión y Producción de Textos I
- Historia de Venezuela I
- Pensamiento Político Latinoamericano y Venezolano
- Teoría de la Comunicación
- Tecnología de la Información y la Comunicación I
- Historia de la Comunicación

2do Semestre

Proyecto I

- Comprensión y Producción de Textos II
- Historia de Venezuela II
- Marco Jurídico Nac. e Internac de la Comunicación e Información
- Epistemología de la Comunicación
- Tecnología de la Información y la Comunicación II
- Comunicación Alternativa

3ro Semestre

Proyecto II

6to Semestre

Proyecto III.

- Discurso Periodístico IV
- Redes y Mercadeo
- Ecología, Preservación del Ambiente y Energía
- Optativa

7mo Semestre

Proyecto IV.

- Investigación, Interpretación y Periodismo de Precisión
- Cine Documental
- Medios de Comunicación e Información Internacional
- Idioma
- Optativa

8vo Semestre

Proyecto IV.

- Periodismo en Situación de Conflicto Preventivo y de Frontera

En la sección de Pensum, contara con el plan de estudio de cada universidad, cada una dividida de maneras diferentes dependiendo de como es en cada universidad.

UBV - Proceso de Ingreso

UBV

“La comunicación más cerca de ti”

INICIO PERFIL CS UCAB UMA USM UCV UCSAR UBV

Proceso de Ingreso

Ingreso Regular

El aspirante a ingresar en los diferentes Programas de Formación de Grado, luego de haber cursado y aprobado el trayecto inicial, deberá realizar su inscripción a través del Sistema Único de Registro Académico de la Universidad Bolivariana de Venezuela (SUR@UBV) y formalizar la misma en la Coordinación de Ingreso, Prosección y Egreso Estudiantil de la sede respectiva, en las fechas que al efecto fije el Consejo Universitario.

Documentos

En el caso del estudiante de los Estados o Municipios en los que no exista sede o aún existiendo, deba cursar estudios en las diferentes Aldeas Universitarias, realizará las acciones descritas en el presente Artículo y formalizará su inscripción a través del Coordinador de Aldea correspondiente. Para formalizar su inscripción, el aspirante deberá consignar y presentar para su vista y devolución los siguientes documentos:

- Original y Copia en fondo negro del Título de Bachiller, debidamente autenticado por el plantel educativo en el que se graduó; o en su defecto comprobante de tramitación del mismo.
- Original y copia de la certificación de calificación de bachillerato, debidamente autenticado por el plantel educativo en el cual se graduó.

En esta sección contarán con toda la información necesaria para inscribirse, desde como es el proceso de ingreso hasta los pasos a seguir para pre inscribirse.

UBV - Galería

The screenshot shows the website header with the UNICARACAS logo and the slogan "La comunicación más cerca de ti". A navigation menu includes links for INICIO, PERFIL CS, UCAB, UMA, USM, UCV, UCSAR, and UBV. The main content area is titled "Galería" and features a grid of eight photographs showing various campus buildings, hallways, and outdoor areas. A bracket on the right side of the grid points to a text box.

En esta sección se mostrarán imágenes y el mapa de la universidad tomada por nosotros. Al seleccionarla esta se agranda de manera que puedan verla mejor

UBV - Videos

The screenshot shows the website header with the UNICARACAS logo and the slogan "La comunicación más cerca de ti". A navigation menu includes links for INICIO, PERFIL CS, UCAB, UMA, USM, UCV, UCSAR, and UBV. The main content area is titled "Videos" and features a grid of four video thumbnails showing interviews with individuals. A bracket on the right side of the grid points to a text box.

En esta sección contarán con entrevistas que realizamos en cada universidad a profesores y estudiantes hablando sobre que ofrece su universidad, que les gusta de ella y porque deberían estudiar comunicación social en esa universidad.

UBV - Preguntas Frecuentes



UNICARACAS "La comunicación más cerca de ti"

INICIO PERFILCS UCAB UMA USM UCV UCSAR UBV

Preguntas Frecuentes

UBV

¿Cómo son los horarios?
En la ubv hay dos horarios "matutino y nocturno" los cuales se diferencian en que el matutino termina la carrera en cuatro años, mientras que el nocturno lo hace en cinco.

¿Tiene menciones?
No, el comunicador ubvista sale completamente integral.

¿Qué servicios me brinda la universidad?
La universidad le brinda a los jóvenes la posibilidad de contar con un desayuno, un almuerzo y una cena dependiendo sea el caso, a su vez les brinda transportes que los acerca a las estaciones de metro más cercanas.

¿Qué precio tiene el semestre?
La UBV es completamente gratis.

¿Me dan una tablet?
La universidad le brinda muchos beneficios a sus estudiantes, es por ende que hacen unas jornadas en las cuales les dan tablets a sus estudiantes.

En esta sección, contarán con las preguntas más comunes sobre la universidad desde preguntas relevantes a la carrera o la universidad como también datos curiosos de esta.

8.3 LOGOTIPO



8.3.1 ESPECIFICACIONES GENERALES

Diseñador: Melanie Hoffman

Tipografía: Bebas Neue

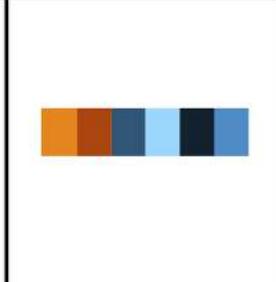
Tamaño de letra (puntos): 52

AnchoxLargo: 10x12 cm

8.3.2 CROMÁTICA

					
# FF8700	# C44300	# 005478	# 7AD8FF	# 001D2B	# 008DC9
R: 255 G: 135 B: 0	R: 196 G: 67 B: 0	R: 0 G: 84 B: 120	R: 122 G: 216 B: 255	R: 0 G: 29 B: 43	R: 0 G: 141 B: 201
C: 0% M: 57% Y: 100% K: 0%	C: 16% M: 86% Y: 100% K: 7%	C: 97% M: 65% Y: 33% K: 15%	C: 44% M: 0% Y: 0% K: 0%	C: 90% M: 72% Y: 57% K: 69%	C: 80% M: 33% Y: 3% K: 0%

8.3.3 IDENTIDAD CORPORATIVA DE UNICARACAS

Logotipo	Emblema/símbolo	Cromático	Identidad Completo
			

El logotipo fue creado bajo la tipografía Bebas Neue, utilizamos un tono naranja más oscuro en UNI para que este fuera comprensible, fácil de leer y de aspecto juvenil. Asimismo, se empleó mayúscula para mayor impacto y mejor comprensión del logotipo. En cuanto al emblema o símbolo, la UC significa Universidad Caracas pero decidimos ponerle UNICARACAS para que sea mejor captada por la audiencia; abajo de estas letras se encuentran una estructura que representa una casa de estudio y detrás de ella la silueta de El Ávila la cual representa a la ciudad de Caracas.

8.3.4 SIGNIFICADO DE LOS COLORES UTILIZADOS

- **Naranja:** Simboliza entusiasmo, exaltación y ambición. Este color posee una fuerza activa, radiante y expresiva, de carácter estimulante y cualidad dinámica, positiva y energética. El naranja tiene una visibilidad muy alta, por lo que es muy útil para captar la atención y subrayar los aspectos más destacables de una página web.

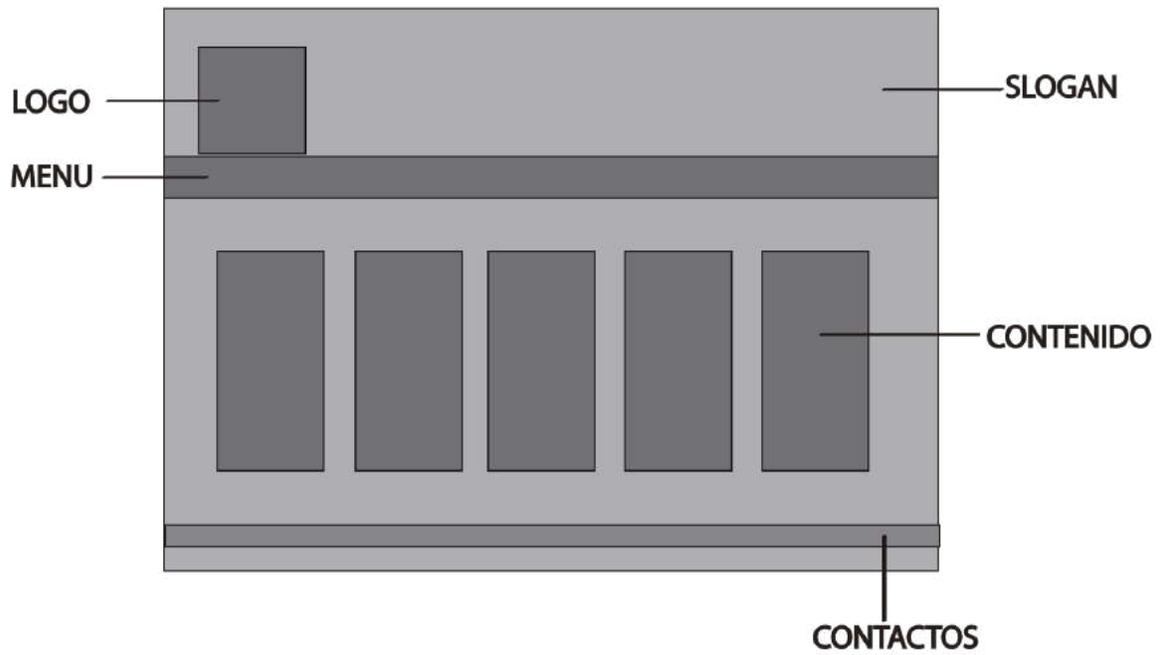
En su tratado “la teoría del color”, Goethe define el naranja como el color de la energía, un color para temperamentos primarios, que gusta a niños, bárbaros y salvajes porque refuerza sus tendencias naturales al entusiasmo, al ardor, a la euforia.

- **Azul:** Simboliza profundidad, se tiene la sensación de placidez y confianza. es asociado con la sabiduría, amistad, fidelidad, serenidad, vida eterna e inmortalidad. En este caso, cuando se utiliza con colores cálidos (naranja), la mezcla suele ser llamativa, lo cual es recomendable para lograr un gran impacto.

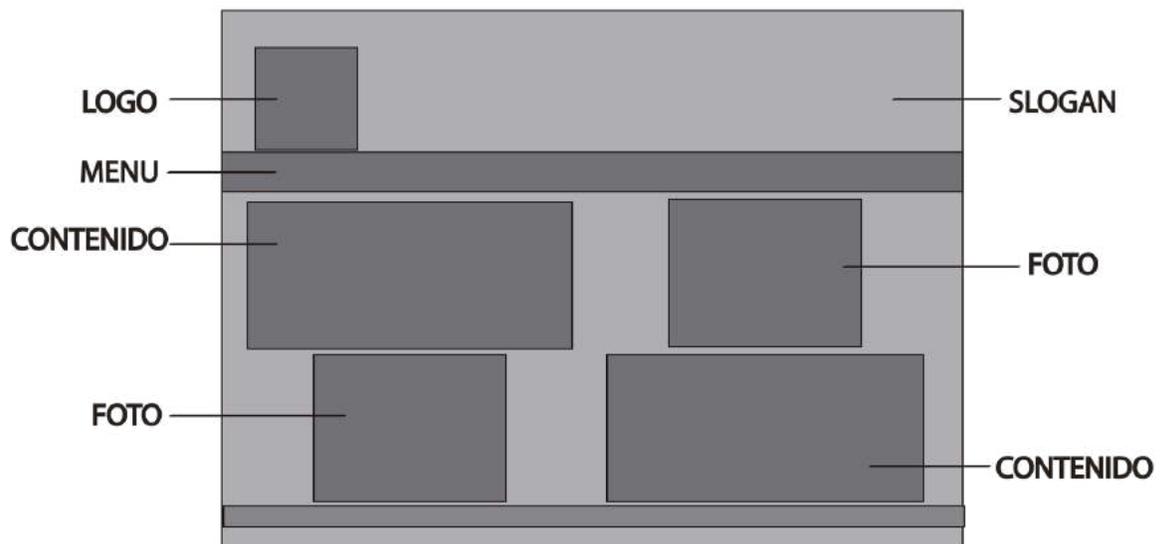
Para Goethe (1810) es el color de la inteligencia, la sabiduría, la reflexión y la paciencia. Induce al recogimiento, proporciona una sensación de espacio abierto, es el color del cielo y el mar en calma, y así evoca también paz y quietud. Actúa como calmante, sosegando los ánimos e invitando al pensamiento.

8.4 MAQUETACIÓN

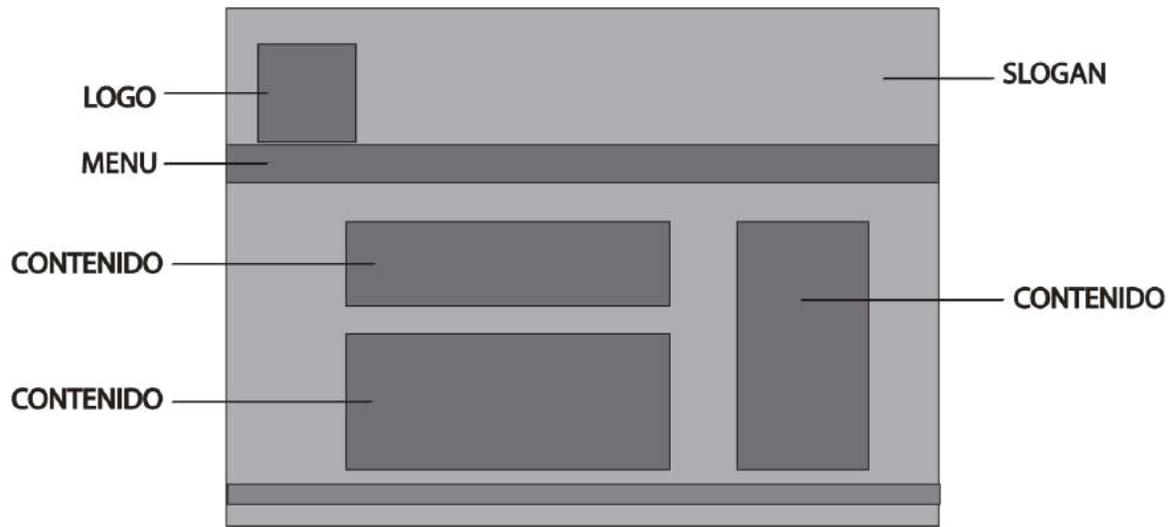
Inicio



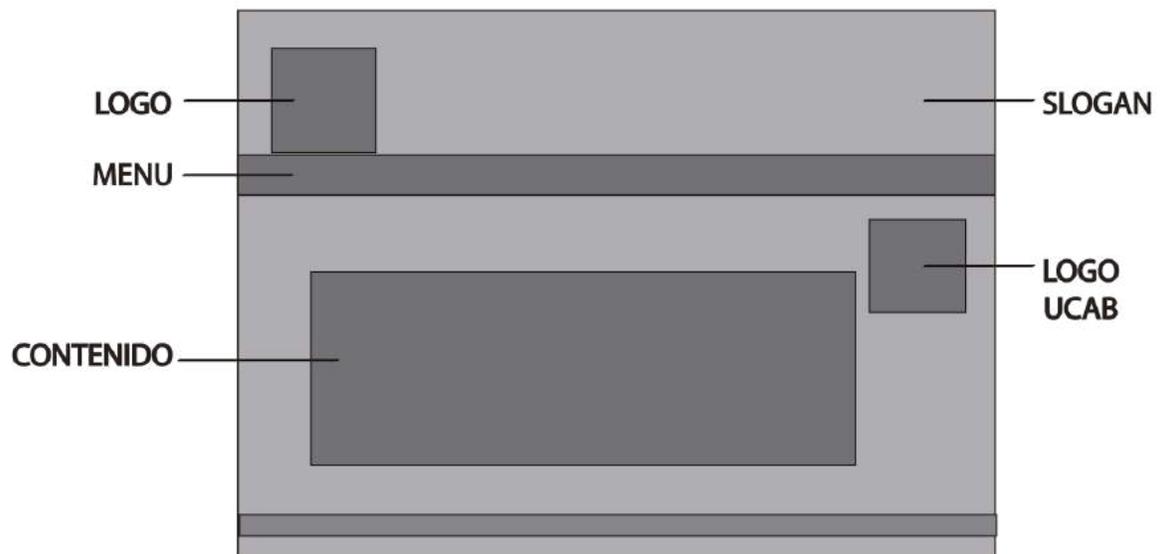
Perfil CS



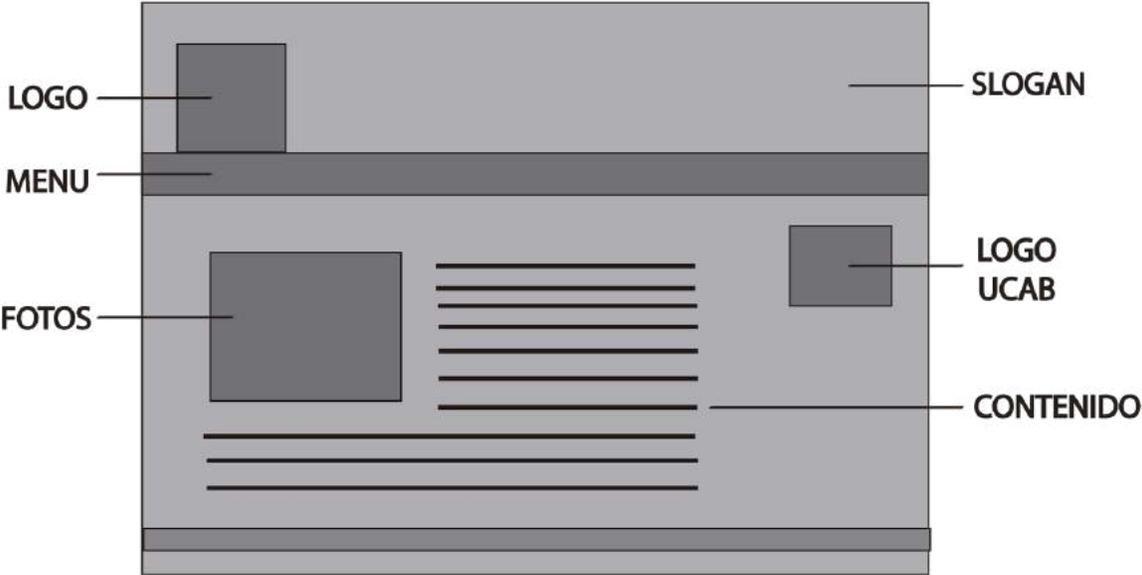
UCAB - Información General



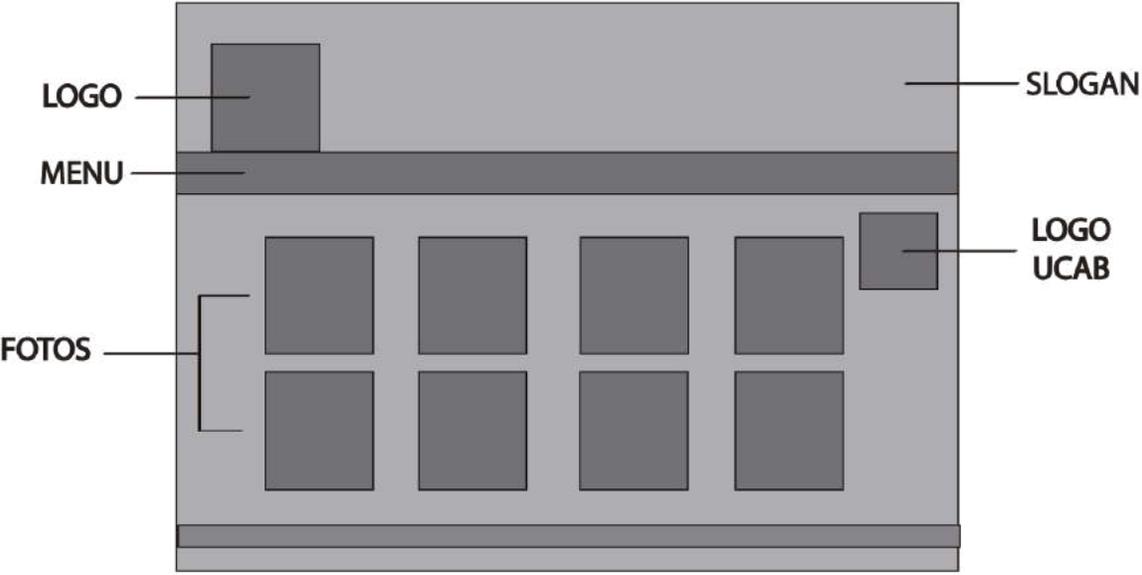
UCAB - Pensum



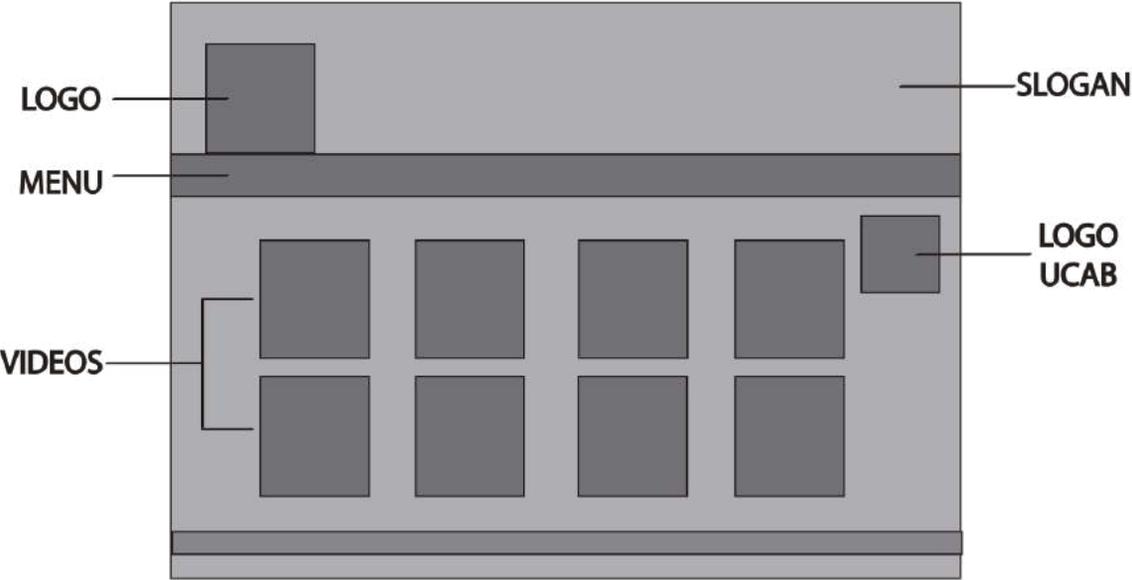
UCAB - Proceso de Ingreso



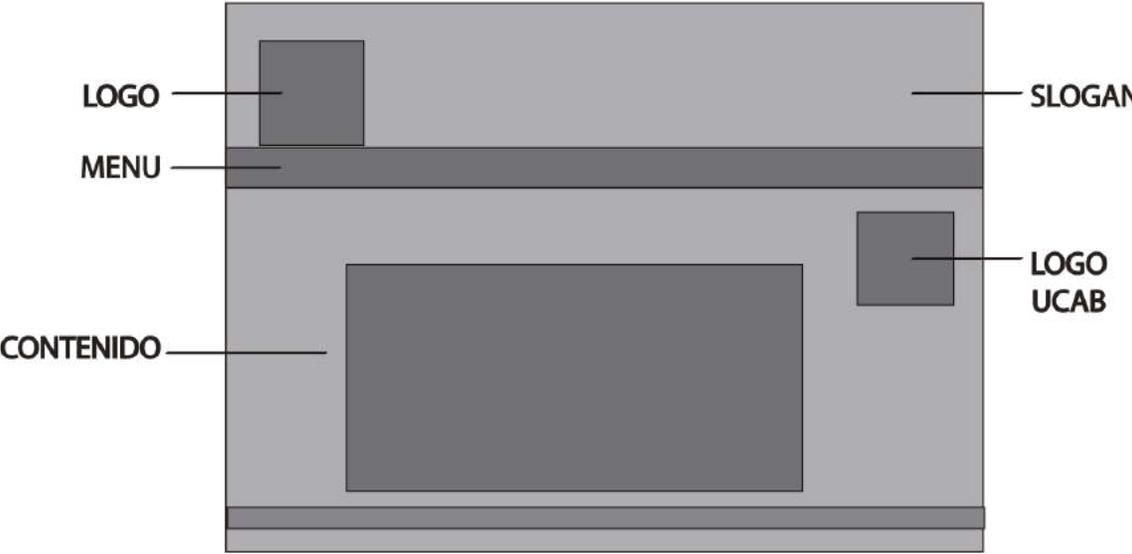
UCAB - Fotos



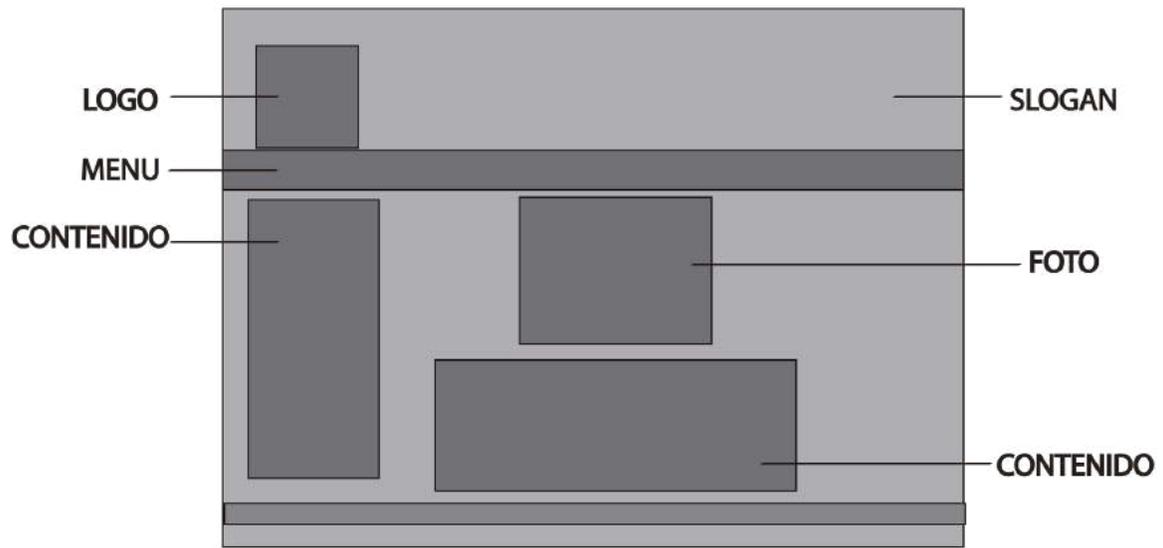
UCAB - Videos



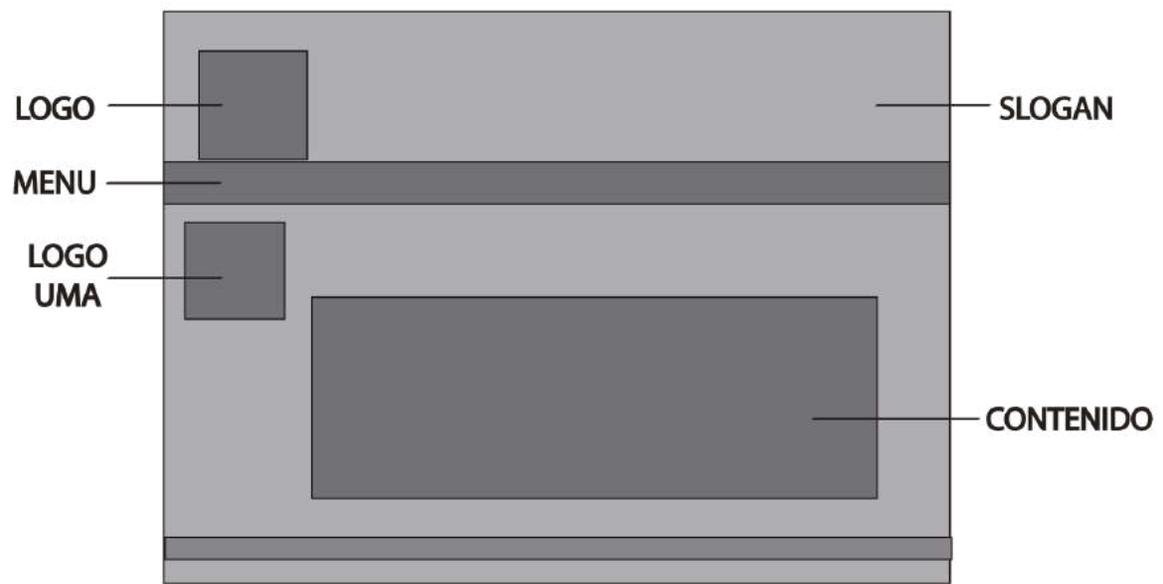
UCAB - Preguntas Frecuentes



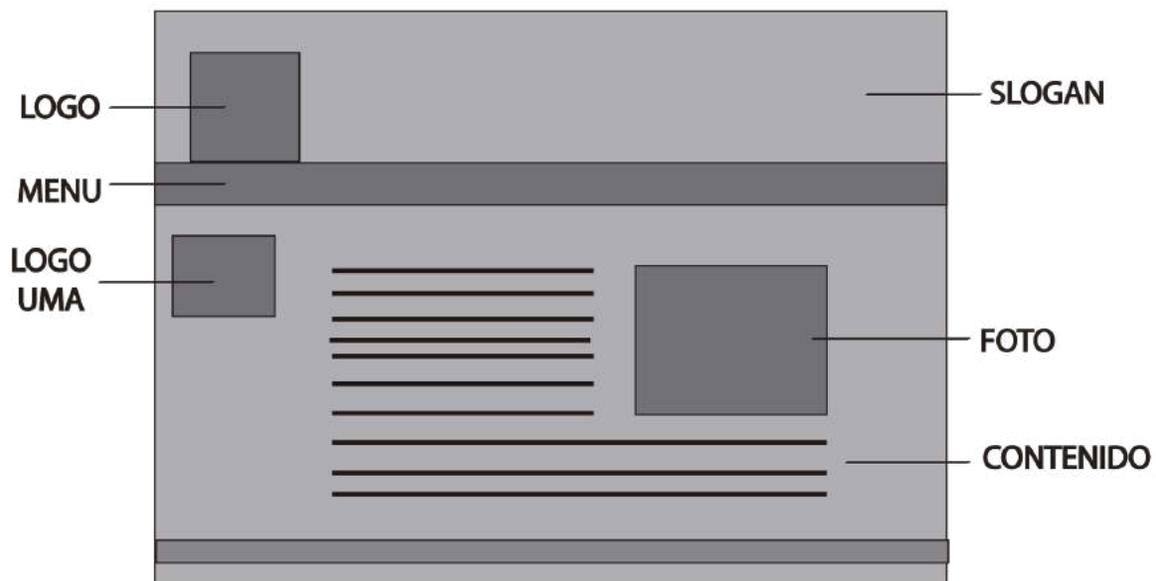
UMA - Información General



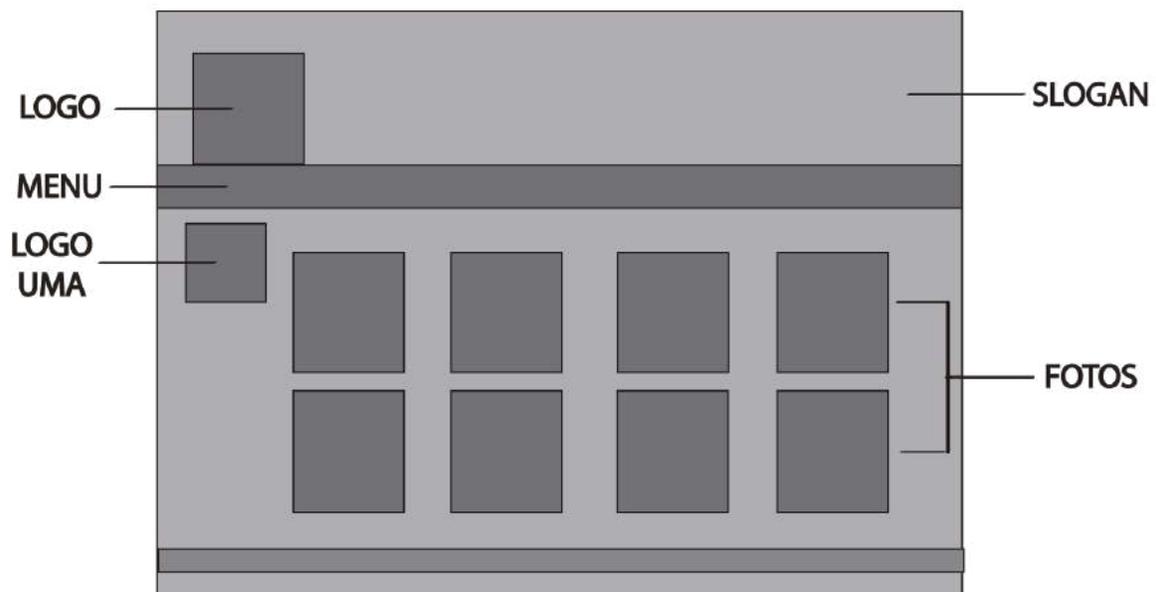
UMA - Pensum



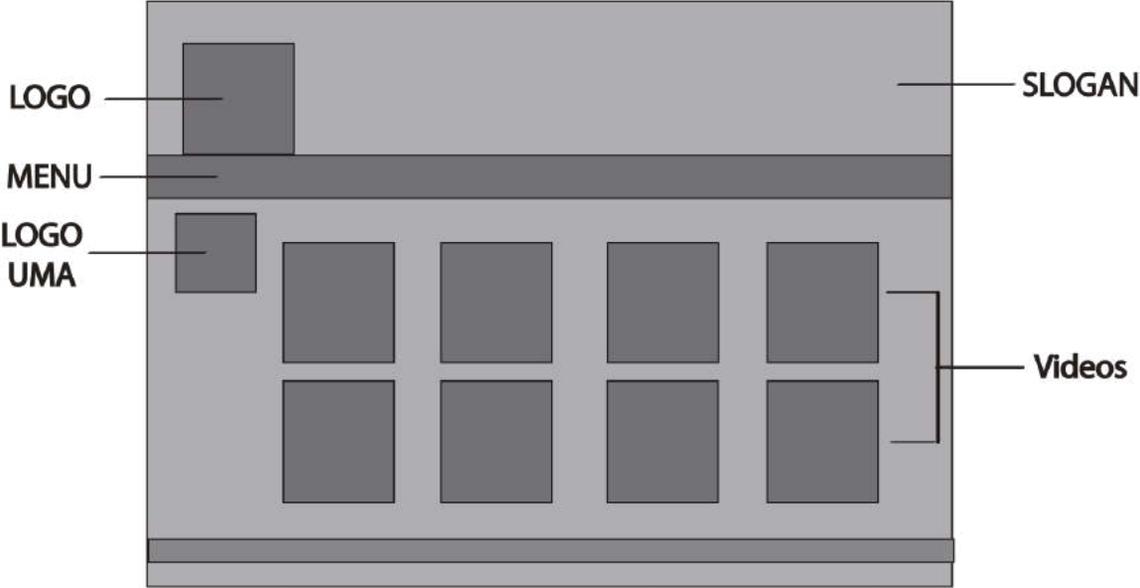
UMA - Proceso de Ingreso



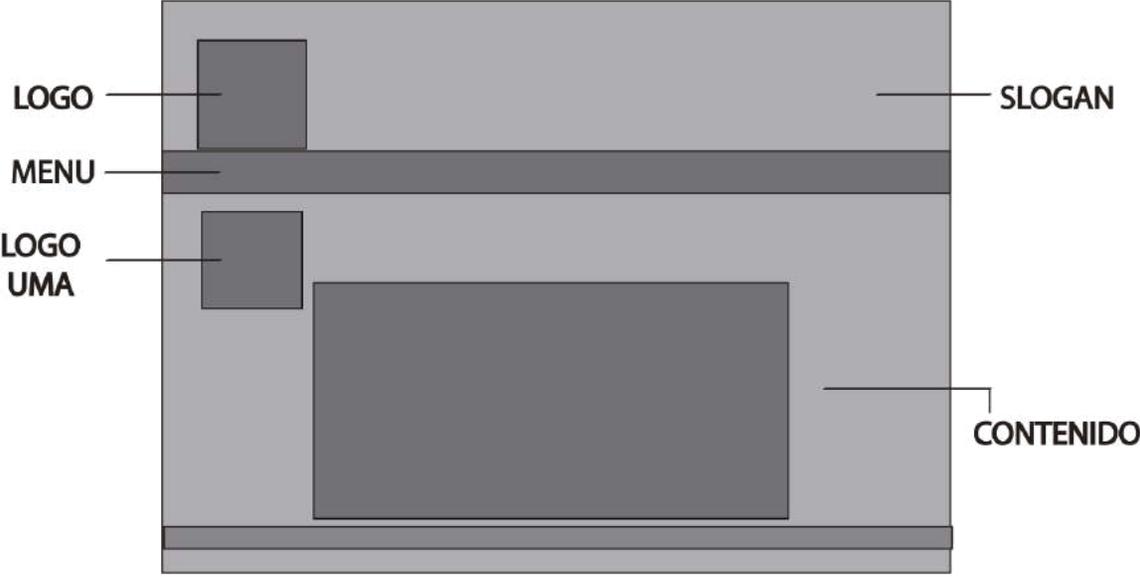
UMA - Fotos



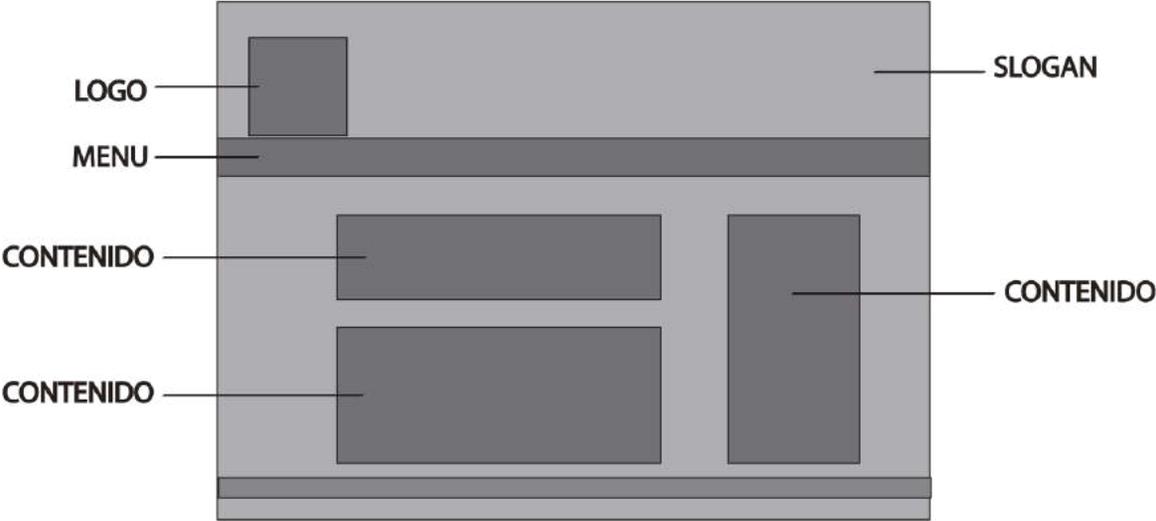
UMA - Videos



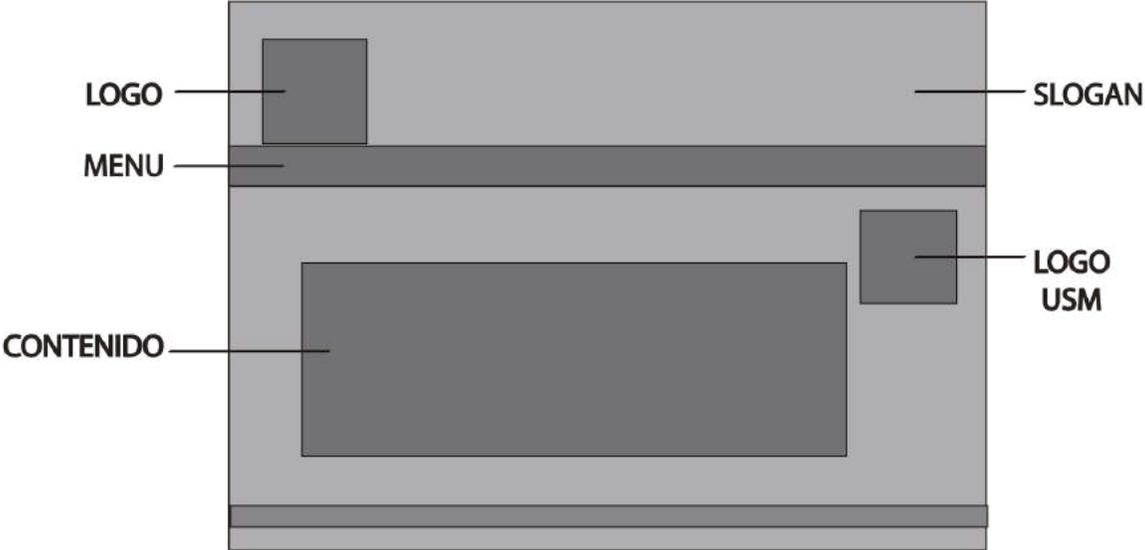
UMA - Preguntas Frecuentes



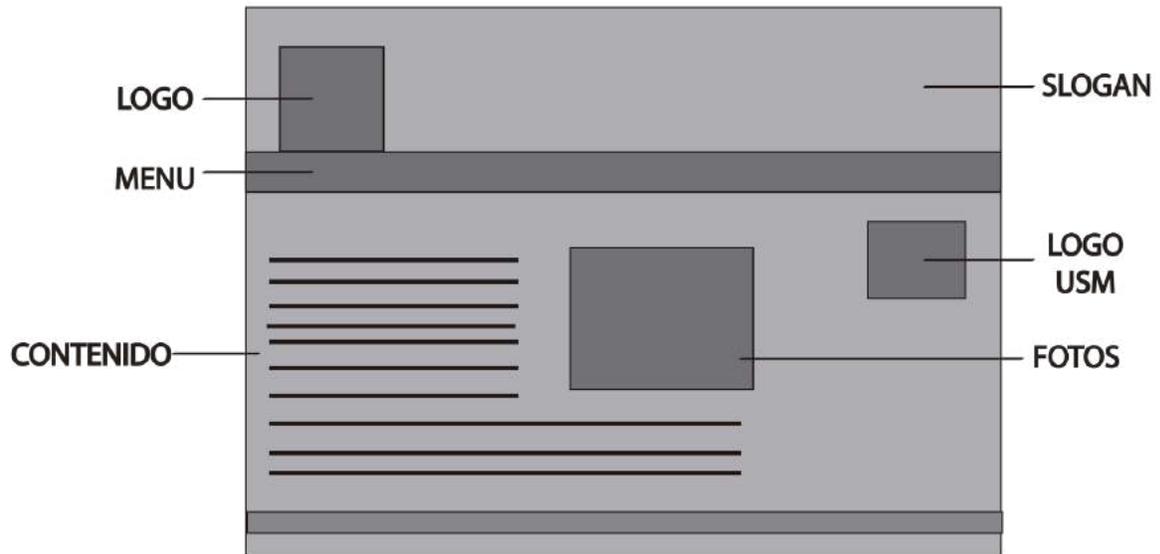
USM - Información General



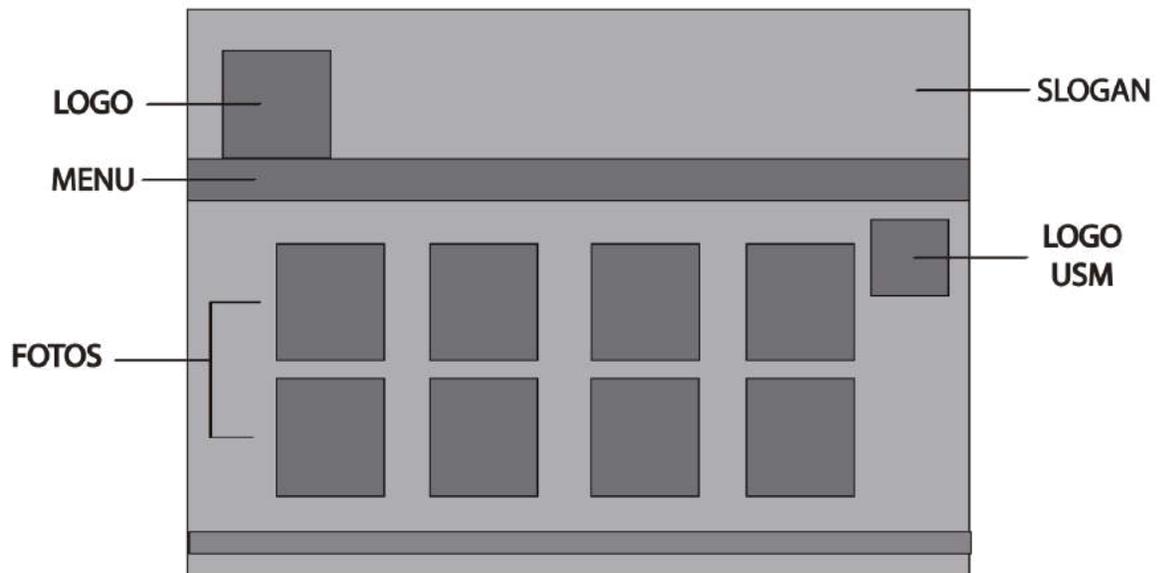
USM - Pensum



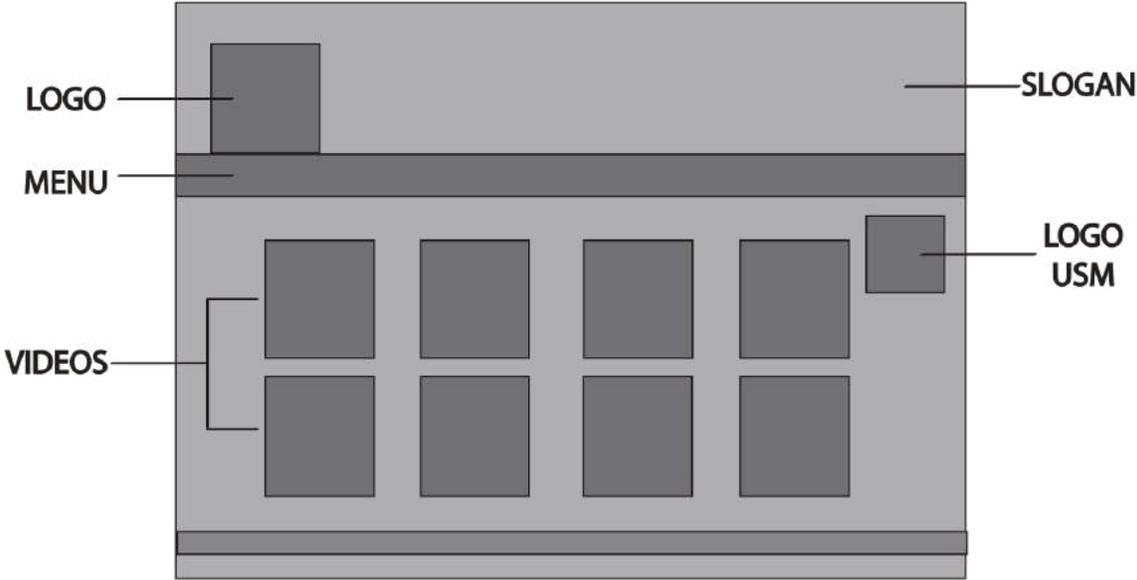
USM - Proceso de Ingreso



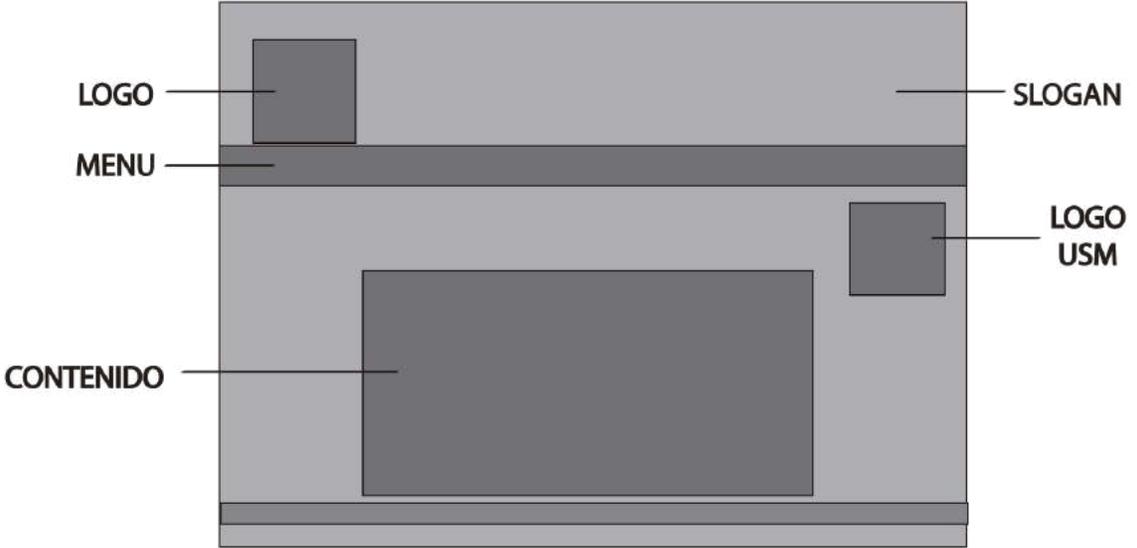
USM - Fotos



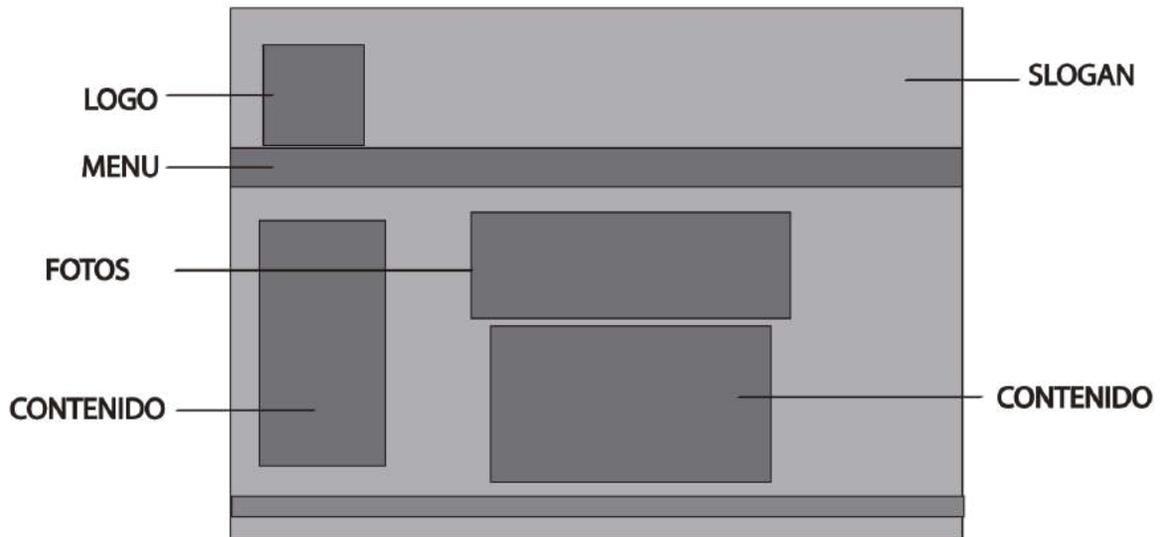
USM - Videos



USM - Preguntas Frecuentes



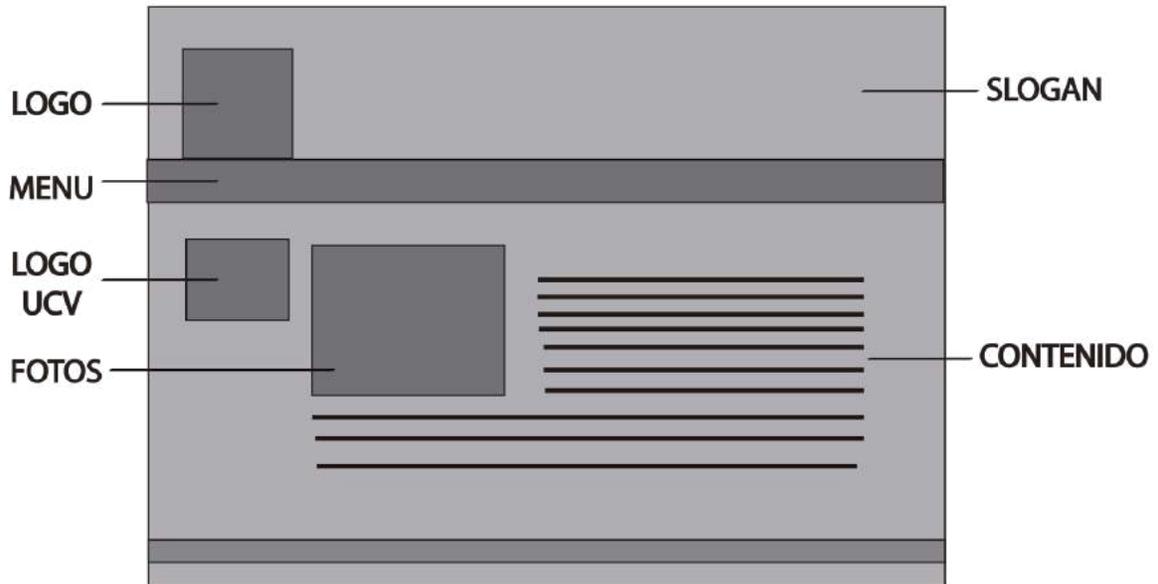
UCV - Información General



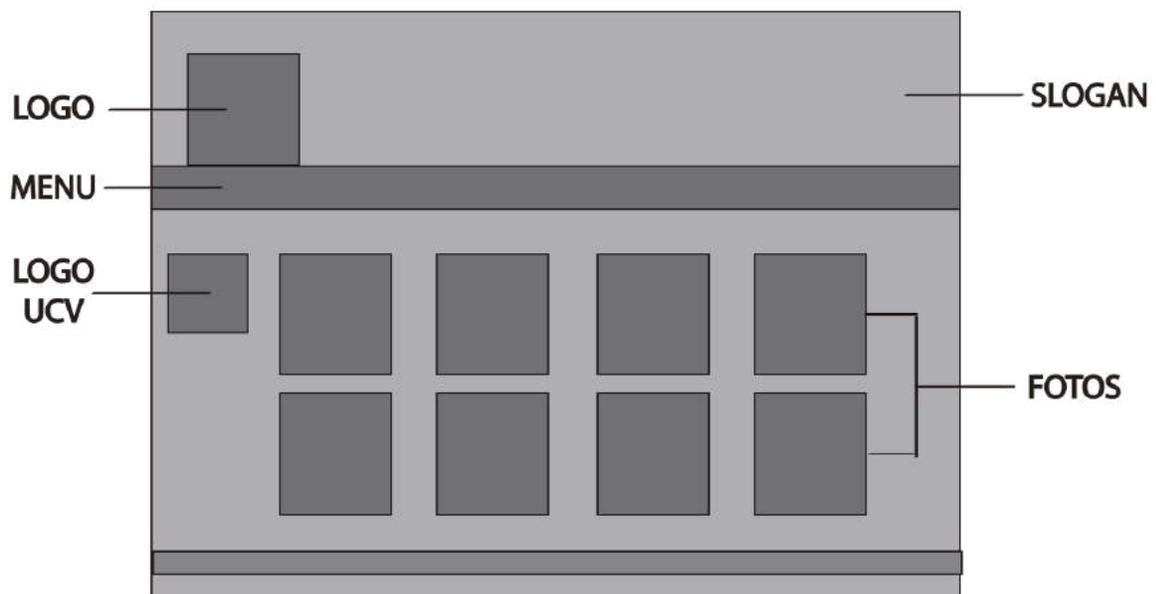
UCV - Pensum



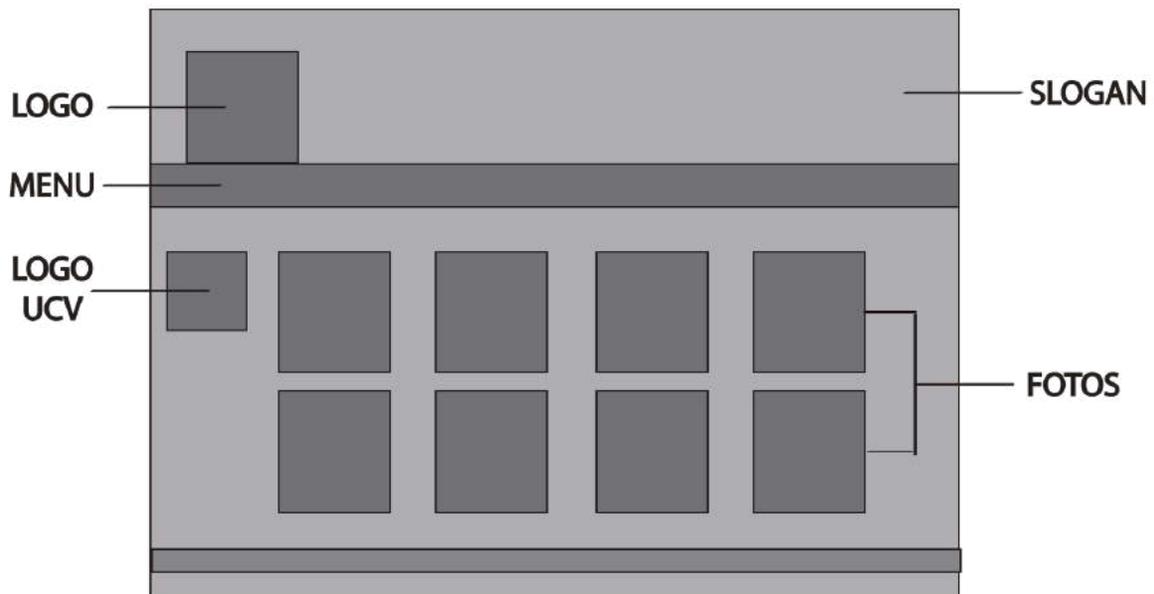
UCV - Proceso de Ingreso



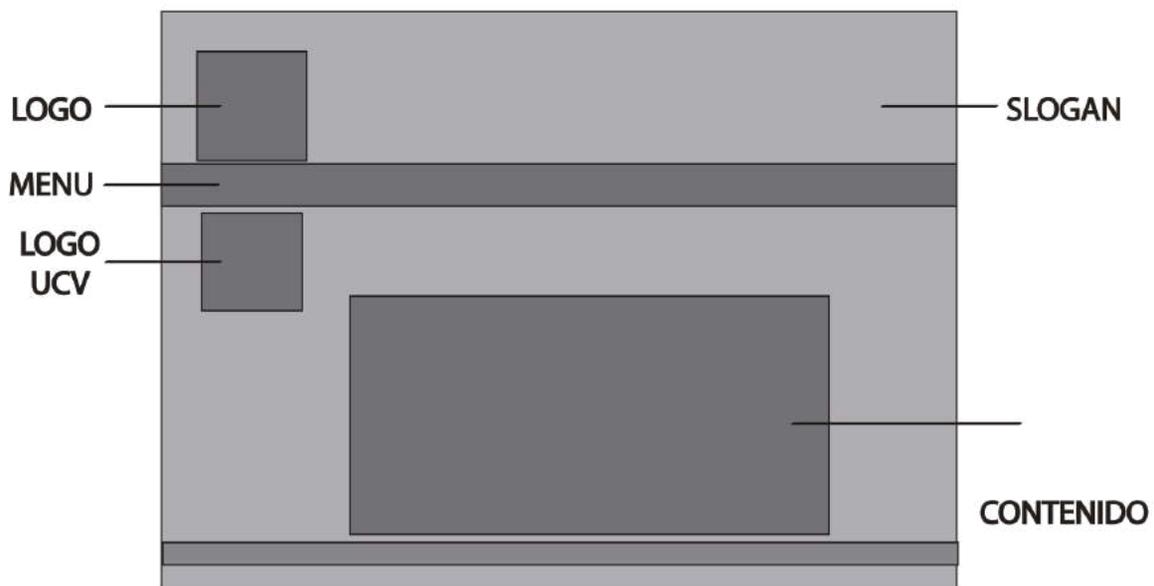
UCV - Fotos



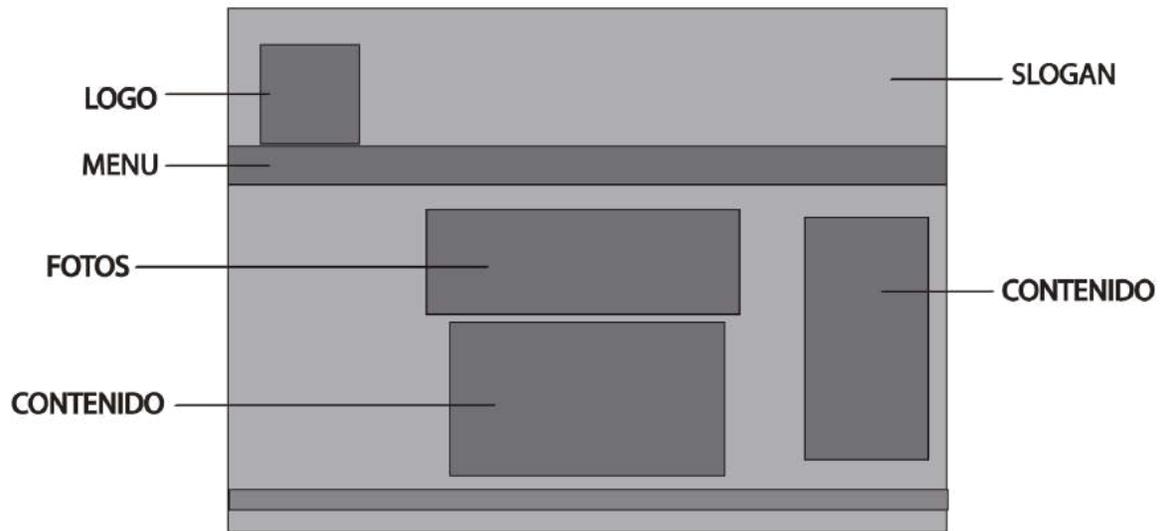
UCV - Videos



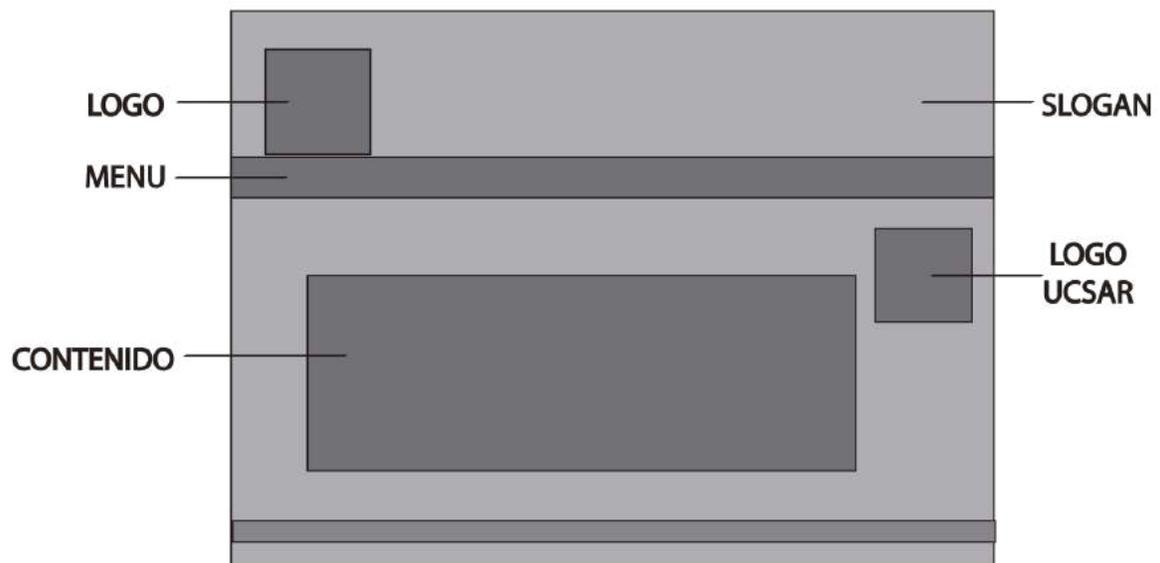
UCV - Preguntas Frecuentes



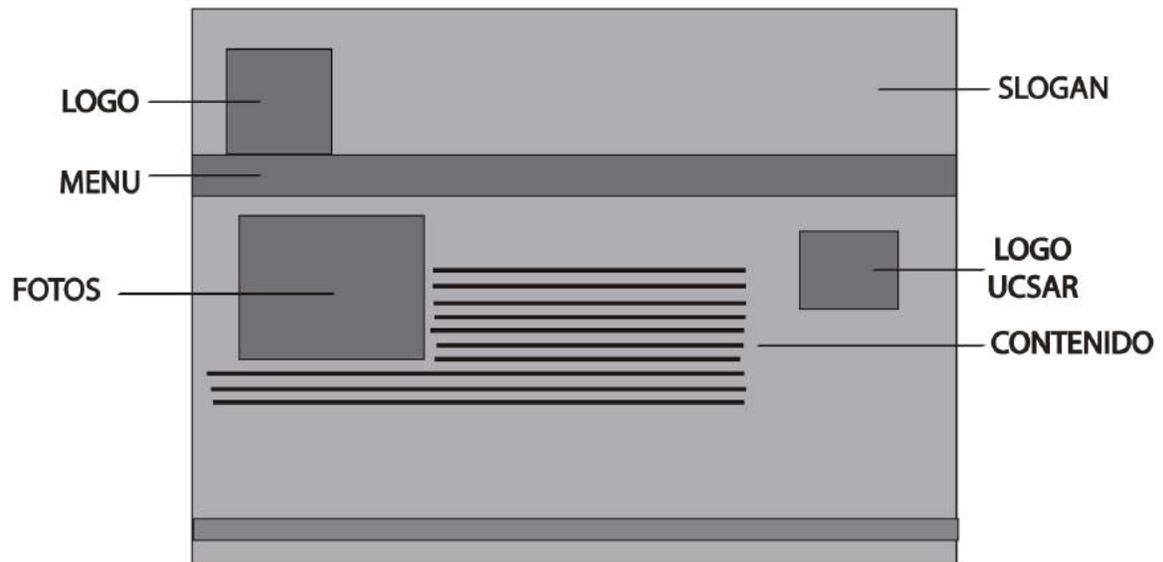
UCSAR - Información General



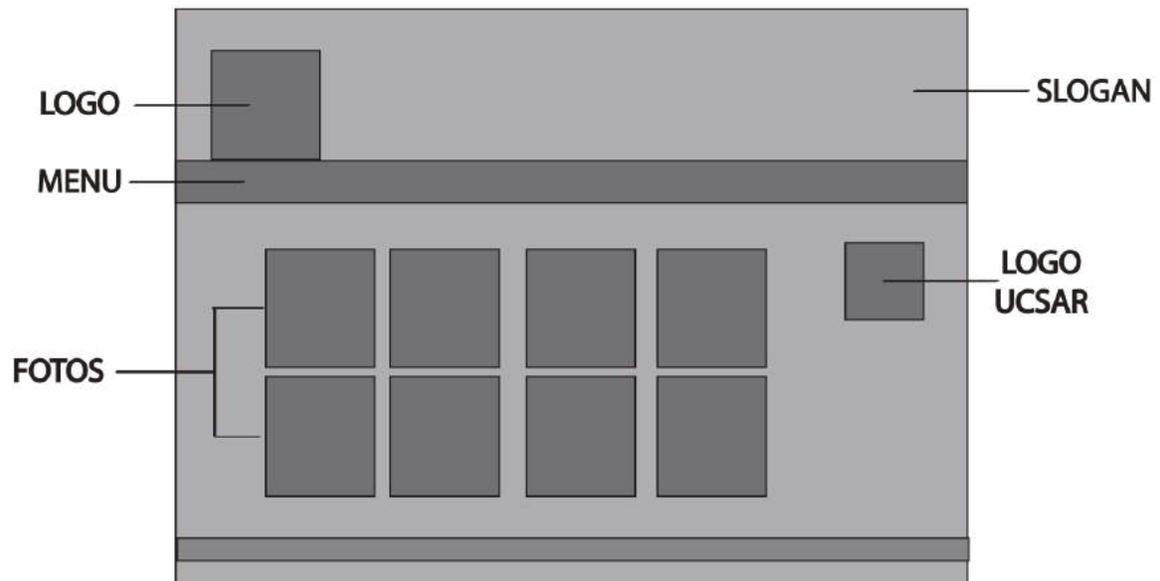
UCSAR - Pensum



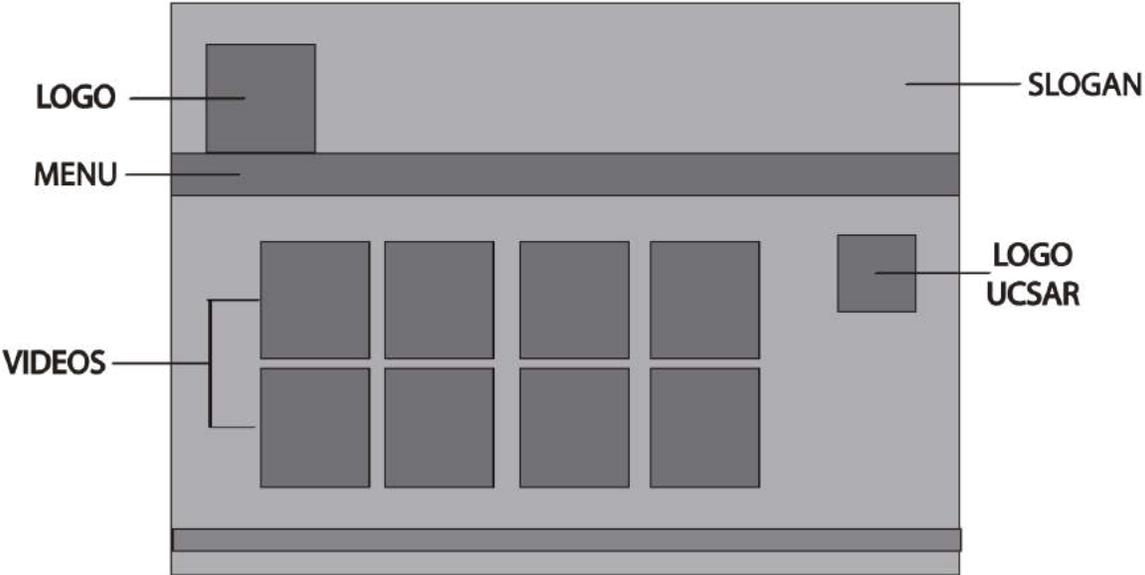
UCSAR - Proceso de Ingreso



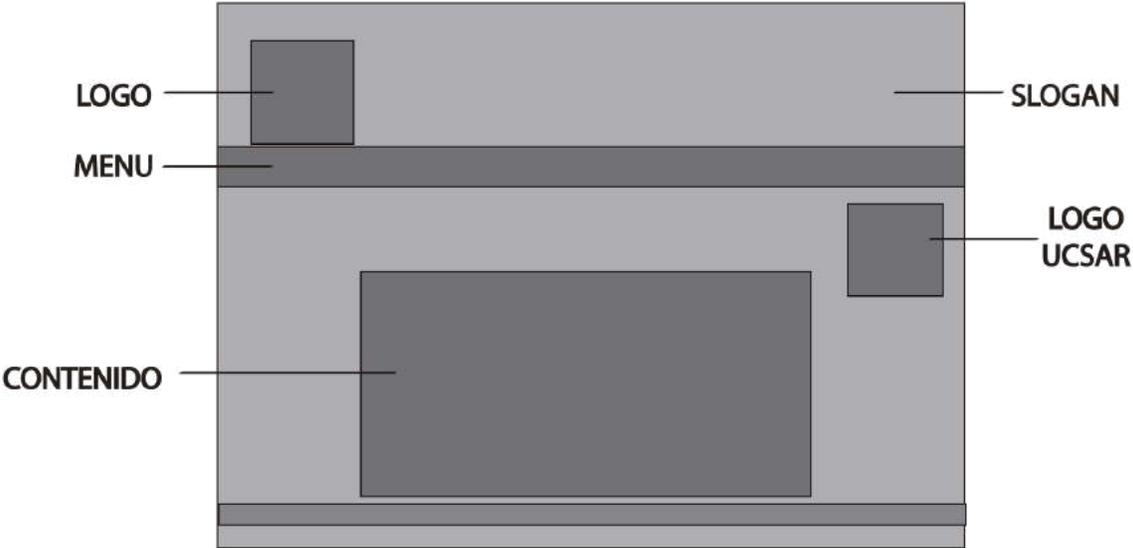
UCSAR - Fotos



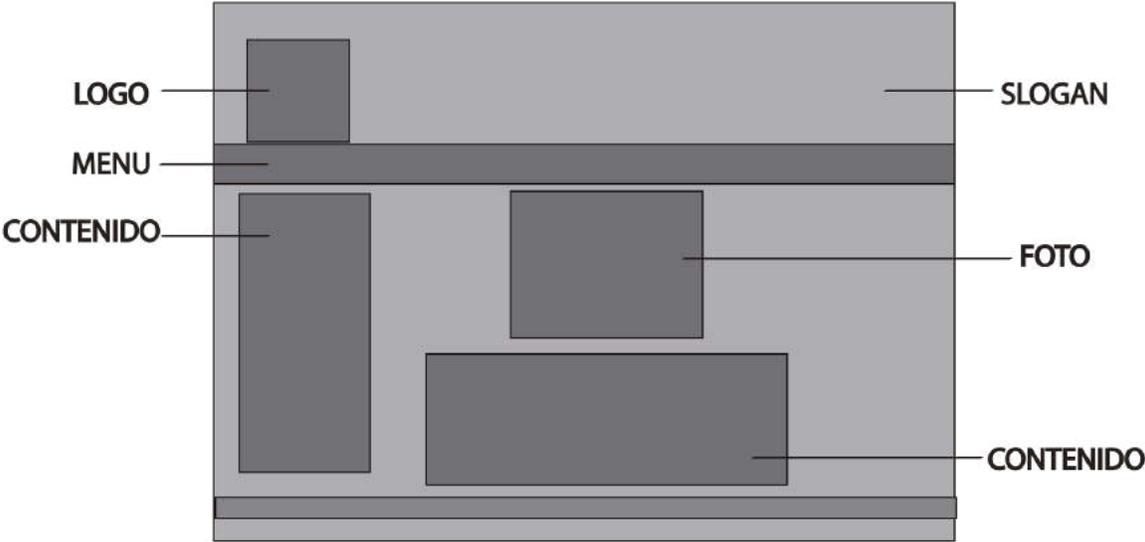
UCSAR - Videos



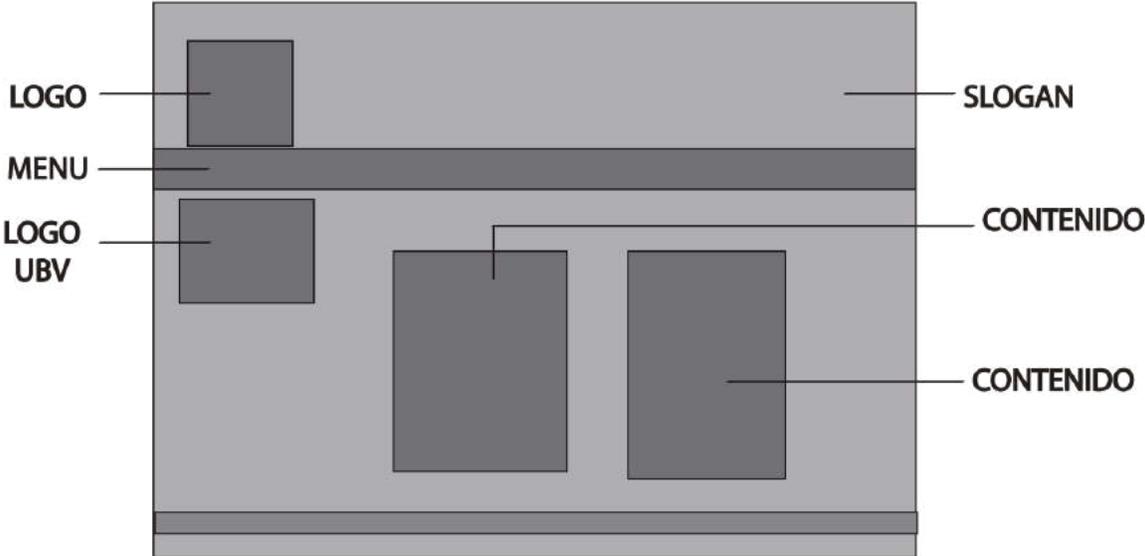
UCSAR - Preguntas Frecuentes



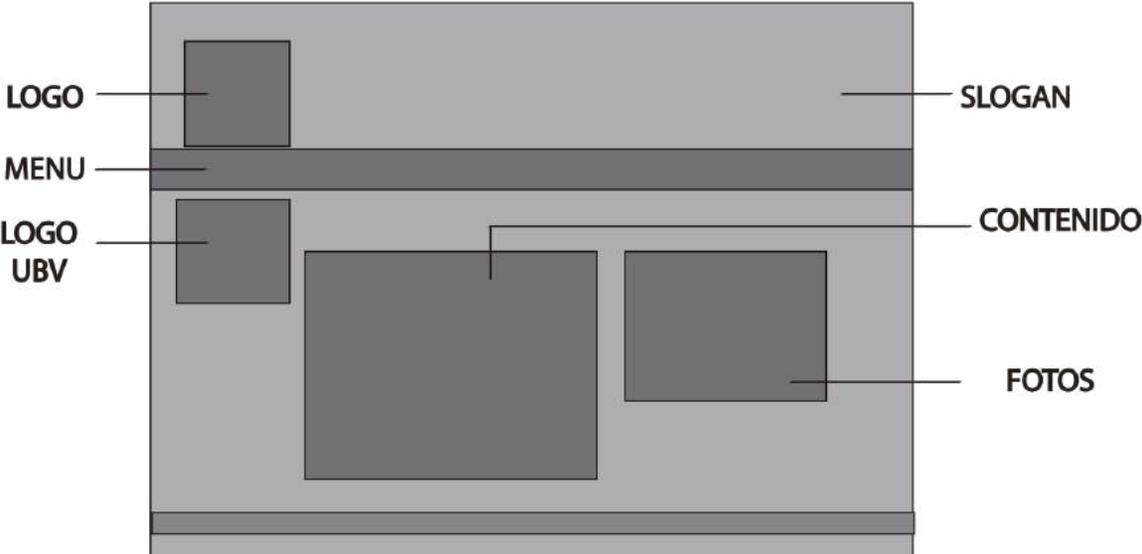
UCV - Información General



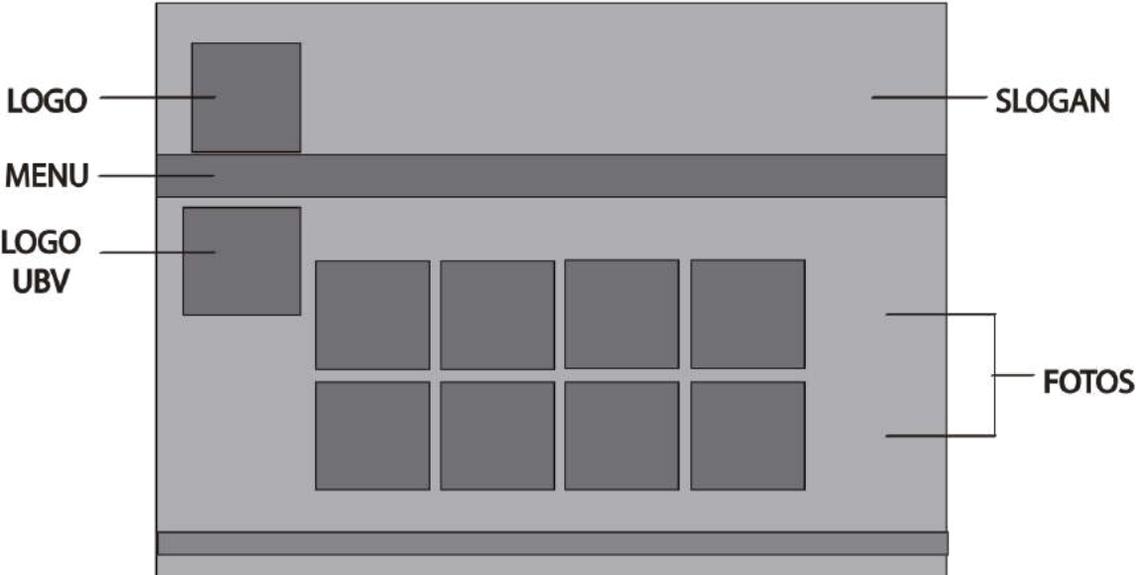
UCV - Pensum



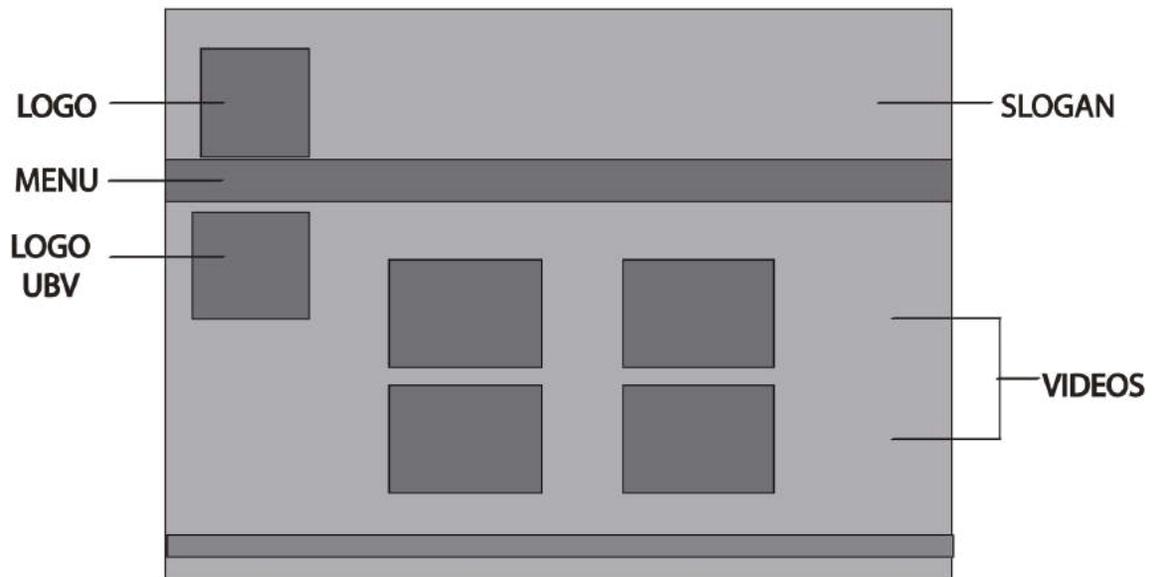
UBV - Proceso de Ingreso



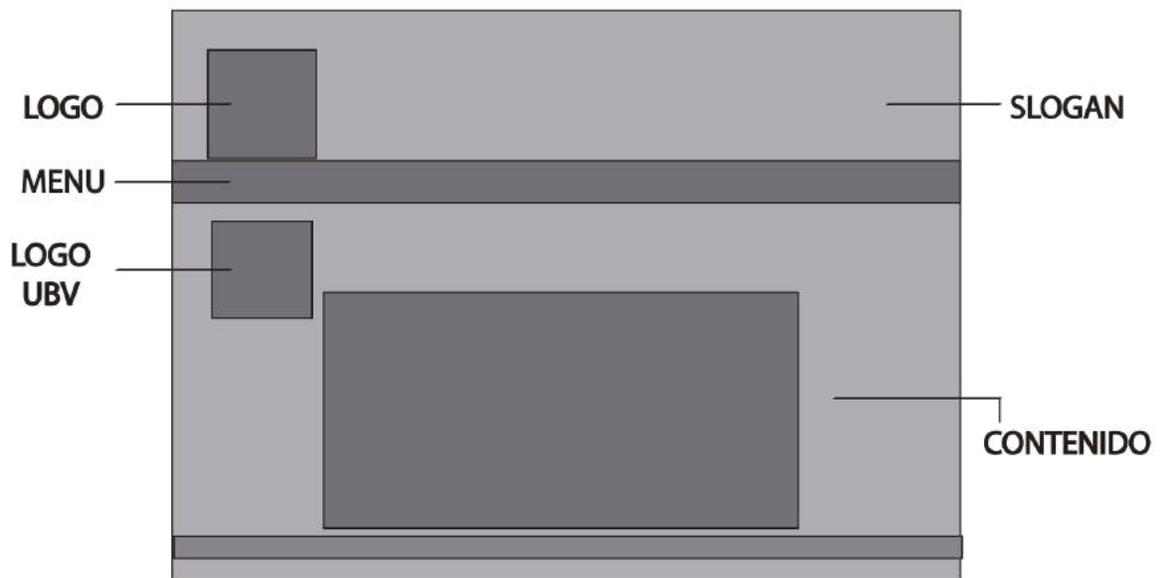
UBV - Galería



UCV - Videos



UCV - Preguntas Frecuentes



9. CONCLUSIONES

Sin duda alguna una página Web es un complemento muy importante para cualquier idea, negocio o proyecto que busca progresar y extenderse en el mercado, utilizando la internet como medio principal, ya que esta herramienta día a día va creciendo más.

Sin duda alguna el tener un sitio web es como contar con una sucursal de la empresa que esté abierta al público en general las 24 horas y 365 días del año, aportando información a todas aquellas personas que buscan lo que se ofrece, sin tener problemas con el lugar del mundo en que se encuentren.

Con los grandes avances tecnológicos, se puede afirmar que la sociedad actual tiene grandes oportunidades, estas herramientas web son capaces de mejorar el nivel personal y profesional de los individuos, en este caso con el uso de la página web se es capaz de conocer las diferentes universidades que dictan la comunicación social en Caracas, información que a pesar de estar presente en diversas páginas en esta está muy bien segmentada asegurándose de llenar de manera ideal a jóvenes que presenten dudas sobre su futuro profesional.

Todas las estrategias elaboradas en esta página web pueden ser utilizadas y aprovechadas tanto por las universidades del país, ya que los recursos tecnológicos disponibles para la promoción en la Web están disponibles y son viables tanto para la carrera de comunicación, como para cualquier otra. Tanto los institutos y universidades pequeños, hasta las universidades más grandes y prestigiosas en la nación, tienen el mismo beneficios de gozar prácticamente de las mismas posibilidades de ofrecer adecuados y significativos productos, servicios e información en sus páginas Webs, tomando en cuenta que los costos en la actualidad no son tan elevados.

Es importante señalar que las promociones de las universidades en la web, no pierdan de vista el grupo objetivo no es el cliente, sino el usuario final de la página.

La página web tendrá éxito siempre que guste a tu grupo objetivo, independientemente de si gusta al cliente o no. Por ello se deben utilizar de manera adecuada y coherente las estrategias ya que no buscan solo comercializar sino añadir valor contenido en la Web. Es significativo, buscar es máxima del periodismo que dice "piensa siempre en el lector", es decir, ten en cuenta las expectativas de los usuarios en lo referente al contenido de tu página.

Es necesario que las universidades desarrollen una planificación detallada de esta promoción y que de esta forma sea posible lograr los resultados esperados a través de sus webs de forma más eficaz. No obstante, esta promoción debe estar insertada en la planificación de cada casa de estudio, es decir, relacionada con las políticas y planes existentes. Con pocos recursos y con la imaginación, tanto de universidades públicas como privadas, pueden desarrollar en conjunto con la comunidad local estrategias de promoción de la web que sean adecuadas y significativas, generando así beneficios para todas las estudiantes del país.

10. RECOMENDACIONES

- Profundizar mediante entrevistas los intereses de los jóvenes de 5to año de los colegios de Caracas.
- Conocer a profundidad los cursos que ofrece cada universidad en el área de interés.
- Contar con un dominio propio.
- Crear y manejar una cuenta en Facebook para interactuar más con los jóvenes.
- Realizar charlas que motiven a los estudiantes que cursan el bachillerato y que desean estudiar la carrera de Comunicación Social, a conocer nuestra página y sus opciones en el mercado universitario.
- Buscar patrocinantes para el pago del mantenimiento de la página, luego de contar con el dominio propio.

11. REFERENCIAS

- Goethe, J. (1810) *Zur Farbenlehre (Teoría de los colores)*. 1999. España
- Strickland (1985) “*Conceptos y Técnicas de la Dirección y Administración Estratégicas*”. Editorial Mc Graw-Hill.
- Hobbs, L (1999). *Diseñar su propia página web*. 1999. Marcombo S.A. España
- Bartolomé, A. (2004). *Aprendizaje potenciado por la tecnología: Razones y diseño pedagógico*. Nuevas tecnologías y educación. Madrid.
- Álvarez, J (2007). *Telemarketing: la red como soporte de marketing y comunicación*. 2007. Ideas propias editorial. España
- Prato, L (2010). *Web 2.0: Redes Sociales*. 1era Edición. 2010. Eduvim
- Acerto (2014). *Medición de la eficacia de un sitio web*. 2014. Grupo Planeta
- Burgueño, P. (2009). *Clasificación de las redes*.
<http://www.pabloburgueno.com/2009/03/clasificacion-de-redes-sociales/>
- Boyd, D, & Ellison, N. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), article 11.<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>
- Kotler, Philip; Armstrong, Gary (2012). *Principios de Marketing*. Madrid: Pearson Prentice Hall.
- Enrique Bigné (2003), *Promoción Comercial: un enfoque integrado*. Madrid: Editorial ESIC.
- Michael Porter (2009), *Ser Competitivo*. Editorial Grupo Planeta (GBS)
- Henry Mintzberg, James Brian Quinn, John Boyer (1997). *Proceso Estratégico*.
- Nils Pooker (2008), *El diseñador Web de éxito*.

12. ANEXOS

Estas dos imágenes, correspondientes a la campaña de intriga creada en nuestra cuenta instagram @Unicaracas, fueron las que más les gustaron a nuestros usuarios.



♥ 93 Me gusta

unicaracas ¿Quieres estudiar comunicación social y no sabes dónde? Conocer las universidades nunca había sido tan fácil...



♥ 95 Me gusta

unicaracas Si no sabes dónde estudiar comunicación social y se te hace imposible visitar las universidades que ofrecen esta carrera, tenemos la solución para ti, Unicaracas tiene toda la información necesaria para que te inscribas donde deseas estudiar.
#notequedessinestudiar

Flyer colocado en las distintas universidades y colegios.



UNICARACAS

**¿QUIERES ESTUDIAR COMUNICACIÓN SOCIAL Y
AUN NO SABES EN QUE UNIVERSIDAD?**

VISITA NUESTRA PÁGINA

↓

www.es.wix.com/uniccs