



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO – PUNO

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL
PROGRAMA DE ESTUDIOS DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
SOCIAL**

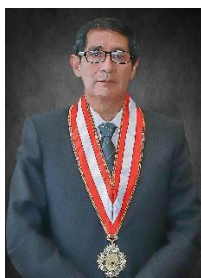


**CURRÍCULO FLEXIBLE POR
COMPETENCIAS
2021 - 2025**

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO DE PUNO
AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

Dr. Héctor Eddy Calumani Blanco



VICERRECTOR ACADÉMICO

Dr. Dante Atilio Salas Avila



VICERRECTOR DE INVESTIGACIÓN

Dr. Ariel Velazco Cárdenas



PUNO – PERÚ

2021

COMISIÓN CURRICULAR DEL PROGRAMA DE ESTUDIOS DE

CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

PRESIDENTE:

Dr. René Jesús Vargas Irure.



Director de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social

MIEMBROS:



Dr. Mauro Octavio Tapia Cruz. Director de Departamento Académico



Dr. Eland Dick Vera Vera. Presidente del Comité de Calidad, Licenciamiento y Acreditación.



Dr. Emilio Flores Mamani.



Dr. Javier Arturo Apaza Quispe. Responsable financiero de la comisión de diseño curricular.



Lic. Leoncio Efraín Alemán Cruz.



Dr. Walker Ernesto Aragón Cruz:



Dr. Gilberto Vilca Cutipa. .

PRESENTACIÓN

La Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social fue creada en 1983, como Programa de Ciencias de la Comunicación Social, adscrita a la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional del Altiplano, según Ley Universitaria N° 23733.

Luego de un proceso formativo del currículo 2019 – 2021 y bajo la orientación y normativa del Vicerrectorado Académico, se dispuso la evaluación y elaboración de nuevos currículos; en atención a ello, la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social elaboró el nuevo currículo, basado en el desarrollo de competencias y teniendo como base el Modelo Educativo Universitario de la UNA Puno; y los procedimientos metodológicos, sugeridos por Vicerrectorado Académico, a través de la oficina de Planeamiento Curricular y Desarrollo Docente. Se revisaron la Ley Universitaria, el Estatuto Universitario, el Modelo Educativo, las directivas, los planes estratégicos de la Universidad, así como el estudio de oferta y demanda social de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social.

Para la concretización del presente documento de gestión académica, se realizaron las siguientes acciones:

- Análisis del modelo educativo universitario para el desarrollo de competencias.
- Elaboración del mapa funcional de la Escuela Profesional.
- Definición de las áreas de formación profesional.
- Elaboración de los diferentes perfiles.
- Elaboración del Plan de Estudios y Malla Curricular.
- Identificación de las estrategias de enseñanza aprendizaje y técnicas de evaluación.

El currículo 2021-2025 contiene la siguiente información: base legal, objetivos y propósitos, justificación de la demanda social del Programa de Estudios, fundamentación del currículo del Programa de Estudios, sistema de perfiles, estructuración curricular, administración del currículo, grado académico y título profesional, seguimiento al egresado y evaluación del currículo.

La estructuración curricular considera tres tipos de cursos: estudios generales, estudios específicos y estudios de especialidad, cuyos contenidos se materializan a través de las horas teóricas o prácticas y los créditos académicos que representan; los cuales se encuentran en el plan de estudios y la malla curricular. El currículo contiene, además, las

estrategias didácticas de aprendizaje- enseñanza, la evaluación del aprendizaje y las cartas descriptivas de cada curso.

La administración del currículo contiene la plana docente, infraestructura y equipamiento, reglamentos académicos y administrativos, cuadro de equivalencias, denominación del grado académico y título profesional, las líneas de investigación y el seguimiento de los egresados, en concordancia con los estándares de calidad, la ley universitaria 30220 y el modelo educativo universitario.

Como resultado del trabajo realizado por docentes, estudiantes, personal administrativo, asociación de graduados y grupos de interés de la Escuela, se pone a disposición de la comunidad académica el presente currículo flexible por competencias 2021 – 2025, que guiará las actividades de formación profesional de la Escuela.

INDICE

PROGRAMA DE ESTUDIOS DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

CURRÍCULO 2021-2025

PRESENTACIÓN	4
1. BASE LEGAL	8
1.1 Constitución política	8
1.2 Ley 30220 [ley universitaria]	8
1.3 Texto Único Ordenado del Estatuto Universitario 2015 (aprobado mediante R.R. N° 1044-2015-R-UNA de fecha 10 de abril de 2015)	10
2. OBJETIVOS Y PROPÓSITOS	13
2.1 Misión y Visión	13
2.2 Objetivos Institucionales.....	13
2.3 Propósitos del Programa de Estudios.....	13
2.4 Objetivos Educativos del Programa	14
2.5 Objetivos Académicos	15
3. JUSTIFICACIÓN DE LA DEMANDA SOCIAL DEL PROGRAMA ESTUDIOS.....	15
3.1 Análisis de la oferta y demanda del servicio educativo.	17
3.1.1 Demanda Social de la E. P. de Ciencias de la Comunicación Social	18
3.1.2 Fortalezas del Estudiante de la E. P. de Ciencias de la Comunicación Social	28
3.1.3 Puntos de Mejora del Estudiante de la E. P. de Ciencias de la Comunicación Social	28
3.2. Análisis de la oferta y demanda del perfil de egreso.....	29
3.2.1. Caracterización del instrumento.....	29
3.2.2. Resultados.....	30
4. FUNDAMENTACIÓN DEL CURRÍCULO DEL PROGRAMA DE ESTUDIOS.....	36
4.1. Éticos	36
4.1.1. Responsabilidad	36
4.1.2. Solidaridad	36
4.1.3. Autonomía:	36
4.2. Epistemológicos	36
4.2.1. Proceso de conocimiento.....	36
4.2.2. Racionalidad de medios y fines.....	37
4.2.3. Conocimiento como producto histórico	37
4.2.4. Desarrollo epistémico	37
4.3. Psicopedagógicos	37
4.3.1. Aprendizaje como interacción social	37
4.3.2. Aprendizaje significativo	38
4.3.3. Aprendizaje por descubrimiento	38
4.3.4. Aprendizaje y educación emocional	38
5. SISTEMA DE PERFILES	38
5.1. Análisis funcional del perfil de egreso.....	38
5.2. Definición de Perfiles	39

5.2.1	Perfil del Ingresante.....	39
5.2.2	Perfil del Egresado	40
	Competencia Genéricas.....	40
	Competencias Específicas.....	41
5.3.	Perfil del Graduado	41
6.	ESTRUCTURACIÓN CURRICULAR.....	43
6.1.	Malla Curricular del Programa de Estudios de ciencias de la comunicación social.....	43
6.2.	Áreas curriculares.....	46
6.2.1.	Área de Estudios Generales	46
6.2.2.	Área de Estudios Específicos.....	46
6.2.3.	Área de Estudios de Especialidad.....	47
6.3.	Plan de Estudios	50
6.3.1.	Estructura del Plan de Estudios del programa de Ciencias de la Comunicación Social.....	50
6.3.2.	Resumen del plan de estudios por áreas de formación.....	53
6.3.3.	Resumen de condición de cursos para optar el grado académico de bachiller	53
6.3.4.	Estrategias de aprendizaje-enseñanza.....	53
6.3.5.	Recursos para aprendizaje: Infraestructura y equipamiento	61
6.3.6.	Evaluación del aprendizaje	65
6.4.	Cartas descriptivas	69
6.5.	Módulos de certificación de Competencia Profesional.....	236
7.	ADMINISTRACIÓN DEL CURRÍCULO	237
7.1.	Plana docente.....	237
VIII.	GRADO ACADÉMICO Y TÍTULO PROFESIONAL.....	239
8.1.	Grado Académico.....	239
	REQUISITOS:	239
8.2.	Título Profesional	239
8.2.1	REQUISITOS: (Art. 45 Ley N° 30220)	240
8.3.	Organización académica administrativa de la Facultad.....	241
8.4.	Cuadro de equivalencias de los planes de estudios.....	242
8.5.	Líneas de investigación	245
IX.	SEGUIMIENTO AL EGRESADO	246
a.	Objetivos	246
b.	Funciones	246
c.	Estrategias.....	246
X.	EVALUACIÓN DEL CURRÍCULO	246
a.	Periodicidad	246
b.	mecanismos de evaluación	246
c.	Objetivos y fines.....	246
d.	de las conclusiones.....	247

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL
PROGRAMA DE ESTUDIOS DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL
CURRÍCULO 2021-2025

1. BASE LEGAL

El diseño del currículo en la UNA Puno se sustenta en los siguientes documentos normativos:

1.1 CONSTITUCIÓN POLÍTICA

Artículo 13°. La educación tiene como finalidad el desarrollo integral de la persona humana. El Estado reconoce y garantiza la libertad de enseñanza. Los padres de familia tienen el deber de educar a sus hijos y el derecho de escoger los centros de educación y de participar en el proceso educativo.

Artículo 18°. La educación universitaria tiene como fines la formación profesional, la difusión cultural, la creación intelectual y artística y la investigación científica y tecnológica. El Estado garantiza la libertad de cátedra y rechaza la intolerancia.

Las universidades son promovidas por entidades privadas o públicas. La ley fija las condiciones para autorizar su funcionamiento.

La universidad es la comunidad de profesores, alumnos y graduados. Participan en ella los representantes de los promotores, de acuerdo a ley.

Cada universidad es autónoma en su régimen normativo, de gobierno, académico, administrativo y económico. Las universidades se rigen por sus propios estatutos en el marco de la Constitución y de las leyes.

Artículo 20°. Los colegios profesionales son instituciones autónomas con personalidad de derecho público. La ley señala los casos en que la colegiación es obligatoria.

1.2 LEY 30220 [LEY UNIVERSITARIA]

La universidad es una comunidad académica orientada a la investigación y a la docencia, que brinda una formación humanista, científica y tecnológica con una clara conciencia de nuestro país como realidad multicultural. Adopta el concepto de educación como derecho fundamental y servicio público esencial. Está integrada por docentes, estudiantes y graduados. Participan en ella los representantes de los promotores, de acuerdo a ley.

Las universidades son públicas o privadas. Las primeras son personas jurídicas de derecho público y las segundas son personas jurídicas de derecho privado.

Artículo 6°. Fines de la universidad

La universidad tiene los siguientes fines:

- 6.1.** Preservar, acrecentar y transmitir de modo permanente la herencia científica, tecnológica, cultural y artística de la humanidad.
- 6.2.** Formar profesionales de alta calidad de manera integral y con pleno sentido de responsabilidad social de acuerdo a las necesidades del país.
- 6.3.** Proyectar a la comunidad sus acciones y servicios para promover su cambio y desarrollo.
- 6.4.** Colaborar de modo eficaz en la afirmación de la democracia, el estado de derecho y la inclusión social.
- 6.5.** Realizar y promover la investigación científica, tecnológica y humanística la creación intelectual y artística.
- 6.6.** Difundir el conocimiento universal en beneficio de la humanidad.
- 6.7.** Afirmar y transmitir las diversas identidades culturales del país.
- 6.8.** Promover el desarrollo humano y sostenible en el ámbito local, regional, nacional y mundial.
- 6.9.** Servir a la comunidad y al desarrollo integral.
- 6.10.** Formar personas libres en una sociedad libre.

Artículo 45°. Obtención de grados y títulos

La obtención de grados y títulos se realiza de acuerdo a las exigencias académicas que cada universidad establezca en sus respectivas normas internas. Los requisitos mínimos son los siguientes:

- 45.1. Grado de Bachiller: requiere haber aprobado los estudios de pregrado, así como la aprobación de un trabajo de investigación y el conocimiento de un idioma extranjero, de preferencia inglés o lengua nativa.
- 45.2. Título Profesional: requiere del grado de Bachiller y la aprobación de una tesis o trabajo de suficiencia profesional. Las universidades acreditadas pueden establecer modalidades adicionales a estas últimas. El título profesional sólo se puede obtener en la universidad en la cual se haya obtenido el grado de bachiller.

Artículo 100°. Derechos de los estudiantes

Son derechos de los estudiantes:

100.1. Recibir una formación académica de calidad que les otorgue conocimientos generales para el desempeño profesional y herramientas de investigación.

100.2. La gratuidad de la enseñanza en la universidad pública.

100.3 Participar en el proceso de evaluación a los docentes por periodo académico con fines de permanencia, promoción o separación.

100.4. Tener la posibilidad de expresar libremente sus ideas, sin que pueda ser sancionado por causa de las mismas.

100.5. Participar en el gobierno y fiscalización de la actividad universitaria, a través de los procesos electorales internos, de acuerdo con esta Ley y la regulación que establezca cada universidad.

100.6. Ejercer el derecho de asociación, para fines vinculados con los de la universidad.

100.7. Tener en las universidades privadas, la posibilidad de acceder a escalas de pago diferenciadas, previo estudio de la situación económica y del rendimiento académico del alumno.

100.8. Contar con ambientes, instalaciones, mobiliario y equipos que sean accesibles para las personas con discapacidad.

100.9. Ingresar libremente a las instalaciones universitarias y a las actividades académicas y de investigación programadas.

100.10. Utilizar los servicios académicos y de bienestar y asistencia que ofrezca la institución universitaria.

100.11. Solicitar reserva de matrícula por razones de trabajo o de otra naturaleza debidamente sustentada. No excederá de tres (3) años consecutivos o alternos.

100.12. En el caso de las universidades públicas, la gratuidad de la enseñanza se garantiza para el estudio de una sola carrera.

100.13. El alumno tiene el derecho de gratuidad para el asesoramiento, la elaboración y la sustentación de su tesis, para obtener el grado de Bachiller, por una sola vez.

100.14. Los demás que disponga el Estatuto de la universidad.

1.3 TEXTO ÚNICO ORDENADO DEL ESTATUTO UNIVERSITARIO 2015 (APROBADO MEDIANTE R.R. N° 1044-2015-R-UNA DE FECHA 10 DE ABRIL DE 2015).

Artículo 8. Autonomía universitaria

8.3. Académico, implica la potestad auto determinativa para fijar el marco del proceso de enseñanza-aprendizaje dentro de la institución universitaria. Supone el señalamiento de los planes de estudios, programas de investigación, formas de ingreso

y egreso de la institución, etc. Es formalmente dependiente del régimen normativo y es la expresión más acabada de la razón de ser de la actividad universitaria.

Artículo 38. Régimen de estudios de pregrado

Los currículos de las escuelas profesionales que oferta la UNA-PUNO son de sistema semestral, por créditos, flexible y por competencias. Pueden ser en la modalidad presencial, semipresencial o a distancia, diseñados de acuerdo a los enfoques pedagógicos y a la concepción de la educación universitaria expresado en el Proyecto Educativo Universitario. Son conducidos por una comisión especial presidida por el Director de la Escuela Profesional y reconocida por Resolución de Decanato. Su elaboración es responsabilidad de los docentes.

Artículo 43. Crédito académico de pregrado

El crédito académico es una medida del tiempo formativo exigido a los estudiantes para lograr aprendizajes teóricos y prácticos. Para estudios presenciales se define un crédito académico semestral como equivalente a un mínimo de dieciséis (16) horas lectivas de teoría o el doble de horas de práctica.

Artículo 47. Diseño curricular

Las escuelas profesionales diseñan y actualizan sus estructuras curriculares o currículos de acuerdo a las demandas sociales, culturales y de políticas educativas regionales y nacionales que contribuyan al desarrollo del país, recogiendo las exigencias de los estándares de licenciamiento y acreditación y del Proyecto Educativo Universitario de la UNA-PUNO. Determinan orientaciones curriculares para el otorgamiento del grado de bachiller en la especialidad respectiva y el título profesional.

47.1. Los estudios generales de pregrado

Los estudios generales son obligatorios. Tienen una duración no menor de treinta y cinco (35) créditos. Deben estar dirigidos a la formación integral de los estudiantes.

47.2. Los estudios específicos y de especialidad de pregrado

Son los estudios que proporcionan los conocimientos propios de la profesión y especialidad correspondiente. El período de estudios debe tener una duración no menor de ciento sesenta y cinco (165) créditos. Cada escuela profesional determina en su estructura curricular la pertinencia y duración de las prácticas preprofesionales, de acuerdo a sus especialidades.

Artículo 48. Módulos de competencia ocupacional y/o profesional

Todas las escuelas profesionales de la UNA-PUNO incorporan en sus estructuras curriculares módulos de competencia ocupacional y/o profesional, de manera tal que a la conclusión de los estudios de dichos módulos permitan obtener una certificación progresiva para facilitar al estudiante su incorporación al mercado laboral. Para la

obtención de dicha certificación el estudiante debe elaborar y sustentar un proyecto que demuestre la competencia alcanzada.

Artículo 49. Evaluación y actualización de la estructura curricular

El currículo se debe actualizar cada tres (03) años o cuando sea conveniente, según los avances científicos y tecnológicos, conforme al reglamento.

Artículo 50. Enseñanza del idioma extranjero o nativo

La enseñanza del idioma extranjero, de preferencia inglés, o la enseñanza de una lengua nativa, de preferencia quechua o aimara, es obligatoria en los estudios de pregrado.

Artículo 51. Cursos Electivos

Algunos cursos electivos pueden llevarse indistintamente en las facultades de la UNA-PUNO y/o en las universidades de las redes interregionales, dependiendo de la escuela profesional correspondiente que reconocerá los créditos asignados a dichas asignaturas. Se podrá incorporar hasta doce (12) créditos de libre disponibilidad procedentes de una universidad acreditada.

Artículo 52. Convalidación de cursos en Universidades Extranjeras

Con la finalidad de facilitar la internacionalización de la universidad, los cursos desarrollados en universidades extranjeras son convalidados con el total de los créditos correspondientes en las escuelas profesionales.

Artículo 54. Grados académicos y títulos

La UNA-PUNO otorga, a nombre de la Nación, los grados académicos de bachiller, maestro y doctor; así como los títulos profesionales y los títulos de segunda especialidad profesional.

Las escuelas profesionales acreditadas consignan tal condición en el título a otorgar. Para fines de homologación o revalidación, los grados académicos o títulos otorgados por universidades o escuelas de educación superior extranjeras se rigen por lo dispuesto en la ley Universitaria vigente.

Artículo 55. Requisitos de los grados y títulos

La obtención de grados y títulos se realiza de acuerdo a las exigencias académicas establecidas por la UNA-PUNO en sus reglamentos respectivos. Los requisitos mínimos son los siguientes:

- 55.1. Grado de bachiller: requiere haber aprobado los estudios de pregrado, así como la aprobación de un trabajo de investigación y el conocimiento de un idioma extranjero, de preferencia inglés o lengua nativa.
- 55.2. Título profesional: requiere del grado de bachiller y la aprobación de una tesis o trabajo de suficiencia profesional de tres (03) años de desempeño en el área. Las escuelas profesionales de la UNA-PUNO acreditadas pueden establecer modalidades adicionales. El título profesional de la UNA-PUNO solo podrá

otorgarse a estudiantes que hayan obtenido previamente el grado de bachiller en esta casa de estudios.

2. OBJETIVOS Y PROPÓSITOS

2.1 MISIÓN Y VISIÓN

	UNA-PUNO	FACULTAD	ESCUELA PROFESIONAL
Misión	Formar profesionales y posgraduados calificados y competitivos; aportando a la sociedad los resultados de la investigación científica, tecnológica y humanística, con identidad cultural y responsabilidad social, que contribuyan al desarrollo sostenible de la región y del País” (PEI, 2020-2022).		Formar profesionales competentes en Ciencias de la Comunicación Social comprometidos con el desarrollo integral de la región y el país; con capacidad para investigar, Planifica, produce y evalúa contenidos y estrategias en las áreas de comunicación para el desarrollo, marketing y publicidad, producción en medios, periodismo y comunicación organizacional.
Visión*	Todos los peruanos acceden a una educación que les permite desarrollar su potencial desde la primera infancia y convertirse en ciudadanos que valoran su cultura, conocen sus derechos y responsabilidades, desarrollan sus talentos y participan de manera innovadora, competitiva y comprometida en las dinámicas sociales, contribuyendo al desarrollo de sus comunidades y del país en su conjunto (CEPLAN).		

2.2 OBJETIVOS INSTITUCIONALES

Los Objetivos Estratégicos Institucionales de la Universidad Nacional del Altiplano, se encuentran en el Plan Estratégico Institucional 2020-2022, aprobado con R.R. N° 0441-2019-R-UNA (PEI, 2020-2022, p. 17).

OEI.1 Consolidar la formación profesional de calidad, para los estudiantes de pregrado, posgrado y especializaciones.

OEI.2 Desarrollar la innovación e investigación formativa, científica, tecnológica y humanística, realizada por estudiantes y docentes.

OEI.3 Fortalecer las actividades de responsabilidad social, extensión cultural y proyección social hacia la comunidad universitaria.

OEI.4 Fortalecer la gestión institucional

OEI.5 Implementar la gestión de riesgos de desastres

2.3 PROPÓSITOS DEL PROGRAMA DE ESTUDIOS

Propósito 01: Garantizar una formación profesional de calidad y el logro de competencias, mediante la acreditación según el modelo SINEACE.

Propósito 02: Incrementar las investigaciones multi e interdisciplinarias con programas y políticas de capacitación continua que permita la producción y difusión científica en revistas indizadas.

Propósito 03: Implementar y ejecutar programas de responsabilidad social mediante alianzas estratégicas con los grupos de interés orientados al desarrollo sociocultural y económico.

Propósito 04: Mejorar la gestión administrativa según la normativa vigente, transparencia y planificación participativa para el logro de los propósitos de la escuela.

Propósito 05: Impulsar competencias de liderazgo y habilidades blandas en la formación académica de los estudiantes para lograr el empoderamiento profesional.

Propósito 06: Incrementar, optimizar y controlar la infraestructura y equipamiento garantizando su mantenimiento autónomo y preventivo.

Propósito 07: Fortalecer las capacidades de los docentes y administrativos mediante programas integrales de capacitación según las necesidades de la escuela orientados hacia la mejora continua.

Propósito 08: Generar alianzas estratégicas y convenios con grupos de interés externos que contribuyan al desarrollo académico, científico, social, cultural de las partes interesadas.

Propósito 09: Implementar políticas y programas de reconocimiento para elevar la motivación de los docentes, estudiantes, administrativos y egresados.

Propósito 10: Implementar y gestionar un plan de marketing y comunicación corporativa para fortalecer la identidad y el posicionamiento de la escuela.

Propósito 11: Garantizar el seguimiento adecuado de los egresados, mediante la identificación de necesidades profesionales.

Propósito 12: Implementar programas de especialización y posgrado para los egresados de la escuela y profesionales afines.

2.4 OBJETIVOS EDUCACIONALES DEL PROGRAMA

Son el conjunto de competencias que un egresado hace o hará después de su formación. Los objetivos planteados para el Programa de Estudios refieren que el egresado de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación:

Objetivo Educativo 1: Investiga fenómenos sociocomunicacionales, contenidos y estrategias con ética, creatividad e innovación, en las áreas de: comunicación para el desarrollo, marketing y publicidad, producción en medios, periodismo y comunicación organizacional de modo que sus hallazgos, contribuyan al desarrollo de la región y el país.

Objetivo Educativo 2: Planifica, produce y evalúa contenidos y estrategias, en las áreas de comunicación para el desarrollo, marketing y publicidad, producción en medios, periodismo y comunicación organizacional; permitiéndole interactuar creativamente con el público objetivo, desarrollando el talento humano y su autonomía.

Objetivo Educativo 3: Desarrolla y socializa contenidos y estrategias, en las áreas de comunicación para el desarrollo, marketing y publicidad, producción en medios, periodismo y comunicación organizacional, generando corrientes de opinión y promoviendo la convivencia intercultural.

2.5 OBJETIVOS ACADÉMICOS

- a. Desarrollar procesos de comunicación entre la población, organizaciones e instituciones diversas para mejorar la convivencia y desarrollo a través de generación de espacios interacción social con fundamento científico humanístico y tecnológico.
- b. Lograr competencias profesionales en ciencias de la comunicación social mediante un proceso de enseñanza aprendizaje de calidad conforme a las exigencias de un mercado laboral competitivo.
- c. Desarrollar capacidad investigativa en los estudiantes mediante la investigación formativa conforme a los métodos, técnicos, instrumentos y estrategias de investigación en comunicación social.
- d. Propiciar en los estudiantes una actitud de servicio y compromiso con la sociedad para promover su desarrollo mediante la gestión de proyectos de responsabilidad social conforme a la demanda de las poblaciones.
- e. Elevar las capacidades académico – profesionales de los graduados en Ciencias de la Comunicación Social a través de un programa de seguimiento y de cooperación con la Asociación de Graduados de la Escuela Profesional de ciencias de la Comunicación social.

3. JUSTIFICACIÓN DE LA DEMANDA SOCIAL DEL PROGRAMA ESTUDIOS

En el concepto de demanda social¹, se conciben dos mercados interrelacionados. En primer lugar, el mercado de formación profesional en orden cronológico y el mercado ocupacional profesional, en segundo lugar; cuando se hace una analogía con los estudios

¹ Elements of The Study of Social And Market Demand Occupational Career Accounting For National, Adrián Alejandro Flores Konja.

de mercado para productos o servicios, se pueden aportar las siguientes definiciones propias: La demanda social de una carrera profesional es “el conjunto de egresados de la Educación Básica Regular que tiene la intención de estudiar la carrera profesional, expresado como número de postulantes a la carrera profesional, lo cual puede aplicarse al conjunto de la oferta educativa o a la de una sola institución educativa.

El mercado ocupacional es la interacción entre la oferta ocupacional formada por los egresados de una carrera profesional y la demanda por estos egresados que requieran las empresas e instituciones.

Si la oferta ocupacional es mayor que la demanda ocupacional, entonces habrá paro o desempleo entre los egresados de la carrera, caso contrario, entonces la oferta es deficitaria, faltando personal que ocupe los puestos demandados. La relación entre los dos mercados señalados es que la demanda social por la carrera profesional, después de los 5 o 6 años de su formación, se convierte en la oferta del mercado ocupacional. Ambos mercados y sus condiciones se respaldan mutuamente, este concepto se ve de forma clara en el gráfico 1.

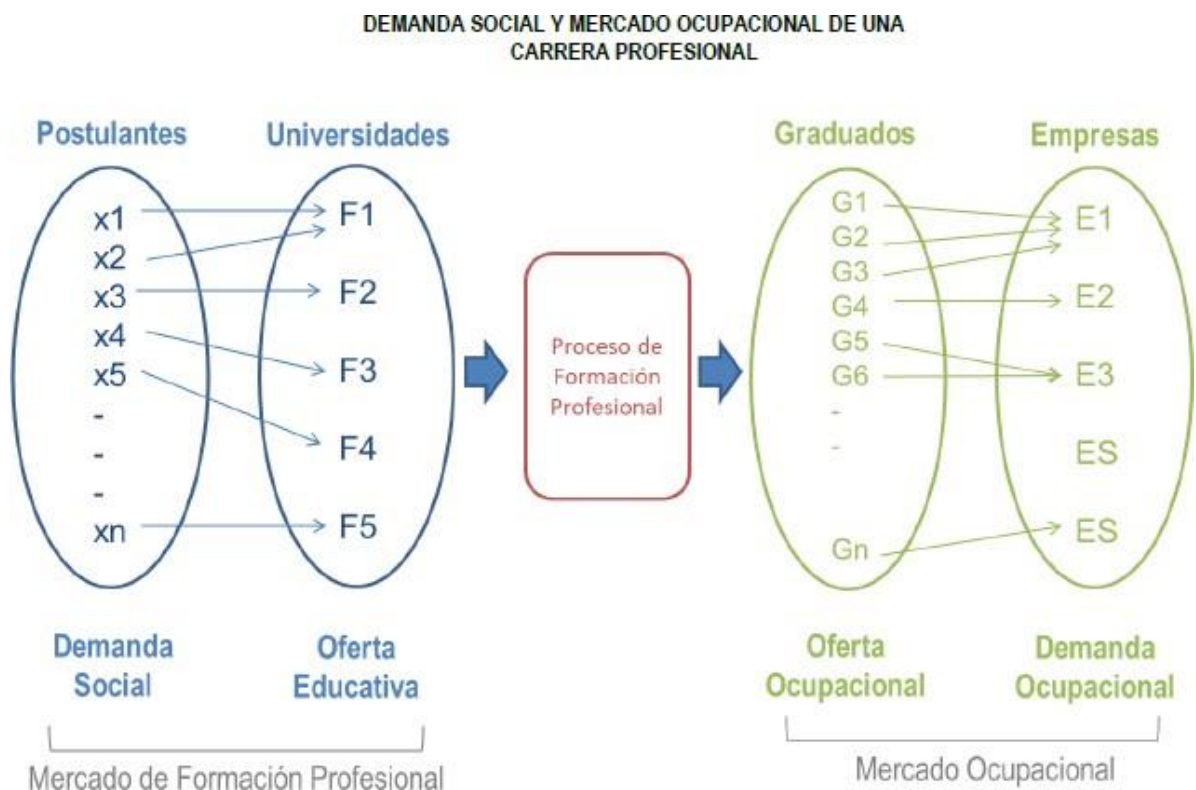


Gráfico 1 Demanda social y mercado ocupacional de una carrera profesional

Fuente: Elements of The Study of Social And Market Demand Occupational Career Accounting For National, Adrián Alejandro Flores Konja

Otro concepto de demanda social, es la que define la demanda social² como “*la carencia o desproporción existente entre el estado de las relaciones sociales en un momento dado y el estado de la producción*”; es decir, existe una carencia entre la oferta de servicio o atenciones sociales y la demanda de los mismos, es decir es una demanda colectiva.

3.1 ANÁLISIS DE LA OFERTA Y DEMANDA DEL SERVICIO EDUCATIVO.

- Luego de realizar una encuesta y preguntando: ¿Qué carrera o profesión estudiaras? Se tuvo una gran variedad de respuestas, las mismas que estarían determinando la demanda social por algunos programas o carreras profesionales; para poder analizar de mejor forma los resultados estos se han agrupado primeramente en las carreras ofrecidas por la UNA.
- Las respuestas de mayor a menor demanda social fueron: Medicina Humana con 19.39%, Derecho con 13.20%, Psicología con 9.90%, Ing. Civil con 7.02%, Administración con 6.05%, Ciencias Contables con 5.23%, Arquitectura y Urbanismo con 4.54%, Ing. de Sistemas 3.71%, Trabajo social con 2.75%, Ing. de Minas con 2.20%, Nutrición humana con 2.06%, Ing. Mecánica Eléctrica con 1.93%, Turismo con 1.79%, Arte: Música con 1.51%, Ing. Económica con 1.38%, Odontología con 1.38%, Sociología con 1.38%, Enfermería con 1.24%, Educación 1.24%, Ciencias de la Comunicación Social con 1.24%, Ing. Electrónica con 1.24%, Educación Física con 1.24%, Educación Primaria con 1.10%, Ingeniería Topográfica y Agrimensura con 1.10%, el resto de carreras profesionales con menos del uno por ciento.
- Debe tomarse en cuenta que las respuestas de los entrevistados fueron espontáneas, por lo tanto, estas respuestas reflejan el nivel de conocimiento de los alumnos de cuarto y quinto de secundaria, respecto a las carreras que conocen, se ofertan o se imparten en la región Puno.

Estos resultados representan la demanda social por las carreras ofrecidas por la UNA, sin embargo no necesariamente estos porcentajes deben ser similares a la demanda social reflejada por los postulantes a esta casa de estudios, debido a que antes de ser postulantes, se inicia un proceso de conversión, en el cuál la UNA despliega su oferta educativa y los alumnos de cuarto y quinto de secundaria se sentirán atraídos o no a esta oferta educativa, en caso de ser atraídos estos se convierten en postulantes.

² El Análisis Institucional» Amorrtu, Lourau, René

3.1.1 Demanda Social de la E. P. de Ciencias de la Comunicación Social

Realizando el análisis de la demanda social, con la información brindada por la Universidad Nacional del Altiplano (Comisión Central de Admisión 2019) se puede ver claramente, que desde el Semestre Académico 2015-I, hasta el 2019-I ha tenido fluctuaciones respecto al número de postulantes, número de ingresantes y número de vacantes ofrecido.

Las cifras de análisis son las siguientes:

Respecto al número de postulantes:

- Número de Postulantes al ciclo de inicio del Análisis: 462
- Número de Postulantes al ciclo final del Análisis: 356
- Tendencia: Disminuir

Respecto al número de vacantes:

- Número de Vacantes al ciclo de inicio del Análisis: 118
- Número de Vacantes al ciclo final del Análisis: 49
- Tendencia: Disminuir

Respecto al ratio de admisión:

- Ratio de Admisión al ciclo de inicio del Análisis: Por cada 100 postulantes ingresan 32.90 postulantes
- Ratio de Admisión al ciclo final del Análisis: Por cada 100 postulantes ingresan 14.04 postulantes
- Tendencia del Índice de Distinción: Incrementarse

Del análisis de los datos proporcionados por la Universidad Nacional del Altiplano de Puno, Se concluye que existe demanda social para la Escuela profesional “Ciencias de la Comunicación Social.

Cuadro 1. Cifras de análisis de la E.P. Ciencias de la Comunicación Social

Cifras de Análisis	SEMESTRE ACADÉMICO								
	2015-I	2015-II	2016-I	2016-II	2017-I	2017-II	2018-I	2018-II	2019-I
Postulantes	462	330	283	340	436	338	165	224	356
Ingresantes	118	86	82	92	98	74	51	48	49
Vacantes	152	102	112	104	111	100	64	48	50
Ratio de Admisión	32.90%	30.91%	39.58%	30.59%	25.46%	29.59%	38.79%	21.43%	14.04%
Ratio de Cobertura	77.63%	84.31%	73.21%	88.46%	88.29%	74.00%	79.69%	100.00%	98.00%

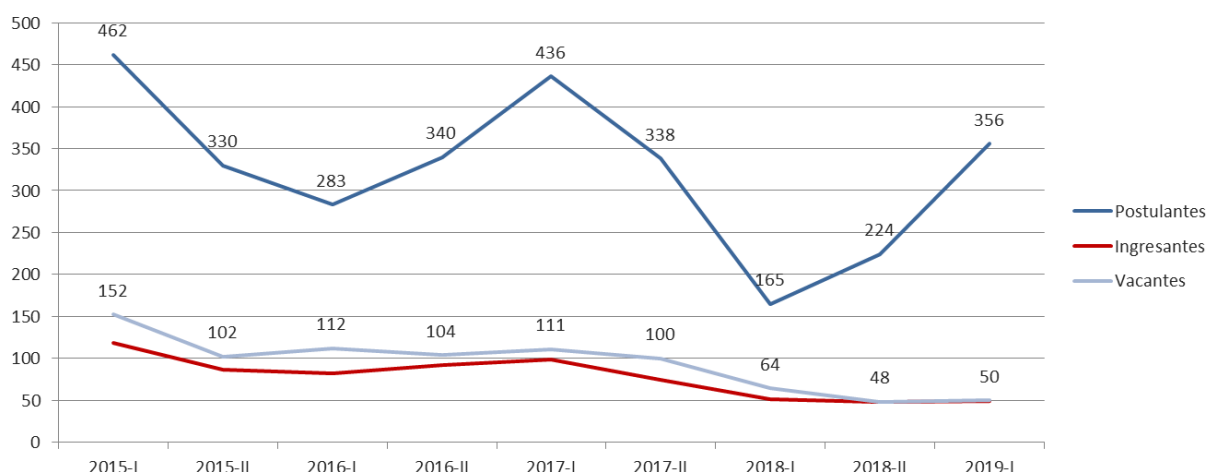


Gráfico 2. Cifras de análisis de la E.P. Ciencias de la Comunicación Social

Mercado Real de la E. P. de Ciencias de la Comunicación Social

El mercado real de la Universidad Nacional del Altiplano, es el mercado que podríamos captar en el momento en que se realice la convocatoria para esta carrera profesional, a diferencia del mercado potencial el cuál es el mercado de los alumnos de 4to. y 5to de secundaria que deseen estudiar, el mercado real solo considera a quienes realmente deseen estudiar en la UNA y consideren como una opción viable la oferta educativa que ofrece esta universidad.

Para poder cuantificar el mercado real de esta carrera, es necesario considerar la aplicación de metodologías que ayuden a determinar cuantificadamente su número de postulantes.

Para cuantificar el mercado real se toman en consideración lo siguiente:

- a. Población total, que es la información brindada por el MINEDU, para la región Puno.
- b. Porcentaje de personas que estudiaran en la ciudad de Puno, valor dado por la encuesta aplicada al grupo objetivo.
- c. Porcentaje de personas que elegirán a la UNA, valor dado por la encuesta aplicada al grupo objetivo.
- d. Elijen la escuela profesional, valor dado por la encuesta aplicada al grupo objetivo.

Para poder determinar el Mercado Real, se ha trabajado la inferencia por intervalos de confianza, en los cuadros anteriores se puede apreciar los cálculos realizados, teniendo como resultado:

- Intervalo Inferior: 53 postulantes
- Intervalo Medio: 151 postulantes
- Intervalo Superior: 249 postulantes

En base a estos intervalos se han supuesto tres escenarios:

Ep: Escenario pesimista, en este escenario se impacta de forma negativa a los postulantes, asumiendo que los factores negativos como los fenómenos naturales, políticos y sociales afectarían directamente a los postulantes.

En: Escenario normal, en este escenario las cosas siguen sin alteración, alguna, es decir no se afecta ni positiva ni negativamente a los postulantes.

Eo: Escenario optimista, en este escenario se impacta de forma positiva a los postulantes y se cumplen sin ningún contratiempo las estrategias planteadas.

Cuadro 2. Proyección de postulantes a la E. P. de Ciencias de la Comunicación Social al 2030 según escenarios.

Escenarios	Crecimiento	AÑO ACADÉMICO [POSTULANTES]									
		2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Escenario pesimista		53	54	56	57	59	60	62	64	65	67
Escenario normal	S.P. ¹	151	155	159	163	168	172	177	182	187	192
Escenario optimista,		249	256	263	270	277	284	292	300	308	316

1/ Factor de crecimiento del número de alumnos de la UNA

Fuente: UNA - Qualitrics

Elaboración: Propia

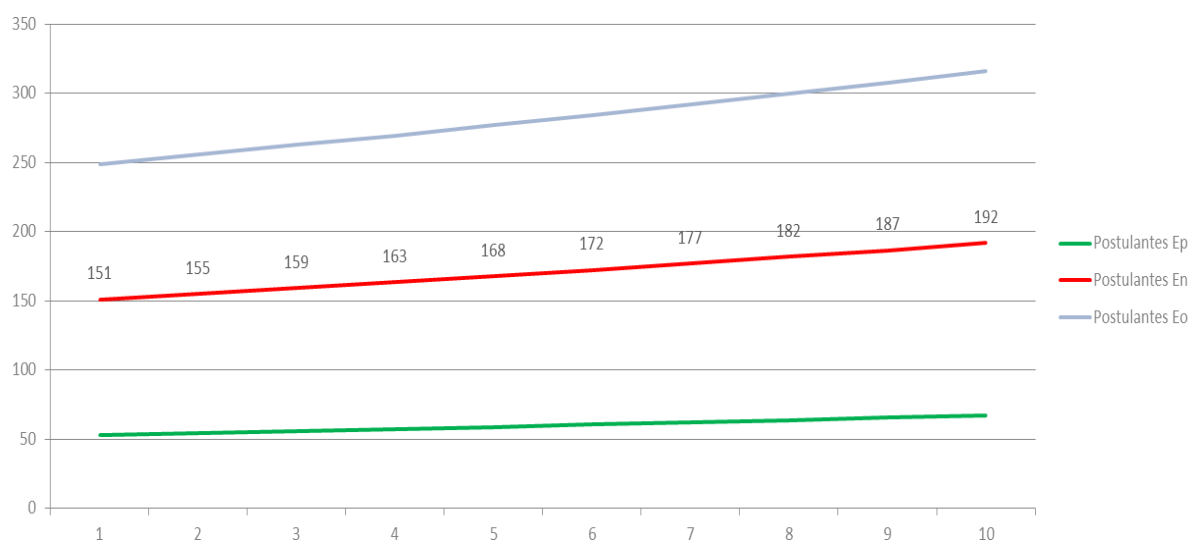


Gráfico 3. . Proyección de postulantes a la E. P. de Ciencias de la Comunicación Social al 2030 según escenarios

En base a estas consideraciones se puede determinar que el mercado real futuro de la UNA para la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social sería de 151 postulantes al inicio del período de proyección.

Características Generales del Estudiante de la E. P. de Ciencias de la Comunicación Social

Género del estudiante

Del conjunto de entrevistados se observa que mayoritariamente un 69.39% fueron mujeres, mientras que un 30.61% fueron varones; estos resultados muestran con claridad que el grupo mayoritario son las mujeres, relacionando este resultado con las características propias de la carrera profesional.

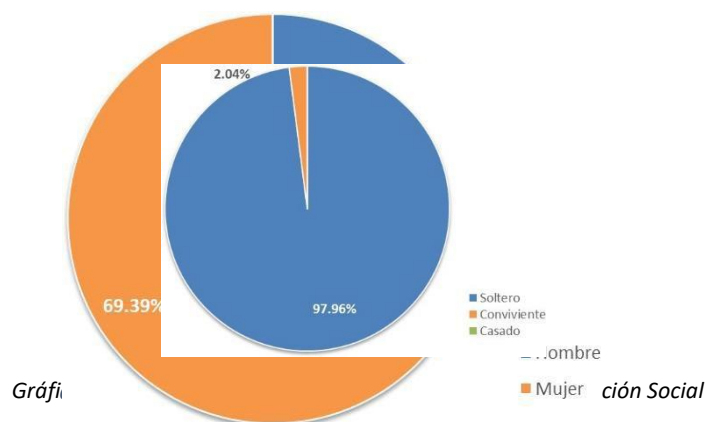


Gráfico 4.- Género de los estudiantes de la E.P. Ciencias de la Comunicación Social. Fuente. : Encuesta virtual a Alumnos de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social. Elaboración propia.

La mayoría de estudiantes de la Escuela son Solteros (97.96%). El resto de estudiantes son convivientes (2.04%)

Dependencia económica.

Cuando se realizó la pregunta a los entrevistados, respecto a su dependencia económica, declararon que no dependen económicamente de sus padres un 38.78%, declararon que si dependen económicamente de sus padres un 61.22%; los resultados muestran con claridad que en su mayoría los estudiantes de esta carrera profesional, si dependerían económicamente de sus padres, sin embargo, la respuesta es declarativa y por tanto este porcentaje sería menor.



Gráfico 6. porcentaje de dependencia del estudiante E.P. Ciencias de la Comunicación Social.
Fuente: Encuesta a Alumnos de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social. Elaboración: Propia

Posibilidad de estudio según el ingreso familiar

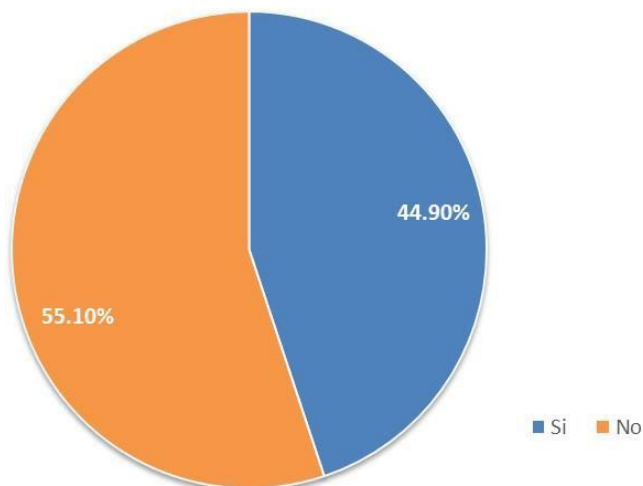


Gráfico 7. Posibilidad de estudio según el ingreso familiar.

Fuente: Encuesta a Alumnos de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social.
Elaboración: Propia

Respecto a la pregunta si el ingreso familiar permite que tú puedas estudiar, declararon que si un 44.90%, mientras que declararon negativamente a esta respuesta un 55.10%; es importante mencionar que estas respuestas están relacionadas directamente con la pregunta anterior, referida a la dependencia económica.

Dedicación al trabajo y estudio. Estudiante de E.P. Ciencias de la Comunicación Social

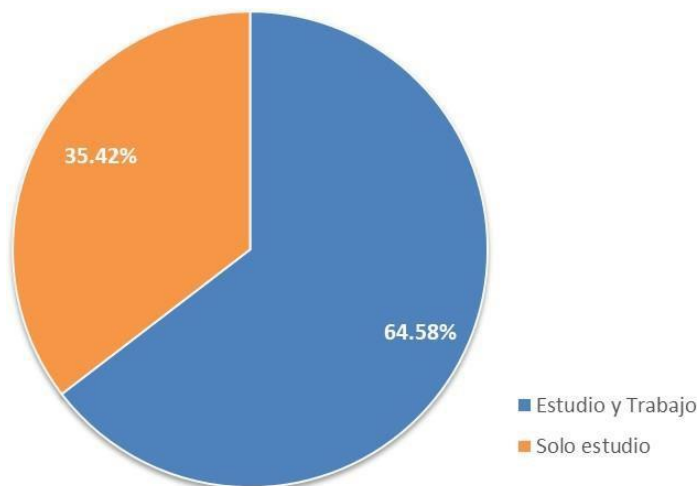


Gráfico 8. Dedicación al trabajo y estudio.

Fuente: Encuesta a Alumnos de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social. Elaboración: Propia

Cuando se realizó la pregunta a los entrevistados, si actualmente solo estudiaban, respondieron afirmativamente un 35.42%, mientras que un 64.58% manifestó que estudiaban y trabajan a la vez.

Modalidad de elección de la Carrera Profesional

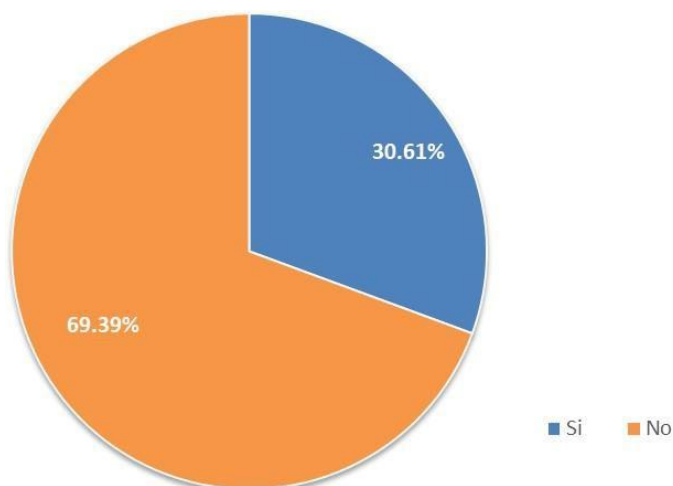


Gráfico 9. Modalidad de elección de la Carrera Profesional.
Fuente: Encuesta a Alumnos de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social. Elaboración: Propia

Respecto a la pregunta: Para elegir tu carrera ¿consideraste la opinión de otra persona?, los entrevistados en un 30.61% manifestaron que, si recibieron orientación, mientras que un 69.39% manifestaron que no recibieron ninguna opinión, considerando como propia la elección de su carrera.

Motivación para la elección de la Carrera Profesional.

Respecto a la pregunta si estuvieron motivados al elegir la carrera qué estudian,

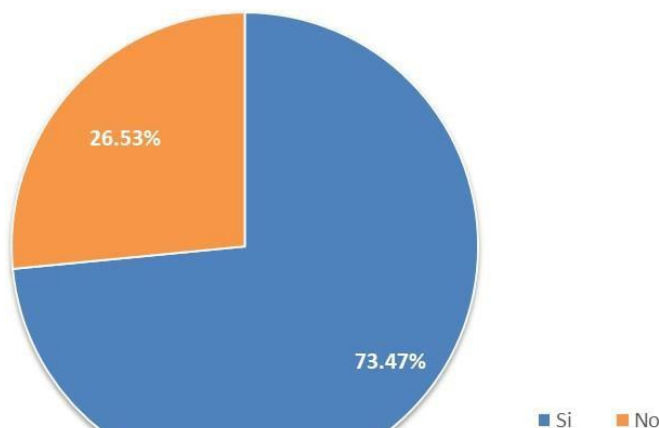


Gráfico 10. Motivación para la elección de la Carrera Profesional. Fuente: Encuesta a Alumnos de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social. Elaboración: Propia
declararon que si mayoritariamente un 73.47%, mientras que declararon negativamente a esta respuesta un 26.53%.

Motivación principal para la elección de la Carrera

A la pregunta: ¿Por qué llegaste a desear estudiar esta carrera?

(Porcentaje %)

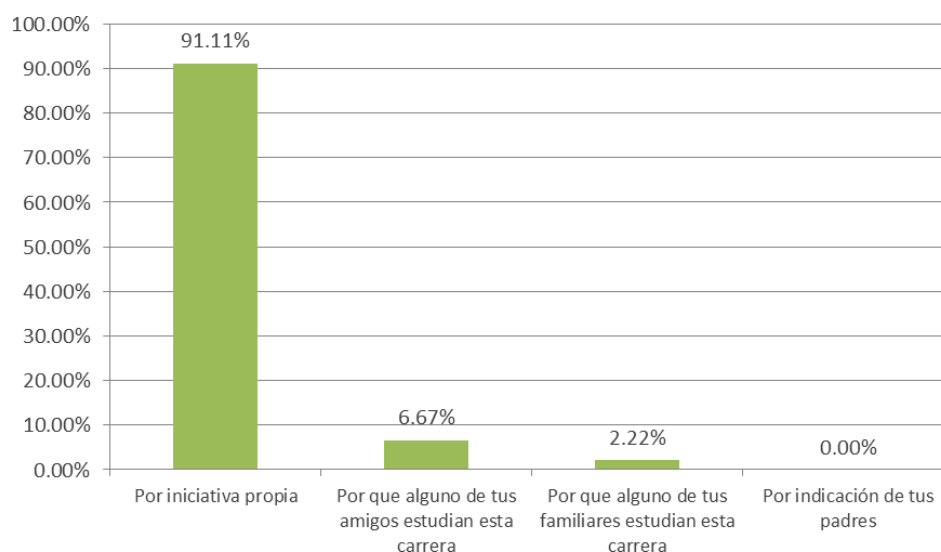


Gráfico 11. Motivación principal para la elección de la Carrera Profesional.

Fuente: Encuesta a Alumnos de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social. Elaboración: Propia

A la Pregunta: ¿Estuviste bien motivado al elegir la carrera que estudias?

Al indagar respecto a las razones que motivaron escoger esa carrera profesional, se planteó la pregunta: ¿Por qué llegaste a desear estudiar esta carrera?, los entrevistados, manifestaron en su gran mayoría, que estudiarían esa carrera por iniciativa propia con 91.11%, seguido de por qué algunos de tus amigos estudian esta carrera con 6.67%, por qué algunos de tus familiares estudian esta carrera con 2.22%.

Preferencias de los padres sobre la carrera profesional del hijo

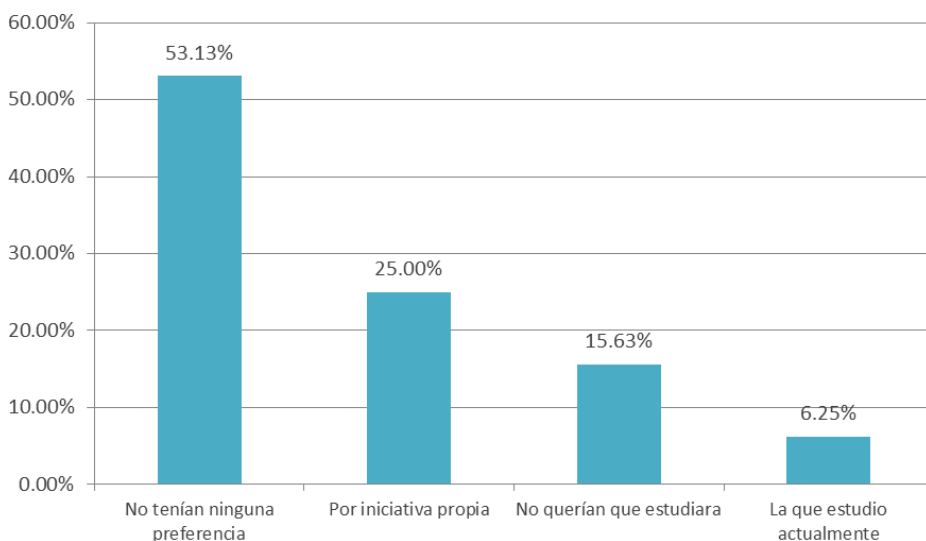


Gráfico 12. Preferencias de los padres sobre la carrera profesional del hijo.

Fuente: Encuesta a Alumnos de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social. Elaboración: Propia

Las respuestas a la pregunta: ¿Tus padres que profesión quieren que estudies?, Manifestaron en forma mayoritaria con un 53.13% no tenían ninguna preferencia, seguido de por iniciativa propia con 25.00%, no querían que estudiara con 15.63%, por último, la que estudio actualmente con 6.25%.

Influencia de la situación económica en la elección de la Carrera

A la pregunta: ¿La situación económica de tu familia influyo en la decisión de estudiar esta carrera?

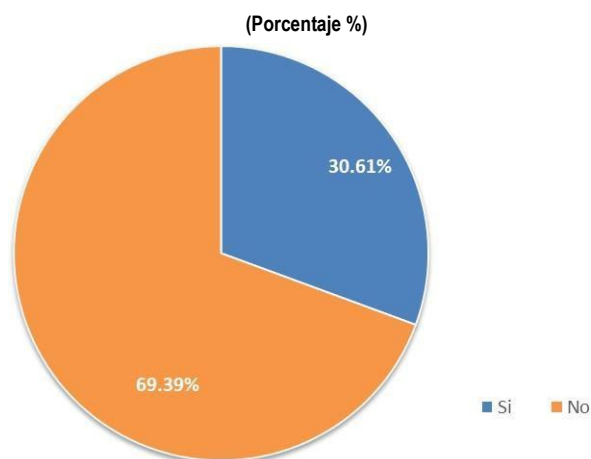


Gráfico 13. Influencia de la situación económica en la elección de la Carrera.

Fuente: Encuesta a Alumnos de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social. Elaboración: Propia

Los resultados obtenidos a la pregunta: ¿La situación económica de tu familia influyo en la decisión de estudiar esta carrera?, los entrevistados respondieron que si influyó un 30.61%, un 69.39% manifestó que la situación económica no influyo en la hora de decidir qué carrera estudiar.

Orientación vocacional

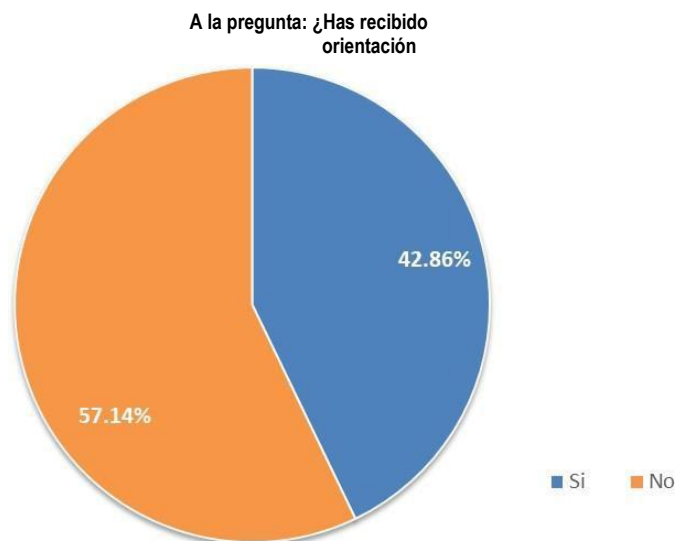


Gráfico 14. Orientación Vocacional.

Fuente: Encuesta a Alumnos de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social.

Elaboración: Propia

Respecto a las respuestas a la pregunta si el entrevistado ¿Ha recibido orientación vocacional?, declararon que si la recibieron un 42.86%, mientras que los que declararon que no recibieron orientación vocacional fue de 57.14%; es importante precisar que las respuestas corresponden a la orientación recibida cuando cursaban el cuarto y quinto de secundaria, por lo que los resultados podrían tener cierta variación por el tiempo transcurrido.

3.1.2 Fortalezas del Estudiante de la E. P. de Ciencias de la Comunicación Social³

Las fortalezas son los elementos internos y personales de tipo positivo que poseen los estudiantes; son ventajas que tienen que ver con su presente y que favorecen su actuación como estudiante y futuro profesional. Las fortalezas identificadas están agrupadas en dos: las fortalezas específicas que son las que se han identificado y son propias de la carrera profesional, y las fortalezas del tipo transversal, que son las identificadas para todos los alumnos de la universidad.

a. Fortalezas Específicas:

- ✓ Buena relación con los compañeros
- ✓ Capacidad de reflexión
- ✓ Cuidadosos
- ✓ Educados
- ✓ Familiarizados al desarrollo tecnológico
- ✓ Trabajan en grupo

b. Fortalezas Transversales:

- Biotipo
- Dominio de lenguas nativas
- Honestidad
- Imaginativos
- Ingenuo
- Intercultural
- Trabaja en diferentes condiciones ambientales.
- Trabajadores

3.1.3 Puntos de Mejora del Estudiante de la E. P. de Ciencias de la Comunicación Social

Los puntos de mejora son los elementos, recursos, habilidades y actitudes que pertenecen al estudiante, son problemas internos que podrían ser obstáculos para lograr sus metas. Si las identifican con claridad y sinceridad podrán ejercer control sobre ellas y minimizarlas, detenerlas o eliminarlas. Los puntos de mejora identificados están agrupados en dos: los puntos de mejora específicos que son las que se han identificado y son propias de la carrera

³ Resultado del cuestionario aplicado a los responsables de las escuelas profesionales

profesional, y los puntos de mejora del tipo transversal, que son los identificados para todos los alumnos de la universidad.

a. Puntos de Mejora Específicos:

- Dependencia al teléfono celular
- Escaso hábito de lectura.
- Falta de conocimientos generales
- Falta de recursos económicos
- Impuntualidad
- Incumplimiento de los tiempos y plazos
- Relajados
- Tendencia de facilismo.

b. Puntos de Mejora Transversales:

- Baja Autoestima
- Descuidados
- Discriminador
- Impuntual
- Ingenuo
- Introverso
- Le falta leer
- Tímido

3.3. ANÁLISIS DE LA OFERTA Y DEMANDA DEL PERFIL DE EGRESO.

Para la respuesta operativa a este punto, se ha desarrollado un estudio con los grupos de interés de la Escuela Profesional, que ha tenido los siguientes objetivos:

3.3.1. Explicar la situación del perfil de egreso que refiere el currículo 2015 – 2019 validando su efectividad.

3.3.2. Formular un nuevo perfil de egreso para el currículo 2021 – 2025, en base a la evaluación del currículo anterior.

3.2.1. Caracterización del instrumento

- a) El cuestionario se ha aplicado a tres grupos de opinión: estudiantes; grupos de interés; egresados, graduados y titulados.
- b) El instrumento ha sido formulado en google forms y ha contado con soporte del drive de la consultoría.
- c) Para el caso de estudiantes ha tenido 05 secciones y 22 preguntas; para grupos de interés, 04 secciones y 14 preguntas; referente a egresados, graduados y titulados,

06 secciones y 26 preguntas.

- d) La aplicación ha sido comunicada en la plataforma WhatsApp, con encargo a Docentes responsables por cada grupo estudiantes, egresados, graduados y titulados y grupos de interés.
- e) La población participante ha sido: 294 estudiantes, 25 participantes de grupos de interés, 23 egresados, graduados y titulados.
- f) En relación a la estructura del instrumento, este ha contemplado en promedio, 05 dimensiones y 17 indicadores

3.2.2. Resultados

A. Variable 1: Propósitos y objetivos

Tomando los resultados ofrecidos por los gráficos, presentados luego, se nota que esta variable es una fortaleza para la Escuela Profesional, en vista que muestra la aceptación de los estudiantes de la Misión, Propósitos de la Escuela Profesional y sugieren, mejorarlas a la realidad profesional. En cambio, sobre la misión de la UNA (institución), esta se presenta como apoyo para el desarrollo de la Escuela Profesional. (Ver figuras)

➤ Sobre la misión.-

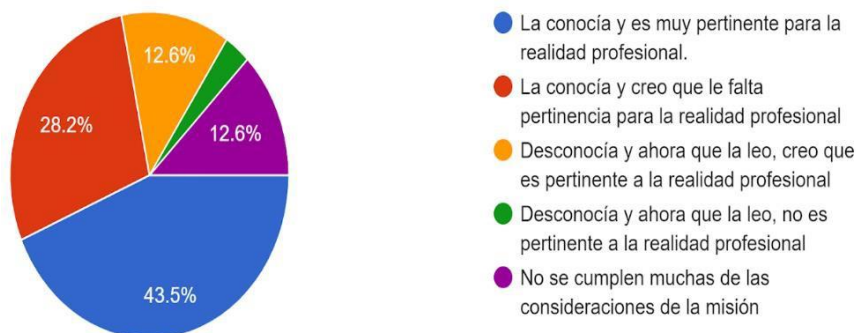


Gráfico 15. Misión de la Escuela Profesional EPCsCS

➤ **Sobre el Propósito del Programa**



Gráfico 16. Propósito del Programa de Estudios de Ciencias de la Comunicación Social

➤ **Sobre la Visión de la Universidad Nacional del Altiplano**



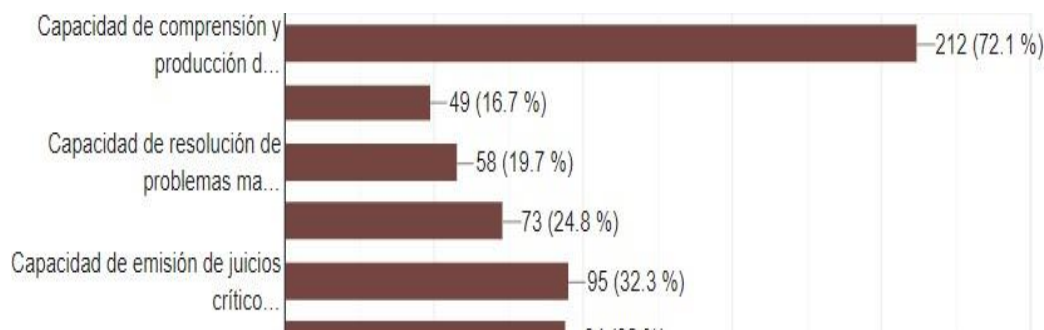
Gráfico 17. Sobre la Visión de la Universidad Nacional del Altiplano

B. Variable 2: Perfiles

Sobre los indicadores vinculados a esta variable se han indagado sobre:

-Perfil de ingreso: el mismo que muestra que las capacidades que han ayudado a los estudiantes en su formación profesional son: *Capacidad de comprensión y producción de textos orales y escritos (212 a favor)* y, *practica valores éticos morales en situación de su vida personal y colectiva (178 a favor)*

Capacidades muy útiles del perfil de ingreso



Capacidades útiles del perfil de egreso, para enfrentar con éxito la realidad laboral

Las respuestas que en su mayoría coinciden, con que las capacidades muy útiles para enfrentar con éxito la realidad laboral, fueron: *Asume retos con responsabilidad social, compromiso ciudadano y respeto por la diversidad cultural (173 a favor)* y, *aplica habilidades personales para favorecer su desempeño en el ámbito personal y profesional actuando de manera democrática en cualquier contexto o circunstancia con todas las personas sin distinción (173 a favor)*

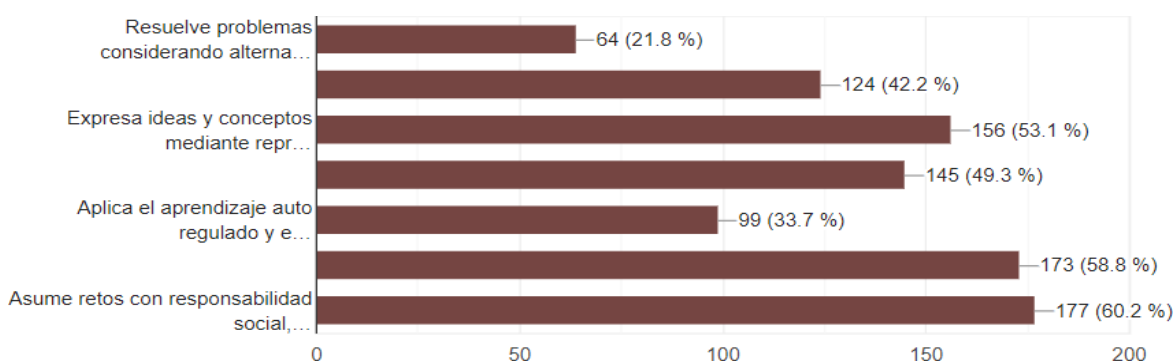


Gráfico 19. Capacidades útiles del perfil de egreso, para enfrentar con éxito la realidad laboral

Áreas formativas útiles para enfrentar la realidad laboral exitosamente

-Áreas de trabajo formativa (Comunicación para el desarrollo, Relaciones Públicas, Periodismo, Comunicación Audiovisual, Marketing y Publicidad):

Los estudiantes respondieron: *algunas de las áreas son adecuadas al mercado laboral (151 a favor)* y, *además están muy bien planteadas para el mercado laboral (122 a favor)*; *quedando como tarea, que se deben proponer otras áreas funcionales al mercado laboral (73 a favor)*

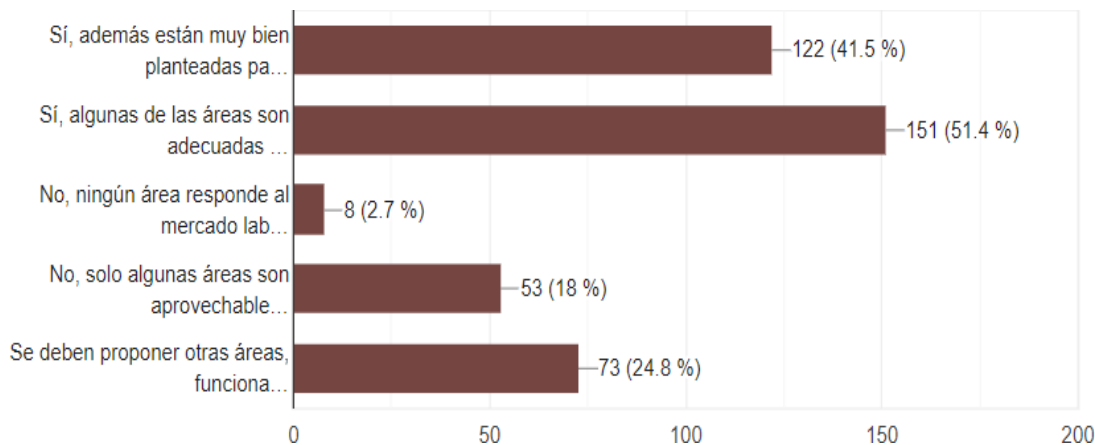


Gráfico 20. Áreas formativas útiles para enfrentar la realidad laboral exitosamente

Competencias para el trabajo:

Las competencias que ayudarían en el ejercicio profesional de Ciencias de la Comunicación, son:

-Utiliza la comunicación para producir mensajes creativos y persuasivos; organizando y gestionando actividades de comunicación generadoras de opinión; reconociendo los límites legales, éticos y deontológicos del ejercicio de las Ciencias de la Comunicación Social (79 a favor, representa el 26,9% del total)

-Aplica los conocimientos adquiridos durante su formación académica en el diagnóstico, planificación, evaluación y ejecución de actividades en medios de comunicación, instituciones públicas y/o privadas, ONGs y otras organizaciones (48 a favor, representa el 16,3% del total)

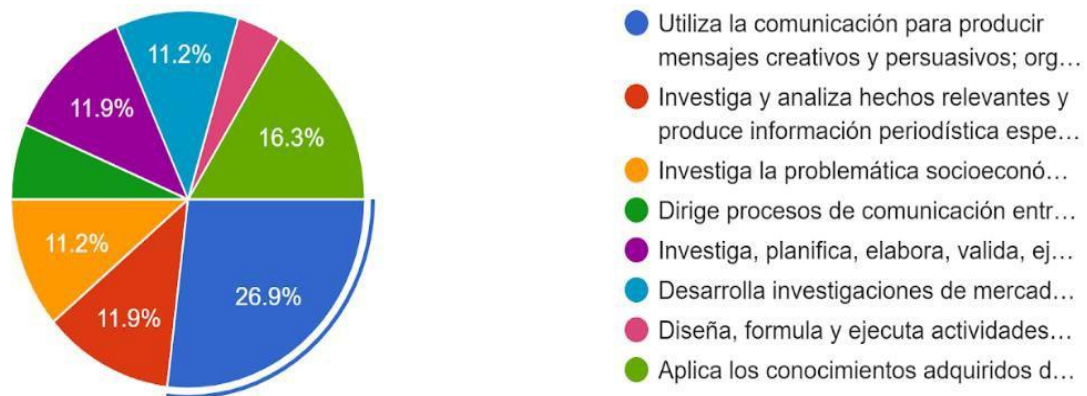


Gráfico 21. competencias que ayudarían en el ejercicio profesional de Ciencias de la Comunicación Social

Competencias desarrolladas por los docentes

Las competencias mejor desarrolladas por los docentes han sido;

- Conduce el aprendizaje por enfoque de competencias, garantizando sus experiencias con innovación y alta calidad (123 a favor, representa el 41.8%)
- Desarrolla investigaciones científicas en el campo de su especialidad (118 a favor, representa el 40.1%)
- Desarrolla acciones de compromiso social a través de planes y programas de responsabilidad que contribuye al bienestar social (98 a favor, representa el 33.3%)

}

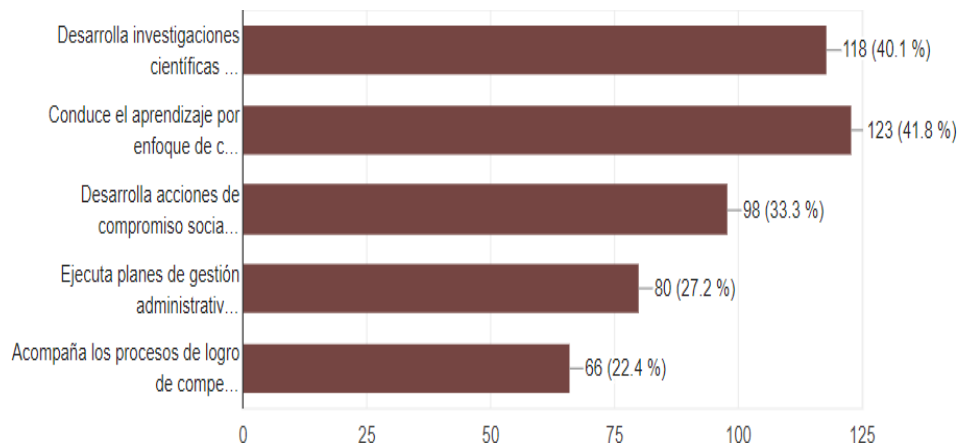


Gráfico 22. Competencias mejor desarrolladas por los docentes

-Competencias que les faltan desarrollar a los docentes

Las competencias que les falta desarrollar a los docentes y se considera como tarea principal, sería:

- a) *Realiza estudios y diagnósticos para diseñar estrategias creativas e innovadoras con el fin de potenciar las áreas de formación con visión de futuro (160 a favor, representa el 52,4%)*
- b) *Planifica, organiza, dirige y evalúa actividades académicas en relación a las áreas de formación profesional (154 a favor, representa el 52,4 %)*
- c) *Desarrolla actividades profesionales con respeto a la persona humana, propiciando permanentemente el bienestar social y académica (120 a favor, representa el 40,8 %)*

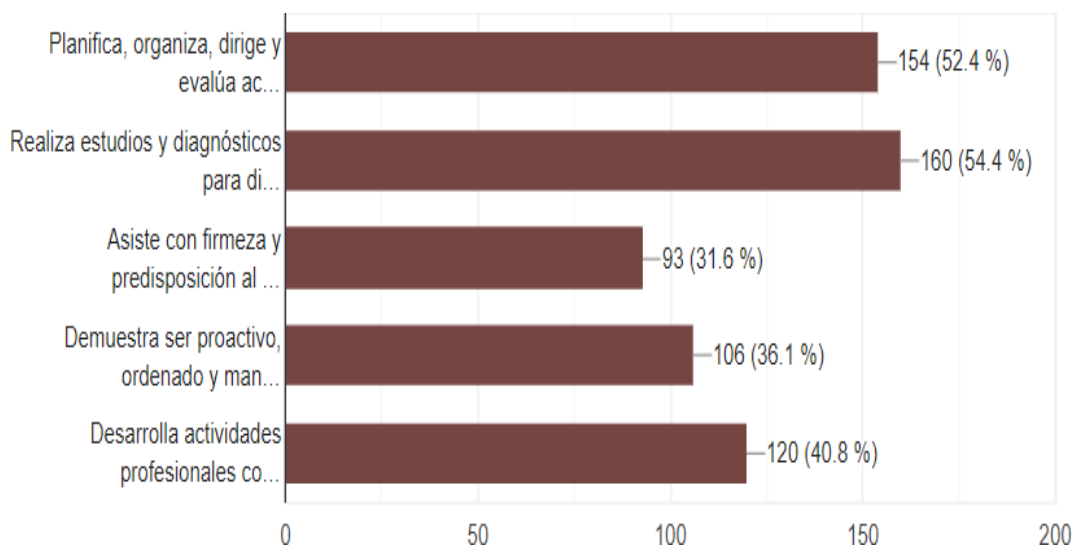


Gráfico 23. Competencias que les faltan desarrollar a los docentes

4. FUNDAMENTACIÓN DEL CURRÍCULO DEL PROGRAMA DE ESTUDIOS

El currículo por competencias, como documento académico, es la concreción del Modelo Educativo Universitario. Se construye a través de un proceso de investigación y participación que integra: perfil de egreso, competencias, logros de aprendizaje, sistema de evaluación, estrategias metodológicas y recursos para el aprendizaje en cada Programa de Estudios.

4.1. ÉTICOS

4.1.1. Responsabilidad:

Promueve en nuestra universidad el cumplimiento de las obligaciones y la toma de decisiones en el curso de las acciones institucionales. La ética de la responsabilidad es entendida como aquella actitud de una persona que, en sus acciones, considera el conjunto de las previsibles consecuencias y se pregunta cuáles son.

4.1.2. Solidaridad:

Se trata de un valor ampliamente fomentado. Genera un compromiso de quienes reciben la ayuda desinteresada, como remedio a los males del individualismo y el egoísmo dentro del funcionamiento dinámico de nuestra universidad.

4.1.3. Autonomía:

Está sustentada en el desarrollando de sus miembros integrantes como realizadores de valores. Se entiende como la libertad para poner en práctica la voluntad orientada por los conocimientos adquiridos cultural y socialmente (Gasche). Esto implica actuar dentro de la universidad con libertad plena en sí mismo al verse rodeado dentro de una comunidad de valores. La ley moral expresa solamente la autonomía de la razón pura, es decir, la libertad y esta es la condición formal de todas las máximas bajo la cual pueden todas concordar con la ley práctica suprema.

4.2. EPISTEMOLÓGICOS

4.2.1. Proceso de conocimiento

En principio, el conocimiento es un proceso de construcción e interpretación que supone una perspectiva de interacción sujeto-objeto en contexto. El proceso de conocimiento es una actividad concreta de sujetos concretos con necesidades práctico-vitales de orientación en un mundo complejo y cambiante. La necesidad de saber conlleva la realización de

fines concretos vinculados a intereses vitales y articula de modo indisoluble teoría y práctica. Sobre esta base puede constituirse una concepción de los distintos procesos de saber en un sentido integrador.

4.2.2. Racionalidad de medios y fines

La racionalidad metodológica se entiende como elección consiente de los procedimientos (medios, reglas tácticas y estrategias) adecuados para el logro de los fines cognoscitivos y prácticos. La racionalidad de los fines se entiende en el sentido de que los valores y metas pueden ser analizados, discutidos y elegidos críticamente. Los fines y valores pueden ser desechados por su carácter irrealizable, utópico o contradictorio con otros valores y creencias.

4.2.3. Conocimiento como producto histórico

Los conceptos, ideas y modelos teóricos, como elementos del conocimiento humano, son constructos o interpretaciones simbólicas del sujeto; entendidos como aproximados, falibles y perfectibles; y presentan un carácter parcial y condicionado por el contexto histórico y conceptual del conocimiento.

4.2.4. Desarrollo epistémico

La ruptura paradigmática absoluta y la falsación absoluta son posiciones extremas e insatisfactorias en la concepción del progreso del conocimiento. Mas allá de ellas, es posible armonizar las revoluciones contemporáneas en el conocimiento con la vigencia de logros clásicos del conocimiento.

4.3. PSICOPEDAGÓGICOS

Los fundamentos psicopedagógicos del modelo educativo universitario tienen diferentes enfoques teóricos y se sustentan en varias teorías psicológicas:

4.3.1. Aprendizaje como interacción social:

Es aquel que permite el desarrollo cognitivo como un proceso complejo que va de lo interpsicológico a lo intrapsicológico y fundamenta el desarrollo del ser humano como resultado de la interacción social y como dinámica natural del mismo en relación a su entorno, su cultura y a la comunidad que pertenece

(Vygotsky, 1981).

4.3.2. Aprendizaje significativo:

La interacción entre los significados potencialmente nuevos y las ideas pertinentes en la estructura cognoscitiva del estudiante dan lugar a los significados reales. Es fundamental conocer la estructura cognitiva del estudiante que adquiere una serie de experiencias y conocimientos que influyen en su aprendizaje. Por lo tanto, el aprendizaje tiene que ser significativo, posible y quien aprende tiene que atribuir un significado y dar importancia relevante al conocimiento nuevo (Ausubel, 1983).

4.3.3. Aprendizaje por descubrimiento:

Es aquel que permite obtener conocimientos experienciales, donde el docente ofrecerá a los estudiantes oportunidades de aprender por sí mismos (Bruner, 1996).

4.3.4. Aprendizaje y educación emocional:

Son componentes que permiten el desarrollo del proceso educativo, continuo y permanente, para el desarrollo cognitivo y de las competencias emocionales, constituyendo ambos elementos esenciales para el desarrollo integral de la persona (Bisquerra, 2009).

5. SISTEMA DE PERFILES

5.1. ANÁLISIS FUNCIONAL DEL PERFIL DE EGRESO

Según Mertens (2000) para el cumplimiento de las competencias; el modelo funcional que adopta el Programa de Estudios y el Modelo Educativo de la Universidad Nacional del Altiplano, implicarán que nuestras funciones se refieren a productos, a la ejecución de una operación y los conocimientos asociados.

En los talleres sobre el perfil de egreso, se aprobaron 03 funciones, las mismas que corresponden a los atributos de nuestra Misión y que serán fuente para ser evaluados en la gestión del currículo. Indica, además, un estándar en el proceso de Acreditación: Factor 1 (Planificación del Programa de Estudios), estándar 1 (Propósitos articulados).

Propósito principal	Funciones	Sub funciones	Elementos de competencia	Perfil del egresado Competencias específicas
Formar profesionales competentes en Ciencias de la Comunicación Social comprometidos con el desarrollo integral de la región y el país; con capacidad para investigar, planificar, producir y evaluar contenidos y estrategias en las áreas de comunicación para el desarrollo, marketing y publicidad, producción en medios, periodismo y comunicación organizacional.	1. Investigación: Análisis y síntesis de los contenidos y la aplicación de estrategias para una comunicación eficaz.	1.1. Investigación de contenidos de Comunicación	Cursos de la línea de investigación de contenidos	CE1: Investiga fenómenos sociocomunicacionales, contenidos y estrategias, en las áreas de comunicación para el desarrollo, marketing y publicidad, producción en medios, periodismo y comunicación organizacional, para contribuir al desarrollo de la región y el país, con ética, creatividad e innovación.
		1.2. Investigación de estrategias en Comunicación	Cursos de la línea de estrategias de Comunicación	
	2. Gestión de la Comunicación: Planificación para la producción y evaluación de los contenidos y estrategias del desarrollo comunicativo.	2.1. Planificación de contenidos y estrategias de Comunicación	Cursos de Planificación de contenidos y estrategias de la Comunicación	CE2: Planifica, produce y evalúa contenidos y estrategias, en las áreas de comunicación para el desarrollo, marketing y publicidad, producción en medios, periodismo y comunicación organizacional; para interactuar creativamente con el público objetivo, desarrollando el talento humano y su autonomía.
		2.2. Produce contenidos y estrategias de Comunicación	Cursos de Producción de contenidos y estrategias de la Comunicación	
		2.3. Evalúa contenidos y estrategias de Comunicación	Cursos de Evaluación de contenidos y estrategias de la Comunicación	
	3. Responsabilidad Social: Socialización de los contenidos y estrategias de la Comunicación, a fin de generar opinión.	3.1. Desarrolla contenidos y estrategias de Comunicación	Cursos de Desarrollo de contenidos y estrategias de la Comunicación	CE3: Desarrolla y socializa contenidos y estrategias, en las áreas de comunicación para el desarrollo, marketing y publicidad, producción en medios, periodismo y comunicación organizacional, para generar corrientes de opinión que promuevan la convivencia intercultural
		3.2. Socializa contenidos y estrategias de Comunicación	Cursos de Socialización de contenidos y estrategias de la Comunicación	

5.2. DEFINICIÓN DE PERFILES

5.2.1 Perfil del Ingresante

En la UNA-Puno articulamos con lo previsto en la educación pública del país y asumimos el perfil de egreso previsto en el Currículo Nacional, como el perfil del ingresante, que son los siguientes logros del estudiante egresado de Educación Básica Regular:

- Se reconoce como persona valiosa y se identifica con su cultura en diferentes contextos.
- Propicia la vida en democracia a partir del reconocimiento de sus derechos y deberes y de la comprensión de los procesos históricos y sociales de nuestro país y del mundo.
- Practica una vida activa y saludable para su bienestar, cuida su cuerpo e interactúa respetuosamente en la práctica de distintas actividades físicas, cotidianas o deportivas.
- Aprecia manifestaciones artístico-culturales para comprender el aporte del arte a la cultura y a la sociedad, y crea proyectos artísticos utilizando los diversos lenguajes del arte para comunicar sus ideas a otros.
- Comunica en su lengua materna, en castellano como segunda lengua en inglés como lengua extranjera de manera asertiva y responsable para interactuar con otras personas en diversos contextos y con distintos propósitos.
- Indaga y comprende el mundo natural y artificial utilizando conocimientos científicos en diálogo con saberes locales para mejorar la calidad de vida y cuidando la naturaleza.
- El estudiante interpreta la realidad y toma decisiones a partir de conocimientos matemáticos que aporten a su contexto.
- Gestiona proyectos de emprendimiento económico o social de manera ética, que le permiten articularse con el mundo del trabajo y con el desarrollo social, económico y ambiental del entorno.
- Aprovecha responsablemente las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC) para interactuar con la información, gestionar su comunicación y aprendizaje.
- Desarrolla procesos autónomos de aprendizaje en forma permanente para la mejora continua de su proceso de aprendizaje y de sus resultados.
- Comprende y aprecia la dimensión espiritual y religiosa en la vida de las personas y de las sociedades.

5.2.2 PERFIL DEL EGRESADO

Competencia Genéricas

CG1. Utiliza el lenguaje para comprender, argumentar y producir textos académicos en contextos comunicativos interculturales.

CG2. Fundamenta las racionalidades y las teorías del conocimiento científico para la investigación y la comprensión de la realidad con ética, pensamiento crítico reflexivo en contextos académicos y socioculturales.

CG3. Resuelve problemas contextualizados haciendo uso de las ciencias básicas permitiendo el desarrollo autónomo del estudiante con criterio objetivo y juicios lógicos de valor.

CG4. Desarrolla emprendimiento creativo vinculado a su proyecto de vida, orientado a la construcción del tejido social cultural y sociolaboral.

CG5. Explica las relaciones entre los elementos sociales y naturales para la preservación de la vida, valorando la identidad e interculturalidad en un mundo diversificado.

Competencias Específicas

CE1: Investiga fenómenos sociocomunicacionales, contenidos y estrategias en las áreas de comunicación para el desarrollo, marketing y publicidad, producción en medios, periodismo y comunicación organizacional, para contribuir al desarrollo de la región y el país, con ética, creatividad e innovación.

CE2: Planifica, produce y evalúa contenidos y estrategias en las áreas de comunicación para el desarrollo, marketing y publicidad, producción en medios, periodismo y comunicación organizacional, a través de la planificación y evaluación para interactuar creativamente con el público objetivo, desarrollando el talento humano y su autonomía.

CE3: Desarrolla y socializa contenidos y estrategias en las áreas de comunicación para el desarrollo, marketing y publicidad, producción en medios, periodismo y comunicación organizacional, para generar corrientes de opinión que promuevan la convivencia intercultural.

5.3. PERFIL DEL GRADUADO

- Produce y conduce contenidos periodísticos para la población con veracidad, fundamentado en investigación, de conocimiento científico humanístico y tecnológico.
- Realiza diagnósticos comunicacionales y levantamiento de línea de base.
- Sistematiza experiencias de proyectos de desarrollo de alcance local, regional y nacional.

- Elabora proyectos de comunicación para el desarrollo.
- Produce proyectos audiovisuales y multimedia de procesos socioculturales, ambientales y educativos.
- Diseña planes de Relaciones Públicas.
- Elabora diagnósticos sobre el comportamiento de los públicos en 8. instituciones públicas y privadas de la región.
- Diseña estudios de mercado para conocer las tendencias del consumidor local y regional.
- Realiza estudios sobre el comportamiento del consumidor.
- Elabora y diseña planes, estrategias y técnicas de marketing y publicidad.
- Realiza proyectos e informes de investigación con rigurosidad tanto cualitativos como cuantitativos.

6. ESTRUCTURACIÓN CURRICULAR

6.1. MALLA CURRICULAR DEL PROGRAMA DE ESTUDIOS DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

AREA	COMPETENCIA	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X
Estudios Generales	CG1. Utiliza el lenguaje para comprender, argumentar y producir textos académicos en contextos comunicativos interculturales	Comprensión y Argumentación	Producción de textos académicos								
	CG2. Fundamenta las racionalidades y las teorías del conocimiento científico para la investigación y la comprensión de la realidad con ética, pensamiento crítico reflexivo en contextos académicos y socioculturales	Pensamiento racional y ética									
	CG3. Resuelve problemas contextualizados haciendo uso de las ciencias básicas permitiendo el desarrollo autónomo del estudiante con criterio objetivo y juicios lógicos de valor.	Matemática básica				Estadística					
	CG4. Desarrolla emprendimiento creativo vinculado a su proyecto de vida, orientado a la construcción del tejido social cultural y sociolaboral.	Taller de innovación y emprendimiento	Estrategias de aprendizaje								
			Desarrollo personal								
CG5. Explica las relaciones entre los elementos sociales y naturales para la	Ecología y desarrollo sostenible	Identidad y diversidad cultural									

	preservación de la vida, valorando la identidad e interculturalidad en un mundo diversificado.			Seguridad y defensa nacional							
Estudios Específicos	CE1: Investiga fenómenos sociocomunicacionales, contenidos y estrategias en las áreas de comunicación para el desarrollo, marketing y publicidad, producción en medios, periodismo y comunicación organizacional, para contribuir al desarrollo de la región y el país, con ética, creatividad e innovación.	Introducción a las Ciencias de la Comunicación [EE]		Teorías de la comunicación [EE]		Diagnóstico de la comunicación [EE]	Metodología de la investigación científica [EE]	Métodos y técnicas de investigación en comunicación [EE]	Taller de proyectos de investigación en comunicación [EE]	Opinión pública [EE]	Seminario de tesis[EE]
	CE2: Planifica, produce y evalúa contenidos y estrategias, en las áreas de comunicación para el desarrollo, marketing y publicidad, producción en medios, periodismo y comunicación organizacional; para interactuar creativamente con el público objetivo, desarrollando el talento humano y su autonomía.		Taller de Expresión Oral[EE]								
	CE 3: Desarrolla y socializa contenidos y estrategias, en las áreas de comunicación para el desarrollo, marketing y publicidad, producción en medios, periodismo y comunicación organizacional, para generar corrientes de opinión que promuevan la convivencia intercultural.		Comunicación Intercultural [EE]				Gestión de Empresas Comunicacionales (e) [EE]		Comunicación, Estado y Ciudadanía [EE]		Deontología y legislación de la comunicación [EE]

	CE1: Investiga fenómenos sociocomunicacionales, contenidos y estrategias en las áreas de comunicación para el desarrollo, marketing y publicidad, producción en medios, periodismo y comunicación organizacional, para contribuir al desarrollo de la región y el país, con ética, creatividad e innovación.		Lenguaje de los medios [ES]	Fundamentos de marketing [ES]	Investigación de mercados [ES]	Comunicación en las organizaciones [ES]						
Estudios de especialidad	CE2: Planifica, produce y evalúa contenidos y estrategias, en las áreas de comunicación para el desarrollo, marketing y publicidad, producción en medios, periodismo y comunicación organizacional; para interactuar creativamente con el público objetivo, desarrollando el talento humano y su autonomía.			Taller de Redacción Periodística I [ES]	Taller de redacción periodística II [ES] Taller de producción Fotográfica [ES]	Taller de diseño gráfico [ES]	Marketing digital [ES] Taller de producción en audio [ES] Estrategias de comunicación para el desarrollo [ES]	Taller de campañas sociales [ES] Planificación de la comunicación organizacional [ES]	Taller de producción audiovisual [ES] Eventos y Protocolo Institucional [ES] Periodismo Multimedia [ES]	Taller de comunicación publicitaria [ES] Taller de Comunidades Virtuales [ES] Taller de comunicación organizacional [ES] Proyectos de comunicación para el desarrollo [ES]		Evaluación y sistematización de proyectos [ES] Prácticas Pre-profesionales en Comunicación Social [ES]
	CE 3: Desarrolla y socializa contenidos y estrategias, en las áreas de comunicación para el desarrollo, marketing y publicidad, producción en medios, periodismo y comunicación organizacional, para generar corrientes de opinión que promuevan la convivencia intercultural.				Fotografía [ES]	Diseño Gráfico [ES]	Producción en audio [ES] Dirección de Marketing Estratégico [ES]	Taller de periodismo [ES]	Marketing social y político [ES] Producción audiovisual [ES]	Comunicación Publicitaria [ES] Relaciones Comunitarias y Resolución de Conflictos [ES]		

6.2. ÁREAS CURRICULARES

6.2.1. Área de Estudios Generales

N°	CODIGO	CURSOS	CICLO	HORAS semanales		TH	CRÉDITOS	HV (Adicionales)
				HT	HP			
1.	EG101	Comprensión y argumentación	I	3	2	5	4	2
2.	EG102	Pensamiento racional y ética	I	2	2	4	3	2
3.	EG103	Matemática básica	I	3	2	5	4	2
4.	EG104	Taller de innovación y emprendimiento	I	2	2	4	3	2
5.	EG105	Ecología y desarrollo sostenible	I	2	2	4	3	2
6.	EG106	Producción de textos académicos	II	2	2	4	3	2
7.	EG110	Estadística	IV	3	2	5	4	2
8.	EG114	Estrategias de aprendizaje	II	2	2	4	3	2
9.	EG115	Desarrollo personal	II	2	2	4	3	2
10.	EG118	Identidad y diversidad cultural	III	2	2	4	3	2
11.	EG119	Seguridad y defensa nacional	III	2	2	4	3	2
TOTAL				25	22	47	36	22

6.2.2. Área de Estudios Específicos

N°	CODIGO	CURSOS	CICLO	HORAS		TH	CREDITOS	HV (adicionales)
				HT	HP			
1	COS201	Introducción a las ciencias de la comunicación	I	4	2	6	5	2
2	COS202	Comunicación intercultural	II	2	2	4	3	2
3	COS203	Creatividad en comunicación	II	2	2	4	3	2
4	COS204	Taller de expresión oral	II	1	4	5	3	2
5	COS205	Teorías de la comunicación	III	3	2	5	4	2
6	COS206	Diagnóstico de la comunicación	V	3	2	5	4	2
7	COS207	Gestión de empresas comunicacionales [e]	VI	2	2	4	3	2
	COS208	Análisis y crítica de cine [e]						
8	COS209	Metodología de la investigación científica	VI	3	2	5	4	2
9	COS210	Comunicación, Estado y Ciudadanía	VII	3	2	5	4	2
10	COS211	Métodos y técnicas de investigación en comunicación	VII	3	2	5	4	2
11	COS212	Taller de proyectos de investigación en comunicación	VIII	2	4	6	4	2
12	COS213	Opinión pública	IX	2	2	4	3	2
13	COS214	Deontología y legislación de la comunicación	IX	2	2	4	3	2
14	COS215	Seminario de tesis	X	3	2	5	4	2
15	HUM216	Idioma nativo quechua (e)	X	2	2	4	3	2
	HUM217	Idioma nativo aymara (e)						
TOTAL				35	34	69	54	30

6.2.3. Área de Estudios de Especialidad

N°	CODIGO	CURSOS	CICLO	HORAS		TH	CREDITOS	HV (Adicionales)
				HT	HP			
1.	COS301	Lenguaje de los medios	II	3	2	5	4	2
2.	COS302	Fotografía	III	4	2	6	5	2
3.	COS303	Fundamentos de marketing	III	2	2	4	3	2
4.	COS304	Taller de redacción periodística I	III	2	4	6	4	2
5.	COS305	Taller de producción fotográfica	IV	2	4	6	4	2
6.	COS306	Diseño gráfico	IV	3	2	5	4	2
7.	COS307	Investigación de mercados	IV	2	2	4	3	2
8.	COS308	Comunicación y relaciones humanas	IV	2	2	4	3	2
9.	COS309	Taller de redacción periodística II	IV	2	4	6	4	2
10.	COS310	Taller de diseño gráfico	V	2	4	6	4	2
11.	COS311	Producción en audio	V	2	4	6	4	2
12.	COS312	Dirección de marketing estratégico	V	3	2	5	4	2
13.	COS313	Teorías y modelos de la comunicación para el desarrollo	V	3	2	5	4	2
14.	COS314	Comunicación en las organizaciones	V	3	2	5	4	2
15.	COS315	Taller de producción en audio	VI	2	4	6	4	2
16.	COS316	Marketing digital	VI	2	2	4	3	2
17.	COS317	Estrategias de comunicación para el desarrollo	VI	3	2	5	4	2
18.	COS318	Taller de periodismo	VI	2	4	6	4	2

19.	COS319	Producción audiovisual	VII	4	2	6	5	2
20.	COS320	Marketing social y político	VII	2	2	4	3	2
21.	COS321	Taller de campañas sociales	VII	3	2	5	4	2
22.	COS322	Planificación de la comunicación organizacional	VII	3	2	5	4	2
23.	COS323	Taller de producción audiovisual	VIII	2	4	6	4	2
24.	COS324	Comunicación publicitaria	VIII	2	2	4	3	2
25.	COS325	Relaciones comunitarias y de resolución de conflictos	VIII	2	2	4	3	2
26.	COS326	Eventos y protocolo institucional	VIII	3	2	5	4	2
27.	COS327	Periodismo multimedia	VIII	3	2	5	4	2
28.	COS328	Taller de comunidades virtuales	IX	2	4	6	4	2
29.	COS329	Taller de comunicación publicitaria	IX	2	4	6	4	2
30.	COS330	Proyectos de comunicación para el desarrollo	IX	2	2	4	3	2
31.	COS331	Taller de comunicación organizacional	IX	2	4	6	4	2
32.	COS332	Evaluación y sistematización de proyectos	X	2	2	4	3	2
33.	COS333	Prácticas pre-profesionales en comunicación social	X	2	4	6	4	2
TOTAL				80	90	170	125	66

6.3. PLAN DE ESTUDIOS

6.3.1. Estructura del Plan de Estudios del programa de Ciencias de la Comunicación Social

CICLO	ÁREA	CÓDIGO	CURSO	HORAS			Nº CRED	HV Adicionales	PRE-REQUISITO
				HT	HP	TH			
I	Estudios Generales	EG101	Comprensión y Argumentación	3	2	5	4	2	Ninguno
	Estudios Generales	EG102	Pensamiento racional y ética	2	2	4	3	2	Ninguno
	Estudios Generales	EG103	Matemática básica	3	2	5	4	2	Ninguno
	Estudios Generales	EG104	Taller de Innovación y emprendimiento	2	2	4	3	2	Ninguno
	Estudios Generales	EG105	Ecología y desarrollo sostenible	2	2	4	3	2	Ninguno
	Estudios Específicos	COS201	Introducción a las ciencias de la comunicación	4	2	6	5	2	Ninguno
			SUB TOTAL	16	12	28	22	12	
II	Estudios Generales	EG106	Producción de textos académicos	2	2	4	3	2	Ninguno
	Estudios Generales	EG114	Estrategias de aprendizaje	2	2	4	3	2	Ninguno
	Estudios Generales	EG115	Desarrollo personal	2	2	4	3	2	Ninguno
	Estudios Específicos	COS202	Comunicación intercultural	2	2	4	3	2	Ninguno
	Estudios Específicos	COS203	Creatividad en comunicación	2	2	4	3	2	Ninguno
	Estudios Específicos	COS204	Taller de expresión oral	1	4	5	3	2	Ninguno
	Estudios de Especialidad	COS301	Lenguaje de los medios	3	2	5	4	2	Ninguno
		SUB TOTAL	14	16	30	22	14		
III	Estudios Generales	EG119	Seguridad y defensa nacional	2	2	4	3	2	Ninguno
	Estudios Generales	EG118	Identidad y diversidad cultural	2	2	4	3	2	Ninguno
	Estudios Específicos	COS205	Teorías de la comunicación	3	2	5	4	2	Ninguno
	Estudios de Especialidad	COS302	Fotografía	4	2	6	5	2	Ninguno
	Estudios de Especialidad	COS303	Fundamentos de marketing	2	2	4	3	2	Ninguno
	Estudios de Especialidad	COS304	Taller de redacción periodística I	2	4	6	4	2	Ninguno

			SUB TOTAL	15	14	29	22	12	
IV	EG	FIS110	Estadística	3	2	5	4	2	Ninguno
	Estudios de Especialidad	COS305	Taller de producción fotográfica	2	4	6	4	2	Ninguno
	Estudios de Especialidad	COS306	Diseño gráfico	3	2	5	4	2	Ninguno
	Estudios de Especialidad	COS307	Investigación de mercados	2	2	4	3	2	Ninguno
	Estudios de Especialidad	COS308	Comunicación y relaciones humanas	2	2	4	3	2	Ninguno
	Estudios de Especialidad	COS309	Taller de redacción periodística II	2	4	6	4	2	Taller de redacción periodística I
				SUB TOTAL	14	16	30	22	12
V	Estudios Específicos	COS206	Diagnóstico de la comunicación	3	2	5	4	2	Ninguno
	Estudios de Especialidad	COS310	Taller de diseño gráfico	3	2	5	4	2	Ninguno
	Estudios de Especialidad	COS311	Producción en audio	3	2	5	4	2	Ninguno
	Estudios de Especialidad	COS312	Dirección de marketing estratégico	3	2	5	4	2	Fundamentos de Marketing
	Estudios de Especialidad	COS313	Teorías y modelos de la comunicación para el desarrollo	3	2	5	4	2	Ninguno
	Estudios de Especialidad	COS314	Comunicación en las organizaciones	3	2	5	4	2	Ninguno
				SUB TOTAL	18	12	30	24	12
VI	Estudios Específicos	COS207 COS208	Gestión de empresas comunicacionales [e] Análisis y crítica de cine [e]	2	2	4	3	2	Ninguno
	EE	COS209	Metodología de la investigación científica	3	2	5	4	2	Ninguno
	Estudios de Especialidad	COS315	Taller de producción en audio	2	4	6	4	2	Ninguno
	Estudios de Especialidad	COS316	Marketing digital	2	2	4	3	2	Ninguno
	Estudios de Especialidad	COS317	Estrategias de comunicación para el desarrollo	3	2	5	4	2	Teorías y modelos de la comunicación para el desarrollo
	Estudios de Especialidad	COS318	Taller de periodismo	2	4	6	4	2	Ninguno
				SUB TOTAL	14	16	30	22	12
VII	Estudios Específicos	COS210	Comunicación, Estado y Ciudadanía	3	2	5	4	2	Ninguno
	Estudios Específicos	COS211	Métodos y técnicas de investigación en comunicación	3	2	5	4	2	Ninguno
	Estudios de Especialidad	COS319	Producción audiovisual	4	2	6	5	2	Ninguno
	Estudios de Especialidad	COS320	Marketing social y político	2	2	4	3	2	Ninguno

	Estudios de Especialidad	COS321	Taller de campañas sociales	3	2	5	4	2	Ninguno
	Estudios de Especialidad	COS322	Planificación de la comunicación Organizacional	3	2	5	4	2	Ninguno
			SUB TOTAL	18	12	30	24	12	
VIII	Estudios Específicos	COS212	Taller de proyectos de investigación en comunicación	2	4	6	4	2	Ninguno
	Estudios de Especialidad	COS323	Taller de producción audiovisual	2	4	6	4	2	Producción audiovisual
	Estudios de Especialidad	COS324	Comunicación publicitaria	2	2	4	3	2	Ninguno
	Estudios de Especialidad	COS325	Relaciones comunitarias y resolución de conflictos	2	2	4	3	2	Ninguno
	Estudios de Especialidad	COS326	Eventos y protocolo institucional	3	2	5	4	2	Ninguno
	Estudios de Especialidad	COS327	Periodismo multimedia	3	2	5	4	2	Ninguno
				SUB TOTAL	14	16	30	22	12
IX	Estudios Específicos	COS213	Opinión pública	2	2	4	3	2	Ninguno
	Estudios Específicos	COS214	Deontología y legislación de la comunicación	2	2	4	3	2	Ninguno
	Estudios de Especialidad	COS328	Taller de comunidades virtuales	2	4	6	4	2	Ninguno
	Estudios de Especialidad	COS329	Taller de Comunicación publicitaria	2	4	6	4	2	Ninguno
	Estudios de Especialidad	COS330	Proyectos de comunicación para el desarrollo	2	2	4	3	2	Ninguno
	Estudios de Especialidad	COS331	Taller de comunicación organizacional	2	4	6	4	2	Planificación de la comunicación Organizacional
				SUB TOTAL	12	18	30	21	12
X	Estudios Específicos	COS215	Seminario de tesis	3	2	5	4	2	Ninguno
	Estudios de Especialidad	COS332	Evaluación y sistematización de proyectos	2	2	4	3	2	Ninguno
	Estudios de Especialidad	COS333	Prácticas pre- profesionales en comunicación social	2	4	6	4	2	Ninguno *
	Estudios Específicos	HUM216 HUM217	Idioma nativo quechua (e) Idioma nativo aymara(e)	2	2	4	3	2	Ninguno
				SUB TOTAL	9	10	19	14	8

* Según Reglamento de Prácticas pre profesionales

6.3.2. Resumen del plan de estudios por áreas de formación

ÁREAS	N° DE CURSOS	N° CRÉDITOS	%	N° DE CRÉDITOS MÍNIMO Ley N° 30220
Estudios Generales	11	36	17	35
Estudios Específicos	15	54	25	165
Estudios de Especialidad	33	125	58	
Total	59	215	100	200

6.3.3. Resumen de condición de cursos para optar el grado académico de bachiller:

Condición de cursos	N° de Cursos	N° de Créditos
Obligatorios	57	209
Electivos	2	6
Total	59	215

6.3.4. Estrategias de aprendizaje-enseñanza

Las estrategias de enseñanza aprendizaje son las acciones que permiten promover el aprendizaje por competencias, se desarrollan en contextos presenciales, virtuales (Cisco webex meetings, Google meet, zoom, classroom, etc.) y semi presenciales.

La enseñanza es un proceso de compromiso que corresponde al docente universitario crear vivencias de aprendizaje con altas demandas cognitivas, como el pensamiento crítico, divergente, estratégico y lógico, es decir, que el docente es innovador y provocador en la perspectiva de que el alumno active procesos mentales para que resuelva cuestiones problematizadoras y realice actividades motivadoras e innovadoras que les permita tomar decisiones, defiendan sus opciones y logren productos que evidencien sus aprendizajes.

La función del docente universitario en un enfoque por competencias es realizar, de modo intencional, decisiones para orientar la enseñanza con el fin de promover el aprendizaje de sus estudiantes. Está actualizado y consciente de que el contexto de la postmodernidad nos otorga bondades como el uso del internet, aportes de la neurociencia, psicología cognitiva y la popularización de acceso al conocimiento en tiempo real, determinan la exigencia de promover una metodología que permita al estudiante el logro de realizaciones de procesos cognitivos de ir aprendiendo y desaprendiendo, reconstruyendo e integrando saberes que se constituyen en verdades propias que le permitirán tomar parte activa en la vida social y cultural.

Es así que los procesos de aprendizajes son de calidad porque el docente universitario diseña y ejecuta sesiones de aprendizaje donde su fundamento sea el proceso de información cultural y científica de manera dinámica utilizando organizadores de información como los mapas mentales, promoviendo el debate, los estudios de casos, trabajo de simulaciones en los campos de acción, estrategias participativas y de desarrollo de la investigación formativa a través de la aplicación del Aprendizaje basado en proyectos, problemas, de casos y en servicio.

De manera que el aprendizaje en nuestra universidad es un proceso activo, en el cual el estudiante se involucra en la dialéctica de producir conocimientos y habilidades adquiridas para aplicar eficientemente en diferentes contextos que permita contribuir en promover el desarrollo humano sostenible en nuestra realidad.

A.- Aprendizaje basado en problemas (abp)

Aprendizaje basado en problemas (abp)	
Características	Produce cambios significativos en los estudiantes.
	Es un Conocimiento para resolver problemas.
	La base teórica es el proceso constructivista y no receptivo, con grupos pequeños de 5 a 8 alumnos.
	Las estrategias didácticas donde se adquiere evaluación formativa, pensamiento crítico, conocimientos, actividades y valores, habilidades interpersonales.
	El profesor es el facilitador o guía que desarrolla los procesos para conseguir la construcción del aprendizaje.
	Los Estudiantes son responsables de su aprendizaje.
Competencias.	Son cualidades profesionales como planificación, capacidad de aprender, espíritu crítico.
	El trabajo es autónomo y cooperativo.
Problemas.	Son poco estructurados,
	Son generalistas
	Con interpretaciones libres
	Basados en el mundo real.
Criterios de evaluación del ABP	Trabajo en equipo: habilidades interpersonales, capacidad de trabajo en equipo, liderazgo, negociación.
	Roles ocupados en el equipo: distribución de roles.
	Calidad de la búsqueda de información: extensión, variedad, selección, actitud crítica, calidad de las referencias.
	Gestión del tiempo: cumplimiento de plazos.
	Calidad del informe: contenidos disciplinares (exactitud, fundamento, originalidad, etc.), aspectos formales (claridad, referencias, conclusiones).

B. Exposición dialogada

Exposición dialogada			
ETAPAS	PROCESOS PEDAGÓGICOS	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE	RECURSOS DIDÁCTICOS
Inicio del aprendizaje	Motivación	El docente motiva a los participantes respecto a la importancia de evaluación de las competencias. El docente muestra un video sobre la evaluación clínica objetiva estructurada - ECOE (Universidad de Navarra).	-PC con Windows. -Lector de CD para audio y video. -Equipo multimedia (parlantes). - Écran. Pizarra, lumón
	Exploración o recojo De saberes previos	El docente realiza preguntas sobre el tema de la sesión, buscando que los estudiantes expresen sus saberes previos.	-Lista de estudiantes. -Guía de preguntas. -Pizarra, plumón
	Conflicto cognitivo	El docente presenta una situación problemática, buscando el análisis y sensibilización de los estudiantes.	-PC con Windows. -Equipo multimedia. -Presentación PPT. - Écran. Puntero láser.
Desarrollo del aprendizaje	Procesamiento de la información (construcción del conocimiento)	Exposición dialogada: -Mediante una presentación en PPT, se explicarán: -Los principios éticos de la evaluación, -Aplicación de los instrumentos de evaluación – y el Registro de evidencias y comunicación al postulante.	- PC con Windows. -Equipo multimedia. -Presentación PPT. -Écran. -Puntero láser. -Pizarra, plumón
	Aplicación de lo aprendido	Simulación: -Se forman equipos de trabajo de 4 participantes, trabajarán en parejas realizando las siguientes actividades: a) Orientar al postulante sobre la evaluación. b) Aplicar los instrumentos de evaluación de competencias. c) Comunicar los resultados al postulante. d) El docente monitorizará y aportará constantemente a los equipos, absolviendo sus consultas. e) -Todos los participantes deberán realizar la experiencia.	Lista de estudiantes. Ambientes adecuados para la simulación de la carrera.
Conclusión del aprendizaje	Evaluación	a) El docente realizará una evaluación de proceso durante la simulación (hetero evaluación), mediante checklist (evidencias de desempeño). b) Al final de la sesión, todos los participantes presentan los instrumentos de evaluación utilizados durante la simulación (evidencias de producto). El docente realiza la evaluación de producto mediante la rúbrica correspondiente. c) El docente brinda las conclusiones y retroalimenta a los participantes. d) Los participantes darán unaprueba de	Checklist para evaluación de desempeño. Rúbrica para evaluación de Prueba de conocimientos. Producto.

		conocimientos sobre los temas y situaciones abordadas en la sesión.	
	Metacognición	-Completarán una encuesta: ¿Qué sabían? ¿Qué aprendieron hoy? ¿Qué fue lo más fácil? ¿Qué fue lo más difícil? ¿Qué les falta aprender? ¿Cómo pueden aplicar lo que han aprendido?	-Encuestas finales.
Objetivos de la exposición dialogada	Transmitir conocimientos.		
	Ofrecer un enfoque crítico de la disciplina, que conduzca a la reflexión y descubrimiento de las relaciones entre los conceptos.		
	Formar una mentalidad crítica para afrontar los problemas y la capacidad de elegir un método para resolverlos.		
Ventajas De la exposición dialogada	Permite abarcar contenidos amplios en un tiempo relativamente corto.		
	Permite ofrecer la visión equilibrada y neutral del profesor (vs. los libros de texto).		
	Algunos estudiantes aprenden más fácilmente escuchando que leyendo.		
	Medio masivo de comunicación.		
	Buen medio para acceder a disciplinas que requieren asistencia docente.		
	Necesaria cuando hay demasiados o muy pocos textos sobre una materia.		
	Motivación por expertos.		
Desventajas de la exposición dialogada	Exige excelentes expositores.		
	Refuerza la pasividad del estudiante.		
	Exige un gran dominio de la materia.		
	Puede favorecer el desinterés del alumno y la inasistencia a clase.		
	No desarrolla el pensamiento crítico del alumno.		

C. Estructura de la clase teórica

Estructura de la clase teórica	
Introducción	Captar la atención. Mediante preguntas o breve exposición de una problemática. Puede repasarse lo de días anteriores y secuenciarlo lógicamente.
Exposición	Es responsabilidad del docente mantener alto el nivel de atención. Anécdotas y ejemplos ilustrativos. Ilustraciones visuales, imágenes en la pizarra para seguir el argumento. Variar el ritmo, pausas, tono de voz según énfasis, nitidez. Sobriedad. Comunicación verbal y no verbal.
Conclusiones y Recomendaciones	Síntesis enfatizando aspectos sobresalientes de los contenidos de la clase.
	No abusar de esta técnica
	Lo que aburra al profesor, aburrirá a los alumnos».
	Enfatizar y resumir periódicamente, lo cual facilitará la comprensión de los alumnos.
	Lenguaje claro y con un volumen adecuado.
	Saber usar el pizarrón, con buena letra.
	Mantenerse en un lugar visible, dirigir la vista y la voz hacia todo el grupo.
	Utilizar ejemplos conocidos y significativos para los alumnos.

D. Estudio de casos

Estudio de casos (EC)	
Características	Técnica de aprendizaje activa, centrada en la investigación del estudiante sobre un problema real y específico.
	A partir del cual, debe ser capaz de comprender, conocer y analizar todo el contexto y las variables que intervienen en el caso.
	Consiste en proporcionar una serie de casos que representen situaciones problemáticas diversas de la vida real para que se estudien y analicen.
	De esta manera, se pretende entrenar a los alumnos en la generación de soluciones.
Tipos de casos	Centrado en el análisis de casos: Conocimiento y reflexión en los estudiantes de los procesos de diagnóstico e intervención del caso, recursos, técnicas, resultados obtenidos. Complementar con soluciones alternativas. Casos que se han solucionado por la intervención de especialistas.
	Centrado en la aplicación de normas y principios legales. Ejercitar la aplicación de principios legales. Desarrollo del pensamiento deductivo mediante el análisis legal y

	<p>normativo.</p> <p>Entrenamiento en la resolución de situaciones: Con soporte teórico y prescripciones pragmáticas. Dar respuesta a la singularidad de los contextos. Responde a la subjetividad de las personas en el estudio.</p> <p>Diversidad de respuestas ante un caso analizado.</p>
Características del estudio de casos	Favorece que los alumnos, por un lado, trabajen individualmente y que, posteriormente, contrasten sus reflexiones con sus compañeros, desarrollando un compromiso y un aprendizaje significativo.
	Se basa en hechos reales, en casos que los estudiantes se podrán encontrar fácilmente en su práctica profesional y que otros profesionales han tenido, lo que aumenta la motivación hacia el tema de estudio, mejorando también su autoestima y la seguridad en uno mismo.
	Se centra en el razonamiento de los estudiantes y en su capacidad de estructurar el problema y el trabajo para lograr una solución. No hay una única respuesta correcta.
	Utilizar esta técnica requiere una mayor inversión de esfuerzo y dedicación, por parte del docente y del estudiante, que otros métodos de enseñanza y aprendizaje más tradicionales. No obstante, los resultados de aprendizaje son más significativos.

E. Aprendizaje orientado a proyectos (AOP)

Aprendizaje orientado a proyectos (AOP)	
Definición	El AOP, es una estrategia de enseñanza – aprendizaje – evaluación. Constituye un modelo en el que los estudiantes planean, implementan y evalúan proyectos que tienen aplicación en el mundo real más allá del aula de clase.
Características de AOP	Permite solucionar problemas mediante exploración creativa.
	Se recomiendan actividades interdisciplinarias, de largo plazo y centradas en el estudiante, en lugar de lecciones cortas y aisladas.
	Fomenta la cooperación entre los estudiantes.
	Centrado en el estudiante, dirigido por el estudiante.
	Claramente definidos, un inicio, un desarrollo y un final.
	Contenido significativo, directamente observable en el entorno.
	Problemas del mundo real.
	Investigación de primera mano.
	Sensible a la cultura local y culturalmente apropiado.
Un producto tangible que se pueda compartir con la audiencia objetivo.	

	Conexiones entre lo académico, la vida y las competencias laborales.
	Oportunidades de retroalimentación y evaluación por parte de expertos.
	Oportunidades para la reflexión y la autoevaluación por parte del estudiante.
Rol del docente	Prepara el escenario para que el alumno construya su propio aprendizaje, dar información, hace preguntas. Además, hace conexiones, observa y analiza, da retroalimentación.
Rol del estudiante	Busca, evalúa y utiliza información. Identifica y resuelve situaciones. Adquiere y aplica conocimientos nuevos. Analiza, sintetiza y evalúa. Trabaja en equipo. Genera aprendizaje continuo.
Pasos del AOP	Definición del tema: situación/problema.
	Descripción del propósito del proyecto: de qué manera el proyecto atiende la situación/problema.
	Establecer programación: metas parciales, métodos de evaluación, desempeños esperados.
	Identificar recursos, requisitos previos.

F. Aprendizaje virtual: Cisco webex meetings, Google meet, zoom, classroom, etc.

6.3.5. Recursos para aprendizaje: Infraestructura y equipamiento

6.3.5.1 Aulas pedagógicas

N°	Código del ambiente	Edificación	Nombre del ambiente	Descripción
	UNAP-106	Pabellón N° 7	Aula	Ambiente de enseñanza destinado para salón de clase con carpetas, pupitre, pizarra acrílica y un data display.
	UNAP-111	Pabellón N° 8	Aula	Ambiente de enseñanza destinado para salón de clase con carpetas, pupitre, pizarra acrílica y un data display.
	UNAP-112	Pabellón N° 8	Aula	Ambiente de enseñanza destinado para salón de clase con carpetas, pupitre, pizarra acrílica y un data display.
	UNAP-113	Pabellón N° 8	Aula	Ambiente de enseñanza destinado para salón de clase con carpetas, pupitre, pizarra acrílica y un data display.
	UNAP-114	Pabellón N° 8	Aula	Ambiente de enseñanza destinado para salón de clase con carpetas, pupitre, pizarra acrílica y un data display.
	UNAP-115	Pabellón N° 8	Aula	Ambiente de enseñanza destinado para salón de clase con carpetas, pupitre, pizarra acrílica y un data display.
	UNAP-117	Pabellón N° 8	Aula	Ambiente de enseñanza destinado para salón de clase con carpetas, pupitre, pizarra acrílica y un data display.
	UNAP-118	Pabellón N° 8	Aula	Ambiente de enseñanza destinado para salón de clase con carpetas, pupitre, pizarra acrílica y un data display.
	UNAP-119	Pabellón N° 8	Aula	Ambiente de enseñanza destinado para salón de clase con carpetas, pupitre, pizarra acrílica y un data display.
	UNAP-120	Pabellón N° 8	Aula	Ambiente de enseñanza destinado para salón de clase con carpetas, pupitre, pizarra acrílica y un data display.
	UNAP-121	Pabellón N° 8	Aula	Ambiente de enseñanza destinado para salón de clase con carpetas, pupitre y pizarra acrílica.

6.3.5.2 Laboratorios y talleres

Nº	Código del ambiente	Edificación	Nombre del Laboratorio	Descripción
1	UNAP-103	Pabellón N° 7 De Ciencias de la Comunicación Social	Laboratorio de edición de video	Equipamiento básico, muebles y sillas
2	UNAP-105	Pabellón N° 7 De Ciencias de la Comunicación Social	Laboratorio de edición de audio	Equipamiento básico, muebles y sillas
3	UNAP-109	Pabellón N°7 De Ciencias de la Comunicación Social	Laboratorio de fotografía	Equipamiento básico, muebles y sillas
4	UNAP-125	Edificio de Laboratorios de Alta Especialización Primer Piso	Laboratorio de Televisión 01	Equipamiento básico, muebles y sillas
5	UNAP-127	Edificio de Laboratorios de Alta Especialización Primer Piso	Laboratorio de Radio	Equipamiento básico, muebles y sillas
6	UNAP-128	Edificio de Laboratorios de Alta Especialización Primer Piso	Laboratorio de Estudio de Grabación	Equipamiento básico, muebles y sillas
7	UNAP-130	Edificio de Laboratorios de Alta Especialización Primer Piso	Laboratorio de Televisión 02	Equipamiento básico, muebles y sillas
8	UNAP-132	Edificio de Laboratorios de Alta Especialización Segundo Piso	Laboratorio de Marketing	Equipamiento básico, muebles y sillas
9	UNAP-133	Edificio de Laboratorios de Alta Especialización Segundo Piso	Laboratorio de Producción Audiovisual y fotografía	Equipamiento básico, muebles y sillas
10	UNAP-134	Edificio de Laboratorios de Alta Especialización Segundo Piso	Laboratorio de Prensa	Equipamiento básico, muebles y sillas
11	UNAP-135	Edificio de Laboratorios de Alta Especialización Segundo Piso	Laboratorio de Comunicación para el Desarrollo	Equipamiento básico, muebles y sillas
12	UNAP-137	Edificio de Laboratorios de Alta Especialización Tercer Piso	Laboratorio de Investigación	Equipamiento básico, muebles y sillas
13	UNAP-138	Edificio de Laboratorios de Alta Especialización Tercer Piso	Laboratorio Virtual 1	Equipamiento básico, muebles y sillas
14	UNAP-139	Edificio de Laboratorios de Alta Especialización Tercer Piso	Laboratorio Virtual 2	Equipamiento básico, muebles y sillas
15	UNAP-140	Edificio de Laboratorios de Alta Especialización Tercer Piso	Laboratorio de Relaciones Públicas	Equipamiento básico, muebles y sillas
16	UNAP-141	Edificio de Laboratorios de Alta Especialización Tercer Piso	Laboratorio de Publicidad	Equipamiento básico, muebles y sillas

6.3.5.3 Biblioteca especializada EP. CsCS

Nº	Código del ambiente	Edificación	Nombre del ambiente	DESCRIPCIÓN
1	UNAP-116	Pabellón N° 8	Biblioteca especializada CsCS	Mesas, sillas y equipos de computo Estanterías con bibliografía actualizada de las diferencias áreas de formación.

6.3.5.4 Auditorio de la Escuela

Nº	Código del ambiente	Edificación	Nombre del ambiente	Descripción
1	UNAP-102	Pabellón N° 7	Auditorio de Comunicación	Capacidad 150 personas – para uso variado.

6.3.5.5 Sala de docentes

Nº	Código del ambiente	Edificación	Nombre del ambiente	Descripción
1	UNAP-110	Pabellón N° 7	Sala de docentes	Cuenta con mesas y sillas. Tiene división para sesiones de tutoría y asesoría de tesis. Coordinación de responsabilidad social.

6.3.5.6 Ambientes administrativos

Nº	Código del ambiente	Edificación	Nombre del ambiente	Descripción
1	UNAP-101	Pabellón N° 7	Oficina de equipos y mantenimiento	Cuenta con equipos diversos: cámaras filmadoras, fotográficas, laptops, data display, trípodes, parlantes, micrófonos, televisores, computadoras, etc. Medios o materiales didácticos de apoyo instrumental].
2	UNAP-104	Pabellón N° 7	Oficina de coordinación de prácticas pre profesionales y coordinación de tutoría	Mesas, sillas, y equipos de cómputo.

3	UNAP-107	Pabellón N° 7	Oficinas [Secretaría] [Dirección de escuela] [Dirección de departamento]	Muebles de oficina, estantes, equipos de cómputo, muebles de sala de espera.
4	UNAP-108	Pabellón N° 7	Oficinas [Comité de calidad, licenciamiento y acreditación] [Coordinación de investigación]	Muebles de oficina, equipos de cómputo, y estanterías.
5	UNAP-110	Pabellón N° 7	Oficina de Coordinación de Responsabilidad Social Universitaria	Muebles y sillas
6	UNAP-124	Pabellón N° 5	Oficina de Coordinación académica	Muebles de oficina y equipos de cómputo.
7	UNAP-129	Edificio de Laboratorios de Alta Especialización Primer Piso	Oficina de Coordinación de Laboratorios	Equipos diversos, muebles y sillas

6.3.5.7 Ambientes diversos

N°	Código del ambiente	Edificación	Nombre del ambiente	Descripción
1	UNAP-098	Pabellón N° 7	Servicios higiénicos [SS. HH].	Estudiantes varones
2	UNAP-099	Pabellón N° 7	Servicios higiénicos [SS. HH].	Estudiantes damas
3	UNAP-123	Pabellón N° 8	Servicios higiénicos [SS. HH].	Docentes damas
4	UNAP-124	Pabellón N° 8	Servicios higiénicos [SS. HH].	Docentes varones
5	UNAP-126	Edificio de Laboratorios de Alta Especialización Primer Piso	Vestuario damas -varones	
6	UNAP-131	Edificio de Laboratorios de Alta Especialización Segundo Piso	Servicios higiénicos [SS. HH]	
7	UNAP-136	Edificio de Laboratorios de Alta Especialización Tercer Piso	Servicios higiénicos [SS. HH]	
8	UNAP-104	Pabellón N° 7	Depósito	Depósito de materiales de escritorio de la Escuela
9	UNAP-	Pabellón administrativo sótano	Depósito	Depósito de materiales diversos

6.3.6. Evaluación del aprendizaje:

6.3.6.1 Evaluación de competencias

En el enfoque del currículo por competencias se desarrolla la concepción y procesos propios de la Evaluación Formativa, la que tiene por finalidad determinar el nivel de desarrollo de las competencias en los estudiantes y se evalúan por medio de actividades que permitan establecer juicios de valor y tomar decisiones de retroalimentación sobre la calidad de logros de aprendizaje durante la unidad didáctica, sus evidencias de acción, objeto u producto (según sea el caso), así también de los logros de aprendizaje del curso en su totalidad.

La evaluación del aprendizaje es un proceso interactivo que permite la valoración sobre el nivel de logro del aprendizaje alcanzado por el estudiante en el desarrollo de las competencias, con el propósito de tomar decisiones que conlleven a la mejora de los procesos de aprendizaje- enseñanza.

En la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social, los propósitos de la evaluación del proceso de aprendizaje son los siguientes:

- a) Verificar y fortalecer la calidad del logro de las competencias de los estudiantes.
- b) Evidenciar el grado de efectividad de las estrategias, actividades y materiales utilizados por el docente para el logro de aprendizajes.
- c) Generar la información requerida por la administración académica para efectos de promoción, reconocimientos y beneficios, tutoría, becas, ayudantía de cátedra, servicio social, certificaciones, grados y títulos.
- d) Proponer medidas de mejora continua para los procesos de aprendizaje-enseñanza.
- e) Consignar los calificativos que reflejen el esfuerzo académico de los estudiantes de manera justa.

La evaluación formativa tiene por finalidad determinar el nivel de desarrollo de las competencias en los estudiantes y se evalúan por medio de actividades que permitan establecer juicios de valor y tomar decisiones de retroalimentación sobre la calidad de logros de aprendizaje durante la unidad didáctica, sus evidencias de acción, objeto o producto (según sea el caso), así también de los logros de aprendizaje del curso en su totalidad.

6.3.6.2 Evaluación de los aprendizajes

EVALUACIÓN	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
CONOCIMIENTO	Evaluaciones Escritas	Pruebas Escritas. Por la forma de respuesta: De desarrollo: Ensayos de respuesta corta Ensayos de respuesta extensa Resolución de problemas Objetivas: De completamiento/ respuesta simple o breve. De localización/ identificación. De ordenamiento / jerarquización. De respuesta alternativa /si-no /V-F De selección múltiple/ opción múltiple De apareamiento/ Correspondencia/ casamiento.
	Evaluaciones Orales	Pruebas orales La exposición autónoma Las intervenciones orales El debate
	Evaluaciones Gráficas	Pruebas graficas
DESEMPEÑO	Observación	Lista de cotejo Lista de chequeo del desempeño Lista de verificación Anecdótico Guía de observación Escala de evaluación, calificación, estimación o apreciación. Escala numérica Escala grafica Escala conceptuales graficas Escalas conceptuales Escala conceptuales graficas Escalas descriptivas Escala para medir actitudes Escala de Likert. Escala de diferencial semántico Escalograma de Guttman Escala de Thurstone.
	Evaluaciones de Ejecución	Pruebas de ejecución: Mecánica, Manual, Artística, Física
	La entrevista Estructurada. La entrevista No estructurada	Cuestionario Guía de entrevista
	Resolución de problemas	Lista de cotejo Escala de calificación
	Sociometría	Test sociométrico y sociograma.
	Estudio de caso	Escala de evaluación
	Simulación de situaciones	Rúbrica
PRODUCTO	Análisis de producto: maquetas, mapas, periódico mural, periódico, boletín, trípticos, esquemas, álbum, fotografías, dípticos, revistas.	Lista de cotejo Escala de calificación

	Valoración del producto	Lista de chequeo del producto
	Organizadores del conocimiento: mapa conceptual, mapa mental, red semántica, la UVE Heurística.	Ficha de análisis del organizador del conocimiento. Lista de cotejo.
	Portafolios	Ficha de análisis del portafolio
	Análisis de contenido/ análisis documentario	La ficha de unidades de análisis: textos, separatas, trabajos monográficos, asignaturas, informes.
organización de la información		Procesamiento complejo: Elaboración de inferencias Resumen Analogías Elaboración conceptual Correlación
	Matriz	Matriz de clasificación Matriz de inducción
	Cuadros	Cuadro sinóptico Cuadro comparativo
	Técnica heurística UVE de gowin	
Promover la comprensión mediante la elaboración y organización de la información	Diagramas	Diagrama radial Diagrama de árbol Diagrama causa-efecto Diagrama de flujo
	Mapas cognitivos para la jerarquización y organización de la información	Mapa mental
		Mapa conceptual
		Mapa semántico
		Mapa cognitivo tipo sol
		Mapa cognitivo de telaraña Mapa cognitivo de aspectos comunes Mapa cognitivo de ciclos
		Mapa cognitivo de secuencias
		Mapa cognitivo de cajas
		Mapa cognitivo de calmar
	Mapa cognitivo de algoritmo	
Estrategias grupales	Con intervención de especialistas: Debates Simposios Mesa redonda Foro Seminario Taller	

		<p>En las que todo el grupo participa activamente:</p> <p>Discusión dirigida</p> <p>Juego de roles</p> <p>Estudio de casos</p> <p>Philip 6-6</p> <p>La investigación activa</p> <p>Micro enseñanza</p> <p>Técnicas de la rejilla</p>
Contribuir al desarrollo de competencias	Aprendizaje	<p>Aprendizaje orientado a proyectos (AOP)</p> <p>Aprendizaje basado en problemas (ABP)</p> <p>Aprendizaje in situ</p> <p>Aprendizaje basado en TIC</p> <p>Aprendizaje mediante el servicio</p> <p>Aprendizaje cooperativo</p>
	Investigación	<p>Investigación formativa</p> <p>Investigación con tutoría</p> <p>Investigación experimental</p>
		<p>Método aula laboratorio</p> <p>Método de proyectos</p> <p>Método de redescubrimiento</p>

6.4. CARTAS DESCRIPTIVAS

PRIMER CICLO

CARTA DESCRIPTIVA

1. DATOS INFORMATIVOS

- a. Curso : Comprensión y argumentación
- b. Código : EG101
- c. Prerrequisito : Ninguno
- d. N° de horas : Teóricas: 03 y prácticas: 02. Total: 05
- e. N° de créditos : 04 Créditos
- f. N° de horas virtuales/unidad : 02 Horas
- g. Área curricular : Estudios generales
- h. Ciclo del plan de estudios : I Ciclo
- i. Características del curso : Formación ciudadana

2. SUMILLA

El presente curso pertenece al área de estudios generales, es de carácter teórico-práctica y tiene como propósito promover el desarrollo de la capacidad de comprensión y argumentación lingüística en contextos comunicativos interculturales. El contenido comprende los siguientes ítems: la texto lingüística, procesos de lectura, procesos de la comprensión de textos, niveles de comprensión de textos, técnicas y estrategias para la comprensión de textos, argumentación, retórica y lógica de la argumentación, punto de controversias, mecanismos discursivos y lingüísticos de la argumentación, tipos de argumentos y falacias argumentativas.

3. PERFIL DE EGRESO

CG1: Utiliza el lenguaje para comprender, argumentar y producir textos académicos en contextos comunicativos interculturales.

CRITERIOS DE DESEMPEÑO	CONOCIMIENTO Y COMPRENSIÓN ESENCIALES
El estudiante es competente si:	El estudiante debe saber:
A. Los principios de la texto lingüística son empleados para la caracterización del texto y el contexto.	1. La texto lingüística <ul style="list-style-type: none">– El texto como objeto lingüístico.– Elementos semánticos: propiedades, unidades y categorías textuales.– Componentes modales y relacionales del texto
B. Los procedimientos de la descodificación lingüística y los conocimientos previos son aplicados en el proceso de la lectura.	2. Procesos de lectura <ul style="list-style-type: none">– El acto de la lectura– Descodificación lingüística– Conocimientos previos: lengua, cultura y mundo
C. Las reglas transformacionales y lógicas son utilizadas en la sistematización de los contenidos textuales.	3. Procesos de la comprensión de textos <ul style="list-style-type: none">– Reglas transformacionales:<ul style="list-style-type: none">• Supresión-selección• Generalización-relación• Construcción-redacción– Reglas lógicas:<ul style="list-style-type: none">• Inductivo• Deductivo• Clasificación.

D. Los criterios de niveles de comprensión son empleados en el proceso de jerarquización de la información textual.	4. Niveles de comprensión textual – Literal: información semántica – Inferencial: información pragmática – Criterial: juicio crítico de la información
E. Las técnicas de procesamiento y estrategias de organización son utilizadas para la sistematización de la información textual.	5. Técnicas y estrategias para la comprensión de textos – Técnicas de procesamiento de la información – Estrategias de organización visual de la información
F. Los criterios de las propiedades textuales y racionalidad lingüística son empleados para la caracterización de la argumentación.	6. Argumentación – Conceptualización – Propiedades – Racionalidad lingüística
G. Los criterios básicos de la retórica y la lógica son aplicados para la identificación de la situación comunicativa y tipos de razonamiento lingüístico.	7. Retórica y lógica de la argumentación – Situación comunicativa – Tipos de razonamiento lingüístico: deductivo, inductivo y causal
H. Los mecanismos discursivos y lingüísticos son empleados en la resolución de los puntos de controversia.	8. Mecanismos discursivos y lingüísticos de la argumentación – Puntos de controversia – Estructuras del texto argumentativo: • Simples • Complejas
I. Los tipos de argumentos son utilizados en el proceso de la construcción de los textos argumentativos.	9. Tipos de argumento – Argumento de autoridad – Argumento por ejemplificación – Argumento por analogía – Argumento de causalidad
J. Los mecanismos de identificación de las falacias son empleados para la evaluación de los textos argumentativos.	10. Falacias argumentativas – Tipos de falacias: • Falacias no formales • Falacias formales

4. LOGROS DE APRENDIZAJE

LOGRO DE APRENDIZAJE DEL CURSO	LOGRO DE APRENDIZAJE DE UNIDAD	EVIDENCIAS (acción/producto)
Emplea los procedimientos lingüísticos para la comprensión y argumentación lingüística en contextos comunicativos interculturales.	I UNIDAD: Aplica el proceso de descodificación y las reglas transformacionales para la comprensión de textos.	Reseña textual producto de la comprensión global de un texto.
	II UNIDAD: Aplica los mecanismos discursivos y lingüísticos en la producción de textos argumentativos.	Ensayo libre aplicando los principios de la argumentación.

5. EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

Técnicas	Instrumentos
Examen	Prueba escrita
Análisis documental	Ficha de observación / Lista de cotejos
Observación	Rúbrica

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Anscombe, J. C. Y Ducrot, O. (1988). *La argumentación en la lengua*. Madrid: Editorial Gredos.
- ARENAS, N., Erice, X., Farina, M. Gomensoro, A., Párraga, C., Acevedo, A., et al. (2004). *Comprensión de textos y resolución de problemas*. EDIUNC.
- Bassols, M. Y Torrent, A. M. (2003). *Modelos textuales*. Barcelona: Ediciones OCTAEDRO, S. L.
- Bernárdez, E. (1993). *Introducción a la lingüística del texto*. Madrid: Espasa-Calpe.
- Carrillo G., L. (2007). *Argumento y argumentación*. Recuperado: <http://www.cervantesvirtual.com/descargaPdf/argumentacin-y-argumento-0/>.
- Cavalló, G. Y Chartier, R. (eds.). (2004). *Historia de la lectura en el mundo occidental*. Madrid: Santillana Ediciones Generales, S. L.
- Cortez, M., Y García, F. (2010). *Estrategias de comprensión lectora y producción de textos*. Lima: Editorial San Marcos.
- Escandell, M. V. (2008). *Introducción a la pragmática*. Recuperado: <https://linguno.files.wordpress.com/2013/10/144549186-1-introduccion-a-la-pragmatica-victoria-escandel-p1-1.pdf>
- Eemeren, F. (2012). *Maniobras estratégicas en el discurso argumentativo*. Madrid-México: CSIC/Plaza y Valdez.
- Evangelista, D. (2013). *Lingüística del texto*. Lima: Editorial San Marcos
- Gonzales, A. (2004). *Estrategias de comprensión lectora*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Hernández, A. Y Quinteros, A. (2001). *Comprensión y composición escrita*. Madrid: Síntesis.
- Iacona, A. (2018). *La argumentación*. Recuperado: <http://www.casadelibrosabiertos.uam.mx/contenido/contenido/Libroelectronico/Argumentacion.pdf>
- Marafioti, R. (2003). *Los patrones de la argumentación: la argumentación en los clásicos y en el siglo XX*. Buenos Aires: Editorial Biblos.
- Perelman, C. (1997). *El imperio retórico. Retórica y argumentación*. Bogotá: Norma.
- Perelman, C. Y Olbrechts-Tyteca, L. (1989). *Tratado de la argumentación: La nueva retórica*. Madrid: Gredos
- Pérez, H. (2006). *Comprensión y producción de textos educativos*. Bogotá: Editorial Aula Abierta.
- Plantin, C. Y Muñoz, N. I. (2011). *El hacer argumentativo*. Buenos Aires: Editorial Biblos.
- Said Noeda, B. (1996). *La dimensión pragmática de la lingüística del texto*. Recuperado: <https://core.ac.uk/download/pdf/16359902.pdf>
- Van Dijk, T. A. (1995). *Texto y Contexto*. Madrid: Cátedra.
-(1995). *La ciencia del texto*. Barcelona: Paidós.
- Vignaux, G. (1976). *La argumentación: ensayo de la lógica discursiva*. Buenos Aires: librería Hachette.
- Weston, A. (2006). *Las claves de la argumentación*. Recuperado: <http://fundacionmerced.org/bibliotecadigital/wp-content/uploads/2013/05/las-claves-de-la-argumentacion-corregido.pdf>
- Wodak, R., Y Meyer, M. (2003). *Métodos de análisis crítico del discurso*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Zacharis, J. C. (1991). *Comunicación oral: enfoque racional*. México: Limusa.

CARTA DESCRIPTIVA

1. DATOS INFORMATIVOS

- a. Curso : Pensamiento racional y ética
- b. Código : EG102
- c. Prerrequisito : Ninguno
- d. N° de horas : Teóricas: 02, Prácticas: 02 y Total de horas: 04
- e. N° de créditos : 03 Créditos
- f. N° de horas virtuales/unidad : 02 Horas
- g. Área curricular : Estudios Generales
- h. Ciclo del plan de estudios : I ciclo
- i. Características del curso : Formación ciudadana

2. SUMILLA

El presente curso pertenece al área de estudios generales, es de carácter teórico – práctico y tiene como propósito promover el desarrollo de la capacidad de fundamentación de las racionalidades y las teorías del conocimiento científico para la investigación y la comprensión de la realidad con ética, pensamiento crítico reflexivo en contextos académicos y socioculturales.

Está organizado en las siguientes unidades de aprendizaje:

- Fundamentos del pensamiento racional.
- Fundamentos de ética.

3. PERFIL DE EGRESO

CG2. Fundamenta las racionalidades y las teorías del conocimiento científico para la investigación y la comprensión de la realidad con ética, pensamiento crítico reflexivo, en contextos académicos y socioculturales.

CRITERIO DE DESEMPEÑO	CONOCIMIENTO Y COMPRENSIÓN ESENCIALES
El estudiante es competente si:	El estudiante debe saber:
A. Los conceptos de teoría del conocimiento son identificados para fundamentar el conocimiento científico y la investigación.	1. Conceptos de Teoría del Conocimiento. <ul style="list-style-type: none">• Realidad, pensamiento, lenguaje y conocimiento, conocimiento formal, lógica y realidad; conocimiento empírico.
B. Las posturas epistemológicas del realismo y antirrealismo son explicadas como presupuestos para la investigación científica.	2. Realismo y antirrealismo. <ul style="list-style-type: none">• Realismo ontológico, gnoseológico, semántico, metodológico, axiológico, ético, práctico. Realismo, materialismo, científicismo, positivismo, fenomenología, constructivismo.
C. Las racionalidades teórica y práctica son comprendidas para el enfoque científico de la realidad.	3. Racionalidad Teórica y Práctica. <ul style="list-style-type: none">• Conceptos científicos, Teorías científicas; Teoría de la Cultura y el Cambio Social.
D. Las teorías de la ética y la moral son analizadas y comprendidas para discernir el bien y el mal.	4. Ética y moral. <ul style="list-style-type: none">• Objeto, importancia, concepciones y debates de la ética contemporánea.
E. La acción humana es explicada mediante los fundamentos éticos y deontológicos en el marco del contexto histórico-social.	5. Fundamentos deontológicos. <ul style="list-style-type: none">• La acción humana. Decisión racional. Lo mejor posible.

4. LOGROS DE APRENDIZAJE

LOGRO DEL CURSO	LOGRO DE UNIDAD	EVIDENCIAS (acción/producto)
Analiza críticamente el conocimiento racional y ético para la comprensión de la realidad física y social.	I UNIDAD: Emplea el conocimiento racional para la comprensión de la realidad.	Ensayo.
	II UNIDAD: Emplea los fundamentos éticos para una conducta moral responsable.	Ensayo.

5. EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE:

TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
Examen	Prueba escrita
Análisis documental	Ficha de observación / Lista de cotejos
Observación	Rúbrica

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bilbao, G., et al (2006). *Ética para ingenieros*. Sevilla: Desclée De Brouwer, S.A. Bobbio, F. (1988). *Teoría del conocimiento*. Lima: MAYJOSA
- Bunge, M. (2007). *A la caza de la realidad. La Controversia sobre el realismo*. Barcelona: Editorial Gedisa, S.A.
- Bunge, M. (2015). *Evaluando filosofías*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Bunge, M. (2016). *Materia y mente*. México DF.: Siglo XXI editores.
- Díez, J, Y Moulines, C. (2008). *Fundamentos de filosofía de la ciencia*. Barcelona: Ariel.
- Giusti, M., Y Tubino, F. (2010). *Debates de la ética contemporánea*. Lima: Fondo Editorial PUCP.
- Millas, J. (2017). *El pensamiento racional como sustituto de la experiencia*. Recuperado: <https://revistafilosofia.uchile.cl/index.php/RDF/article/view/46301/48299>
- Mosterín, J. (2008). *Lo mejor posible. Racionalidad y acción humana*. Madrid: Alianza Editorial.
- Mosterín, J. (2011). *Epistemología y racionalidad*. Lima: Fondo Editorial UIGV.
- Mosterín, J. (2016). *Conceptos y teoría en la ciencia*. Madrid: Alianza Editorial.
- Otto Apel, K. Y Dussel, E. (2004). *Ética del discurso y ética de la liberación*. Madrid: Editorial Trotta.
- Popper, K. (2001). *Conocimiento objetivo*. Madrid: Edit. Tecnos.
- Rescher, N. (1999). *Razón y valores en la era científico tecnológico*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.
- Rodríguez, M. (2005). *Sobre ética y moral*. Recuperado: http://www.revista.unam.mx/vo.6/num3/art19/mar_art19.pdf
- Thagard, P. (2008). *La mente. Introducción a las ciencias cognitivas*. Buenos Aires: Katz Editores.
- Vega, M. (2017). *Ética y deontología*. Lima: Fondo Editorial PUCP.

CARTA DESCRIPTIVA

1. DATOS INFORMATIVOS

- a. Curso : Matemática básica
- b. Código : EG103
- c. Prerrequisito : Ninguno
- d. Nº de horas : Teóricas: 03, Prácticas: 02 y Total de horas: 05
- e. Nº de créditos : 04 Créditos
- f. N° de horas virtuales/unidad : 02 Horas
- g. Área curricular : Estudios Generales
- h. Ciclo del plan de estudios : I ciclo
- i. Características del curso : Investigación, desarrollo e innovación (I + D + i)

2. SUMILLA

El presente curso corresponde al área de estudios generales, es de carácter teórico-práctico, y tienen como propósito de fortalecer las capacidades de análisis, síntesis y comprensión por parte de los estudiantes que se inician en su formación profesional, con respecto al uso de herramientas básicas de matemática, que les permitirán proponer y evaluar soluciones de problemas contextuales, fundamentándolos con criterio objetivo y juicios lógicos de valor desarrollando así su autonomía intelectual. Los contenidos a desarrollar son:

- Números reales
- Funciones
- Funciones algebraicas y trascendentes
- Matrices y determinantes

3. PERFIL DE EGRESO

CG3. Resuelve problemas contextualizados haciendo uso de las ciencias básicas, permitiendo el desarrollo autónomo del estudiante, con criterio objetivo y juicios lógicos de valor.

CRITERIO DE DESEMPEÑO	CONOCIMIENTO Y COMPRENSIÓN ESENCIALES
El estudiante es competente si: A. Las propiedades de los números reales y las gráficas en plano coordenado son utilizadas para resolver problemas contextualizados.	El estudiante debe saber: 1. Números reales <ul style="list-style-type: none">• Propiedades• Exponentes y radicales• Expresiones algebraicas y racionales• Solución de ecuaciones y Modelado con ecuaciones• Desigualdades• Coordenadas cartesianas y gráficas• Rectas y modelado con rectas

<p>B. Las funciones y sus propiedades son utilizados para resolver, modelar y obtener información de problemas contextualizados.</p>	<p>2 Funciones</p> <ul style="list-style-type: none"> • Concepto de función • Gráficas de funciones • Información a partir de la gráfica una función • Transformaciones de funciones • Operaciones con funciones • Función Inversa • Modelado con funciones
<p>C. Las propiedades de las funciones algebraicas y trascendentes son utilizadas para resolver, modelar y obtener información de problemas contextualizados.</p>	<p>3 Funciones algebraicas y trascendentes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Funciones y modelos cuadráticos • Funciones polinomiales, racionales, exponenciales, logarítmicas, gráficas y aplicaciones • Circunferencia unitaria • Funciones trigonométricas, gráficas y aplicaciones • Funciones trigonométricas inversas • Triángulos rectángulos • Ley de senos y cosenos • Identidades trigonométricas
<p>D. Los conceptos y propiedades de las Matrices y determinantes son aplicados para resolver sistemas de ecuaciones lineales.</p>	<p>4 Sistema de ecuaciones y Matrices</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sistema de ecuaciones lineales con dos incógnitas, modelado y aplicaciones • Sistema de ecuaciones lineales con varias incógnitas y aplicaciones • Matrices y sistemas de Ecuaciones Lineales • Álgebra de Matrices • Método de Gauss-Jordan • Inversa de una matriz • Determinantes y Regla de Cramer

4. LOGROS DE APRENDIZAJE

LOGRO DEL CURSO	LOGRO DE UNIDAD	EVIDENCIAS (acción/producto)
<p>Resuelve problemas y ejercicios contextualizados, aplicando conceptos y propiedades matemáticas con criterio objetivo y juicios lógicos de valor</p>	<p>I UNIDAD: Resuelve problemas y ejercicios contextualizados, utilizando propiedades de los números reales y las gráficas en plano coordenado, con criterio objetivo y juicios lógicos de valor</p>	<p>Portafolio de resolución de problemas</p>
	<p>Resuelve problemas y ejercicios contextualizados, utilizando funciones y sus propiedades, con criterio objetivo y juicios lógicos de valor</p>	<p>Portafolio de resolución de problemas</p>
	<p>II UNIDAD: Resuelve problemas y ejercicios contextualizados, utilizando funciones algebraicas y trascendentes, con criterio objetivo y juicios lógicos de</p>	<p>Portafolio de resolución de problemas</p>

	valor	
	Utiliza las propiedades las matrices y los determinantes para resolver sistemas de ecuaciones lineales, con criterio objetivo y juicios lógicos de valor	Portafolio de resolución de problemas

5. EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE:

Técnicas	Instrumentos
<ul style="list-style-type: none"> • Resolución de problemas • Exámenes escritos • Observación • Otros 	<ul style="list-style-type: none"> • Pruebas Escritas de desarrollo • Rubricas • Listas de cotejo • Otros

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Stewart J., Redlin L. y Watson S. (2012). *Precálculo. Matemáticas para el cálculo*. México. Cengage Learning Editores.
- Larson R., Hostetler R. (2012). *Precálculo*. México. Editorial Reverté.
- Figueroa, R. (2014). *Matemática Básica I*. Lima: RFG.
- Espinoza, E. (2012). *Matemática Básica*. Lima: Moshera.
- Venero, A. (2016). *Matemática Básica*. Lima: Gemar.
- Lázaro, M. (2005). *Matemática Básica*. Lima: Moshera.

Recursos Web

- www.stewartmath.com
- <http://descartes.cnice.mec.es/>

CARTA DESCRIPTIVA

1. DATOS INFORMATIVOS

- a. Curso : Taller de innovación y emprendimiento
- b. Código : EG104
- c. Prerrequisito : Ninguno
- d. Nº de horas : Teóricas: 02, Prácticas: 02 y Total de horas: 04
- e. Nº de créditos : 03 Créditos
- f. N° de horas virtuales/unidad : 02 Horas
- g. Área curricular : Estudios generales
- h. Ciclo del plan de estudios : I ciclo
- i. Características del curso : Formación ciudadana

2. SUMILLA

El presente curso corresponde al área de estudios generales, es de carácter teórico-práctico, y tiene como propósito de reconocer y desarrollar en el estudiante su potencial emprendedor, ya sea para emprender un nuevo negocio o bien para trabajar como agente de cambio de su puesto de trabajo y para ello busca promover sus competencias emprendedoras, su creatividad para aprender haciendo, ideando, iterando y testeando soluciones a problemas reales, que le permitan modelar un negocio innovador, sustentable y rentable factores que lo alienten a adoptar la concepción emprendedora de vida.

3. PERFIL DE EGRESO

CG4. Desarrolla emprendimiento creativo vinculado a su proyecto de vida, orientado a la construcción del tejido social, cultural y sociolaboral.

CRITERIO DE DESEMPEÑO	CONOCIMIENTO Y COMPRENSIÓN ESENCIALES
<p>El estudiante es competente si:</p> <p>A. El entorno emprendedor y los roles de emprendimiento son identificados a partir del análisis de desempeño de los actores del ecosistema.</p>	<p>El estudiante debe saber:</p> <p>1. Emprendimiento: El Perfil Emprendedor</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tipos de emprendimiento: emprendedor, Intraemprendedor, emprendedor social.
<p>B. Las competencias emprendedoras de realización, planificación y relación social son puestas en práctica en el desenvolvimiento de talleres experienciales y sistematizadas en un informe escrito.</p>	<p>2. Competencias Emprendedoras:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de Realización: Búsqueda de oportunidades, persistencia, Cumplimiento de Compromisos, demanda por calidad y eficiencia, toma de riesgos y resolución de problemas. • Capacidad de Planificación: Establecimiento de metas, La búsqueda y gestión del conocimiento e información, planificación sistemática y el control. • Capacidad de Relación Social: liderazgo, persuasión y elaboración de redes de apoyo, autoconfianza.

C. Técnicas de creatividad, son empleadas para la generación de ideas e innovadoras bajo los principios de la disrupción e innovación.	3. Creatividad <ul style="list-style-type: none"> Técnicas de creatividad: Brainstorming, 6 sombreros, mapas mentales, SCAMPER, biónica, analogías, relaciones forzadas, PNI (positivo, negativo, interesante), 4x4x4, Cre-in, Método 635, Triz.
D. Ideas de negocio son propuestas, prototipadas, valuadas y validadas con las herramientas de la metodología del Design thinking.	4. Design Thinking: <ul style="list-style-type: none"> Proceso de Diseño, empatizar, definir, idear, prototipar, testear Producto mínimo viable: pivot, validación.
E. Prototipos innovadores son modelados y testeados tomando en cuenta los principios de la innovación tendientes a generar ventajas competitivas en el mercado.	5. Innovación: <ul style="list-style-type: none"> Cultura innovadora, drivers, barreras de la innovación, ámbitos para la innovación, disrupción, lentes de innovación, innovación como ventaja competitiva global Matriz de Innovación
F. Modelos de negocio basados en innovación social son analizados en base a los principios de las economías naranjas, azules, verdes.	6. Innovación social: *economías creativas * economía circular *economía azul * economías verdes, eco-innovación, innovación en servicios, innovación de productos, innovación tecnológica.
G. Modelos de negocio son diseñados tomando en cuenta la caja de herramientas de metodologías ágiles del model business canvas y lean canvas.	7. Modelos de Negocios: <ul style="list-style-type: none"> Model business canvas, lean canvas, lean startup Mapa de la empatía, curva de valor, matriz CREA, customer journey map,
H. Oportunidades para obtener fondos concursables de capital semilla son aprovechados a través de un análisis de requerimientos y adecuación del modelo a las propuestas.	8. Feria empresarial /Concurso capital semilla fondos concursables.

4. LOGROS DE APRENDIZAJE

LOGRO DE APRENDIZAJE DEL CURSO	LOGRO DE APRENDIZAJE DE CADA UNIDAD	EVIDENCIAS (acción /producto)
Sustenta el diseño y validación de un modelo de negocio de un producto y/o servicio bajo los principios de la innovación que contribuyan a la solución de problemas de su entorno regional, reflejando el perfil del emprendedor, creativo e innovador desarrollado en el proceso de aprendizaje.	I UNIDAD: Desarrolla sus capacidades emprendedoras, ya que reconoce la importancia del emprendimiento para el desarrollo personal y local.	Portafolio -informe de los talleres experienciales vivenciales desarrollados en cada sesión con énfasis en los aprendizajes adquiridos: "competencias emprendedoras".
	II UNIDAD: Conoce los factores claves, metodologías, herramientas y técnicas que fomentan el emprendimiento, la creatividad e Innovación	Portafolio que contenga las evidencias de los talleres de creatividad, diseño y validación del proceso Design thinking.

	III UNIDAD: Modela negocios innovadores, rentables y sostenibles.	Lienzo de modelo de negocios rentable sostenible e innovador que le permita obtener capital semilla para iniciar sus operaciones de emprendimiento.
--	---	---

5. EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE:

TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
<ul style="list-style-type: none"> • Registro de evaluación • Cuestionario • Análisis de contenido 	<ul style="list-style-type: none"> • Listas de cotejo • Rúbrica de evaluación • Ficha de análisis de contenido

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- Bachrach, E. (2018).. *Agilmente*. Editorial sudamericana.
- Blank, S., & Dorf, B. (2014). *El Manual del Emprendedor: La guía paso a paso para crear una gran empresa*. Gestión 2000.
- Bono, E. De. (2018). *El Pensamiento Lateral Manual de Creatividad*. In Journal of Materials Processing Technology (Vol. 1, Issue 1).
- Bono, E. D. E. (1986). *Seis Sombreros para pensar*. Argentina: Granica.
<https://docs.google.com/viewer?a=v&pid=sites&srcid=dWNwLmVkdS5jb3xqdWFuZGF0dXxneDozM TkyMTdlOTkyN2VjNzU1>
- Brown, T. (2019). *Designing Thinking*. In *Designing Thinking* (p. 228).
<https://doi.org/10.30965/9783846761366> CEFE. (1998). CEFE Ejercicios. 1910.
- Cenpromype. (2018). Taller de Características Emprendedoras Personales (p. 22).
- Clark, T., & Osterwalder, A. (2018). Tu Modelo de Negocio. *Journal of Materials Processing Technology*, 1(1), 1–8.
- Cornella, A., & Flores, A. (2010). La alquimia de la innovación: *10 Palabras Para Innovar. España: infonomía*
- Cornella, A., Malet, C., Mompó, F., & Brugarola, J. L. S. (2017). Verne El Modelo de Innovacion de Infonomia. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).
- Junta de Extremadura. (2017).. Guía Didáctica Modelo Canvas. In *Expertemprende Nevo Iniciativa. FECYT. (2017). innoEXPLORA innovando con las personas* (Vol. 53, Issue 9).
- FODM. (2010). *Manual Jovenes Emprendedores*.
- Guerrero, M., Urbano, D., Ramos, A. R., Ruiz-Navarro, J., Neira, I., & Fernández-Laviada, A. (2016). *Perfil Emprendedor del Estudiante Universitario - Observatorio de Emprendimiento Universitario Informe 2015-2016*. https://www.crue.org/Documentos compartidos/Publicaciones/Observatorio de Emprendimiento Universitario/20161201_Observatorio de Emprendimiento Universitario_informe_web.pdf
- Guilera, Ll. (2011). *Anatomía de la creatividad*. In Sabadell. FUNDIT.(disponible pdf en www.esdi.es/ <http://webprod.esdi.es/content/pdf/anatomia-de-la-creatividad.pdf>
- Guillebeau, C. (2013). *Grandes Ideas para Desarrollar Empresas 100€ Startup*.
<https://elcachimbo.files.wordpress.com/2016/10/100eu-startup-ponte-en-marcha-chris-guillebeau.pdf> Ismail, S., Malone, M., & Geest, Y. Van. (2014). *Organizaciones Exponenciales*.
- Sculley, J. (2018). Moonshot. In *Journal of Materials Processing Technology* (Vol. 1, Issue

- 1).
<http://dx.doi.org/10.1016/j.cirp.2016.06.001><http://dx.doi.org/10.1016/j.powtec.2016.12.055>
<https://doi.org/10.1016/j.ijfatigue.2019.02.006><https://doi.org/10.1016/j.matlet.2019.04.024>
<http://www.elsevier.com/locate/scp>
- Kromatic T.. (n.d.). *The Real Startup Book*.
<https://kromatic.com/real> Marcos, D. (2017). De Start-Up a Scale-Up.
- Ortega, M. S., Bl, P., & Ceballos, Z. (2014). *Desing thinking Lidera el presente. Crea el futuro*.
- Osorio Urzúa, C. a., & Elola Ceberio, A. (2010). *Procesos de innovación: claves para su éxito o fracaso*.
- Osterwalder, A. (2010). *Generación de modelos de negocio*.
- Osterwalder, A. (2017). *The Value Proposition Canvas*. BusinessModelGeneration.
- Ries, E. (2012). El método Lean Startup: Cómo crear empresas de éxito utilizando la innovación continua.
- Rincón, V. (2019). *Gamificación : Manual de gamificacion para divertirse aprendiendo*.
- Robinson, K., & Aronica, L. (2013). Escuelas creativas. In Grijalbo (Ed.), *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9). Grijalbo.
- Scharmer, O., & Käufer, K. (2015). *Liderar desde el futuro emergente De los egosistemas a los ecosistemas económicos*.
- Sieber, S., & Valor, J. (2007). *Efectos de la Innovación en la Industria*. Technological Innovation Project. e-Business Center PricewaterhouseCooper & IESE. Gemma Golobardes y Cristina Puig, 3–36. <http://www.iese.edu/research/pdfs/ESTUDIO-53.pdf>
- Tracy, B. (2016). *Creatividad y Resolución de Problemas*.
- Vance, A. (2018). El Empresario que Anticipa El Futuro. In *Journal of Materials Processing Technology* (Vol. 1, Issue 1).
<http://dx.doi.org/10.1016/j.cirp.2016.06.001><http://dx.doi.org/10.1016/j.powtec.2016.12.055>
<https://doi.org/10.1016/j.ijfatigue.2019.02.006><https://doi.org/10.1016/j.matlet.2019.04.024><https://doi.org/10.1016/j.matlet.2019.127252><http://dx.doi.org/10.1016/j.matlet.2019.127252>
- Zaritzky, J. L. (2016). *Manual de Juegos de empresa*.

CARTA DESCRIPTIVA

1. DATOS INFORMATIVOS

- a. Curso : Ecología y desarrollo sostenible
- b. Código : EG105
- c. Prerrequisito : Ninguno
- d. Nº de horas : Teóricas: 02, Prácticas: 02 y Total de horas: 04
- e. Nº de créditos : 03 Créditos
- f. N° de horas virtuales/unidad : 02 Horas
- g. Área curricular : Estudios Generales
- h. Ciclo del plan de estudios : I ciclo
- i. Características del curso : Responsabilidad Social

2. SUMILLA

El presente curso pertenece al área de estudios generales, es de carácter teórico-práctica y tiene como propósito de empoderar de conocimientos relacionados al funcionamiento dinámico de ecosistemas, hábitats, que permitan analizar la importancia de las plantas, animales, suelo, agua y aire, que conllevan a un proceso de sostenibilidad. Los aspectos importantes son comprender y aplicar los conceptos de: Preservar, Proteger, Conservar y manejar, el entorno que involucra la actividad humana y la naturaleza, relacionado con la sabiduría ancestral de la Pachamama.

Este enfoque del curso ayudará al logro del perfil y competencias de egreso de los estudiantes y puedan en su vida profesional, puedan plantear estrategias de mitigación a los problemas relacionados con la ecología y el proceso continuo de la sostenibilidad.

Los temas transversales del curso, estarán relacionados al análisis del funcionamiento de ecosistemas terrestre y acuático, considerando los factores bióticos y abióticos: plantas, animales, microorganismos, factores ambientales del clima, contaminación de suelo, aire, agua y sus efectos en la biodiversidad que presenta los ecosistemas y/o hábitats y que cualquier actividad humana, debe considerar la sostenibilidad de los recursos naturales y el ambiente en general, respetando las costumbres y sabidurías ancestrales de la población local.

3. PERFIL DE EGRESO

CG5. Explica las relaciones entre los elementos sociales y naturales para la preservación de la vida, valorando la identidad e interculturalidad en un mundo diversificado.

CRITERIO DE DESEMPEÑO	CONOCIMIENTO Y COMPRENSIÓN ESENCIALES
El estudiante es competente si: A. Los conceptos de la ecología y el desarrollo sostenible son analizados para promover la preservación, protección, conservación y manejo de las plantas, animales y microorganismos, con responsabilidad social y ética	El estudiante debe saber: 1. Conceptualización de la ecología y desarrollo sostenible. 2. Ecosistema: Interacción elementos biológicos factores ambientales y sociales 3. Hábitat: Importancia y funcionamiento y efectos de las actividades humanas 4. Fragmentación y efecto de borde de los hábitats, por actividades estocásticas y antropogénicas. 5. Variables biológicas, químicas y físicas en ecología
B. La evaluación de la biodiversidad es aplicada para inferir sobre la importancia de los elementos que componen los hábitats y ecosistemas y su entorno antropológico y que permita plantear estrategias de mitigación, responsabilidad	6. Biodiversidad importancia y sus implicancias en la sostenibilidad 7. Análisis de agua, suelo, aire 8. Análisis de plantas y animales silvestres 9. Bioindicadores de calidad de ecosistema y hábitat desde enfoque científico y la sabiduría popular

ambiental y ética	10. Costumbres y tradiciones locales para conservar los recursos naturales en comunidades rurales
C. Los enfoques de sostenibilidad y monitoreo ambiental de recursos naturales y calidad ambiental son comprendidos para desarrollar monitoreos ambientales, con disciplina ambiental, social y ética.	11. Desarrollo sostenible: definición, principios, Objetivos al desarrollo sostenible. 12. Monitoreo ambiental agua, suelo y aire 13. Monitoreo de poblaciones de plantas y animales 14. Índices de abundancia para medir la calidad del hábitat) Shannon, Simpson y Morisita) 15. Resiliencia de la población frente al cambio climático 16. Gestión ambiental de residuos sólidos, aguas residuales y calidad del aire. 17. Educación ambiental, una estrategia de cambio de actitud de la población en general

4. LOGROS DE APRENDIZAJE

LOGRO DE APRENDIZAJE DEL CURSO	LOGRO DE APRENDIZAJE DE UNIDAD	EVIDENCIAS (acción/producto)
Comprenden en forma eficiente los métodos de análisis de recursos naturales y calidad ambiental de acuerdo a los principios de preservación, protección, conservación y manejo, en el contexto interacción naturaleza-cultura	I UNIDAD: Dominan en forma analítica los conceptos teóricos utilizados para ecosistemas, hábitats y su interacción con las plantas, animales y la calidad ambiental	-Informes analíticos en forma individual y grupal sobre los enfoques de la ecología y sustentabilidad a través del tiempo
	II UNIDAD: Aplican métodos de campo para la evaluación de la biodiversidad de ecosistemas, hábitats y monitoreo del agua, suelo aire, en relación a las actividades antropogénicas y sabiduría ambiental local.	Reportes estadísticos de la evaluación de campo sobre plantas, animales, suelo, agua y aire. Informes científicos sobre los resultados de evaluación de campo y laboratorio

5. EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE:

Técnicas:

- Exposiciones magistrales, enfatizando experiencias exitosas
- Lectura de artículos científicos sobre casos exitosos
- Dinámica grupal de discusión de temas de interés actual

Instrumentos:

- Fichas de sistematización
- Informes analíticos de casos exitosos
- Análisis de videos, según caso de estudio
- Fichas gráficas de casos de estudio

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Canales-Gutiérrez. A., Solís B. Quispe, L y Pancca, R. (2020). Ecología Aplicada . *Breeding of Eisenia foetida (Red Worm in different substrates of biological development.* 19 (2). http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S1726-22162020000200087&script=sci_abstract&tlng=en

Canales-Gutiérrez, A. (2015). *Ecología: Teoría y Práctica.* Editorial Meru Corporation. 180 pp

Herrel, A. Speck, T. y Rowe, N. (2016). *Ecology and biomechanics: Approach to the ecology of animals and plants.* USA: Taylor and Francis . https://www.academia.edu/3118685/Herrel_A_T_Speck_and_N_P_Rowe_Eds_2006_Ecology_and_Biomechanics_A_Mechanical_Approach_to_the_Ecology_of_Animals_and_Plants_Boca_Raton_CRC_Taylor_and_Francis

Hu S., Chen X., Jing F., Liu W., Wen X. (2021). An assessment of spatial distribution and source identification of five toxic heavy metals in Nanjing, China *College of Resources and Environmental Sciences, Nanjing Agricultural University, Nanjing, 210095, P.R. China. Environ. Eng. Res.* 2021; 26(3): 200135 ISSN 1226-1025 <https://doi.org/10.4491/eer.2020.135> <http://eer.org/upload/eer-2020-135.pdf>

Lacerot, G., J.P. Lozoya, F. Teixeira de Mello. (2020). Plásticos en ecosistemas acuáticos: presencia, transporte y efectos. *Ecosistemas* 29(3):2122. <https://doi.org/10.7818/ECOS.2122>

Juniper, T.(2019).*The Ecology Book: Big ideas simple explained. Publicado: DK. ISBN : 9780241350386. 352 pp. https://www.amazon.com/-/es/DK/dp/1465479589*

CARTA DESCRIPTIVA

1.- DATOS INFORMATIVOS

- a. Curso : Introducción a las Ciencias de la Comunicación.
- b. Código : COS201
- c. Prerrequisito : Ninguno
- d. N.º de horas : Teóricas: 03, Prácticas: 02 y Total: 05
- e. N.º de créditos : 4 créditos
- f. N.º de hrs. virtuales/unidad : 2 horas
- g. Área curricular : Estudios específicos
- h. Ciclo del plan de estudios : I ciclo
- i. Características del curso : Investigación, desarrollo e innovación (I+D+i)

2.- SUMILLA

El curso corresponde al área de estudios específicos, es de naturaleza teórico - práctica, tiene como propósito abordar el estudio científico de la comunicación, examinando el objeto y método de estudio, su proceso, historia y evolución tecnológica de sus medios, clasifica la comunicación y analiza las áreas de la comunicación, aplica y relaciona la comunicación con diversas disciplinas y actividades,

El contenido comprende dos unidades:

Primera unidad: Las ciencias de la comunicación y su clasificación.

Segunda Unidad: Historia y evolución tecnológica de sus medios, áreas y relaciona con diversas disciplinas y actividades.

3.- PERFIL DE EGRESO

CE1: Investiga fenómenos sociocomunicacionales, contenidos y estrategias en las áreas de comunicación para el desarrollo, marketing y publicidad, producción en medios, periodismo y comunicación organizacional, para contribuir al desarrollo de la región y el país, con ética, creatividad e innovación

Criterio de desempeño	Conocimiento y comprensión esenciales
<p>El estudiante es competente si:</p> <p>A. El campo científico, objeto, método de estudio, conceptualización, modelos del proceso, clasificación de la comunicación son explicadas para la comprensión de la comunicación como interacción entre individuos, organizaciones y la sociedad con fundamentación científica.</p> <p>B. El estudio de la historia de la comunicación y la evolución tecnológica de sus medios, son analizados para entender la comunicación y sus efectos en los cambios de la sociedad con objetividad y pertinencia.</p> <p>C. Las áreas de la comunicación, las relaciones de la comunicación con otras disciplinas, o actividades de la realidad son estudiadas analizadas y aplicadas para la comprensión de la comunicación</p>	<p>El estudiante debe saber:</p> <ol style="list-style-type: none">1. La comunicación y su estudio científico, la determinación de su objeto y método de estudio. Conceptualización de la comunicación. Los modelos del proceso de la comunicación. Elabora un modelo integral del proceso de la comunicación y lo grafica.2. La clasificación de la comunicación. Niveles, sistemas. Comunicación verbal y no verbal, interpersonal y mediática3. La historia de la comunicación. La evolución tecnológica de sus medios desde el lenguaje hasta internet, Los cambios en la sociedad.4. Las áreas de la comunicación: Periodismo, comunicación organizacional, Comunicación audiovisual, marketing y publicidad y comunicación para el desarrollo. Relaciona la comunicación con: el desarrollo, la educación, la cultura, la salud, medio ambiente, y ciudadanía.

4. LOGROS DE APRENDIZAJE

Logro de aprendizaje del curso	Logro de aprendizaje de unidad	Evidencias (Acción/producto)
Al finalizar el curso, el estudiante reconoce el estudio científico de la comunicación, examinando su proceso, clasificación su historia y evolución tecnológica, las áreas y su relación con otras disciplinas.	Al concluir la unidad, el estudiante identifica el campo científico de la comunicación, examinando su proceso y clasificación	* Una monografía distinguiendo los diferentes tipos de comunicación
	Al finalizar la unidad, el estudiante conoce la historia de la comunicación, sus áreas, y su relación con otras disciplinas con sentido crítico.	*Un ensayo sobre la relación de la comunicación con otras disciplinas

5. EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE:

TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
Análisis documental Observación	Ficha de observación/Lista de cotejo Rubrica

6.- REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilera, G. (1986). *Principio de historia de los medios audiovisuales*. Madrid, Tecnos.
- Aladro, E. (1999). *Teoría de la información y la comunicación*. Madrid, Fragua.
- Armas, S. (1995). *La comunicación como estrategia para el desarrollo*. Lima, ILLA.
- Baena, G. & Montero, S. (2017). *Ciencias de la comunicación 1*. México. Patria.
- Baena, G. & Montero, S. (2017). *Ciencias de la comunicación 2*. México. Patria.
- Berlo, D. (1986). *El proceso de la comunicación*, Buenos Aires, PAIDOS.
- Bordería, E., Laguna, A., Martínez, F. (2015). *Historia social de la comunicación: mediaciones y públicos*. Madrid: Síntesis.
- Castell, M. (2001). *La Galaxia Internet*, Barcelona: Arete.
- Díaz, D. (2013). *Psicología de la comunicación*. Madrid. Centro de Estudios Financieros.
- Escobar, E. (2014). *Comunicación e información*. Lima: Universidad Nacional Agraria La Molina.
- Fernández, C. & Galguera, L. (2008). *La comunicación humana en el mundo contemporáneo*. México: McGraw Hill.
- Fernández, C. & Galguera, L. (2009). *Teoría de la Comunicación*. México: McGrawhill.
- Kafmman, M. (1996) *Comunicación y medio ambiente*. Lima: Fundación Eber.
- López, F. (1997). *La ciencia de la comunicación*. México: Trillas.
- López, J. (2004). *Ciudadanía Radio*. San Miguel: Línea y Punto.
- Martínez, R. & Gómez, M. Coords. (2010) *Comunicación y desarrollo*. Sevilla/Zamora: Comunicación Social.
- Martínez, R. & Gómez, M. Coords. (2011) *Políticas, redes y tecnologías en la comunicación para el desarrollo*. Sevilla/Zamora: Comunicación Social.

McLuhan, M. (1986). La galaxia Gutenberg. México: Planeta.

Méndez, A. (2008). Perspectivas sobre comunicación y Sociedad. Valencia: Universidad de Valencia.

Miguel, R. (2013). Teoría de la comunicación social. Madrid: Centro de Estudios Financieros.

Pereira, J. & Flores, F. (2010). Relaciones públicas. Lima: San Marcos.

Rojas, O. (2012). Relaciones públicas. La eficacia de la Influencia. Madrid: ESIC.

Rueda, J., Galán, E., Rubio, A. (2014). Historia de los medios de comunicación. Madrid: Alianza Editorial.

SEGUNDO CICLO
CARTA DESCRIPTIVA

1. DATOS INFORMATIVOS

- a. Curso : Producción de textos académicos
- b. Código : EG106
- c. Prerrequisito : Ninguno
- d. N° de horas : Teóricas 02 y prácticas 02. Total: 04
- e. N° de créditos : 03 Créditos
- f. N° de Horas virtuales/unidad : 02 Horas
- g. Área Curricular : Estudios generales
- h. Ciclo del plan de estudios : II ciclo
- i. Características del curso : Investigación, desarrollo e innovación (I + D + i)

2. SUMILLA

El presente curso pertenece al área de estudios generales, es de carácter teórico-práctica y tiene como propósito promover el desarrollo de la capacidad de planificar, estructurar y modelar textos académicos y científicos, considerando los contextos comunicativos interculturales. El contenido comprende los tópicos siguientes: componentes pragmáticos de los textos académicos, componentes semánticos de los textos académicos, momentos de la composición, normas internacionales, planificación y redacción de la reseña textual, planificación y redacción del ensayo, planificación y redacción de la monografía, planificación y redacción del artículo científico (póster), evaluación y revisión de textos académicos.

3. PERFIL DE EGRESO

CG1: Utiliza el lenguaje para comprender, argumentar y producir textos académicos en contextos comunicativos interculturales.

CRITERIOS DE DESEMPEÑO	CONOCIMIENTO Y COMPRENSIÓN ESENCIALES
El estudiante es competente si:	El estudiante debe saber:
A. Los criterios pragmáticos son aplicados en la determinación de las características del contexto comunicativo académico.	1. Componentes pragmáticos de los textos académicos <ul style="list-style-type: none"> - Componentes materiales - Componentes relacionales
B. Los componentes semánticos y las modalidades de los textos son aplicados en la planificación y producción de textos académicos.	2. Componentes semánticos de los textos académicos <ul style="list-style-type: none"> - Propiedades - Unidades - Categorías - Modalidades de los textos académicos
C. Los momentos de la composición son considerados en el proceso de elaboración de los textos académicos.	3. Momentos de la composición: <ul style="list-style-type: none"> - Invención - Disposición - Elocución
D. Las normas internacionales son aplicadas en el proceso de redacción de los textos académicos.	4. Normas internacionales <ul style="list-style-type: none"> -APA -Vancouver - Mendeley (gestor de referencias)

E. Los principios de estructuración y sistematización de la información son aplicados en la elaboración de la reseña textual.	5. Planificación y redacción de la reseña textual - Conceptualización - Estructura - Tipos de reseña - - Elaboración de la reseña textual
F. Los principios de estructuración y sistematización de la información son empleados en la elaboración del ensayo científico.	6. Planificación y redacción del ensayo - Conceptualización y Estructura - -Tipos de ensayo - Elaboración del ensayo científico
G. Los principios de estructuración y sistematización de la información son aplicados en la elaboración de la monografía.	7. Planificación y redacción de la monografía. - Conceptualización - Estructura - Tipos de monografía Elaboración de la monografía.
H. Los principios de estructuración y sistematización de la información son utilizados en la elaboración del artículo y el póster científico.	8. Planificación y redacción del artículo científico - Conceptualización y Estructura - Tipos de artículo científico - Elaboración del artículo científico. - Exposición del póster científico
I. Los principios de evaluación y corrección son empleados en la revisión de los textos académicos.	9. Revisión de textos académicos - Formal - Funcional Institucional

4. LOGROS DE APRENDIZAJE

LOGRO DE APRENDIZAJE DEL CURSO	LOGRO DE APRENDIZAJE DE UNIDAD	EVIDENCIAS (acción / producto)
Utiliza los procedimientos lingüísticos para la producción de textos académicos en contextos comunicativos interculturales.	I UNIDAD. - Sistematizalos procedimientos lingüísticos para la planificación, textualización y revisión de textos académicos.	Monografía.
	II UNIDAD. - Aplica los procedimientos lingüísticos en la planificación, textualización y revisión de textos académicos.	Póster académico en Función a un artículo científico.

5. EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

Técnicas	Instrumentos
- Examen - Análisis documental - Observación	- Prueba escrita - Ficha de observación / - Lista de cotejos Rúbrica

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arias CH., D. y otro (2016). *El artículo científico: guía para su redacción*. Lima: Talleres Gráficos.

Bernárdez, E. (1993). *Introducción a la lingüística del texto*. Madrid: Espasa-Calpe.

Brown, F. (2003). *Textos informativos breves y claros*. Barcelona: Ediciones

Octaedro s.l. CALSAMIGLIA, H. y TUSÓN, A. (2007). *Las cosas del decir: manual del análisis del discurso*. Barcelona: Ariel.

- Carneiro F., M. (2011). *Manual de redacción superior*. Lima: Editorial San Marcos.
- Chiroque CH., S. (2018). *Manual de desarrollo de competencias en investigación formativa*. Puno: Editorial de la Universidad nacional del Altiplano.
- Gonzales G., J. M. y otros (2016). *Cómo escribir y publicar un artículo científico*. Madrid: editorial síntesis.
- Maletta, H. (2020). *Hacer ciencia: teoría y práctica de la producción científica*. Lima: Editorial Universidad del Pacífico.
- Maletta, H. (2009). *Metodología y técnica de la producción científica*. Lima: Universidad del Pacífico.
- Moreno C., Francisco y otros (2011). *Cómo escribir textos académicos según normas internacionales: APA, IEEE, MLA, VANCOUVER e ICONTEC*. Barranquilla: Editorial Universidad del Norte.
- Niño R., V. M. (2014). *Aventura de escribir*. Bogotá: Ecoediciones.
- Lindsay, D. y otros (2013). *Guía de redacción científica: de la investigación a la palabra*. México: Trillas.
- Ramirez G., S. (2013). *Cómo redactar un paper: la escritura de artículos científicos*. Buenos Aires: editorial Noveduc.
- Regueiro, M. y otros (2013). *El español académico: guía práctica para la elaboración de textos académicos*. Madrid: Arco/libros.
- Serafini, T., (1998). *Cómo se escribe*. Barcelona: Paidós.
- Van Dijk, T. A. (1995). *La ciencia del texto*. Barcelona: Paidós.
- Wodak, R., Y Meyer, M. (2003). *Métodos de análisis crítico del discurso*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Wolcott, H. E. (2006). *Mejorar la escritura de la investigación cualitativa*. Medellín: Editorial Universidad de Antioquía.
- Zermeño M., S. (2015). *El ABC de investigar*. México: editorial Universidad de león y Pearson.

CARTA DESCRIPTIVA

1. DATOS INFORMATIVOS

- a. Curso : Desarrollo personal
- b. Código : EG115
- c. Prerrequisito : Ninguno.
- d. Nº de horas : Teóricas: 02, Prácticas: 02 y Total de horas: 04
- e. Nº de créditos : 03 créditos
- f. N° de horas virtuales/unidad : 02 Horas
- g. Área curricular : Estudios generales
- h. Ciclo del plan de estudios : II ciclo
- i. Características del curso : Formación ciudadana

2. SUMILLA

El presente curso pertenece al área de estudios generales, es de característica teórico – práctica y tiene como propósito contribuir al desarrollo integral de la personalidad del estudiante, a fin de lograr un mayor autoconocimiento que le permita saber ser, saber hacer, saber convivir y conservar una salud mental optima, desde la perspectiva biológica, psicológica y social. El contenido está constituido:

- Fundamentos biológicos, psicológicos y sociales.
- Habilidades cognitivas, emocionales y sociales.

3. PERFIL DE EGRESO

CG4. Desarrolla emprendimiento creativo vinculado a su proyecto de vida, orientado a la construcción del tejido social cultural y sociolaboral.

CRITERIO DE DESEMPEÑO	CONOCIMIENTO Y COMPRENSIÓN ESENCIALES
El estudiante es competente si: A. Los fundamentos biológicos, psicológicos y sociales son utilizados para comprender el desarrollo de la persona.	El estudiante debe saber: 1. Fundamentos del desarrollo personal. <ul style="list-style-type: none">• La personalidad.• Aprendiendo a ser y a convivir.• Proyecto de vida.
B. Las habilidades cognitivas y emocionales son aplicadas al análisis del FODA personal.	2. Desarrollo de habilidades cognitivas y emocionales 2.1. Desarrollo de habilidades cognitivas <ul style="list-style-type: none">• Solución de problemas• Toma de decisiones• Identificación de pensamientos irracionales 2.2. Desarrollo de habilidades emocionales <ul style="list-style-type: none">• Manejo de emociones• Expresión emocional• Autoconciencia• Autocontrol emocional• Manejo del estrés 2.3. Análisis de FODA personal

C. Las habilidades sociales son empleadas para el desarrollo de estrategias de crecimiento personal, profesional y social.	3. Desarrollo de habilidades sociales <ul style="list-style-type: none"> • Estilos de comunicación • Escucha activa • Relaciones interpersonales • Ser social • Empatía • Trabajo en equipo • Resiliencia • Conducta asertiva • Liderazgo personal y profesional • Inteligencia emocional
--	--

4. LOGROS DE APRENDIZAJE

LOGRO DE APRENDIZAJE DEL CURSO	LOGRO DE APRENDIZAJE DE CADA UNIDAD	EVIDENCIAS (acción/producto)
Aplica los fundamentos biológicos, psicológicos y sociales para el desarrollo de sus habilidades cognitivas, emocionales y sociales.	I UNIDAD: Sistematiza los fundamentos biológicos, psicológicos y sociales para la comprensión del desarrollo de la persona.	- Portafolio de FODA personal.
	II UNIDAD: Aplica las habilidades cognitivas, emocionales y sociales para su desenvolvimiento personal, profesional y social.	- Portafolio de proyecto de vida personal.

5. EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

Técnicas	Instrumentos
<ul style="list-style-type: none"> - Exposición dialogada - Observación - Revisión documental 	<ul style="list-style-type: none"> - Hoja de registro - Lista de cotejo y registro - Rúbrica

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arias, L., Portilla, L. M. & Villa, C. L. (2008). El desarrollo personal en el proceso de crecimiento individual. *Scientia Et Technica*, 15 (40), 117–119. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=84920454022>
- Betina, A. & Contini, N. (2011). Las habilidades sociales en niños y adolescentes. Su importancia en la prevención de trastornos psicopatológicos, *Fundamentos en Humanidades*, 12 (23), 159-182. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/184/18424417009.pdf>
- Cano, S. R. & Zea, M. (2012). Manejar las emociones, factor importante en el mejoramiento de la calidad de vida, *Revista Logos, Ciencia & Tecnología*, 4 (1), 58-67. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/5177/517751763003.pdf>

- Flores, E., García, M. L., Calsina, W. C. y Yapuchura, A. (2016). Las habilidades sociales y la comunicación interpersonal de los estudiantes de la Universidad Nacional del Altiplano – Puno, *Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 7 (2), 5-14. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/4498/449849320001.pdf>
- García, J. A. (2012). La educación emocional, su importancia en el proceso de aprendizaje, *Educación*, 36 (1), 1-24. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/440/44023984007.pdf>
- Goleman, Daniel (2001). *Inteligencia Emocional*. Editorial Kairós.

CARTA DESCRIPTIVA

1. DATOS INFORMATIVOS

- a. Curso : Estrategias de aprendizaje
b. Código : EG114
c. Prerrequisito : Ninguno
d. Nº de horas : Teóricas: 02, Prácticas: 02 y Total de horas: 04
e. Nº de créditos : 03 créditos
f. Nº de horas virtuales/unidad : 02 Horas
g. Área curricular : Estudios generales
h. Ciclo del plan de estudios : II ciclo
i. Características del curso : Formación ciudadana

2. SUMILLA

El presente curso corresponde al área de estudios generales, es de carácter teórico-práctica, y tiene como propósito es desarrollar habilidades para el aprendizaje estratégico a través de técnicas del trabajo intelectual y técnicas de estudio en el acceso, procesamiento, y uso de la información para el conocimiento. Considera en su desarrollo: El Aprendizaje, cerebro y aprendizaje, estilos de aprendizaje, aprendizaje estratégico, uso de organizadores del conocimiento, técnicas de estudio, la investigación monográfica. Propicia el trabajo en equipo y culmina con la presentación de los productos según protocolo planteado.

3. PERFIL DE EGRESO

CG4. Desarrolla emprendimiento creativo vinculado a su proyecto de vida, orientado a la construcción del tejido social, cultural y sociolaboral.

CRITERIO DE DESEMPEÑO	CONOCIMIENTO Y COMPRENSIÓN ESENCIALES
El estudiante es competente si:	El estudiante debe saber:
A. El aprendizaje es definido a partir del análisis documental en informe escrito.	1. Aprendizaje. <ul style="list-style-type: none">• Aprender en la Universidad.
B. Las funciones del cerebro en el aprendizaje son identificadas en representaciones gráficas.	2. Importancia de la alimentación <ul style="list-style-type: none">• Sueño• actividad física. Cuadrantes de Dominancia cerebral
C. El estilo de aprendizaje es identificado en forma personal a partir del análisis documental.	3. Estilos de aprendizaje <ul style="list-style-type: none">• Programación neurolingüística• Test para identificar mi estilo de aprendizaje• Como potenciar el aprendizaje• Emociones y aprendizaje• Neuro aprendizaje
D. El aprendizaje estratégico es propuesto a partir del uso de estrategias autorreguladoras sistematizadas en informe escrito.	4. Aprendizaje estratégico y autorregulación <ul style="list-style-type: none">• Plan para la autorregulación del aprendizaje• Matriz de gestión del tiempo• La agenda electrónica y uso de herramientas de planificación (Google calendar, Outlook calendar u otros)

E. Los organizadores del conocimiento son utilizados en la sistematización de textos de estudio estableciendo una taxonomía.	5. Organizadores del conocimiento (Herramientas digitales) <ul style="list-style-type: none"> • Herramientas para el aprendizaje en red • Herramientas digitales para crear e-books Herramienta de anotaciones
F. Los recursos para el aprendizaje abierto son utilizados para la búsqueda y producción de información.	6. Recursos para el aprendizaje abierto: YouTube (videos), Slideshare (presentaciones), TEMOA, Curriki, Repositorios abiertos de universidades, portales temáticos o profesionales.

4. LOGROS DE APRENDIZAJE

LOGRO DE APRENDIZAJE DEL CURSO	LOGRO DE APRENDIZAJE DE CADA UNIDAD	EVIDENCIAS (acción/producto)
Elabora un informe sobre el aprendizaje universitario y su rol en este proceso.	I UNIDAD: Elabora un plan para autorregular su proceso de aprendizaje.	Plan personal para el aprendizaje de acuerdo con el protocolo establecido.
	II UNIDAD: Elabora un portafolio digital con Recursos para potenciar el aprendizaje universitario.	Portafolio digital con recursos utilizados para potenciar su aprendizaje

5. EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE:

Técnicas	Instrumentos
<ul style="list-style-type: none"> - Registro de evaluación - Cuestionario, - Análisis de contenido 	<ul style="list-style-type: none"> - Lista de cotejos - Rúbrica - Ficha de análisis de contenido

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

Allen, D. (2014). *Organízate con Eficacia*.

Abril, J., y Faya, M. (2005). *Metodología del estudio para aprender a aprender*. Argentina, Río de la Plata: Magisterio Del Río De La Plata.

Arguelles, D., y Nagles, N. (2011). *Estrategias para promover procesos de aprendizaje autónomo* (4ta edición). Bogotá. Colombia: Alfaomega.

Biggs, J. (2010). *Calidad del aprendizaje universitario*. Madrid: Narcea.

Buzan, T. (2004). *How to Mind Map*. Urano (ed.)

Campayo, R. (2018). Desarrolla una Mente Prodigiosa. In E. Timoteo (Ed.), *Journal of Materials Processing Technology* (Segunda Ed, Vol. 1, Issue 1).

<http://dx.doi.org/10.1016/j.cirp.2016.06.001><http://dx.doi.org/10.1016/j.powtec.2016.12.055>

<https://doi.org/10.1016/j.ijfatigue.2019.02.006><https://doi.org/10.1016/j.matlet.2019.04.024><https://doi.org/10.1016/j.matlet.2019.127252><http://dx.doi.org/10.1016>

Carretié, L. (2011). *Anatomía de la mente: Emoción, cognición y cerebro*. Madrid: Pirámide.

Delgado, A. Oliver, R. (2009). Interacción entre la evaluación continua y la autoevaluación formativa: la potenciación del aprendizaje autónomo. *RedU. Revista de Docencia Universitaria*. Número 4. Recuperado de http://www.um.es/ead/Red_U/4

- Díaz Barriga, F., y Hernández, G., (2010). *Estrategias docentes para un aprendizaje significativo: Una interpretación constructivista* (3ra ed.). México: Mc Graw Hill
- Díaz, F. H. (2013). Metodología del Estudio. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).
- Dispenza, J. (2014). *El Placebo eres tú*. Ediciones Urano (ed.).
<http://library1.nida.ac.th/termpaper6/sd/2554/19755.pdf>
- Estupinyá, P. (2018). El Ladrón de Cerebros. In *Journal of Materials Processing Technology* (Vol. 1, Issue 1).
<http://dx.doi.org/10.1016/j.cirp.2016.06.001>
<http://dx.doi.org/10.1016/j.powtec.2016.12.055>
<https://doi.org/10.1016/j.ijfatigue.2019.02.006>
<https://doi.org/10.1016/j.matlet.2019.04.024>
<https://doi.org/10.1016/j.matlet.2019.127252>
<http://dx.doi.org/10.1016>
- González, A.; Calderon, S.; Galache, T.; Torrico, A. (s.f) Uso de wikis para la realización de trabajos colaborativo en el aula. Recuperado de
<http://www.uv.es/asepuma/XIV/comunica/118.pdf>
- Hancock, J. (2015). *Entrenando la memoria para estudiar con éxito* (P. E. L. UK (ed.); Segunda Ed). Ibarra, L. M. (1992). Aprende Mejor con Gimnasia cerebral. In *Fin de siglo* (Vol. 21).
- León Barbero, J. (2006). La mente humana. In E. Trotta (Ed.), *Eleuteria* (Issue 3). Oré, L. (2007). Mapas Mentales. Recuperado de <http://www.mapasmentales.org>
- Pimienta, J. (2012). Estrategias de enseñanza aprendizaje: Docencia universitaria basada en competencias. México. México: Editorial PEARSON.
- Prieto, J. P. (2018). Estrategias de Enseñanza Aprendizaje. In *Journal of Materials Processing Technology* (Vol. 1, Issue 1).
<http://dx.doi.org/10.1016/j.cirp.2016.06.001>
<http://dx.doi.org/10.1016/j.powtec.2016.12.055>
<https://doi.org/10.1016/j.ijfatigue.2019.02.006>
<https://doi.org/10.1016/j.matlet.2019.04.024>
<https://doi.org/10.1016/j.matlet.2019.127252>
<http://dx.doi.org/10.1016>
- Pansza, M., y Hernández, S. (1998) El estudiante: técnicas de estudio y aprendizaje. México: Trillas.
- Quintana Ávila, V. (2007) El estudio Universitario y Elementos de Investigación Científica. Lima: Editorial Universitaria
- Sambrano, J. (2002). El placer de aprender a aprender: súper aprendizaje para todos. México, México: Alfaomega
- Tirapu, J. (2018). ¿Para que sirve el Cerebro? In *Journal of Materials Processing Technology* (2da Edición, Vol. 1, Issue 1).
<http://dx.doi.org/10.1016/j.cirp.2016.06.001>
<http://dx.doi.org/10.1016/j.powtec.2016.12.055>
<https://doi.org/10.1016/j.ijfatigue.2019.02.006>
<https://doi.org/10.1016/j.matlet.2019.04.024>
<https://doi.org/10.1016/j.matlet.2019.127252>
<http://dx.doi.org/10.1016>

CARTA DESCRIPTIVA

1.- DATOS INFORMATIVOS:

- a) Curso : Comunicación Intercultural
b) Código : COS 202
c) Prerrequisito : Ninguno
d) N° de horas : Teóricas 3 Prácticas 2 y Total de horas 5
e) N° de créditos : 04 créditos
f) N° de horas virtuales/unidad : 2 horas
g) Área Curricular : Estudios Específicos
h) Ciclo del plan de estudios : II ciclo
i) Características del Curso : Investigación, desarrollo e innovación (I+D+i)

2.- SUMILLA

El curso de comunicación intercultural, corresponde al área curricular de estudios específicos, es de carácter teórico – práctico y tiene como propósito iniciar en los estudiantes el conocimiento de los principios y fundamentos de la comunicación intercultural, teniendo en cuenta el devenir histórico y la realidad contemporánea nacional e internacional. Asimismo, analiza y valora su propia identidad cultural integrándola con los diversos procesos de la comunicación. El contenido es organizado en Fundamentos y Principios de la comunicación intercultural, Interculturalidad y relaciones interpersonales.

3.-PERFIL DE EGRESO

CE 3: Desarrolla y socializa contenidos y estrategias, en las áreas de comunicación para el desarrollo, marketing y publicidad, producción en medios, periodismo y comunicación organizacional, para generar corrientes de opinión que promuevan la convivencia intercultural.

Criterio de desempeño	Conocimientos y comprensión esenciales
El estudiante es competente si: A. los fundamentos y principios de la comunicación intercultural son analizados crítica y reflexivamente. B. La importancia de los diferentes niveles de las relaciones interpersonales es reconocida en la comunicación intercultural. C. Los valores de la cultura y cosmovisión andina son analizados y comprendidos desarrollar una comunicación intercultural holística.	El estudiante debe saber <ul style="list-style-type: none">- Origen y fundamentos de Cultura, interculturalidad, comunicación, diversidad cultural.- Globalización, diferencia ente pluriculturalidad, multiculturalidad, monoculturalidad, aculturación.- Tipos de interacción intercultural inmigración y migración.- Interacción intercultural y estilos de comunicación- Culturas andinas y lenguas nativas (quechua y Aymara)- Valores socio culturales- Cosmovisión Andina

4.- LOGROS DEL APRENDIZAJE

Logro de aprendizaje del curso	Logro de aprendizaje de unidad	Evidencias (acción/producto)
Comprende, Conoce y valora la importancia de la comunicación intercultural	El estudiante al finalizar la primera unidad será capaz de reconocer la importancia de la comunicación intercultural	- Investigación bibliográfica
	El estudiante al finalizar la segunda unidad será capaz de reconocer y valorar de las culturas andinas	- Monografía sobre culturas andinas

5.- EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE:

Técnicas	Instrumentos
<ul style="list-style-type: none"> - Exposiciones - Exámenes - Observación 	<ul style="list-style-type: none"> Rúbrica Ficha de evaluación Ficha de observación

6.- REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bedoya, S. (2008). *Coloquio: Lo cholo en el Perú* Lima: BNP.
- Benza, R. (2007). *El Teatro como herramienta de comunicación intercultural* Lima. Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/393?show=full>
- Correa, N. (2011). *Interculturalidad y políticas públicas: una agenda al 2016* Lima: Consorcio de Investigación Económica y social.
- Escarbajal, A. (2010). *Interculturalidad, mediación y trabajo colaborativo* Madrid: Narcea
- García, N. (1999). *La globalización imaginada* Buenos Aires: Paidós.
- García N. (2004). *Diferentes, desiguales y desconectados. Mapas de la interculturalidad* Barcelona: Gedisa.
- Grimson, A. (2001). *Interculturalidad y comunicación* Bogotá: Norma.
- Israel, E. (2006). *Comunicar la diferencia. : Comunicación y periodismo en una sociedad global* México D. F.: Trillas
- Mariátegui, J. (2010). *Globalización e integración latinoamericana* Lima: Parlamento Andino.
- Udeani, C. (2008). *¿Communications across culture. The hermeneutics of cultures and religions in a global age* Washington D.C: Council for Research in Values and Philosophy.

CARTA DESCRIPTIVA

1. DATOS INFORMATIVOS

- a. Curso : Creatividad en Comunicación
b. Código : COS203
c. Prerrequisito : Ninguno
d. N° de horas : Teóricas 02, Prácticas 02 y Total de horas 04
e. N° de créditos : 3 créditos
f. N° de Hrs. virtuales/unidad : 2 horas
g. Área curricular : Estudios específicos
h. Ciclo del plan de estudios : II ciclo
Características del curso : Investigación, desarrollo e innovación (I+D+i)

2. SUMILLA

El curso de creatividad en comunicación corresponde al área de estudios específicos, es de naturaleza teórico-práctico y tiene como propósito desarrollar en el estudiante, el pensamiento creativo e innovador dentro de las áreas de las ciencias de la comunicación social y las industrias creativas; de esta forma, se desarrollará la capacidad para afrontar diversos retos en la creación de estrategias y contenidos en comunicación de forma innovadora, y generando soluciones de impacto. El curso está comprende los siguientes temas: Innovación, disrupción, evolución y pensamiento creativo, Estrategias y técnicas de la creatividad en comunicación.

3. PERFIL DE EGRESO

CE 3: Desarrolla y socializa contenidos y estrategias, en las áreas de comunicación para el desarrollo, marketing y publicidad, producción en medios, periodismo y comunicación organizacional, para generar corrientes de opinión que promuevan la convivencia intercultural interactuar creativamente con el público objetivo, desarrollando el talento humano y su autonomía.

Criterios de desempeño	Conocimiento y comprensión esenciales
La innovación y pensamiento creativo son desarrollados y analizados desde la perspectiva de las ciencias de la comunicación social y las industrias creativas.	<ul style="list-style-type: none">• Historia y teoría de la creatividad.• Innovación.• Pensamiento creativo.• Disrupción, emoción y cualidades del investigador creativo.• Originalidad e imitación.• Creatividad en comunicación e industrias creativas.
Las estrategias y técnicas de la creatividad son aplicadas para resolver problemas y crear estrategias y contenidos en comunicación.	<ul style="list-style-type: none">• Técnicas de la creatividad y de la innovación en comunicación

4. LOGROS DE APRENDIZAJE

Logro del curso	Logro de unidad	Evidencias (acción/producto)
Reconoce el pensamiento creativo e innovador y lo adapta a las ciencias de la comunicación social mediante estrategias y contenidos.	Al terminar la unidad el estudiante identifica los procesos de disrupción, innovación y pensamiento creativo.	Reporte de propuesta creativa en comunicación
	Al terminar la unidad el estudiante desarrolla propuestas creativas en comunicación.	Reporte de propuesta creativa en comunicación.

5. EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

Técnicas	Instrumentos
Observación	<ul style="list-style-type: none"> • Ficha de observación. • Lista de cotejos. • Rúbrica.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bardají, J. y Gómez, S. (2004). *La gestión de la creatividad en televisión*. España: Universidad de Navarra.
- De Bono, E. (2016). *El Pensamiento Lateral. Manual de Creatividad*. Paidós: España.
- Fisher, R. y Williams, M. (2004), *Unlocking Creativity*. David Fulton Publishers: UK.
- Gardner, H. (2016). *Las cinco mentes del futuro*. España: Paidós.
- Hernández, C. (2010). *Manual de Creatividad Publicitaria*. España: Síntesis.
- Kaufman, J. (2019). *The Cambridge Handbook of Creativity*. University Printing house: Cambridge.
- Navarro, C. (2010). *Creatividad Publicitaria Eficaz. Cómo Aprovechar las Ideas Creativas en el Mundo Empresarial*. España: Editorial ESIC.
- Rajadell, M. (2019). *Creatividad: Emprendimiento y Mejora Continua*. Reverté: Barcelona.
- Webb, J. (2018). *A Technique of Producing Ideas: The simple five steps formula anyone can use to be more creative in business and in life*. Calibre: US.
- Wong, M. (2008). *Psicología de la creatividad: el pensamiento creativo y el pensamiento convergente*. México: Universidad Autónoma de Nuevo León.

CARTA DESCRIPTIVA

1.- DATOS INFORMATIVOS

- a. Curso : Taller de Expresión Oral.
b. Código : COS204
c. Prerrequisito : Ninguno
d. N.º de horas : Teóricas: 03, Prácticas: 02 y Total de horas: 05
e. N.º de créditos : 4 créditos
f. N.º de horas virtuales /unidad : 2 horas
g. Área curricular : Estudios específicos
h. Ciclo del plan de estudios : II ciclo
i. Características del curso : Formación ciudadana

2.- SUMILLA

El curso corresponde al área de estudios específicos, es de naturaleza teórica y práctica, tiene como propósito dominar el arte de hablar en público en forma correcta, con propiedad, persuasión y responsabilidad, generando discursos y mensajes orales con contenido social y argumentos válidos para generar liderazgo. El contenido se presenta en Técnicas y estrategias de expresión oral, el discurso y liderazgo.

3.- PERFIL DE EGRESO

CE2: Planifica, produce y evalúa contenidos y estrategias, en las áreas de comunicación para el desarrollo, marketing y publicidad, producción en medios, periodismo y comunicación organizacional; para interactuar creativamente con el público objetivo, desarrollando el talento humano y su autonomía. Lenguaje de los medios

CRITERIOS DE DESEMPEÑO	CONOCIMIENTOS Y COMPRENSION ESENCIALES
A. Las técnicas y estrategias de la expresión oral son identificados y analizados y puestos en práctica mediante la comunicación oral y visual con la finalidad de dominar el arte de hablar en público.	- Teoría de la expresión oral, la retórica y el arte de hablar en público. - Dicción, articulación, pronunciación adecuada. - La voz y locución, impostación, tonalidad y énfasis. - El maestro de ceremonias. - Fluidez verbal. - La argumentación. - Técnicas de relajación y superación del pánico escénico.
B. La disertación y composición de discursos son aplicados en diferentes escenarios dominando la persuasión y liderazgo.	- Técnicas de elaboración del discurso. - Técnicas de disertación de discursos - Técnicas de respiración y contacto visual. - EL líder - Persuasión y dominio de públicos. - Comunicación para el liderazgo. - Liderazgo personal y liderazgo organizacional. - El líder y el acceso a los poderes del Estado.

4.- LOGROS DEL APRENDIZAJE

Logro de aprendizaje del curso	Logro de aprendizaje de unidad	Evidencias (acción/producto)
Comprende el proceso de las Técnicas de expresión oral y aplica estrategias para generar discursos con argumentación y liderazgo.	Comprende y aplica técnicas y estrategias de expresión oral para dominar el arte de hablar en público.	Aplica técnicas y estrategias de expresión oral.
	Identifica y comprende la estructura del discurso y las normas básicas del liderazgo.	Redacta y pronuncia discursos en diferentes escenarios generando liderazgo.

5.- EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE:

Técnicas	Instrumentos
Examen Observación	Prueba oral. Ficha de observación / Lista de cotejos Rúbrica

6.- REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ayllon, A. (1989). *Diccionario Político: Para Dirigentes y Lideres*, s.l.: CONCYTEC
- Bal, Nicolas. (2006) *A.B.C. de la comunicación Aprenda a Comunicarse en Forma Oral y Escrita*, Andromeda, Argentina.
- Borg, J. (2007). *La persuasión el arte de influir en las personas*. Madrid: Pirámide.
- Cantú, L. (2003). *Comunicación Oral y escrita*. México: Continental.
- Calsamiglia, H. y Tusón, A. (1999). *Las cosas del decir: Manual de análisis del discurso*. Barcelona: Ariel.
- Gennys, W. (2000). *Líderes*. Colombia: Norma S.A.
- García, M., E. (2011). *Lo que Alicia encontró: Aspectos emocionales de la oratoria*. Madrid: Fragua.
- Guarinos, V. (2009). *Manual de Narrativa radiofónica*. España: Síntesis.
- Hielen een mac eenti Sullivan. (2005) *Comunicación Oral*, Mag Graw Hill, México
- Hesselbein, F. (2008). *El líder del futuro 2: Visiones estratégicas e ideas para los nuevos tiempos*. España: Deusto.
- Philippe Bretón. (2005) *Argumentar en situaciones difíciles*, Paidos - España.
- Jagot, P. C. (2004). *Arte y dominio de la palabra*. Lima-, Perú: Chirre.
- Sánchez, M. (2003). *Manual de locución*. Lima: Ripalme.
- Valdivia, Ch. J. (2010). *Oratoria y Liderazgo*. Lima: Urpi.
- Janner, G. (2010). *Como Hablar en Público*. Bilbao: Deusto.
- Rangel H., M. (2010), *Comunicación Oral*. México: Trillas.

Tapia, M. (2010). *Oratoria Eficaz*. Puno, Perú: Sagitario.

CARTA DESCRIPTIVA

1.- DATOS INFORMATIVOS:

a) Curso	: Lenguaje de los medios
b) Código	: COS301
c) Prerrequisito	: Ninguno
d) N° de horas	: Teóricas 3. Prácticas 2 y Total de horas 5
e) N° de créditos	: 04 créditos
f) N° de horas virtuales/unidad	: 02 horas
g) Área Curricular	: Estudios de especialidad
h) Ciclo del plan de estudios	: II ciclo
i) Características del Curso	: Investigación, desarrollo e innovación (I+D+i)

2.- SUMILLA

El curso lenguaje de los medios, pertenece al área de estudios de especialidad, es de naturaleza teórico – práctico, su propósito es conocer las características y elementos de los lenguajes audiovisuales y digitales. En el curso se abordará la utilidad de los lenguajes sonoro, visual, audiovisual y multimedia, que son base del área de producción en medios.

3.-PERFIL DE EGRESO

CE1: Investiga fenómenos sociocomunicacionales, contenidos y estrategias en las áreas de comunicación para el desarrollo, marketing y publicidad, producción en medios, periodismo y comunicación organizacional, para contribuir al desarrollo de la región y el país, con ética, creatividad e innovación.

Criterio de desempeño	Conocimientos y comprensión esenciales
El lenguaje sonoro, visual y audiovisual son abordados a través de exposiciones y mapas conceptuales de acuerdo al contenido de los mismos.	<ul style="list-style-type: none">• Lenguaje sonoro• Lenguaje visual• Lenguaje audiovisual
El lenguaje digital e hipertextual son analizados a través de exposiciones y mapas conceptuales en concordancia con los objetivos del curso.	<ul style="list-style-type: none">• Lenguaje digital• Lenguaje multimedia.

4.- LOGROS DEL APRENDIZAJE

LOGRO DE APRENDIZAJE DEL CURSO	LOGRO DE APRENDIZAJE DE UNIDAD	EVIDENCIAS (ACCIÓN/PRODUCTO)
Identifica y comprende los elementos del lenguaje de los medios.	Reconoce el lenguaje sonoro, visual y audiovisual en productos comunicacionales.	Reporte de análisis de contenido del lenguaje de medios.

	Distingue el lenguaje multimedia en las redes y plataformas virtuales.	Reporte de análisis de Contenido del lenguaje multimedia.
--	--	---

5.- EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE:

TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
Exposiciones	PPTs
Observación	Ficha de observación

6.- REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bustos, G. (2012). Teorías del diseño gráfico. Red Tercer Milenio. México. Diaz, E. (1995). Iluminación: Fotografía, Cine y Video, México: Alhambra Mexicana.
- Escalante, M. (2008). Comunicación radiofónica. Quito. CIESPAL.
- Feldman, S. (2013). La Composición de la Imagen en Movimiento. España: Gedis.
- García S. (1996). Lenguaje audiovisual. México: Alhambra.
- Gómez, A. (2013) Redes sociales en la empresa. La revolución e impacto a nivel empresarial y profesional. Bogotá: Ediciones de la U.
- Hunt, R. (2011). El Lenguaje cinematográfico. España. Edit. Parramón. S.A. Lente Visual (2000). Fotografía básica. Perú:Océano.
- Linder G. (1995). Fotografía para todos. México, Everest.
- Palomiatto, A. (2011). Cine y comunicación. México: Edit. Trillas S.A.
- Perez, H. (2010). El guión audiovisual, su estructura en género de ficción y no ficción. México: Edit. Trillas S.A.
- Pettit, C. (2014). Medios y Tecnologías de la Información y la Comunicación. Colombia. Edit. Brujas.
- Quirós, C. (2010). Lengua y tecnologías de la información y las comunicaciones. Barcelona: Ariel S.A.
- Reátegui, P. (2003). Manual de Creación sonora. Uso y aplicación del sonido en los medios audiovisuales. Lima: Fondo editorial de la Universidad de Lima.
- Sebasti, M. (2011). Documentación audiovisual. Nuevas tendencias. Madrid. Edit. Síntesis.
- Soto, J. (2015). Manual de producción audiovisual. Chile: Ediciones UC. Vergara, V. (2007). Crear, editar y compartir música digital. Madrid: Multimedia.

TERCER CICLO

CARTA DESCRIPTIVA

1. DATOS INFORMATIVOS

- a. Curso : Identidad y diversidad cultural
- b. Código : EG118
- c. Prerrequisito : Ninguno
- d. Nº de horas : Teóricas: 02 y prácticas: 02. Total: 04
- e. Nº de créditos : 03 Créditos
- f. N° de horas virtuales/unidad: 02 Horas
- g. Área curricular : Estudios generales
- h. Ciclo del plan de estudios : III Ciclo
- i. Características del curso : Formación ciudadana

2. SUMILLA

El presente curso pertenece al área de estudios generales, es de carácter teórico-práctica y tiene como propósito es afianzar la estima personal, identidad cultural y formación personal y profesional del discente, para que esté en condiciones de desempeñarse y relacionarse con asertividad en distintos contextos socio-culturales. El curso está organizado en dos unidades: la primera, aborda aspectos generales para el estudio y el entendimiento del ser humano desde los aportes antropológicos, con temas sobre la cultura y las culturas así como los problemas de índole cultural que suelen presentarse en sociedades multiculturales; la segunda unidad versa sobre la identidad cultural y la intercultural; todos estos temas coadyuvarán al adecuado entendimiento del ser humano, no obstante las diferencias culturales que pudiesen existir entre ellos.

3. PERFIL DE EGRESO

CG5. Explica las relaciones entre los elementos sociales y naturales para la preservación de la vida, valorando la identidad e interculturalidad en un mundo diversificado.

CRITERIO DE DESEMPEÑO	CONOCIMIENTO Y COMPRENSIÓN ESENCIALES
El estudiante es competente si: A. Los aportes antropológicos para el estudio y entendimiento del hombre como ser social y cultural son analizados y empleados para la comprensión de la diversidad cultural y la superación de los problemas que se generan en la interrelación de individuos de diferente tradición cultural.	El estudiante debe saber: 1. El ser humano en su diversidad y complejidad cultural <ul style="list-style-type: none">• Aportes antropológicos para el estudio y entendimiento del ser humano.• Nociones básicas sobre la cultura y las culturas.• Conceptos - Características generales de la cultura.• Endoculturación, socialización y procesos Aculturativos.• Diversidad cultural en el Perú y el mundo.• Prejuicio, estereotipos y discriminación.• El racismo en un mundo contemporáneo.• Problemas y conflictos de índole cultural en contextos multiculturales.

<p>B. La identidad cultural local, regional y nacional son asumidas en el proceso de análisis de la teoría pertinente al tema que se desarrolla.</p>	<p>2. La Identidad cultural e interculturalidad en un mundo diverso</p> <p>2.1. La identidad cultural.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Las identidades • Identidad cultural • Marcadores identitarios • Construcción de la identidad cultural • La identidad cultural en un mundo cambiante. <p>2.2. La Identidad cultural local, regional y nacional.</p> <p>2.3. Reflexionando sobre nuestras propias identidades culturales.</p>
<p>C. Las propuestas del enfoque intercultural son aplicadas para desenvolverse de manera adecuada, pertinente y empática en contextos socio culturales diversos.</p>	<p>2.4. El Choque cultural en el encuentro con el “otro”</p> <p>2.5. Interculturalidad</p> <ul style="list-style-type: none"> • Concepto - Enfoques teóricos • Capacidades Interculturales • Aplicaciones de la interculturalidad <p>2.6. Desarrollándonos en un mundo globalizado con identidad cultural y capacidades interculturales.</p>

4. LOGROS DE APRENDIZAJE

LOGRO DE APRENDIZAJE DEL CURSO	LOGRO DE APRENDIZAJE DE UNIDAD	EVIDENCIAS (acción/producto)
<p>Aplica los aportes antropológicos sobre cultura, diversidad cultural, identidad e interculturalidad para comprender la complejidad del ser humano y la necesidad de construir un mundo más humano con respeto y empatía a la diversidad cultural, asumiendo su propia identidad y desarrollando capacidades interculturales</p>	<p>I UNIDAD:</p> <p>Emplea los aportes antropológicos para el estudio y entendimiento del hombre para comprender la naturaleza de la diversidad cultural y superara los problemas que se experimentan por este motivo en sociedades multiculturales.</p>	<p>Protocolo de investigación bibliográfica.</p>
	<p>II UNIDAD:</p> <p>Toma conciencia de su propia identidad cultural y de la importancia de la interculturalidad como estrategia para la convivencia pacífica en sociedades multiculturales.</p>	<p>Ensayos académicos sobre su propia identidad cultural y experiencias interculturales.</p>

5. EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

Técnicas	Instrumentos
<ul style="list-style-type: none"> - Examen - Análisis documental - Observación 	<ul style="list-style-type: none"> - Prueba escrita - Lista de cotejos - Rúbrica

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bazurco, M. (2006). *Yo soy más indio que tú. Resignificando la etnicidad*. Quito: Ediciones Abya Yala.
- Esterman, J. (2010). *Interculturalidad. Vivir la diversidad*. La Paz: ISEAT.
- Enríquez, P. (2005). *Cultura Andina*. Puno: Editorial Altiplano.
- Dietz, G. (2017). Interculturalidad: una aproximación antropológica. *Perfiles educativos*, 39(156), 192-207.
- Giménez, G. Y Gutiérrez Chong, N. (comp.) (2019). *Las culturas hoy*. México: UNAM.
- Giménez, G. (2005). *Teoría y análisis de la cultura*. México: CONACULTA.
- Hall, S. (1992). *A Identidade cultural na pósmodernidade*. Río de Janeiro: DP&A editora. .
- HalL,S. (s/f). *La cuestión de la identidad cultural*. Recuperado de <http://www.ramwan.net/restrepo/identidad/la%20cuestion%20de%20la%20identidad%20cultural.pdf>
- Kottak, F. C. (2011). *Antropología Cultural*. Madrid: McGraw Hill. Recuperado de https://www.academia.edu/28229833/Antropolog%C3%ADa_Cultural_Phillip_14_EdMarvin, H. (2009). *Antropología cultural*. España: Alianza editorial.
- MINISTERIO de CULTURA. (2014). *La diversidad cultural en el Perú*. Recuperado de <https://centroderecursos.cultura.pe/sites/default/files/rb/pdf/LadiversidadculturalenelPeru.pdf>
- Oboler, S. Y Callirgos, J.C. (s/f). *El racismo peruano*. Recuperado de <https://centroderecursos.cultura.pe/sites/default/files/rb/pdf/el-racismo-peruano.pdf>
- Protzel De Amat, J. (2006). *Procesos interculturales: Texturas y complejidad de lo simbólico*. Lima: Fondo editorial Universidad de Lima.
- Rivera, E. (2009). *Comprendiendo la identidad cultural*, en: Rivera, E. (editor): *La interculturalidad como principio ético para el desarrollo de nuestros pueblos* (pp. 33-59). Arequipa: Imprenta Angelograf. Recuperado de http://casadelcorregidor.pe/download/Rivera_Interculturalidad.pdf
- Sandoval Forero, E.A. (2018). *Etnografía e investigación acción intercultural para los conflictos y la paz. Metodologías Descolonizadoras*. 2º Edición. Venezuela: Alfoso Arena.
- Tubino F. (2003). *Del interculturalismo funcional al interculturalismo crítico*. Recuperado de <http://fongdcam.org/wp-content/uploads/2012/01/delinterculturalismoTubino.pdf>
- Walsh, C. (2002). (De) *Construir la interculturalidad. Consideraciones críticas desde la política, la colonialidad y los movimientos indígenas y negros en el Ecuador*. En: FULLER, N. (ed.). *Interculturalidad y Política*. Lima, Red de Apoyo de las Ciencias Sociales.

CARTA DESCRIPTIVA

1. DATOS INFORMATIVOS.

- a. Curso : Teorías de la Comunicación
- b. Código : COS205
- c. Prerrequisito : Ninguno
- d. N° de horas : Horas teóricas: 03; horas prácticas: 02; Total Hrs. 05
- e. N° de créditos : 04 créditos
- f. N° Hrs. virtuales/unidad : 02 horas
- g. Área curricular : Estudios específicos
- h. Ciclo del plan de estudios : III ciclo
- i. Características del curso : Investigación, desarrollo e innovación (I+D+i)

2. SUMILLA

El curso corresponde al área de estudios específicos, es de naturaleza teórico-práctica y tiene como propósito conocer las diferentes teorías comunicacionales, que describen y explican la comunicación humana. Desde cómo se originaron las teorías de las ciencias de la comunicación, y como han ido evolucionando hasta la actualidad.

El curso está organizado en el estudio científico de la comunicación y las teorías de los efectos conductuales, persuasivas, funcionalistas y cognitivas, Comunicación y cultura, el nuevo escenario y las teorías de la comunicación.

3. PERFIL DE EGRESO

CE1: Investiga fenómenos sociocomunicacionales, contenidos y estrategias en las áreas de comunicación para el desarrollo, marketing y publicidad, producción en medios, periodismo y comunicación organizacional, para contribuir al desarrollo de la región y el país, con ética, creatividad e innovación.

Criterio de desempeño	Conocimiento y comprensión esenciales
El estudiante es competente si: A. El origen científico de la comunicación, sus fuentes, la aparición de teorías conductuales, persuasivas, funcionalistas y cognitivas son analizadas y explicadas para la comprensión de la comunicación y sus efectos, B. Las teorías sobre la relación entre comunicación y cultura son analizadas, como también son identificadas las teorías que surgen de la globalización, la sociedad de la información y de la digitalización para la comprensión de la comunicación.	El estudiante debe saber: 1, El estudio científico, objeto y método de estudio de la comunicación. 2.Las fuentes que dan origen a las teorías de la comunicación. 3.Teorías de los efectos conductuales, persuasivos, funcionalistas, cognitivos, semióticos y sistémicos y teorías de autores. 4.Comunicación y cultura, los estudios culturales, la industria cultural, teoría de la cultura de masas y autores. 5, La globalización y la sociedad de la información el nuevo escenario de la comunicación. 1. Las teorías actuales sobre la comunicación, el ecosistema mediático, las teorías sobre lo virtual y digital.

4. LOGROS DEL APRENDIZAJE

Logro del curso	Logro de unidad	Evidencias (Acción/objeto/producto)
Reconoce y comprende las teorías de los efectos conductuales y cognitivos, cultura y comunicación, como también identificando teorías actuales en la globalización y la sociedad de la información, vinculando las teorías en investigaciones sobre comunicación mediática.	Al concluir la primera unidad el estudiante: Reconoce el alcance y ámbito del estudio científico de la comunicación y las teorías de los efectos conductuales y cognitivos.	Monografía sobre la aplicación de teorías de la comunicación en una investigación sobre los efectos de las teorías: hipodérmica, persuasivas y funcionales en una investigación
	Al concluir la segunda unidad el estudiante: Distingue la comunicación y cultura y el nuevo escenario de las teorías de la comunicación.	Monografía sobre teorías de la cultura virtual, digital y ecosistema comunicativo aplicadas a proyectos de una de las áreas de la comunicación.

5. EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
Análisis documental Observación	Ficha de observación/Lista de cotejo Rubrica

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abril, G. (1997). *Teoría general de la información*, Madrid: Cátedra.
- Aladro, E. (1999). *Teoría de la información y de la comunicación*, Madrid: Fragua.
- Beneyto, J. (2002). *La ventana global*, Madrid: Taurus.
- Castells, M. (1998). *La sociedad Red*, Madrid: Alianza Editorial.
- De Fleur, M. y Ball-Rokeace, S. (1982). *Teorías de la comunicación de masas*, Buenos Aires: Paidos.
- Fernández, C. Galguera, L. (2009) *Teorías de la comunicación*, México: McGraw Hill.
- Igartua, J. Humanes, M. (2004) *Teoría e investigación en comunicación*, Madrid: Síntesis.
- Lopez, F. (1997) *La ciencia de la comunicación*, México: Trillas.
- López, A. (1999) *Psicología de la comunicación*, Bogotá: Alfaomega.
- Lozano, F. (1996) *Teoría e investigación en la comunicación de masas*, México: Alambra.
- McLuhan, M. (1986) *La galaxia Gutenberg*, México: Planeta.
- MacQuail, D. (1982) *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, Buenos Aires: Paidos.
- Moragas, M. (1982) *Sociología de la comunicación de masas*, Barcelona: Gustavo Gili.
- Serrano, M. (2007) *Teoría de la comunicación. la comunicación, la vida y la sociedad*, Madrid, McGrawHill.
- West, R. Turner (2005) *Teoría de la comunicación. Análisis y aplicaciones.*, Madrid, McGrawHill,
- Wolf, M. (1988). *La investigación de la comunicación de masas*, Barcelona: Paidos.

CARTA DESCRIPTIVA

1. DATOS INFORMATIVOS:

a) Curso	: Fotografía
b) Código	: COS302
c) Prerrequisito	: Ninguno
d) N° de horas	: Teóricas 4. Prácticas 2 y Total de horas 6
e) N° de créditos	: 05 créditos
f) N° de horas virtuales/unidad	: 02 horas
g) Área Curricular	: Especialidad
h) Ciclo del plan de estudios	: III ciclo
i) Características del Curso	: Investigación, desarrollo e innovación (I+D+i).

2. SUMILLA

El curso de fotografía, pertenece al área de producción en medios, es de naturaleza teórico –práctico su propósito es orientar al estudiante en los conocimientos básicos sobre Historia y géneros de fotografía, desarrollo artístico en fotografía, creatividad fotográfica propuesto en un proyecto fotográfico. Permitiendo a los futuros profesionales en Ciencias de la Comunicación Social conocer el proceso de producción fotográfica con responsabilidad social. El curso consta de: Principios de fotografía y el proyecto fotográfico.

3. PERFIL DE EGRESO

CE 3: Desarrolla y socializa contenidos y estrategias, en las áreas de comunicación para el desarrollo, marketing y publicidad, producción en medios, periodismo y comunicación organizacional, para generar corrientes de opinión que promuevan la convivencia intercultural.

Criterio de desempeño	Conocimientos y comprensión esenciales
El estudiante es competente si: La teoría de la producción fotográfica, es explicado a través de técnicas, equipos fotográficos con criterio, creatividad y responsabilidad.	<ol style="list-style-type: none">1. Historia y géneros de fotografía2. Teoría fotográfica3. Equipos fotográficos4. Métodos y técnicas de composición fotográfica.
El estudiante es competente si: El proyecto fotográfico es realizado considerando los géneros y subgéneros fotográficos con responsabilidad social e identidad cultural.	<ol style="list-style-type: none">5. Triangulo fotográfico6. Fotografía de estudio y de campo7. El proyecto y guión fotográfico

4. LOGROS DEL APRENDIZAJE

Logro de aprendizaje del curso	Logro de aprendizaje de unidad	Evidencias (acción/producto)
Identifica los principios de la producción fotográfica en una propuesta de proyecto fotográfico.	Identifica las teorías, métodos y técnicas de la producción fotográfica, en relación a tendencias y estilos de producción	Expone las técnicas fotográficas.
	Elabora un proyecto fotográfico considerando los géneros y subgéneros con criterio, creatividad y responsabilidad.	Presenta un proyecto fotográfico.

5. EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE:

Técnicas	Instrumentos
Observación	Ficha de observación
Validación	Rúbrica.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

6.1. Básica

|Coviella C. (2006) “*Fotografía Digital y Photoshop*”, México, D.F.: Alfaomega Grupo Editor

Eguizabal, R. (2006). *Fotografía publicitaria*. España: Catedra.

Faucher, F. (1988). *Manual de Fotografía Popular*, Lima, Tarea.

Frاند, G. (2011). *La fotografía como documento social*. España: Gustavo G.

Langford, M. (2000). *Fotografía Básica*. Barcelona: Omega.

Lente Visual, (2000). *Fotografía básica (revista)*. Perú: Océano.

Linder G. (1995) *Fotografía para todos*, México: Everest.

Machiavello O. (1999). *Manual de Fotografía*. Lima,Perú: Cicosul.

Martinez, L. (2011). *Fotografía digital: Manual imprescindible para sacar el máximo partido a su cámara*. Barcelona.

Martos R. (2011). *Fotografía digital*. España: Grupo Anaya.

Mendez S. (2000). *Fotografía digital. Pequeños secretos de un profesional*. Madrid: Dossat.

Navarro R. (2011). *Fotografía 3D*. España: Grupo Anaya.

Orwig, C. (2015). *Fotografía creativa: la poesía de la imagen*. España: Grupo

Anaya.

Pacheco A. (2010). Curso de fotografía y cine. Perú: UNI.

Strizinec, G. (2005) Fotografía Digital, Madrid: Alfaomega Ra-Ma.

Vílchez L. (1987) Teoría de la imagen periodística. España: Paidós,

6.2. Electrónicas

Canon, La fotografía digital a su alcance versión PDF, disponible en
:https://www.canon.cl/canon/download/biblioteca/Manual_fot_digital.pdf

Instituto Peruano de Arte y Diseño IPAD, carrera profesión al de fotografía,
disponible en: <https://www.ipad.edu.pe/portal/carrera-profesional-fotografia>

Janette Beckman, la fotografía que documentó la escena underground
musical de los años 70 y 80, disponible en:
<https://culturainquieta.com/es/foto.html>

Martino, C.(SF) , Fotografías B&W, La técnica fotografía disponible
en: <https://carlosmartino.com/#/-inicio/>

Speos, fotografía profesional

CARTA DESCRIPTIVA

DATOS INFORMATIVOS

- a. **Curso** : Fundamentos de marketing
- b. **Código** : ADM203
- c. **Prerrequisito** : Ninguno
- d. **Nº de horas** : Teóricas: 2, Prácticas:2 y Total 4 horas
- e. **Nº de créditos** : 03 créditos
- f. **Nº de horas virtuales** : 02 horas
- g. **Área curricular** : Estudios de especialidad
- h. **Ciclo del plan de estudios** : III ciclo
- i. **Características del curso** : Investigación, desarrollo e innovación (I+D+i)

1. SUMILLA

El curso de fundamentos de marketing pertenece al área de estudios de especialidad, es de naturaleza teórico práctico, tiene como propósito de comprender, analizar e interpretar los principales enfoque y teorías en que se fundamenta el marketing, para su desempeño profesional. El curso tiene los siguientes tópicos teóricos: evolución del concepto de marketing; el entorno de marketing, las decisiones de marketing.

2. PERFIL DE EGRESO

CE1: Investiga fenómenos sociocomunicacionales, contenidos y estrategias en las áreas de comunicación para el desarrollo, marketing y publicidad, producción en medios, periodismo y comunicación organizacional, para contribuir al desarrollo de la región y el país, con ética, creatividad e innovación.

CRITERIO DE DESEMPEÑO	CONOCIMIENTOS Y COMPRENSIÓN ESENCIALES
Los conceptos y teorías de marketing son analizados, sintetizados y asimilados a través de mapas conceptuales de acuerdo a la evolución del área de conocimiento.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Origen y evolución del concepto de marketing 2. El entorno de marketing 3. Los mercados y segmentación 4. Comportamiento del consumidor 5. Brand Equity (valor de la marca)
Los conceptos y teorías de marketing son analizados, sintetizados y asimilados a través de mapas conceptuales de acuerdo a la evolución del área de conocimiento.	<ol style="list-style-type: none"> 6. Decisiones del compuesto de marketing (mix) 7. Tipología de clientes 8. Marketing holístico 9. Marketing institucional

3. EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE:

LOGRO DEL CURSO	LOGRO DE UNIDAD	EVIDENCIAS (ACCIÓN/OBJETO/PRODUCTO)
Comprende los enfoques y teorías de marketing que	Explica los enfoques y teorías de marketing, elabora resúmenes y monografía.	Monografía sobre enfoques teóricos de marketing.

explican el desempeño empresarial.	Explica el contexto del mix de marketing para el posicionamiento y elabora ensayo.	Ensayo sobre el marketing mix.
------------------------------------	--	--------------------------------

5.- EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE:

Técnicas	Instrumentos
Examen	Prueba escrita y oral.
Observación	Ficha de observación / Lista de cotejos Rúbrica

6.- REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Básica

- Aaker, D. A. (1998) Marcas- Brand Equity. Rio de Janeiro: Ediciones Campus.
- Agueda, E.T. (2013). Fundamentos de marketing. España: Edit. ESICA,
- Kotler, P. y Keller, K. L. (2000). Dirección de Marketing. México: Prentice-Hall.
- Munuera, J.L. (2012). Estrategia de marketing - Un enfoque basado en el proceso de dirección. España : Edit. Esic.
- Pride, W. M. et al. (1997). Marketing: Conceptos y Estrategias. Santa Fe de Bogotá: McGraw-Hill.
- Mckena, R.(1994). Marketing de relaciones - Como crear y mantener un vínculo permanente y sus clientes. Edit. España.
- Rodriguez, I. (2008). Marketing. Comunicación y comercio electrónico en la sociedad de la información. Madrid: Editorial Pirámide.
- Solomon, M. R. (2008). Comportamiento del consumidor. México : Pearson – Prentice_ Hall.

CARTA DESCRIPTIVA

1.- DATOS INFORMATIVOS:

a) Curso	: Taller de Redacción Periodística I
b) Código	: COS304
c) Prerrequisito	: Ninguno
d) N° de horas	: Teóricas 2; Prácticas 4 = Total 6 hrs.
e) N° de créditos	: 04 créditos
f) N° de horas virtuales/unidad	: 02 horas
g) Área Curricular	: Estudios de especialidad
h) Ciclo del plan de estudios	: III ciclo
i) Características del Curso	: Formación ciudadana

2.- SUMILLA

El curso Taller de Redacción Periodística I, corresponde al área de estudios de especialidad, es de naturaleza teórico - práctico. Tiene como propósito que los estudiantes sean competentes en la producción de material periodístico para los diferentes medios de comunicación (radio, televisión, prensa escrita, etc). El curso desarrolla: Fundamentos teóricos de la redacción periodística (géneros y sub géneros) y géneros periodísticos informativos para radio, tv, prensa escrita, internet.

3.-PERFIL DE EGRESO

CE2: Planifica, produce y evalúa contenidos y estrategias, en las áreas de comunicación para el desarrollo, marketing y publicidad, producción en medios, periodismo y comunicación organizacional; para interactuar creativamente con el público objetivo, desarrollando el talento humano y su autonomía.

Criterio de desempeño	Conocimientos y comprensión esenciales
Los fundamentos teóricos del género informativo son desarrollados para la redacción periodística en diferentes medios de comunicación.	<ol style="list-style-type: none">1. El Género periodístico informativo: Fundamentos teóricos y sub géneros periodísticos.2. Técnicas de redacción periodística, valores y estructura de la noticia. Redacción de lead periodístico y entradas.
La redacción periodística es aplicada mediante los formatos para diferentes medios de comunicación.	<ol style="list-style-type: none">1. Prácticas de redacción periodística.2. Redacción de noticias, crónicas, entrevistas, notas de prensa y boletines informativos.3. Redacción de notas periodísticas para diferentes medios de comunicación.

4.- LOGROS DEL APRENDIZAJE

Logro de aprendizaje del curso	Logro de aprendizaje de unidad	Evidencias (acción/producto)
Redacta diversos textos periodísticos del género	Conoce los fundamentos teóricos del periodismo informativo.	Monografía sobre el periodismo informativo.

informativo para diferentes medios de comunicación.	Redacta noticias periodísticas en diversos formatos para medios de comunicación.	Presentación de un boletín informativo.
---	--	---

5.- EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE:

Técnicas	Instrumentos
Monitoreo de noticias	Ficha de observación
Redacción periodística	Rúbrica

6.- REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Curtis, J. (2006). *Manual de Periodismo de Investigación*. Estados Unidos: Embajada.
- Grijelmo, A. (2008). *El Estilo del Periodista*. México: Santillana.
- Martin, G. (1998). *Géneros Periodísticos*. Paraninfo.
- Mayoral, J. (2008). *Redacción Periodística en Televisión*. Madrid: Síntesis.
- Núñez, L. (1995). *Introducción al Periodismo Escrito*. Barcelona: Ariel
- O'Brien, P. (2006). *Todo se sabe. Manual de Periodismo de Investigación*. Lima, Perú: PUCP.
- Orbegozo, M. (2000). *Periodismo. Texto de Teoría y Práctica*. Lima: UNMSM.
- Peña, F. (2009). *Teoría del Periodismo*. México: Alfa omega.
- Quiroz, E.; Vera, R. y Gonzales, C. (2006). *Manual de Redacción*. Lima: UC
- Rivadeneira, R. (2002). *Periodismo. La teoría General de los Sistemas y la Ciencia de la Comunicación*. México: Trillas.
- Rojas, M. (2003). *Redactar Titulares*. México: Trillas.

CARTA DESCRIPTIVA

1. DATOS INFORMATIVOS

- a. Curso : Seguridad y defensa nacional
- b. Código : EG119
- c. Prerrequisito : Ninguno
- d. Nº de horas : Teóricas: 02 y prácticas: 02. Total: 04
- e. Nº de créditos : 03 Créditos
- f. N° de horas virtuales/unidad: 02 Horas
- g. Área curricular : Estudios Generales
- h. Ciclo del plan de estudios : I ciclo
- i. Características del curso : Formación ciudadana

2. SUMILLA

El presente curso corresponde al área de estudios generales, es de carácter teórico – práctico y tiene como propósito contribuir a la comprensión del concepto de Estado y geopolítica nacional. El contenido está constituido por los temas siguientes: seguridad, defensa nacional, cultura preventiva, gestión de riesgo de desastres naturales, gestión de riesgo sanitario y bioseguridad, incorporándose como actores activos y comprometidos a sumar esfuerzos para lograr en el país el desarrollo sostenible.

3. PERFIL DE EGRESO

CG5. Explica las relaciones entre los elementos sociales y naturales para la preservación de la vida, valorando la identidad e interculturalidad en un mundo diversificado.

CRITERIO DE DESEMPEÑO	CONOCIMIENTO Y COMPRENSIÓN ESENCIALES
El estudiante es competente si: A. Los conceptos de Estado-nación son utilizados para comprender el proceso histórico del Perú.	El estudiante debe saber: 1. Estado y Nación. – Constitución política del Perú – Antecedentes sobre el surgimiento del Estado y el Estado peruano. – Surgimiento de la nación peruana.
B. Las categorías de realidad regional y nacional son aplicadas a la comprensión de sucesos de los procesos socioculturales regionales y nacionales.	2. Realidad regional y nacional – Realidad política, económica, social. – Identidad cultural de la región y nacional.
C. Los criterios geopolíticos y geoestratégicos son aplicados a la comprensión de la realidad nacional.	3. Geopolítica y geo estrategia nacional – Geopolítica nacional e internacional – Perfil Geoestratégico del Perú y el mundo
D. Los tratados y convenios son sistematizados para comprender las relaciones internacionales.	4. Tratados y convenios – Convenios internacionales – Tratados y Acuerdos internacionales

E. Los conceptos de seguridad y defensa interna y externa son aplicados a la evaluación de políticas de seguridad y defensa nacional.	5. Seguridad y defensa interna y externa <ul style="list-style-type: none"> – Políticas de seguridad y defensa nacional – Identificación de las amenazas internas y externas de seguridad y defensa nacional.
F. El acuerdo nacional y seguridad ciudadana son aplicados a la evaluación de políticas de gobernabilidad.	6. Acuerdo nacional y seguridad ciudadana <ul style="list-style-type: none"> – Gobernabilidad – Políticas y objetivos de la seguridad ciudadana.
G. Los sistemas de seguridad, defensa nacional y civil, son empleados para evaluar las funciones y las dependencias del Ministerio de defensa.	7. Sistema de seguridad, defensa nacional y Defensa civil <ul style="list-style-type: none"> – Ministerio de defensa – Comando conjunto de las fuerzas armadas – Defensa civil
H. Los procesos sociales son sistematizados para evaluar los conflictos sociales internos y externos.	8. Conflictos sociales internos y externos <ul style="list-style-type: none"> – Conflictos sociales – Desigualdades sociales
I. El CEPLAN es utilizado para evaluar los ejes del desarrollo sostenible del Perú.	9. CEPLAN <ul style="list-style-type: none"> – Ejes estratégicos de desarrollo sostenible – Retos y oportunidades.
J. La cultura preventiva es aplicada a la gestión de riesgos naturales y sanitarios.	10. Cultura preventiva <ul style="list-style-type: none"> – Gestión de riesgo de desastres naturales. – Gestión de riesgo sanitario y bioseguridad

4. LOGROS DE APRENDIZAJE

LOGRO DE APRENDIZAJE DEL CURSO	LOGRO DE APRENDIZAJE DE UNIDAD	EVIDENCIAS (acción/producto)
Utiliza los conceptos de Estado- nación para evaluar y realizar propuestas de seguridad y defensa nacional.	I UNIDAD: Aplica los conceptos de Estado- nación para evaluar políticas de seguridad y defensa nacional.	Ensayo sobre el Estado peruano y el uso de sus riquezas naturales.
	II UNIDAD: Utiliza los conceptos de Estado- nación para realizar propuestas de seguridad y defensa nacional.	Ensayo sobre la seguridad y defensa nacional.

5. EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE:

Técnicas	Instrumentos
Examen Revisión documental	Prueba escrita Ficha de observación Rubrica

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Barrantes, E. (1985). *Perspectivas y análisis de una realidad cambiante*. Lima: Cedes.

- Castro, J. (2000). *Geopolítica y Seguridad. Bases para una política de defensa y seguridad hemisférica*. Lima.
- Contreras, C. Y Cueto, M. (2010). *Historia del Perú Contemporáneo*. Perú: IEP. Fondo Edit. Pontificia Universidad Católica.
- Cervantes y Paredes. (2009). *La seguridad nacional*.
- Constitución Política del Perú 1993.
- Guillen, J., Santiago (2011). *Perú al 2021: Retos y perspectivas*. Buenos Aires: Cengage Learning.
- Libro Blanco de la Defensa Nacional. (2006). Lima: Ministerio de Defensa. Ley del sistema de Defensa Nacional N° 743.
- Patrimonio Cultural del Perú I (2000). Fondo Editorial del Congreso de la Republica.
- Instituto de Defensa Civil - INDECI (2006). *Manual de conocimientos básicos para comités de Defensa Civil y oficinas de Defensa Civil*. Indeci. Lima.
- Plan Perú 2021. Lima: Plan estratégico de desarrollo nacional. Ceplan.
- Plan nacional de Seguridad Ciudadana 2019 – 2023. Lima: Ministerio del interior
- Porrás Barrenechea R. (2011) *historia de los límites del Perú*. Lima: Fundación J. Bustamante De la Fuente,

Webgrafía

- https://www.files.ethz.ch/isn/157095/Peru%202005_spanish.pdf
- <http://virtual.esup.edu.pe/bitstream/ESUP/28/1/Apuntes%20sobre%20Defensa%20Nacional.pdf>
- <https://www.gob.pe/institucion/mininter/informes-publicaciones/222043-plan-nacional-de-seguridad-ciudadana-2019-2023-propuesta>

CUARTO CICLO

CARTA DESCRIPTIVA

1. DATOS INFORMATIVOS

- a. Curso : Estadística
- b. Código : EG110
- c. Prerrequisito : Ninguno
- d. N° de horas : Teóricas: 03 y prácticas: 02. Total: 05
- e. N° de créditos : 04 créditos
- f. N° de horas virtuales/unidad : 02 horas
- g. Área curricular : Estudios Generales
- h. Ciclo del plan de estudios : IV ciclo
- i. Características del curso : Investigación, desarrollo e innovación

2. SUMILLA

El presente curso corresponde al área de estudios generales, es de carácter teórico-práctico y tiene como propósito es proporcionar las técnicas estadísticas que permita medir la incertidumbre y la inferencia de parámetros para apoyar a la toma de decisiones. El contenido comprende los siguientes ítems: conceptos básicos y organización de datos, Medidas estadísticas, Probabilidades, Variable aleatoria, distribuciones discretas, distribuciones continuas, inferencia estadística de estimación de parámetros e intervalos de confianza, Prueba de hipótesis, análisis de regresión lineal simple y correlación, y uso software estadístico R y otros.

3. PERFIL DE EGRESO

CG3. Resuelve problemas contextualizados haciendo uso de las ciencias básicas permitiendo el desarrollo autónomo del estudiante con criterio objetivo y juicios lógicos de valor.

CRITERIOS DE DESEMPEÑO	CONOCIMIENTO Y COMPRENSIÓN ESENCIALES
El estudiante es competente si: A. Los datos son tratados y procesados para la producción de estadísticas de acuerdo a las variables cualitativas y cuantitativas.	El estudiante debe saber: 1. Conceptos básicos y organización de datos de acuerdo a las variables cualitativas y cuantitativas.
B. Las medidas estadísticas de tendencia central, de dispersión y deformación, son interpretadas de acuerdo a las características de la variable de interés.	2. Medidas estadísticas Estadígrafos de tendencia central Estadígrafos de dispersión o variabilidad: Estadígrafos de deformación:
C. Las probabilidades son utilizadas para tomar decisiones frente a la incertidumbre y predecir hipotéticamente.	3. Probabilidades - Conceptos básicos de probabilidad - Revisión de técnicas de conteo - Definición de probabilidad de un evento a priori, a posteriori - Probabilidad condicional - La regla de la multiplicación - La ley de probabilidad total

	<ul style="list-style-type: none"> - Teorema de Bayes - Independencia de eventos
D. Las variables aleatorias del espacio muestral son representadas como variables discretas y continuas.	4. Variables aleatorias <ul style="list-style-type: none"> - Definición de variable aleatoria - Clases de variable aleatoria - Función de probabilidad de una variable: aleatoria discreta y aleatoria continua X - Valor esperado, esperanza matemática o media de una variable aleatoria X La variancia de una variable aleatoria X
E. Las distribuciones discretas y continuas son determinadas en función al tipo de variables.	5. Distribuciones discretas y continuas de acuerdo al tipo de variables.
F. La estadística inferencial es utilizada para estimar parámetros de comportamiento de la población.	6. Inferencia estadística Estimación de parámetros: <ul style="list-style-type: none"> - Intervalo de confianza para la media, varianza, razón de dos varianzas, dos medias independientes y para dos observaciones emparejadas - Intervalo de confianza para una proporción poblacional y diferencia entre dos proporciones. - Determinación de tamaño de muestra Prueba de hipótesis: Tipos de pruebas de hipótesis
G. El análisis de regresión lineal es utilizado para la proyección de decisiones.	7. Análisis de regresión lineal simple <ul style="list-style-type: none"> - El modelo de regresión lineal simple - Supuestos de análisis de regresión lineal simple - Estimación de parámetros por el método de mínimos cuadrados - Ajuste de la regresión estimada - Análisis de varianza de regresión lineal simple - Coeficiente de determinación y no determinación - Intervalos de confianza para los parámetros estimados - Estimación para la respuesta media y observaciones individuales - Coeficiente de correlación lineal simple.

4. LOGROS DE APRENDIZAJE

LOGRO DE APRENDIZAJE DEL CURSO	LOGRO DE APRENDIZAJE DE UNIDAD	EVIDENCIAS (acción / producto)
Utiliza los diferentes métodos y técnicas estadísticas para la producción de estadísticas de uni-dimensional y bi-dimensionales.	I UNIDAD: Sistematiza los datos y produce estadísticas para la toma de decisiones.	Caso aplicativo con los datos recopilados de la Región de Puno.
	II UNIDAD: Aplica los diferentes métodos y técnicas estadísticas para la toma de decisiones.	Monografía de inferencia estadística con los datos reales de la Región de Puno.

5. EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

Técnicas	Instrumentos
- Examen práctico - Análisis documental - Observación	- Prueba escrita - Ficha de observación / Lista de cotejos - Rúbrica

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez, R. (2007). *Estadística aplicada a la ciencia de la salud*. España: Edición días de Díaz de Santos.
- Anderson, Sweeney y Willians (2008). *Estadística para administración y economía*. 10º edición. México: CENGAGE.
- Córdova, Z.M. (1999). *Estadística: Descriptiva e Inferencial*. Tercera Edición. Lima – Perú: MOSHERA S.R.L. Pontificia Universidad Católica del Perú. Facultad de Ciencias e Ingeniería. Dpto. Ciencias.
- De la Horra, J. (2003). *Estadística aplicada*. Madrid: Díaz de Santos S.A. 3º edición.
- Gonzales, C., Liste, A. Felpeto, A. (2011). *Tratamiento de Datos con R, STATISTICA Y SPSS*. España: Diaz de Santos,
- Levine, D., Krehbiel, T., Berenson, M. (2006). *Estadística para Administración*, México: Pearson Prentice hall.
- Mitacc, M.M. (1996). *Tópicos de Estadística Descriptiva y Probabilidad*. Lima – Perú: San Marcos.
- Montgomery, D. y Runger, G. (2016). *Probabilidad y Estadística aplicadas a la Ingeniería*. Segunda Edición. México: Limusa.
- Newbold, P., Carlson, W., Thorne, B. (2010), *Estadística para Administración y Economía*, Madrid, España: Pearson Prentice-Hall,
- Portocarrero, J.F. (2006). *Estadística Aplicada*. Lima, Perú: Megabyte.
- Toranzos, F. (1968). *Estadística*. Buenos Aires: Editorial Kapelusz.
- Weiers, R. (2006) *Introducción a la estadística para negocios*. México: CENGAGE 5º edición.
- Walpole, R., Myers, R., Myers, S., Ye, K. (2007). *Probabilidad y Estadística para ingeniería y ciencias*. Octava Edición. México: Editorial Pearson Prentice-Hall.

CARTA DESCRIPTIVA

TALLER DE PRODUCCIÓN FOTOGRÁFICA

1.- DATOS INFORMATIVOS:

a) Curso	: Taller de producción Fotográfica
b) Código	: COS305
c) Prerrequisito	: Fotografía
d) N° de horas	: Teóricas 2. Prácticas 4 y Total de horas 6
e) N° de créditos	: 04 créditos
f) N° de horas virtuales/unidad	: 02 horas
g) Área Curricular	: Estudios de especialidad
h) Ciclo del plan de estudios	: IV ciclo
i) Características del Curso	: Responsabilidad Social

2.- SUMILLA

El curso de taller de producción fotográfica, pertenece al área de producción en medios, es de naturaleza teórico - práctica, tiene el propósito de ejecutar proyectos fotográficos aplicando las técnicas fotográficas, en locaciones de estudio y campo. Permitiendo a los estudiantes el dominio de la producción fotográfica con identidad y responsabilidad social. El curso comprende:

- Producción fotográfica
- Post producción y muestra fotográfica

3.-PERFIL DE EGRESO

CE 2: Planifica, produce y evalúa contenidos y estrategias, en las áreas de comunicación para el desarrollo, marketing y publicidad, producción en medios, periodismo y comunicación organizacional; para interactuar creativamente con el público objetivo, desarrollando el talento humano y su autonomía.

Criterio de desempeño	Conocimientos y comprensión esenciales
El estudiante es competente si: La técnica fotográfica es utilizada con creatividad y criterio para la ejecución del proyecto fotográfico.	<ul style="list-style-type: none">- El proyecto fotográfico- Esquemas de iluminación de interiores- Técnicas y géneros de fotografía de estudio.- Proceso creativo de fotografía- Dirección y escenografía en laboratorio

El estudiante es competente si: El revelado y la muestra son desarrollados para la difusión de mensajes visuales.	<ul style="list-style-type: none"> - Post producción fotográfica - Muestra de festival fotográfico - 15.Muestra fotográfica
--	--

4.- LOGROS DEL APRENDIZAJE

Logro de aprendizaje del curso	Logro de aprendizaje de unidad	Evidencias (acción/producto)
Aplica y desarrolla las técnicas de producción fotográfica, formulados en el proyecto fotográfico para ser expuestos en una muestra.	Desarrolla técnicas de registro fotográfico para la ejecución del proyecto fotográfico	Registro fotográfico.
	Organiza una muestra fotográfica de acuerdo al proyecto.	Exposición de una muestra fotográfica.

5.- EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE:

Técnicas	Instrumentos
Observación	Ficha de observación
Validación	Rúbrica.

6.- REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Coviella C. (2006) “Fotografía Digital y Photoshop”, México, D.F., Alfaomega
- Eguizabal, R. (2006) Fotografía publicitaria. Ed. Catedra. España. Faucher, F. (1988) Manual de Fotografía Popular, Lima, Tarea.
- Frاند, G. (2011) La fotografía como documento social. Ed. Gustavo G. España. Langford, M. (2000) Fotografía Básica, Barcelona, Omega.
- Lente Visual, (2000) Fotografía básica (revista), Perú, Edit. Océano. Linder G. (1995) Fotografía para todos, México, Edit. Everest. Machiavello O. (1999) Manual de Fotografía, Lima - Perú, Cicosul. Martínez, L. (2011) Fotografía digital – Manual imprescindible de la comunicación visual. Ed. Grupo Anaya. España.
- Martos R. (2011) Fotografía digital. Ed. Grupo Anaya. España.
- Méndez S. (2000). Fotografía digital. Pequeños secretos de un profesional. Ed. Dossat. Madrid.
- Navarro R. (2011). Fotografía 3D. Edit. Grupo Anaya. España.
- Orwig, C. Fotografía creativa – la poesía de la imagen. Ed. Grupo Anaya. España.
- Pacheco A. (2010). Curso de fotografía y cine. Edit. UNI. Perú. Strizinec, G. (2005) Fotografía Digital, Madrid, Alfaomega Ra-Ma. Vílchez L. (1987) Teoría de la imagen periodística, España, Paidós,

6.2. Electrónicas

- CANON, La fotografía digital a su alcance versión PDF, disponible en :
https://www.canon.cl/canon/download/biblioteca/Manual_fot_digital.pdf Instituto Peruano de Arte y Diseño IPAD, carrera profesión al de fotografía, disponible en:
<https://www.ipad.edu.pe/portal/carrera-profesional-fotografia>

Janette Beckman, LA FOTOGRAFIA QUE DOCUMENTÓ LA ESCENA
UNDERGROUND MUSICAL DE LOS AÑOS 70 Y 80, disponible en:
<https://culturainquieta.com/es/foto.html>

Martino C , Fotografías B&W, La técnica fotografía disponible
en:<https://carlosmartino.com/#!/-inicio/>

Speos, fotografía profesional, disponible en: http://www.speos-photo.com/spanish/index.html?gclid=Cj0KCQjw4qvlBRDiARIsAHme6ou78YHgHQQlahITNMxRMeVpVWxR4GYveaZmedqOKG_W8KzFPNdzxGEaAjlveALw_wcB

CARTA DESCRIPTIVA

1.- DATOS INFORMATIVOS:

a) Curso	: Diseño Gráfico
b) Código	: COS306
c) Prerrequisito	: Ninguno
d) N° de horas	: Teóricas 3. Prácticas 2 y Total de horas 5
e) N° de créditos	: 04 créditos
f) N° de horas virtuales/unidad	: 02 horas
g) Área Curricular	: Estudios de especialidad
h) Ciclo del plan de estudios	: IV ciclo
i) Características del Curso	: Investigación, desarrollo e innovación (I+D+i)

2.- SUMILLA

El curso de diseño gráfico, pertenece al área de **estudios de especialidad**, es de naturaleza teórico –práctico su propósito es orientar al estudiante en los conocimientos básicos sobre los fundamentos de diseño gráfico, permitiéndole desarrollar con creatividad y calidad diseños con responsabilidad social. El curso abarca temas relacionados a la teoría, características del diseño gráfico, teorías de la imagen, técnicas de composición y técnicas de diagramación.

3.-PERFIL DE EGRESO

CE3 Desarrolla y socializa contenidos y estrategias, en las áreas de comunicación para el desarrollo, marketing y publicidad, producción en medios, periodismo y comunicación organizacional, para generar corrientes de opinión que promuevan la convivencia intercultural.

Criterio de desempeño	Conocimientos y Comprensión esenciales
El estudiante es competente si: Las teorías del diseño gráfico y la imagen son comprendidas y replicados en el proceso de realización de bocetos.	El estudiante debe saber: Historia y corrientes del diseño gráfico. Teoría del diseño gráfico: bases y fundamento. Elementos de diseño gráfico Teoría del color, tipografía Teoría de la imagen
Las técnicas de composición y diagramación son analizadas y aplicadas en la distribución y organización de los elementos de imagen y texto en maquetas.	Técnicas de composición: proporciones y simetría, escala en el diseño, regla aurea, equilibrio compositivo, equilibrio simétrico y asimétrico. Técnicas de diagramación: elementos, formato, cuadrículas, plantillas, retículas rejillas, imágenes, texto, recursos gráficos, maquetación.

4.- LOGROS DEL APRENDIZAJE

Logro de aprendizaje del curso	Logro de aprendizaje de unidad	Evidencias (acción/producto)
Comprende y aplica las teorías	Conoce la teoría del diseño gráfico y la imagen en base a información actualizada	Carpeta de trabajo de teorías de diseño gráfico.

del diseño gráfico y la imagen en el proceso de composición y diagramación de diseños editoriales	Aplica correctamente las técnicas de composición y diagramación en el diseño de materiales editoriales.	Maqueta de editoriales (periódicos y revistas).
---	---	---

5.- EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE:

Técnicas	Instrumentos
Observación	Ficha de observación
Revisión de carpetas de trabajo	Rúbrica
Validación de maquetas	Lista de cotejos

6.- REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Donis, D. (1999) La sintaxis de la imagen. México: Edic. G. Gili.,
- Jullier, L. (2004) La imagen digital, de la tecnología a la estética. Buenos Aires: La marca
- Scott R. (2004) Fundamentos de diseño. México D.F.: Limusa Noriega
- Soto, R. (2003) Diseñando con Corel Draw. Lima: Palma Edit.
- Waite, M. (1980) Los gráficos por computadora. Bilbao: Urmo.
- Alberich, J. Gómez, D., Ferrer, A. Conceptos básicos de diseño gráfico. Universidad Oberta de Catalunya. Disponible en:
[https://www.exabyteinformatica.com/uoc/Disseny_grafic/Diseno_grafico/Diseno_grafico_\(Modulo_4\).pdf](https://www.exabyteinformatica.com/uoc/Disseny_grafic/Diseno_grafico/Diseno_grafico_(Modulo_4).pdf)
- Bustos, G. (2012) Teorías del diseño gráfico. Red Tercer Milenio, Primera Edición. México. Disponible en:
http://aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/disenio_y_edicion_digital/Teorias_del_disenografico.pdf
- Taller de Diseño Gráfico Color. Versión PDF disponible en:
<http://www.publicidadpixel.com/libros-de-diseno-grafico>

CARTA DESCRIPTIVA

1) DATOS INFORMATIVOS

a. Curso	: Investigación de mercados
b. Código	: COS307
c. Prerrequisito	: Ninguno
d. N° de horas	: Teóricas: 02, Prácticas: 02, Total: 04
e. N° de créditos	:03 créditos
f. N° horas virtuales/unid	:02 horas
g. Área curricular	: Estudios de especialidad
h. Ciclo del plan de estudios	: IV ciclo
i. Características del curso	: Investigación, desarrollo e innovación (I+D+i)

2) SUMILLA

El curso de investigación de mercados corresponde al área curricular de estudios de especialidad relacionado con marketing y comunicación publicitaria, es de naturaleza teórico - práctica. Su propósito es investigar los diversos mercados a través de investigaciones cualitativas y cuantitativas.

El curso está relacionado a la investigación de mercados desde el enfoque cualitativa, cuantitativa y mixto, los instrumentos de recolección de datos y resultados.

3) PERFIL DE EGRESO

CEI: Investiga fenómenos sociocomunicacionales, contenidos y estrategias en las áreas de comunicación para el desarrollo, marketing y publicidad, producción en medios, periodismo y comunicación organizacional, para contribuir al desarrollo de la región y el país, con ética, creatividad e innovación.

Criterio de desempeño	Conocimientos y comprensión esenciales
El estudiante es competente si: Los diseño de investigación cualitativa, cuantitativa y mixto de mercados son analizados, sintetizados y asimilados a través de mapas conceptuales de acuerdo a la evolución del conocimiento.	El estudiante debe saber: Investigación de mercados y tipos - Diseño de investigación cualitativa, cuantitativa y mixto de mercados - Métodos de recolección de datos
Los conceptos y teorías de segmentación de mercados son analizados, sintetizados y asimilados a través de mapas conceptuales de acuerdo a la característica de mercados.	-Diseño de instrumentos cualitativos y cuantitativos. -Determinación de segmento de mercado y/o identificación de producto para el mercado. -Resultados de la investigación de mercados. - Informe de investigación de mercados

4) LOGROS DEL APRENDIZAJE

Logro del curso	Logro de unidad	Evidencias
Comprende la investigación de mercados y asimila las teorías para el desempeño empresarial.	Analiza el diseño de investigación de mercados desde el enfoque cualitativo, cuantitativo y mixto para tomar decisiones de marketing.	Proyecto de investigación de mercados.
	Analiza los segmentos de mercado para el posicionamiento del producto.	Informe de resultado de la investigación de mercados.

5) EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

Técnicas	Instrumentos
Investigación formativa Observación	Ficha de observación Lista de cotejos

6) REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aragón, I. y otros (2011). *Innovación en la investigación de mercados*, Colombia. Ed. Alfa y Omega.

Guerra-García (2011). La investigación de mercados en el Perú. Un proceso por consolidar. <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2011/11/08/la-investigacion-de-mercados-en-el-peru-un-proceso-por-consolidar/>

Grande, I. (2006). *Conducta real del consumidor y marketing efectivo* España: Ed. ESIC.

Hair, J. (2009). *Investigación de mercados*. México: Mc Graw Hill,

Han, Byung-Chul (2018). *En el enjambre*. España: Herder, 8va impresión.

Plazas, F. (2011). *Investigación de Mercado, enfoque gerencial*, - Colombia: De la U.

Prieto H., J. (2015). *Investigación de mercados*. Lima: Ed. Macro,

Valderrey S., P. (2011). *Investigación comercial, métodos y aplicaciones*. Madrid: Starwood.

CARTA DESCRIPTIVA

1. DATOS INFORMATIVOS

- a. Curso : Comunicación y Relaciones Humanas
- b. Código : COS308
- c. Prerrequisito : Ninguno
- d. N° de horas : Teóricas: 2, Prácticas: 2, Total: 4
- e. N° de créditos : 3 créditos
- f. N° de horas virtuales/unidad : 2 horas
- g. Área curricular : Estudios de especialidad
- h. Ciclo del plan de estudios : IV ciclo
- i. Características del curso : Formación ciudadana.

2. SUMILLA

El curso corresponde al área curricular de especialidad; es de naturaleza teórico – práctica; tiene como objetivo que los estudiantes comprendan los principios, fundamentos y alcance de la comunicación y de las relaciones humanas en la interacción interpersonal y grupal de los ámbitos organizacionales y sociales. El curso comprende dos unidades didácticas: comunicación y relaciones humanas en las organizaciones; comunicación y competencias sociales.

3. PERFIL DE EGRESO

CE1: Investiga fenómenos sociocomunicacionales, contenidos y estrategias en las áreas de comunicación para el desarrollo, marketing y publicidad, producción en medios, periodismo y comunicación organizacional, para contribuir al desarrollo de la región y el país, con ética, creatividad e innovación.

Crterios de desempeo	Conocimientos esenciales
El estudiante es competente si: Los principios, fundamentos y alcance de la comunicacin y relaciones humanas son comprendidos con sentido crtico y reflexivo.	El estudiante debe saber: <ul style="list-style-type: none">• Naturaleza y fundamentos de las relaciones humanas.• Personalidad y percepcin.• Las actitudes (satisfaccin y compromiso).• El bienestar en las organizaciones.• La comunicacin interpersonal.• La solucin de problemas y toma de decisiones.• El conflicto y la negociacin.• El liderazgo y la tica en las organizaciones.
Las competencias sociales son comprendidas y aplicadas en la interaccin interpersonal y grupal, reflexiva y responsablemente.	<ul style="list-style-type: none">• Las competencias sociales.• Modelo de competencias.• Las habilidades de comunicacin en las relaciones interpersonales.• Evaluacin de las competencias sociales.• Aplicacin de las competencias sociales en los mbitos laboral y social.

4. LOGROS DE APRENDIZAJE

Logro del curso	Logro de unidad	Evidencias (Acción/objeto/producto)
Comprende los principios, fundamentos y alcance de la comunicación y de las relaciones humanas a nivel individual, grupal, organizacional y social.	Explica los principios, fundamentos y alcance de la comunicación y relaciones humanas.	Monografía sobre los principios y alcance de la comunicación y relaciones humanas.
	Aplica competencias sociales en la interacción social.	Exposiciones individuales y grupales de las competencias sociales en la interacción social.

5. EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

Técnicas	Instrumentos
Exposición Observación	Hoja de registro. Ficha de observación / Lista de cotejos.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguado, D. et al (2008). *Trabajo en equipo*. Madrid: UAM Ediciones.
- Chiavenato, I. (2017). *Comportamiento organizacional*. México: McGraw Hill.
- Costumero, I. (2007). *Relaciones en el entorno de trabajo*. Madrid: Thomson/Paraninfo.
- De Gasperin, R. (2012). *Manual de autoestima y relaciones humanas*. México: Trillas.
- Delgado, I. (2018). *Destrezas sociales*. Madrid: Paraninfo.
- DuBrin, A. (2008). *Relaciones humanas. Comportamiento humano en el trabajo*. México: Pearson Prentice Hall.
- Fernández, C.; Ibáñez, R.; Romero, P. (2016). *Sociología de la empresa y las organizaciones*. Madrid: Alfaomega.
- García, A. (Coord.). (2016). *Competencias sociales en las relaciones interpersonales y grupales*. Madrid: Pirámide.
- Griffin, R.; Van Fleet, D. (2016). *Habilidades directivas. Evaluación y desarrollo*. México: Cengage Learning.
- Ochoa, P. et al (2017). *Las competencias laborales en el mercado de profesionales de América Latina*. Lima: ESAN Ediciones.
- Ontoria, M. (2018). *Habilidades sociales*. Madrid: Editex.
- Oriza, J. (2015). *Relaciones humanas. Valores personales, inteligencia emocional y social*. México: Trillas.
- Mababu, R. (2014). *Comportamiento humano en el trabajo*. Madrid: Centro de estudios Financieros.
- Melé, D.; González, C. (2015). *Fundamentos antropológicos de la dirección de empresas*. Pamplona: Universidad de Navarra.
- Nayer, V. (2016). *Primero los empleados los clientes después*. Lima: Luppapunto; Coma.
- Silva, M. et al. (2008). *Las relaciones humanas en la empresa*. Madrid: Paraninfo.

CARTA DESCRIPTIVA

1. DATOS INFORMATIVOS

a. Curso	: Taller de Redacción Periodística II
b. Código	: COS309
c. Prerrequisito	: Taller de Redacción Periodística I.
d. N° de horas	: Teóricas: 2, Prácticas: 4, Total: 6
e. N° de créditos	: 04 créditos
f. N° de horas virtuales/unidad	: 02 horas
g. Área curricular	: Estudios de especialidad
h. Ciclo del plan de estudios	: IV ciclo
i. Características del curso	: Formación ciudadana

2. SUMILLA

El curso corresponde al área de estudios de especialidad, es de naturaleza teórico-práctico. Tiene como propósito el dominio de la redacción periodística a través del periodismo interpretativo y de opinión. El contenido del curso se ha dividido en: Género interpretativo; y género de opinión para medios de comunicación.

3. PERFIL DE EGRESO

CE2: Planifica, produce y evalúa contenidos y estrategias, en las áreas de comunicación para el desarrollo, marketing y publicidad, producción en medios, periodismo y comunicación organizacional; para interactuar creativamente con el público objetivo, desarrollando el talento humano y su autonomía.

Criterios de desempeño	Conocimientos esenciales
El estudiante es competente si: Los textos periodísticos interpretativos son redactados para diferentes medios de comunicación.	El estudiante debe saber: Género interpretativo: subgéneros, elementos interpretativos (Antecedentes, valoración, contextualización y análisis) y técnicas de redacción.
Los textos periodísticos de opinión son redactados para diferentes medios de comunicación.	Género de opinión: subgéneros, argumentación, juicios de valor y prospectiva sobre la problemática social, económica, política y cultural de la sociedad. Técnicas de redacción: editoriales, columnas y artículos para medios de comunicación.

4. LOGROS DE APRENDIZAJE

Logro del curso	Logro de unidad	Evidencias (Acción/objeto/producto)
Redactar correctamente textos periodísticos del género interpretativo y de	Domina la redacción periodística del género interpretativo.	Produce un reportaje para diferentes medios de comunicación.

opinión, analizando temas coyunturales, con principios éticos y responsabilidad social.	Domina la redacción periodística del género de opinión.	Elabora comentarios de opinión.
---	---	---------------------------------

5. EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

Técnicas	Instrumentos
Monitoreo de reportajes	Rúbrica
Monitoreo de comentarios	Rúbrica

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Curtis, J. (2006). Manual de Periodismo de Investigación. Estados Unidos: Embajada. Grijelmo, A. (2008). El Estilo del Periodista. México: D.F. Santillana. Martin, G. (1998). Géneros Periodísticos. Paraninfo.
- Mayoral, J. (2008). Redacción Periodística en Televisión. Madrid: Síntesis.
- Nuñez, L. (1995). Introducción al Periodismo Escrito. Barcelona: Ariel Comunicación. O'Brien, P. (2006). Todo se sabe. Manual de Periodismo de Investigación. Lima, Perú: PUCP. Orbegozo, M. (2000). Periodismo. Texto de Teoría y Práctica. Lima: UNMSM. Peña, F. (2009). Teoría del Periodismo. México: Alfa omega.
- Quiroz, E.; Vera, R. y Gonzales, C. (2006). Manual de Redacción. Lima: UC
- Rivadeneira, R. (2002). Periodismo. La teoría General de los Sistemas y la Ciencia de la Comunicación. México: Trillas.

QUINTO CICLO
CARTA DESCRIPTIVA

1. DATOS INFORMATIVOS

- a) Curso : Diagnóstico de la comunicación.
- b) Código : COS206
- c) Prerrequisito : Ninguno
- d) N° de horas : Teóricas: 03 Prácticas: 02 Total 05 horas
- e) N° de créditos : 4 créditos
- f) N° Hrs. virtuales/unidad : 2 horas
- g) Área curricular : Estudios específicos
- h) Ciclo del plan de estudios : V ciclo
- i) Características del curso : Investigación, desarrollo e innovación (I+D+i)

2. SUMILLA

El curso Diagnóstico de la Comunicación corresponde al área de estudios específicos, y es de naturaleza teórico-práctica, tiene el propósito de brindar conocimientos del diagnóstico, para gestionar la implementación de los programas y proyectos en sus diversas áreas. El curso está organizado en los siguientes temas: Conceptos básicos del diagnóstico comunicacional. Proceso del diagnóstico comunicacional.

3. PERFIL DE EGRESO

CE1: Investiga fenómenos sociocomunicacionales, contenidos y estrategias en las áreas de comunicación para el desarrollo, marketing y publicidad, producción en medios, periodismo y comunicación organizacional, para contribuir al desarrollo de la región y el país, con ética, creatividad e innovación.

Criterio de desempeño	Conocimientos y comprensión esenciales
El estudiante es competente si: Las nociones básicas del diagnóstico, en procesos comunicacionales son analizadas empleando metodologías y técnicas apropiadas.	El estudiante debe saber: <ul style="list-style-type: none"> • Nociones de diagnóstico comunicacional. • Diagnóstico, instrumento de análisis; árbol de problemas y análisis situacional DAFO. • Metodología y técnica participativas para el diagnóstico.
Los procesos de diagnóstico en la elaboración de un plan estratégico de comunicación y/o análisis situacional de una empresa son diseñados y planificados utilizando métodos y técnicas participativas.	<ul style="list-style-type: none"> • Diagnostico Participativo en la planificación de un proyecto comunicacional. • Diseño del diagnóstico en un plan estratégico de comunicación. • Análisis de elementos y dimensiones de la comunicación. • Métodos y Técnicas para recolección de información en la etapa del diagnóstico.

4. LOGROS DEL APRENDIZAJE

Logro de aprendizaje del curso	Logro de aprendizaje de unidad	Evidencias (acción/producto)
Comprende y asume la importancia del diagnóstico en el proceso de la planificación de los proyectos comunicacionales y en la implementación y funcionamiento de las empresas de comunicación	Al terminar la unidad, el estudiante: Conoce los principios básicos sobre diagnóstico situacional de los programas y proyectos comunicacionales	Presenta informe del diagnóstico situacional.
	Al terminar la unidad, el estudiante: Planifica y elabora el diagnóstico comunicacional para la intervención de un proyecto de comunicación.	Elabora un diagnóstico comunicacional.

5. EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE:

Técnicas	Instrumentos
Análisis documental. Observación	Ficha de observación / Lista de cotejos Sistematización y exposición

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- Araníbar, J y Aguilar, M. (2001). *Gestión de Programas y Proyectos en Salud, SEPASS*. Puno, Perú: Universidad Nacional del Altiplano.
- Candamil, M. y López, M. (2004). *Los proyectos sociales, una herramienta de la gestión social. Manizales*, Colombia: Universidad de Caldas.
- Contreras, F. (2006). *Planeamiento estratégico para la Calidad de los Servicios en Unidades de Información*. Perú: U. Ricardo Palma
- Cuba, V. (2002). *Diseño de proyectos y programas sociales*. Lima: PUC-Perú.
- Cruz N. (2007) *El Planeamiento del Desarrollo Local*. Perú: Impreso UNASAM
- Fontaine, E. (2008). *Evaluación Social de proyectos*: México. Pearson
- Martínez M. (2012). *Comunicación y Desarrollo -Prácticas Comunicativas y Empoderamiento Local*. España: Gedisa, S.A.
- Massoni S. (2011). *Comunicación Estratégica - Comunicación para la Innovación*. Argentina: Homo Sapiens.
- Mejía, L. (2004). *Estrategia para el Desarrollo de la Comunicación Profesional*. México: Medina, P. (2011). *Comunicación de la Salud - Una Aproximación Multidisciplinaria*. Madrid: Fragua.
- Membrado, J. (2008). *Metodologías Avanzada para la Planificación y Mejora - Planificación Estratégica*, ESC. Autoevaluación EFQ M. Seis Sifma, Un Sencillo Enfoque. España: Díaz de Santos.
- Nosnik, A. (2005). *El Desarrollo de la Comunicación Social: Un Enfoque Metodológico*. México: Trillas
- Medina, D. (2012). *Diseño de proyectos sociales*. Lima, Perú: Fondo Editorial UNMSM.
- Pérez, G. (2016). *Diseño de proyectos sociales*. Madrid, España: Narcea.
- Rodríguez D. (2013). *Diagnóstico Organizacional*. 6ta. Edic. México: Alfaomega, S.A.

Vásquez, E. et al, (2006). *Gerencia social. Diseño, monitoreo y evaluación de proyectos sociales*.
Lima, Perú: CIU.

Valdez S. (2010). *Diagnóstico en la Empresa*. México: Trillas.

CARTA DESCRIPTIVA

1.- DATOS INFORMATIVOS:

a) Curso	: Taller de Diseño Gráfico
b) Código	: COS310
c) Prerrequisito	: Ninguno
d) N° de horas	: Teóricas 3. Prácticas 2 y Total de horas 5
e) N° de créditos	: 04 créditos
f) N° de horas virtuales/unidad	: 02 horas
g) Área Curricular	: Estudios de especialidad
h) Ciclo del plan de estudios	: V ciclo
i) Características del Curso	: Responsabilidad Social

2.- SUMILLA

El curso de Taller de diseño gráfico, pertenece al área de **estudios de especialidad**, es de naturaleza teórico –práctico tiene el propósito que el estudiante planifique y produzca proyectos gráficos, en el marco del desarrollo humano posibilitando transmisión de mensajes a los diferentes grupos sociales, el curso abarca temas relacionados a la producción de materiales de diseño editorial y de soporte corporativo.

3.-PERFIL DE EGRESO

C2. Planifica, produce y evalúa contenidos y estrategias, en las áreas de comunicación para el desarrollo, marketing y publicidad, producción en medios, periodismo y comunicación organizacional; para interactuar creativamente con el público objetivo, desarrollando el talento humano y su autonomía.

Criterio de desempeño	Conocimientos y comprensión esenciales
El estudiante es competente si: Los materiales de diseño editorial son elaborados de acuerdo a las técnicas de composición y diagramación haciendo uso de herramientas digitales.	El estudiante debe saber: Software y hardware para el diseño gráfico Técnicas del diseño editorial (folletos, calendarios, revistas, periódicos u otros).

El branding corporativo es elaborado de acuerdo a las tendencias de identidad e imagen corporativa.	<p>El Branding: marca, identidad e imagen corporativa</p> <p>Manual de identidad corporativa: (El logo y sus variantes, Colores, tipografía corporativos, Patrones, iconos y elementos gráficos corporativos.</p> <p>Normas de uso del logo, papelería, suvenires, indumentaria, packaging).</p>
---	--

4.- LOGROS DEL APRENDIZAJE

Logro de aprendizaje del curso	Logro de aprendizaje de unidad	Evidencias (acción/producto)
Aplica las técnicas de diseño editorial y corporativo en la producción de materiales gráficos y de un proyecto de Branding	Aplica las técnicas de diseño editorial en la elaboración de material gráfico.	Bocetos de materiales gráficos
	Elabora correctamente el branding de acuerdo a identidad e imagen corporativa	Branding corporativo a nivel boceto.

5.- EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE:

Técnicas	Instrumentos
Observación	Ficha de observación
Validación de bocetos	Rúbrica

6.- REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aprile, O. (2000) “La publicidad puesta al día”. Argentina: Ediciones Crujía
- Arens, W. (2000) “Publicidad”. México: Editorial Mc Graw-Hill 7ª Edición
- Goñi, J, (2000) Publicidad: Mensaje, Motivación y Medios Publicitarios. Madrid: F&G Editores
- Goñi, J. (2008) Publicidad: Investigación y Efectos de las Campañas de Publicidad Madrid: F&G Editores
- Cohen, D. (1998) “Publicidad Comercial”. México: Editorial Diana 3ª Edición
- Davila, M. (1998). “Marketing Fundamental”, Editorial Mc Graw-Hill 1ª Edición,

- Ortega, E. (2000). “La Dirección Publicitaria”. España: Editorial ESIC,
5ta. Edición. Madrid.
- Schultz, D. (1998)“Fundamentos de Estrategia Publicitaria”. México: Editorial
Publigráficos S.A.
- Smith, J. (1999). “Nuevo Kit de Publicidad. México: Editorial Prentice
Hall
- Waite, M. (1980) Los gráficos por computadora. Bilbao: Urmo
- Wucius, W. (1991) Fundamentos del diseño bi y tridimensional.
Barcelona: G. Gil
- Soto, R. (2003) Diseñando con Corel Draw. Lima: Palma Edit.
- De Buen, j. (2003) Manual del diseño editorial. México: Santillana, Segunda Edición.
Disponibile en: <https://corazondpapel.files.wordpress.com/2012/09/manual-de-disec3b1o-editorial-jorge-del-buen.pdf>
- Design, R. (2010) Pequeño Diccionario del Diseñador. Versión PDF Disponible en:
<http://www.publicidadpixel.com/libros-de-diseño>.
- Manual de diseño. Versión PDF
Disponibile en: <http://www.publicidadpixel.com/libros-de-diseno-grafico/Photoshopprofesional>
- Montes, M. y Vizcaino, R. (2015) Diseño gráfico publicitario, principios fundamentales para él y la elaboración de mensajes visuales. Primera edición,OMNPRESS. Madrid. Disponible en:
https://www.researchgate.net/profile/Manuel_Montes_Vozmediano/publication/302908812_Diseno_grafico_publicitario/links/5a690239aca2728d0f5e0d94/Diseno-grafico-publicitario.pdf
- Tenas, D. (2017). Diseño gráfico publicitario. Diseño gráfico y dirección de arte publicitario. España: Editorial Sintesis.. Disponible en:
<https://www.sintesis.com/data/indices/9788491710479.pdf>

CARTA DESCRIPTIVA

1. DATOS INFORMATIVOS

- a. Curso : Producción en audio
b. Código : COS311
c. Prerrequisito : Ninguno
d. N° de horas : Teóricas: 3; Prácticas: 2; Total: 5
e. N° de créditos : 4 créditos
f. N° Hrs. virtuales/unidad : 02 horas
g. Área curricular : Estudios de Especialidad
h. Ciclo del plan de estudios : V ciclo
i. Características del curso : Investigación, desarrollo e innovación (I+D+i)

2. SUMILLA

El curso corresponde al área de estudios de especialidad y es de carácter teórico-práctico. Tiene como propósito, conocer los procesos y tecnología de la producción en audio, para la creación de contenido sonoro en radiodifusión, medios y plataformas digitales. El contenido comprende los procesos y tecnología de la producción en audio y radiodifusión; y, producción de contenido sonoro para radio, audiovisuales y plataformas digitales.

3. PERFIL DE EGRESO

CE3: Desarrolla y socializa contenidos y estrategias, en las áreas de comunicación para el desarrollo, marketing y publicidad, producción en medios, periodismo y comunicación organizacional, para generar corrientes de opinión que promuevan la convivencia intercultural.

Criterios de desempeño	Conocimiento y comprensión esenciales
El estudiante es competente si: Los procesos y tecnología para el registro y producción en audio y radiodifusión son identificados y diferenciados según las necesidades de producción.	<ul style="list-style-type: none">• El estudiante debe saber: Sonido y acústica.• Principios, elementos y características del audio.• Tecnología de audio y radiodifusión.• Principios de la producción radiofónica.• Musicalización y sonorización para
La producción de contenido sonoro para radio, audiovisuales y plataformas digitales aplica la planificación, investigación e integración de estrategias de producción en medios.	<ul style="list-style-type: none">• Investigación para producción en audio.• Creación de libreto y guionización.• Registro y edición de audio.• Distribución de audio en plataformas digitales.

4. LOGROS DE APRENDIZAJE

Logro del curso	Logro de unidad	Evidencias (acción/producto)
Conoce los procesos de producción de audio para radiodifusión, audiovisuales y plataformas digitales.	Conoce los procesos y tecnología para la producción de audio y radiodifusión.	• Reporte de sonorización para radio, audiovisuales y plataformas digitales.
	Conoce la producción de audio para radio, audiovisuales y plataformas digitales.	• Libretos y guiones para producción radiofónica y audiovisuales.

5. EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

Técnicas	Instrumentos
Observación	Ficha de observación.
Análisis de contenido	Rúbrica.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Cuenca I. y Gómez E. (2011). *Manual técnico de sonido*. México: Paraninfo. S.A.
- López, J., (1997). *Manual urgente para radialistas apasionados*. Quito: Silva.
- Rodero, E. (2005). *Producción radiofónica*, Madrid: Cátedra.
- Ortiz, M. (1995). *Diseño de programas en radio: guiones, género y fórmulas*. Barcelona: Paidós.
- Reátegui, P. (2003). *Manual de Creación sonora. Uso y aplicación del sonido en los medios audiovisuales*. Lima: Fondo editorial de la Universidad de Lima.
- Rodero, A. (2001). *Manual práctico para la realización de entrevistas y reportajes en la radio*. España: Salamanca.
- Rodriguez, A. (1998). *La dimensión sonora del lenguaje audiovisual*. Barcelona: Paidós.
- Storr, A. (2002). *La música y la mente*. Barcelona: Paidós.
- Vergara, V. (2007). *Crear, editar y compartir música digital*. Madrid: Multimedia.
- AMARC, (1993). *La locución en radio*, Quito: AMARC.
- Ariza, J. (2003). *Las imágenes del sonido*. España: Universidad de Castilla – La mancha, Cuenca.

- Aler, (2000). Manuales de capacitación. El lenguaje radiofónico. Quito: ALER.*
- Balsebre, A. (1996). El lenguaje radiofónico. Madrid: Signo e Imagen. Barea, P. y Montalvillo, R. (1992). Redacción y guiones. Bilbao: SEUPV. Brady, J. (1995). El oficio del guionista. Barcelona: Gedisa.*
- Escalante, M. (2008). Comunicación radiofónica. Quito. CIESPAL. Guarinos, V. (2000). Producción y programas de radio. El guion y la realización. Quito: CIESPAL.*
- Kaplun, M. (2000). Producción y programas de radio. El guion y la realización. CIESPAL: Quito: Siglo XXI.*

CARTA DESCRIPTIVA

1. DATOS INFORMATIVOS

a. Curso	: Dirección de Marketing Estratégico
b. Código	: COS312
c. Prerrequisito	: Fundamentos de marketing
d. N° de horas	: Teóricas: 03 Prácticas: 02 Total 05 horas
e. N° de créditos	: 04 créditos
f. N° de horas virtuales/unidad	: 02 horas
g. Área curricular	: Estudios de Especialidad
h. Ciclo del plan de estudios	: V ciclo
i. Características del curso	: Innovación, Desarrollo e Investigación (I+D+i).

2. SUMILLA

El curso de Estrategias de Marketing corresponde al **área** de estudios de especialidad, de **naturaleza** teórico práctico, teniendo como **propósito** la elaboración de planes de estrategias de marketing, considerando los escenarios competitivos de organizaciones empresariales y similares con criterio corporativo, cartera y funcional. El curso tiene trata los temas eje: enfoque de escenarios mercadológicos y diseño de estrategias de marketing.

3. PERFIL DE EGRESO

CE 3: Desarrolla y socializa contenidos y estrategias, en las áreas de comunicación para el desarrollo, marketing y publicidad, producción en medios, periodismo y comunicación organizacional, para generar corrientes de opinión que promuevan la convivencia intercultural

Criterio de desempeño	Conocimiento y comprensión esenciales
El estudiante es competente si: Los conceptos y teorías del contexto de marketing son analizados, sintetizados y asimilados a través de mapas conceptuales y resúmenes según autores.	El estudiante debe saber: <ul style="list-style-type: none">• Escenario y análisis situación de la empresa/ marca.• Identificación de oportunidades de mercados• Estrategias de segmentación• Inteligencia competitiva
Los conceptos y teorías del plan y estrategias de marketing son analizados, sintetizados y asimilados a través de mapas conceptuales y resúmenes pertinentes.	<ul style="list-style-type: none">• Estrategias de posicionamiento de marcas.• Plan de marketing• Estrategias de marketing mix• Estrategias de merchandising

4. LOGROS DEL APRENDIZAJE.

Logro del curso	Logro de unidad	Evidencias (Acción/objeto/producto)
Comprende el entorno interno y externo de marketing asimilando las teorías y conceptos que conducen a la planificación de estrategias.	Explica el entorno interno y externo de marketing según las teorías de soporte.	Monografía sobre segmentación de mercado
	Explica las estrategias de posicionamiento de productos considerando el plan de marketing.	Plan de marketing .

5. EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE:

Técnicas	Instrumentos
Observación y Análisis de Desempeño	Prueba de ejecución Ficha de observación Ficha de análisis

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2018) *Principios De Marketing 17 Edición. España, Pearson.*
- Kotler, Philip Armstrong, Gary. (2012). *Fundamentos de Marketing 14 Edición. México, Pearson Educación.*
- Kotler Philip & Lane Keller Kevin (2015). *Dirección De Marketing 15 Edición. España, Pearson.*
- Lambin, Jean-Jacques. (1995). *Marketing Estratégico. Chile: McGraw-Hill:*
- Levaggi, Gero. (2009). *Herramientas para Análisis de Marketing Estratégico. B. Aires Edit. Ugerman.*
- Monteferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing. España: Universitat Jaume I.*
- Muñiz, R. (2018). *Marketing en el siglo XXI. (5ª Ed.). Madrid: Ediciones CEF.*
- Rodríguez, Aroura. (2008). *Inma Marketing. Com. y Comercio Electrónico en la Sociedad de la Información. Madrid Edit. Pirámide*
- Solomon, Michael R. (2008). *Comportamiento del consumidor. México: PEARSON – Prentice_Hall..*
- Treviño M. Rubén. (2004). *Publicidad Comunicación Integral e Marketing. México Edit. Lingramex*
- William M. et al. (1997). *Marketing: Conceptos y Estrategias. Santa Fe de Bogotá: McGraw-Hill:*

CARTA DESCRIPTIVA

1. DATOS INFORMATIVOS

- a. Curso :Teorías y Modelos de la Comunicación para el Desarrollo
b. Código :COS313
c. Prerrequisito :Ninguno
d. Nº de horas :Teóricas 03, Prácticas 02 y Total de horas 05
e. Nº de créditos :4 créditos
f. N° de horas virtuales/unidad : 2 horas
g. Área curricular :Estudios de especialidad
h. Ciclo del plan de estudios :V ciclo
i. Características del curso: :Investigación, desarrollo e innovación (I+D+i)

2. SUMILLA

El curso corresponde al área de estudios de especialidad, es de naturaleza teórico-práctica y tiene el propósito que el estudiante comprenda y aplique la comunicación en el logro del desarrollo, el cambio social Para lo cual, analiza la realidad nacional enfatizando los problemas de pobreza y exclusión, examina los indicadores económicos, sociales, culturales y políticos, compara los enfoques de desarrollo, analiza la comunicación que se aplica al desarrollo, la conceptualiza, revisa enfoques, distingue teorías y modelos de comunicación para el desarrollo, planifica desde la comunicación. Clasifica las estrategias de comunicación para el desarrollo. Interviene una organización.

El contenido comprende:

I Unidad: pobreza y exclusión, problemática socioeconómica, enfoques del desarrollo.

II Unidad: comunicación y desarrollo y los modelos de comunicación para el desarrollo y el modelo participativo

3. PERFIL DE EGRESO

CE1: Investiga fenómenos sociocomunicacionales, contenidos y estrategias en las áreas de comunicación para el desarrollo, marketing y publicidad, producción en medios, periodismo y comunicación organizacional, para contribuir al desarrollo de la región y el país, con ética, creatividad e innovación.

Criterio de desempeño	Conocimiento y comprensión esenciales
El estudiante es competente si: A, Los conceptos de comunicación y desarrollo permiten el análisis de la pobreza y la exclusión, diferenciando los indicadores de la estructura económica, social, política y cultural del país, compara diversos enfoques de desarrollo con la finalidad de cambiar la situación del país, con pertinencia y rigurosidad. B, La vinculación entre desarrollo y comunicación, se conceptualiza la comunicación para el desarrollo y se estudia sus enfoques, se analiza comunicativamente una organización, se diferencia los modelos y	El estudiante debe saber: 1. Comunicación y desarrollo. La pobreza y la exclusión. Caracterización del país: Los indicadores económicos, sociales, políticos. Los enfoques de desarrollo. El desarrollo humano sostenible 2. La relación entre desarrollo y comunicación. La conceptualización de la comunicación para el desarrollo y sus enfoques. Qué comunicación. Análisis comunicativo de una población y que elementos la forman 3. Modelos y teorías de comunicación para el desarrollo. El modelo participativo. La

las teorías de la comunicación para el desarrollo Desde un modelo participativo interviene una organización empleando estrategias de comunicación para el desarrollo con pertinencia y rigurosidad.	planificación para la intervención de una organización. Las estrategias de comunicación para el desarrollo y el rol de comunicador
---	--

4. LOGROS DE APRENDIZAJE

Logro del curso	Logro de unidad	Evidencias (Acción/objeto/producto)
Al concluir el curso, el estudiante identifica pobreza y exclusión, caracteriza a una población, distingue los enfoques de desarrollo; analiza los elementos que forman la comunicación de una organización desde el modelo participativo. planificando la intervención de una organización empleando estrategias de comunicación para el desarrollo	UNIDAD 1 Al terminar la unidad, el estudiante identifica pobreza y exclusión, caracteriza al país examinado los indicadores: económicos, sociales, políticos y culturales diferenciando los enfoques para el desarrollo.	Ensayo sobre los enfoques de desarrollo aplicados a la realidad peruana
	UNIDAD 2 Al terminar la unidad, el estudiante define comunicación para el desarrollo, analiza comunicativamente una organización desde el modelo participativo, planifica la intervención de una organización empleando estrategias de comunicación para el desarrollo.	Elabora una intervención de un proyecto de comunicación para el desarrollo de una organización aplicando estrategias

5. EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE:

TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
Análisis documental Observación	Ficha de observación/Lista de cotejo Rubrica

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alfaro, R. (2005). *Una comunicación para otro desarrollo*. Lima: CALANDRIA
- Beltrán, L. (2005). *La Comunicación para el Desarrollo en Latinoamérica: Un Recuento de medio Siglo*. Tercer Congreso Panamericano de la Comunicación. Argentina: Buenos Aires.
- Escobar, J.; Saavedra, J; y Vakis, R. (2012). *¿Está el piso parejo para los niños en el Perú?* Lima: Banco Mundial
- Iniciativa de Comunicación para el Desarrollo Sostenible (2010). *La Comunicación para el Desarrollo ante los desafíos del Cambio Climático, Manejo de Recursos Naturales, Gestión del Riesgo y Seguridad Alimentaria*. FAO: Roma.
- KUNCZIK, M.1 (1992), *Desarrollo y comunicación. Sobre la importancia de la comunicación en el proceso de desarrollo*-Bonn; Fundación Friedrich
- PNUD (2012). Perú: *la oportunidad de un nuevo ciclo de desarrollo. Escenarios prospectivos*

2012-2016. Bolivia: Plural

Sen, A. (2000). *Desarrollo y Libertad*. Barcelona: Planeta

Sen, A. (2007). *Primero la Gente*. Barcelona: Deusto

SERVAES, Jan (2000). Comunicación para el desarrollo: tres paradigmas, dos modelos. En temas y problemas de comunicación, *Revista de Comunicación de la Universidad de Río Cuarto*. Argentina- año 8- Vol. 10

UNESCO (2011). *Comunicación para el Desarrollo*. New York: Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo.

Rodriguez Rocha, Luigi Hedrik (2018). *Dinámica de la incorporación de los modelos de comunicación para el desarrollo en proyectos de inversión pública del Gobierno Regional de Puno*, periodo 2003 – 2016. Tesis doctoral Repositorio de la UNA-Puno

Turpo Marroquin, Leandra (2018). *Uso de estrategias de comunicación en la prevención de la anemia infantil en el establecimiento de salud José Antonio Encinas de Puno – 2016*. Tesis Pregrado Repositorio de la UNA-Puno

Tapia Cruz, M. Gómez Pineda, F. Abarca Macedo, F., Ruelas Mamani, D. (2018) Estrategias comunicativas y su relación con la formación de hábitos del programa de segregación en la fuente y recolección selectiva de residuos sólidos de la Municipalidad Provincial de Puno. *Comuni@ccion, Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*. Vol 9 Núm 2. <https://www.comunicacionunap.com/index.php/rev/article/view/279>

CARTA DESCRIPTIVA

1) DATOS INFORMATIVOS

b. Curso	: Comunicación en las organizaciones
c. Código	: COS314
d. Prerrequisito	: Ninguno
e. N° de horas	: Teóricas: 3, Prácticas: 2, Total: 5
f. N° de créditos	: 04 créditos
g. N° de horas virtuales/unidad	: 02 horas
h. Área curricular	: Estudios de especialidad
i. Ciclo del plan de estudios	: V ciclo
j. Características del curso	: Investigación, desarrollo, innovación (I+D+i)

2) SUMILLA

El curso corresponde al área curricular de estudios de especialidad; es de carácter teórico-práctico, tiene como propósito que el estudiante comprenda la naturaleza, fundamentos teóricos y finalidad de la comunicación en la organización y así comprender la dinámica comunicacional entre la organización y sus públicos. El contenido del curso comprende: Comunicación y cultura organizacional; proceso de comunicación en las organizaciones.

3) PERFIL DE EGRESO

CE1: Investiga fenómenos sociocomunicacionales, contenidos y estrategias en las áreas de comunicación para el desarrollo, marketing y publicidad, producción en medios, periodismo y comunicación organizacional, para contribuir al desarrollo de la región y el país, con ética, creatividad e innovación.

Criterios de desempeño	Conocimientos esenciales
<p>El estudiante es competente si:</p> <p>Los fundamentos teóricos de la naturaleza y dinámica de la comunicación y cultura organizacional son comprendidos con sentido crítico y responsabilidad.</p>	<p>El estudiante debe saber:</p> <p>Los fundamentos teóricos de la comunicación organizacional.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comunicación formal e informal. • El clima organizacional. • La cultura organizacional. • Identidad, imagen y reputación. • Integración entre la comunicación corporativa, las relaciones públicas y el marketing. • Comunicación interna y externa. • Dircom
<p>El proceso de la comunicación en diversos escenarios de la organización es comprendido y vinculado con el empleo de los medios de comunicación de manera crítica y reflexiva.</p>	<p>La comunicación en el sector público, sector privado, organizaciones no gubernamentales.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cambio organizacional. • Los medios de comunicación como herramientas. Internet y los medios sociales. • El patrocinio. Lobbies. • Comunicación en situación de crisis. Gestión de conflictos.

4) LOGROS DE APRENDIZAJE

Logro del curso	Logro de unidad	Evidencias (Acción/objeto/producto)
Comprende la teoría, naturaleza y finalidad de la comunicación en las organizaciones.	Explica los fundamentos teóricos y finalidad de la comunicación en la organización	Portafolio con informes y resúmenes individuales y grupales
	Analiza los diversos escenarios comunicacionales que se presentan en la organización, así como la necesidad de implementar un plan de comunicación	Portafolio con informes y resúmenes y análisis de casos individuales y grupales

5) EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

Técnicas	Instrumentos
Exposición dialogada Observación Revisión documental	Hoja de registro Lista de cotejo y registro Rúbrica

6) REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bobadilla Choque, M. (2019). *Influencia de la Comunicación en el Clima Organizacional de la Empresa IPCT Contratistas Generales S.R.L. Juliaca – 2018* [Tesis licenciatura, Universidad Nacional del Altiplano] Repositorio institucional <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/15041>
- Castillo Esparcia, A. (2013). *Relaciones públicas: teoría e historia*. UOC. <https://elibro.net.bibliotecavirtualunap.remotexs.co/es/ereader/unapuno-biblioteca/56461?page=8>
- Castro, A. D. (2014). *Comunicación organizacional: técnicas y estrategias*. Universidad del Norte. <https://elibro.net.bibliotecavirtualunap.remotexs.co/es/ereader/unapuno-biblioteca/69924?page=28>
- Díaz Pérez, S. y Guzmán Góngora, C. (2014). *Una mirada a la racialidad desde la comunicación organizacional*. Puno: Editorial Universitaria. <https://elibro.net.bibliotecavirtualunap.remotexs.co/es/ereader/unapuno-biblioteca/71605?page=3>
- Espinoza Medina, J. D. J. Gallarzo, M. y Espinoza Medina, J. (2011). *Desarrollo organizacional*. Pearson Educación. <https://elibro.net.bibliotecavirtualunap.remotexs.co/es/ereader/unapuno-biblioteca/37861?page=15>
- Gámez Gastélum, R. y Gámez Gastélum, R. (2012). *Comunicación y cultura organizacional: en empresas chinas y japonesas*. EUMED. <https://elibro.net.bibliotecavirtualunap.remotexs.co/es/ereader/unapuno-biblioteca/51572?page=19>
- Louffat, E. y Jáuregui, K. (2019). *Cultura y clima organizacional: fundamentos e instrumentos*.

- Pearson Educación.
<https://elibro.net.bibliotecavirtualunap.remotexs.co/es/ereader/unapuno-biblioteca/136619?page=6>
- Lucas Marín, A. (2012). *La nueva comunicación*. Trotta, S.A.
<https://elibro.net.bibliotecavirtualunap.remotexs.co/es/ereader/unapuno-biblioteca/34391?page=252>
- Míguez González, M. I. (2010). *Los públicos en las relaciones públicas*. UOC.
<https://elibro.net.bibliotecavirtualunap.remotexs.co/es/ereader/unapuno-biblioteca/33418?page=10>
- Morató Bullido, J. (2014). *La comunicación corporativa*. UOC.
<https://elibro.net.bibliotecavirtualunap.remotexs.co/es/ereader/unapuno-biblioteca/114039?page=6>

SEXTO CICLO
CARTA DESCRIPTIVA

1. DATOS INFORMATIVOS

- a) Curso : Gestión de Empresas Comunicacionales (e)
- b) Código : COS207
- c) Prerrequisito : Ninguno
- d) N° de horas : Teóricas: 02 Prácticas: 02 Total 04 horas
- e) N° de créditos : 3 créditos
- f) N° Hrs. virtuales/unidad : 2 horas
- g) Área curricular : Estudios específicos
- h) Ciclo del plan de estudios : VI ciclo
- i) Características del curso : Investigación, desarrollo e innovación (I+D+i)

2.- SUMILLA

El curso gestión de empresas comunicacionales corresponde al área de estudios específicos, y es de naturaleza teórico - práctica. Su propósito es gestionar empresas comunicativas reconociendo aspectos básicos, metodologías, técnicas, procesos y dirección de la gestión empresarial. El curso está organizado con los temas Principios básicos de gestión y competitividad empresarial. Constitución, formalización sistema de costeo de empresa comunicacional.

3.-PERFIL DE EGRESO

CE3: Desarrolla y socializa contenidos y estrategias, en las áreas de comunicación para el desarrollo, marketing y publicidad, producción en medios, periodismo y comunicación organizacional, para generar corrientes de opinión que promuevan la convivencia intercultural

Criterio de desempeño	Conocimientos y comprensión esenciales
<p>El estudiante es competente si:</p> <p>Las nociones básicas, propósito y ámbito de gestión de empresas comunicativas son conceptualizados empleando metodologías y técnicas apropiadas, y operan través de negocios virtuales y en redes.</p>	<p>El estudiante debe saber:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Principios básicos de gestión y competitividad empresarial. • Nociones básicas, tipos y procesos de gestión empresarial. • Metodología y técnica de generación empresarial (Canvas) para la administración de empresas comunicacionales: Audiovisuales (productoras: radio, televisión, fotografía, redes sociales); impresas (editoras: periódicos, semanarios y revistas); consultoras (consultorio: protocolos y eventos, marketing y publicidad). • Comercio electrónico: tipos, ventajas

Los procesos de constitución y formalización de empresas comunicacionales son planificados realizando un sistema de costeo y empleando un software especializado.	<ul style="list-style-type: none"> • Constitución y formalización de empresa comunicacional. • Proceso de constitución y formalización de empresa comunicacional • Sistema de costeo, punto de equilibrio Software especializado.
---	--

4. LOGROS DEL APRENDIZAJE

Logro de aprendizaje del curso	Logro de aprendizaje de unidad	Evidencias (acción/producto)
Comprende y asume la tarea trascendental de un plan de negocios para la constitución de una empresa comunicacional considerando el comercio electrónico y los softwares especializados	Conoce principios básicos de gestión y competitividad empresarial. Identifica en la virtualidad la mejor forma de constituir un negocio electrónico	Informe de generación empresarial (Canvas), E commerce y redes.
	Planifica procesos de Constitución y formalización de empresa comunicacional, Elabora un plan de negocios incluye el E comerce y software de sistema de costeo	Propuesta de constitución y formalización de empresa comunicacional Propuesta de un plan de empresa comunicacional en comercio electrónico y aplicación del software para realizar un sistema de costeo.

5.- EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE:

Técnicas	Instrumentos
Observación Método de proyectos	Ficha de observación / Lista de cotejos Sistematización y exposición

6.- REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Amstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing*. México: Pearson Edu. S.A. Boquera
- P. (2015). *Gestión de empresas* España: Universitaria Politécnica de Valencia.
- Barrientos Felipa, P. (2017). Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos. *Revista Finanzas y Política Económica*, 9, p. 41 - 56. *Revista Finanzas y Política Económica*, Vol. 9, no. 1 (ene. – jun. 2017); p. 45 - 56. <http://dx.doi.org/10.14718/revfinanzpolitecon.2017.9.1.3>
- Chiavenato, I. (2012). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. México: Mcgraw-Hill.
- Fernández (2012). *Cómo crear y dirigir la nueva empresa*. Colombia: Digiprint.
- Galán. R. (2013). *Ejemplo para un negocio que va a arrancar*. Agencia de comunicación. Disponible en: <https://www.emprendedores.es/>

- Galindo, R. (2003). *Innovación de Productos - Desarrollo, Investigación y Estrategias de Mercado*. México: Trillas
- González, H. (2008). *La Nueva Ley General de Sociedades*. Lima: Rodhas S.A.C
- Lipa R. (2016). *Uso del muro de la red social Facebook de los periodistas de Juliaca*, 2014. Puno: UNAP.
- Louis P.J. (2003). *Gestión de Empresas de Telecomunicación*. Madrid: McGraw-Hill.
- Monges, T. (2019) Plan de negocios dinámico. https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=575v2O99ID0C&oi=fnd&pg=PA3&dq=plan+de+negocios+empresa&ots=ioDXXHus5N&sig=kCzh7J4jdzNTOCZAlHKOJkqefmU&redir_esc=y#v=onepage&q=plan%20de%20negocios%20empresa&f=false
- Porter, M. (2002). *Ventaja Competitiva*. México: Alay Ediciones.
- PYME (2019). *Plan de comunicación*. Disponible en: <https://www.emprendepyme.net/plan-de-comunicacion>
- Reynolds, M (2011). *Etnografía para Marcas y Nuevos Negocios*. Argentina: La Crujía.
- Robbins, P. (2009). *Comportamiento Organizacional*. México: Pearson.
- Mep, (2019). *Constitución y formalización*, consultado el 22 de agosto 2019 en: https://www.mep.pe/intranetmiembromep/Formalizacion/MEP_Guia_Constitucion_y_Formalizacion.pdf
- Vera, Rosario (2015) *Prospectiva al 2030 de los líderes puneños*. Alemania: Publicia,

CARTA DESCRIPTIVA

1. DATOS INFORMATIVOS

- a) Curso : Análisis y Crítica de Cine (e)
- b) Código : COS208
- c) Prerrequisito : Ninguno
- d) N° de horas : Teóricas: 2; Prácticas: 2; Total: 4
- e) N° de créditos : 3 créditos
- f) N° Hrs. virtuales/unidad : 02 horas
- g) Área curricular : Estudios Específicos
- h) Ciclo del plan de estudios : VI ciclo
- i) Características del curso : Formación ciudadana.

2. SUMILLA

El curso análisis y crítica de cine corresponde al área curricular de estudios específicos; es de naturaleza teórico-práctico. El propósito es otorgar al estudiante las herramientas metodológicas necesarias para el análisis de contenido cinematográfico regional, nacional e internacional, desde una perspectiva pluricultural, elevando su compromiso social. El curso está organizado en dos unidades:

Primera unidad: Historia, géneros y temática de obras cinematográficas.

Segunda unidad: Metodología y análisis de obras cinematográficas.

3. PERFIL DE EGRESO

CE 3: Desarrolla y socializa contenidos y estrategias, en las áreas de comunicación para el desarrollo, marketing y publicidad, producción en medios, periodismo y comunicación organizacional, para generar corrientes de opinión que promuevan la convivencia intercultural.

Criterios de desempeño	Conocimiento y comprensión esenciales
El estudiante es competente si: Los instrumentos metodológicos son aplicados para analizar las obras cinematográficas regionales, nacionales e internacionales, con criterio técnico, artístico y cultural.	<ul style="list-style-type: none">• El estudiante debe saber: El cine como vehículo de cultura, entretenimiento, industria, expresión artística y medio de comunicación.• Historia y evolución del cine.• Géneros y formatos cinematográficos.• El cine y la sociedad.

4. LOGROS DE APRENDIZAJE

Logro de aprendizaje del curso	Logro de aprendizaje de unidad	Evidencias (acción/producto)
Al concluir el curso el estudiante conoce los géneros y formatos cinematográficos, y tiene la capacidad crítica para analizar e identificar las diferentes corrientes cinematográficas.	Al concluir la unidad el estudiante conoce los géneros y formatos cinematográficos y su evolución en el tiempo.	Monografía sobre el cine
	Al concluir la unidad, el estudiante cuenta con los criterios necesarios para realizar análisis crítico de una obra cinematográfica.	Crítica de una obra cinematográfica seleccionada.

5. EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

Técnicas	Instrumentos
Trabajo teórico	Monografía.
Crítica	Ficha de análisis.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bustamante, E. (2017). *Las miradas múltiples. El cine regional peruano*. Lima: Universidad de Lima.
- Cassetti, F. (1996). *Cómo analizar un film: Barcelona: Paidós*.
- Heritage, A. (2012), *Grandes películas. 100 años de cine*, Londres, Parragón. Londres: Pinguin.
- Huayhuaca, J. (2012). *Elogio de la luz y otros ensayos*. Lima: Fondo. Editorial de la PUCP.
- Imbert, G. (2010). *Cine e imaginarios sociales. El cine postmoderno como experiencia de los límites*. Madrid: Cátedra.
- León, I. y Cárdenas, F. (2017). *Hablemos de cine (Antología) Volumen 1.* Lima: PUCP.
- Muller, r. y Thomas, W. (2013). *Cine y regímenes autoritarios del siglo. XX*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Noriega, J. y Morales, J. (2015). *Cine andino*. Lima: UNMSM.
- Peñuelo, E. y Ambretta, M. (1995). *Diálogos de la Comunicación*. Lima: Felafacs.
- Sánchez, J. (2018). *Historia del cine. Teorías, estéticas, géneros*. Madrid: Alianza Editorial.
- Schmidt, M. (2008). *Análisis de la realización cinematográfica*. Madrid: Síntesis.
- Ubilluz, J. (2012). *La pantalla detrás del mundo. Las ficciones fundamentales de Hollywood*. Lima: Red para el desarrollo de las Ciencias Sociales en el Perú.

CARTA DESCRIPTIVA

1.- DATOS INFORMATIVOS:

a) Curso	: Metodología de la Investigación Científica
b) Código	: COS209
c) Prerrequisito	: Ninguno
d) N° de horas	: Teóricas 3 Prácticas 2 y Total de horas 5
e) N° de créditos	: 04 créditos
f) N° de horas virtuales/unidad	: 02 horas
g) Área Curricular	: Estudios Específicos
h) Ciclo del plan de estudios	: VI ciclo
i) Características del Curso	: Investigación, desarrollo e innovación (I+D+i)

2.- SUMILLA

El curso de metodología de la investigación, pertenece al área de estudios específicos, es de naturaleza teórico –práctica. Su propósito es orientar al estudiante en los conocimientos básicos sobre la investigación permitiéndole identificar hechos fácticos dentro de la actividad comunicacional, con responsabilidad social. El curso abarca temas relacionados a la epistemología de la ciencia y a los fundamentos teóricos sobre ciencia, método e investigación.

3.-PERFIL DE EGRESO

CE1 Investigar contenidos y estrategias en las áreas de Comunicación para el desarrollo, marketing y publicidad, producción en medios, periodismo y comunicación organizacional y comunicación organizacional, para contribuir al desarrollo de la región y del país, con ética, creatividad e innovación.

Criterio de desempeño	Conocimientos y comprensión esenciales
El estudiante es competente si: Los fundamentos epistemológicos de la ciencia son empleados con rigurosidad en la elección de enfoques científicos y en la validación del conocimiento.	El estudiante debe saber: <ul style="list-style-type: none">• Fundamentos epistemológicos : Filosofía y ciencia. epistemología. Perspectivas y enfoques epistemológicos, Concepto complejo de ciencia. Positivismo lógico, concepción heredada y racionalismo crítico.
Los fundamentos de la ciencia, del método y de la investigación son comprendidos y utilizados con propiedad y rigurosidad en las etapas del proceso de investigación científica.	<ul style="list-style-type: none">• Fundamentos de la investigación científica: Ciencia: características. Métodos de investigación. Investigación científica: tipos, niveles y diseños de investigación. El proceso de investigación científica.

4. LOGROS DEL APRENDIZAJE

Logro de aprendizaje del curso	Logro de aprendizaje de unidad	Evidencias (acción/producto)
Utiliza los fundamentos epistemológicos de la ciencia para el diseño de procesos de investigación científica apropiados.	Comprende y explica la importancia de la epistemología en el quehacer científico.	Ensayo sobre la epistemología de la ciencia
	Utiliza los fundamentos teórico metodológicos de la ciencia en el análisis coherente de investigaciones científicas.	Informe sobre la coherencia de las investigaciones científicas realizadas en la escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social.

5.- EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE:

Técnicas	Instrumentos
Examen Observación Ensayo informe	Prueba escrita tipo ensayo y oral. Ficha de observación / Lista de cotejos Rúbrica

6.- REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Básica

- Aquino, M. (2007). *Proyectos y metodologías de investigación*. Argentina: Maipue.
- Barrantes Echevarría. R. (2002) "Investigación: un camino al conocimiento, Un enfoque Cualitativo y Cuantitativo "San José -Costa Rica; Universidad Estatal.
- Bunge, M. (2001). *La ciencia, su método y su filosofía*. Buenos Aires, Argentina: Sudamericana.
- Bunge, M. (2007). *Buscar la filosofía en las ciencias sociales*. México: Siglo xxi editores.
- Chalmers, A. (1998). *¿Qué es esa cosa llamada ciencia? Un valoración de la naturaleza y el estatuto de la ciencia y sus métodos*. Madrid: Siglo xxi editores.
- Echeverría, J. (1998). *Filosofía de la ciencia*. Madrid: Ediciones Akal.
- Echeverría, J. (1999). *Introducción a la metodología de la ciencia. La filosofía de la ciencia en el siglo XX*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- Hempel, C. (1973). *Filosofía de la ciencia natural*. Madrid: Alianza Editorial.
- Hernández, G., Rodríguez, L., Gil, M., & Muñoz-Martínez, J. (Coords.). (2003). *Filosofía de la experiencia y ciencia experimental*. México: FCE.
- Hernández. Fernández. y Baptista. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill,
- Moulines, C. U. (2011). *El desarrollo moderno de la filosofía de la ciencia (1890-2000)*. México: UNAM, Instituto de Investigaciones Filosóficas.
- Olivé, L., & Pérez, R. (2011). *Temas de ética y epistemología de la ciencia. Diálogos entre un filósofo y un científico*. México: FCE.

- Palomino, P. (2004). *DISEÑO Y TECNICAS DE INVESTIGACION*. Puno -Perú: TITIKAKA-
- Quintanilla, M. (2005). *Tecnología: un enfoque filosófico y otros ensayos de filosofía de la tecnología*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Samaja, J. (2001). *Epistemología y metodología. Elementos para una teoría de la investigación científica*. Buenos Aires: EUDEBA
- Sandoval Casilimas, C. A. (2002) "Investigación Cualitativa" Programa de especialización en teoría, Métodos y técnicas de Investigación Social. Bogotá- Colombia-Hemeroteca Nacional Universitaria Carlos Ileras Restrepo. UNA-Puno.

Complementaria

- Baena Paz G. (2012). *Metodología de la investigación científica*, México: Limusa.
- Caballero, A. (1990) *Metodología de la Investigación Científica*. Edit. ICESA. Buenos Aires - Argentina.
- Falcón, P. (1992) *Metodología de la Investigación Científica*. Edit. CEPEUNT. Trujillo – Perú.
- Gomero, G y Moreno, J. (1997) *Proceso de la Investigación Científica*. FAKIR Editores. Lima - Perú.
- Gómez, M. (2009). *Introducción a la metodología de la investigación científica* (2da. Ed.). Argentina: Brujas
- Ferreira, A. (2011). *Metodología de la Investigación científica*. Argentina: Encuentro.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la Investigación* (5ta. Ed.). México: Mc Graw Hill.
- Kerlinger, F. y Lee, H.B. (2001). *Investigación del comportamiento: Métodos de Investigación en Ciencias Sociales*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Lerma Gonzáles, H. (2012). *Metodología de la investigación: Propuesta, anteproyecto y proyecto* (4ta. Ed.). Colombia: Ecoe
- Portillo, M. y Claros, E. (2003). *Metodología de la Investigación Científica*. Lima, Perú: Juan Gutenberg editores.
- Sierra Bravo, R. (2007). *Tesis doctorales y trabajos de investigación científica*. 5ta. Ed. España: Editorial EUNSA.
- Tamayo y Tamayo, M. (2012). *Metodología formal de la investigación científica*. México: Limusa.
- Vasilachis, I. (2009). *Estrategias de investigación cualitativa*. España: Gedisa.

Electrónicas

- Vara-Horna, A. (2010). *¿Cómo hacer monografías de investigación?: Manual práctico para los estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos*. Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos de la

Universidad de San Martín de Porres. (2da. ed.). Lima – Perú: Universidad San Martín de Porres.
<http://doccdn.simplesite.com/d/9f/dd/282037932676930975/3d796407-b9f5-4b7f-bf17-dc535c21df09/manualmonografias2012.pdf>

Vargas Irure, R.J. (2019). *La Cultura organizacional en la Universidad Nacional del Altiplano – Puno Cultura manifiesta y presunciones culturales*, 2017 (Tesis de doctorado). Puno, Perú.

Manrique, M., Di Mateo, M., & Sánchez, L. (2016). Análisis de la implicación: construcción del sujeto y del objeto de investigación. *Cadernos de Pesquisa*, 46(162), 984-1008. Recuperado de <https://www.scielo.br/pdf/cp/v46n162/1980-5314-cp-46-162-00984.pdf>

Padrón, J. (2007). Tendencias epistemológicas de la investigación científica en el siglo XXI. *Cinta de Moebio*(28), 1-28. Recuperado de <http://www.facso.uchile.cl/publicaciones/moebio/28/padron.pdf>

Popper, K. (1997). *El cuerpo y la mente. Escritos inéditos acerca del conocimiento y el problema cuerpo-mente*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica. Recuperado de https://www.academia.edu/4299625/Popper_Karl_El_cuerpo_y_la_mente_Edicion_Paidos?auto=download

Yáñez, P. (2018). Estilos de pensamiento, enfoques epistemológicos y la generación del conocimiento científico. *RevistaEspacios*, 39(51), 18. Recuperado de <https://www.revistaespacios.com/a18v39n51/a18v39n51p18.pdf>

CARTA DESCRIPTIVA

1. DATOS INFORMATIVOS

- a. Curso : Taller de Producción en Audio
- b. Código : COS315
- c. Prerrequisito : Ninguno
- d. N° de horas : Teóricas: 02 Prácticas: 04 Total horas: 06
- e. N° de créditos : 04 créditos
- f. N° de Hrs.virtuales/unidad : 02 horas
- g. Área curricular : Estudios de especialidad
- h. Ciclo del plan de estudios : VI ciclo
- i. Características del curso : Investigación, desarrollo e innovación(I+D+i)

2. SUMILLA

El curso corresponde al área de estudios de especialidad y es de carácter teórico - práctico; tiene como propósito, producir contenido sonoro para radio, audiovisuales y plataformas digitales. Comprende la preproducción, producción y postproducción en audio.

3. PERFIL DE EGRESO

CE2: Planifica, produce y evalúa contenidos y estrategias, en las áreas de comunicación para el desarrollo, marketing y publicidad, producción en medios, periodismo y comunicación organizacional; para interactuar creativamente con el público objetivo, desarrollando el talento humano y su autonomía.

Criterio de desempeño	Conocimiento y comprensión esenciales
El estudiante es competente si: La preproducción en audio integra procesos de investigación y guionización de contenidos para radiodifusión, audiovisuales y plataformas digitales.	El estudiante debe saber: <ul style="list-style-type: none">• Investigación para producción sonora.• Creación de historias y personajes.• Redacción de libreto y guiones.• Musicalización y diseño sonoro.

La producción y postproducción de audio propone y desarrolla contenido sonoro, mediante la aplicación de tecnologías de audio para radiodifusión, audiovisuales y plataformas digitales.	<ul style="list-style-type: none"> • Personificación y locución. • Grabación de audio para radiodifusión y producción audiovisual. • Grabación de audio ambiental. • Edición de audio digital. • Validación del producto en audio.
--	---

4. EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

Logro del curso	Logro de unidad	Evidencias (Acción/producto)
Produce contenido sonoro para radiodifusión, audiovisuales y plataformas digitales.	Desarrolla procesos de investigación, creación de libretos y guionización para radiodifusión, audiovisuales y plataformas digitales.	<ul style="list-style-type: none"> • Reporte de investigación. • Libretos y guiones. • Reporte de diseño sonoro.
	Adapta y produce un proyecto de audio para radiodifusión, audiovisuales y plataformas digitales.	<ul style="list-style-type: none"> • Registro y grabaciones de audio. • Producto de audio.

5. EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

Técnicas	Instrumentos
Observación	Ficha de observación
Análisis de contenido	Rúbrica

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ariza, J. (2003). *Las imágenes del sonido*. España: Universidad de Castilla– La Mancha, Cuenca.
- Barea, P. y Montalvillo, R. (1992). Redacción y guiones. Bilbao: SEUPV.
- Caro, B. (2008). *La tecnología del sonido cinematográfico*. Andalucía: Evolución histórica.
- Castells, M. (1998). *Sociedad red*. Madrid: Alianza.
- Chion, M. (1998). *La audiovisión. Introducción al análisis conjunto de la imagen y el sonido*. Barcelona: Paidós.
- Cuenca I. y Gómez E. (2011). *Manual técnico de sonido*. México: Paraninfo. S.A.
- Escalante, M. (2008). *Comunicación radiofónica*. Quito. CIESPAL.

- López, J., (1997). *Manual urgente para radialistas apasionados*. Quito.
- Silva. Matta, C. (2000). *Lo que dicen las radios*. Quito: ALER.
- Negroponte, N. (1998). *Ser digital.*, Buenos Aires: *Atlántida*
- Rodero, E. (2005). *Producción radiofónica*. Madrid: Cátedra.
- Reátegui, P. (2003). *Manual de Creación sonora. Uso y aplicación del sonido en los medios audiovisuales*. Lima: Fondo editorial de la Universidad de Lima.
- Rodero, A. (2001). *Manual práctico para la realización de entrevistas y reportajes en la radio*. España: Salamanca.
- Rodriguez, A. (1998). *La dimensión sonora del lenguaje audiovisual*. Barcelona: Paidós.
- Storr, A. (2002). *La música y la mente*. Barcelona: Paidós.
- Vergara, V. (2007). *Crear, editar y compartir música digital*. Madrid: Multimedia.

CARTA DESCRIPTIVA

1.- DATOS INFORMATIVOS:

a) Curso	: Marketing digital
b) Código	: COS316
c) Prerrequisito	: Ninguno
d) N° de horas	: Teóricas 2. Prácticas 2 y Total de horas 4
e) N° de créditos	: 03 créditos
f) N° de horas virtuales/unidad	: 02 horas
g) Área Curricular	: Estudios de especialidad
h) Ciclo del plan de estudios	: VI ciclo
i) Características del Curso	: Investigación, desarrollo e innovación (I+D+i)

2.- SUMILLA

El curso de marketing digital pertenece al área de estudios de especialidad, es de naturaleza teórico –práctico, su propósito es orientar al estudiante en los conocimientos del proceso de marketing digital para el dominio del mundo digital en diferentes mercados, con responsabilidad social. El curso trata sobre aspectos generales de marketing digital, consumidor digital y mix de marketing digital.

3.-PERFIL DE EGRESO

CE2: Planifica, produce y evalúa contenidos y estrategias, en las áreas de comunicación para el desarrollo, marketing y publicidad, producción en medios, periodismo y comunicación organizacional; para interactuar creativamente con el público objetivo, desarrollando el talento humano y su autonomía.

Criterio de desempeño	Conocimientos y comprensión esenciales
El estudiante es competente si: Las características generales de marketing digital son analizados y sintetizados a través de mapas conceptuales de acuerdo al contenido teórico del curso..	El estudiante debe saber: <ul style="list-style-type: none">• El entorno de internet• Características de marketing digital• Dominio y sitio web• Big data y nube de información de mercados.• Consumidores en línea
El marketing mix digital y el posicionamiento de buscadores son asimilados con la finalidad de realizar estrategias digitales para el posicionamiento de productos.	<ul style="list-style-type: none">• Marketing mix digital• Herramientas de marketing digital• Remarketing de Google Adwords• Posicionamiento de buscadores• Plan de marketing digital

4.- LOGROS DEL APRENDIZAJE

Logro de aprendizaje del curso	Logro de aprendizaje de unidad	Evidencias (acción/producto)
Comprende el proceso de marketing digital y asimila las teorías que hacen el soporte del conocimiento.	Explica el proceso de marketing digital según las teorías actualizadas y estudios empíricos en el campo.	Monografía sobre aspectos conceptuales de marketing digital.
	Explica el proceso de marketing digital según las teorías actualizadas y estudios empíricos en el campo.	Monografía sobre el mix y posicionamiento digital de productos.

5.- EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE:

Técnicas	Instrumentos
Examen Observación	Prueba escrita y oral. Ficha de observación / Lista de cotejos Rúbrica

6.- REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arias, M. (2013). Marketing digital. Posicionamiento SEO, SEM y redes sociales. España: Campus Academy

Del Olmo, José Luis y Fondevila, Joan (2014). Marketing digital en la moda. Madrid: Ediciones internacionales universitarias.

Laudon, Kenneth y Travel, Carol (2009). E-commerce: negocios, tecnología, sociedad. Mexico: Pearson Prentice Hall.

Moschini, Silvia (2012). claves del marketing digital. La vanguardia ediciones: Barcelona.

Somalo, Nacho (2017). Marketing digital que funciona. España: Editorial Almuzara.

Selman Habyb (2017). Marketing digital. Editorial Ibukku.

CARTA DESCRIPTIVA

1. DATOS INFORMATIVOS

- a) Curso : Estrategias de comunicación para el desarrollo
- b) Código : COS317
- c) Prerrequisito : Teorías y modelos de comunicación para el desarrollo
- d) N° de horas : Teóricas: 03 Prácticas: 02 Total: 05
- e) N° de créditos : 04 créditos
- f) N° de horas virtuales/unidad : 02 horas
- g) Área curricular : Estudios de especialidad
- h) Ciclo del plan de estudios : VI ciclo
- i) Características del curso : Formación ciudadana

2. SUMILLA

El curso pertenece al área de estudios de especialidad, es de carácter teórico y práctico, tiene como propósito de planificar, diseñar e implementar estrategias y acciones de comunicación en diversos contextos y para diferentes espacios de incidencias sociales con el fin de informar, educar, persuadir, sensibilizar y concienciar al público objetivo. La práctica de la comunicación estratégica desarrolla posicionamiento de mensajes persuasivos; uso de medios de comunicación tradicionales y alternativas, además de soportes interactivos, investigación de audiencias y públicos, así como habilidades comunicativas. Comprende las siguientes unidades: Estrategias de comunicación y Diseño e implementación de estrategias comunicacionales

3. PERFIL DE EGRESO

CE2: Planifica, produce y evalúa contenidos y estrategias, en las áreas de comunicación para el desarrollo, marketing y publicidad, producción en medios, periodismo y comunicación organizacional; para interactuar creativamente con el público objetivo, desarrollando el talento humano y su autonomía.

Criterio de desempeño	Conocimiento y comprensión esenciales
El estudiante es competente si: A. Los modelos de comunicación estratégica y diseño de estrategias comunicacionales son empleados de forma adecuada para su contribución al cambio con principios éticos.	El estudiante debe saber: 1. Modelos de comunicación estratégica y diseño de estrategias de comunicación para el desarrollo en organizaciones. 2. Organización y el público en el contexto y la realidad.
B. Los planes de campaña y mensajes de comunicación estratégica son establecidos idóneamente.	3. Diseño de campañas de comunicación. 4. Planificación, implementación, seguimiento y evaluación de estrategias de comunicación para el desarrollo.

4. LOGROS DE APRENDIZAJE

Logro de aprendizaje del curso	Logro de aprendizaje de cada unidad	Evidencias (acción/producto)
Conoce y elabora estrategias de comunicación para el desarrollo empleando recursos persuasivos y creativos con responsabilidad.	I UNIDAD: Explica las estrategias de comunicación reconociendo los mensajes persuasivos y soportes interactivos considerando consistencia y capacidad estratégica.	Informe del estudio de audiencia e identificación de público objetivo.
	II UNIDAD: Diseña e implementa estrategias comunicacionales y estrategias de difusión con criterios de responsabilidad.	Diseño de campañas Plan de medios Plan de comunicación. Evaluación de campañas

5. EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

Técnicas	Instrumentos
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Análisis documental ▪ Exposición dialogada ▪ Observación 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Lista de cotejos ▪ Hoja de registro ▪ Lista de cotejo y registro

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Castañeda, M. (2005). *Comunicación y desarrollo local*. Lima, Perú: Calandria
- Cooper, A. (2006). *Planning: cómo hacer el planeamiento estratégico de las comunicaciones*. Argentina: Thomson,
- Daft, R. (2009). *Diseño y teoría de la Organización*. Cambridge: Press.
- Ferran, L. (2012). *La comunicación persuasiva y el paradigma comunicativo de la sociedad del conocimiento*. UOC Press.
- Izurieta, R. (2014) *Estrategias de Comunicación para Gobiernos*. Argentina -Edit. La Crujía
- Izurieta, R., Arterton, Chr., Perina, R. (2009). *Estrategias de comunicación para gobiernos*. Argentina: La crujía.
- León. A. (2014) *Estrategias para el desarrollo de la comunicación profesional - 2da. Edición*. México -Edt. Limusa S.A.
- León, A. (2014) *Estrategias para el desarrollo de la comunicación profesional*. México Edit. LimusaLozada, J. C. (2010). *Gestión de la comunicación en las organizaciones. Comunicación interna, corporative y de marketing*. Barcelona: Ariel.

- Nicolás, M. (2014) *Estrategias de comunicación en redes sociales –usuarios, aplicaciones y contenidos España-* Edit. Gedisa, S.A.
- Machaca, P. (2012). *Dirección de campañas, estrategias y medios, Puno, Perú: Editorial UNA*
- Pino, R. (2014) *Estrategias para el Desarrollo del Camu Camu en la Amazonía Peruana México.* Edt. Pearson Edu.SA.
- Pérez, R (2014) *Estrategias de Comunicación. España -Edt. Ariel S.A.*
- Porter, M. (1994). *Ventaja Competitiva.* Londres: OUP.
- PNUD, Perú, *La oportunidad de un nuevo ciclo de desarrollo. Escenarios prospectivos 2012-2016.* Bolivia: Plural
- Shipack, M. (2001). *Estrategias de comunicación para el desarrollo.* Venezuela: TRIO.
- Scheinsohn, D. Scheinsohn, D. (2015). *Comunicación estratégica, management y fundamentos de la imagen corporativa.* Buenos Aires: Macchi.
- Scanell, P. (2006). *Comunicar para persuadir.* Londres: OUP.
- Tironi, E. (2011). *Comunicación estratégica. Vivir en un mundo de señales.* México: Santillana.
- Yanez, R. (2007). *La comunicación política y los nuevos medios de comunicación personalizada.* España: Ámbitos.
- PNUD (2019) *Comunicación para el desarrollo*
http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/communication_for_m_development_oslo_c4d_pda_es.pdf consultado el 19 marzo 2021.
- UNESCO (2018) *Estrategias de comunicación y educación para el desarrollo sostenible.* <http://intranet.comunidadandina.org/documentos/BDA/PE-EDU-0004.pdf> consultado el 19 marzo 2021

CARTA DESCRIPTIVA

1.- DATOS INFORMATIVOS:

- a) Curso : Taller de Periodismo
- b) Código : COS318
- c) Prerrequisito : Ninguno
- d) N° de horas : Teóricas 2. Prácticas 4 y Total de horas 6
- e) N° de créditos : 04 créditos
- f) N° de horas virtuales/unidad : 02 horas
- g) Área Curricular : Estudios de especialidad
- h) Ciclo del plan de estudios : VI ciclo
- i) Características del Curso : Responsabilidad social.

2.- SUMILLA

El curso Taller de Periodismo, pertenece al área de estudios de especialidad, es de naturaleza teórico- práctico, su propósito es desarrollar trabajos prácticos investigando hechos y situaciones relevantes, promoviendo la especialidad de su labor periodística, utilizando fuentes periodísticas para el procesamiento de datos, relatando con ética y responsabilidad social.

El taller explica la importancia de la especialidad periodística, estrategias y técnicas modernas de recolección de datos; y realización de reportajes de investigación especializados para su publicación.

3.-PERFIL DE EGRESO

CE3: Desarrolla y socializa contenidos y estrategias, en las áreas de comunicación para el desarrollo, marketing y publicidad, producción en medios, periodismo y comunicación organizacional, para generar corrientes de opinión que promuevan la convivencia intercultural

Criterio de desempeño	Conocimientos y comprensión esenciales
<p>El estudiante es competente si:</p> <p>El periodismo especializado y de investigación son abordados a través de lecturas seleccionadas y mapas conceptuales, enfatizando en los temas, estrategias y técnicas de recolección de información.</p>	<p>El estudiante debe saber:</p> <p>Periodismo especializado, por género (informativo, interpretativo y opinión), medios (radio, televisión, prensa escrita y plataformas virtuales) y temas (económico, científico, ambiental, político, deportivo, etc.).</p> <p>Periodismo de investigación, fuentes, estrategias y técnicas de recolección de información.</p>

El periodismo de datos es una estrategia importante que debe estar comprendido en el plan de reportaje y el trabajo periodístico con la finalidad de producir un relato periodístico de investigación para su publicación.	Periodismo de datos. Plan de reportaje Recolección de información: técnicas Relato periodístico Publicación del reportaje en un medio de comunicación.
--	--

4.- LOGROS DEL APRENDIZAJE

Logro de aprendizaje del curso	Logro de aprendizaje de unidad	Evidencias (acción/producto)
Produce reportajes de investigación especializados utilizando técnicas periodísticas con principios éticos y de responsabilidad social.	Explica la naturaleza del periodismo especializado y las técnicas del periodismo de investigación y de datos.	Entrevista a profundidad sobre temas especializados.
	Aplica estrategias y técnicas de investigación periodística y de datos para elaborar el relato periodístico.	Reportaje de investigación publicado en un medio de comunicación.

5.- EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE:

Técnicas	Instrumentos
Monitoreo del reportaje Redacción del reportaje	Ficha de observación Rúbrica

6.- REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arrese, A. (2006). Periodismo económico: Entre la simplificación y el rigor. Cuadernos de Comunicación Nro. 19. Chile: UCCH.
- Calvo, M. (2001). Divulgación y periodismo científico. México: UNAM
- Elías, C. (2002). Periodistas especializados en ciencia, formación, reconocimiento e influencia. Mediatika. Nro. 8. Madrid: Universidad Carlos III.
- Fernández, F. (2004). Periodismo especializado. Barcelona: Ariel
- Fernández, R. (2003). En torno al debate sobre la definición de periodismo ambiental. Ámbitos Nro. 9-10. España: Sevilla.
- Fernández, J. (2008). Prensa especializada actual: doce calas. España: McGraw Hill.
- Gargurevich, J. (1987). Géneros Periodísticos. Ecuador: Belén.
- Hildebrandt, C. (2008). Cambio de palabras. Iquitos. Perú: Tierra Nueva.
- Odriozola, J. (2008). Información de crisis y periodismo ambiental. Vasco: Universidad del País.
- Rodríguez, F. (2006). Periodismo cultural. Madrid: Síntesis.

SEPTIMO CICLO

CARTA DESCRIPTIVA

1.- DATOS INFORMATIVOS

- a. Curso : Comunicación, Estado y Ciudadanía
- b. Código : COS210
- c. Prerrequisito : Ninguno
- d. N.º de horas : Teóricas: 03, Prácticas: 02 y Total de horas: 05
- e. N.º de créditos : 4 créditos
- f. N.º de Has. Virtuales /unidad : 2 horas
- g. Área curricular : Estudios específicos
- h. Ciclo del plan de estudios : VII ciclo
- i. Características del curso : Formación ciudadana

2.- SUMILLA

El curso corresponde al área de estudios específicos, es de naturaleza teórico – práctica. Tiene como propósito estudiar el rol de la comunicación en la gestión pública y en la construcción de ciudadanía en el Perú y en la región de Puno. El curso está dividido en dos unidades:

Unidad I: Gestión pública

Unidad II: Ciudadanía y comunicación

3.- PERFIL DE EGRESO

CE3: Desarrolla y socializa contenidos y estrategias, en las áreas de comunicación para el desarrollo, marketing y publicidad, producción en medios, periodismo y comunicación organizacional, para generar corrientes de opinión que promuevan la convivencia intercultural

Criterio de desempeño	Conocimiento y comprensión esenciales
El estudiante es competente si: <ul style="list-style-type: none">a. Los principios de la gestión pública son identificados apropiadamente considerando la normatividad sobre la organización, estructura y funcionamiento del Estado peruano.b. El aporte de la Comunicación en la construcción de ciudadanía en el Perú es analizado para definir el rol de la profesión en la sociedad.	El estudiante debe saber: <ul style="list-style-type: none">1. Gestión pública: Estado y gestión pública; organización, estructura y funcionamiento del Estado. Los sistemas administrativos y el sistema de planeamiento estratégico en la gestión pública. Transparencia y acceso a la información.2. Ciudadanía. Derechos y deberes ciudadanos. Paso de súbdito a ciudadano. Ciudadanía diferenciada e intercultural. Proceso de ciudadanización en el Perú. Desigualdad y ciudadanía. Rol de la Comunicación en la construcción de ciudadanía.

4. LOGROS DE APRENDIZAJE

Logro del curso	Logro de unidad	Evidencias (Acción/objeto/producto)
Reconoce el rol de la Comunicación en la gestión pública y en la construcción de ciudadanía mediante el conocimiento	Al finalizar la unidad el estudiante reconoce la importancia de la gestión pública para el desarrollo nacional.	Estudio sobre la organización, objetivos e importancia de la gestión pública.

de la estructura y organización del Estado y el proceso de ciudadanía en el Perú.	Al finalizar la unidad, el estudiante identifica y valora el rol de la Comunicación en la construcción de ciudadanía con responsabilidad y compromiso	Expone casos sobre el rol de la Comunicación en la construcción de ciudadanía en el Perú.
---	---	---

5. EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

Técnicas	Instrumentos
Análisis documental Observación	Ficha de observación/Lista de cotejo Rúbrica

6.- REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar, L. (2015) *Gobernanza y Gestión Pública*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Alfaro R.M. (2013) *Construyendo ciudadanía y desarrollo desde la comunicación*. Lima: Calandria
- Alfaro S., Ansión J. y Tubino F. (2008) *Ciudadanía intercultural. Conceptos y pedagogías desde América Latina*. Lima: PUCP.
Altiplano: Puno.
- Alvarado, J. (2004) *Administración Gubernamental*. México: Grijley-Centro Interamericano de Asesoría Técnica: UPP.
- Andia, W. (2012) *Manual de Gestión Pública*. Loma. Librería Editorial.
- Ballart, X. *Gestión Pública, análisis y evaluación de políticas*. Gestión pública, análisis y evaluación de políticas-27460
- Beltrán, B. (2007) *Evaluación social de proyectos para países en desarrollo*. Perú: Universidad del Pacífico.
- Bozman, B. (1998) *La gestión pública, Su situación actual*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Castro, A (2008). *El desafío de las diferencias. Reflexiones sobre el Estado moderno en el Perú*, Lima: UARM.
- Comisión de la Verdad y Reconciliación (2003), *Informe final de la Comisión de la Verdad y Reconciliación*, Lima: CVR.
- Congreso del Perú, (1993). *Constitución Política del Perú*. Perú: El Peruano.
- Contreras, C. y M. Cueto (2013), *Historia del Perú Contemporáneo*, Lima: RDCSP.
- Dargent E. (2009) *Demócratas precarios. Elites y debilidad democrática en el Perú y América Latina*. Lima: IEP.
- Dargent E. (2012) *El Estado en el Perú. Una agenda de investigación*. Lima: PUCP.
- De Sousa B. (2009) *Pensar el Estado y la Sociedad: desafíos actuales*. Buenos Aires: Waldhuter & Clacso.
- Descentralización PRODES - USAID. *Biblioteca Nacional del Perú*, Miraflores. Perú.
- Escalante, P. (2015). *Introducción a la Administración y Gestión Pública*. Huancayo: Fondo Editorial de la Universidad Continental.
- Gastón, A. (2011). *El gobierno electrónico en la Gestión Pública*. Santiago de Chile: CEPAL Impreso en Naciones Unidas,
- Gobierno del Perú (2021) *Portal del Estado peruano*. <https://www.gob.pe/estado>
- Guerra, G. (1999). *La reforma del Estado en el Perú*. Lima: Edición gráfica.
- León, B. (2007). *La nueva gestión pública y el estilo personal de gobernar*. Revista sociológica.

- Lopez S. (2015) La desigualdad económica y política. Aproximaciones conceptuales. Lima: PUCP.
- McEvoy C y Rabinovich A. (2018) Tiempo de guerra. Estado, nación y conflicto armado en el
- Medianero, L. (2008) Proyectos de inversión pública. Teoría e instrumentos de identificación, Formulación y evaluación. Lima: UPC.
- Neira H (2013), ¿Qué es Nación?, Lima: Instituto de Gobierno-USMP.
Perú, siglos XVII-XIX. Lima: IEP
- Ramírez, L. (2015) Administración Estratégica en el Sector Público. Editorial Vallejana. Trujillo. Perú.
- Retamozo, A. (2016) Contrataciones del Estado. Lima. Gaceta Jurídica.
- Rodríguez, D. (2002) Gestión organizacional. Universidad Católica de Chile.
- Tanaka, M. (2007) La Participación Ciudadana y el Sistema Representativo. Programa Pro-
- Vásquez, R. (2007) Gerencia de Proyectos. Lima: Universidad del Pacífico.
- Vera E (2013), Hacia una vida ciudadana intercultural y descolonizada, *en Pluralidades Nro. 2*,

CARTA DESCRIPTIVA

1.- DATOS INFORMATIVOS:

- a) Curso : Métodos y técnicas de investigación en comunicación.
b) Código : COS211
c) Prerrequisito : Ninguno
d) N° de horas : Teóricas 3. Prácticas 2 y Total de horas 5
e) N° de créditos : 04 créditos
f) N° de horas virtuales/unidad: 02 horas
g) Área Curricular : Estudios Específicos
h) Ciclo del plan de estudios : VII ciclo
i) Características del Curso : Investigación, desarrollo e innovación (I+D+i)

2.- SUMILLA

El curso de Métodos y técnicas de investigación en comunicación, pertenece al área de estudios específicos, es de naturaleza teórico –práctica. Su propósito es orientar al estudiante en Investigación de contenidos y estrategias que le permitan identificar hechos fácticos dentro de la actividad comunicacional, con responsabilidad social. La asignatura abarca temas relacionados a los métodos y técnicas de investigación cuantitativa, cualitativa, y mixta.

3.-PERFIL DE EGRESO

CE1: Investiga fenómenos sociocomunicacionales, contenidos y estrategias en las áreas de comunicación para el desarrollo, marketing y publicidad, producción en medios, periodismo y comunicación organizacional, para contribuir al desarrollo de la región y el país, con ética, creatividad e innovación

Criterio de desempeño	Conocimientos y comprensión esenciales
El estudiante es competente si: Los métodos y técnicas de investigación cuantitativa en comunicación, son reconocidos e identificados con coherencia y rigurosidad.	El estudiante debe saber: <ul style="list-style-type: none">• Métodos y técnicas de investigación cuantitativa en comunicación.
Los métodos y técnicas de investigación cualitativa en comunicación, son identificados y categorizados con creatividad, flexibilidad y coherencia.	<ul style="list-style-type: none">• Métodos y técnicas de investigación cualitativa en comunicación.

4.- LOGROS DEL APRENDIZAJE

Logro de aprendizaje del curso	Logro de aprendizaje de unidad	Evidencias(acción/producto)
Reconoce con rigurosidad la importancia de los métodos y técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa en comunicación, de modo que se ajusten a los principios éticos y epistemológicos	Diferencia y explica el uso correcto de los métodos y técnicas de investigación cuantitativa en comunicación, con propiedad y coherencia.	Informe sobre técnicas de investigación cuantitativa en comunicación.
	Diferencia y explica el uso correcto de los métodos y técnicas de investigación cualitativa en comunicación, con propiedad y coherencia	Reporte sobre técnicas de investigación cualitativa en comunicación.

5.- EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE:

Técnicas	Instrumentos
Exposición Observación	Ficha de observación Lista de cotejos Rúbrica

6.- REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Básica:

- Alarcon, R. (2013). *Métodos y diseños de investigación del comportamiento*. Perú: Edit. Univ. Ricardo Palma,.
- Ander Egg, E. (2003). *Métodos y técnicas de investigación social. Técnicas para recogida de datos e información*. Vol. IV. Buenos aires: Edit. Lumen SRL. Argentina.
- Aquino, M. (2007). *Proyectos y metodologías de investigación*. Argentina: Maipue.
- Barbie, E. (2000). *Fundamentos de la investigación social*. México: International Thomson
- Briones, G. (1987). *Métodos y técnicas de Investigación Social*. Buenos Aires: Trillas.
- Bunge, M. (2001). *La ciencia, su método y su filosofía*. Argentina: Sudamericana.
- Bunge, M. (2007). *Buscar la filosofía en las ciencias sociales*. (3ra. ed.) México: Siglo XXI.
- Coolican, H. (2005). *Métodos de investigación y estadística en psicología*. México: El manual moderno.
- Escobedo, J. (2008). *Investigación Cuantitativa y Cualitativa. Paradigmas Epistemológicos para conocer la realidad*. Perú: Edit. UNA Puno.
- Hernández, R. (2009). *Metodología de la investigación Científica*. España. Edit. Interamericana/Mc.GRAW-HILL.

- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la Investigación* (5ta. Ed.). México: Mc Graw Hill.
- Kerlinger, F. y Lee, H.B. (2001). *Investigación del comportamiento: Métodos de Investigación en Ciencias Sociales*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Lerma González, H. (2012). *Metodología de la investigación: Propuesta, anteproyecto y proyecto* (4ta. Ed.). Colombia: Ecoe
- Palomino, P. (2004). *Diseño y Técnicas de Investigación*. Perú: Edit. Titikaka.

Complementaria:

- Festinger, L. y Katz, D. (1975). *Los métodos de investigación en las ciencias sociales*. Buenos Aires, Argentina: Paidós.
- Gómez, M. (2009). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Argentina: Brujas.
- Kerlinger, F. y Lee, H. (2001). *Investigación del comportamiento: Métodos de Investigación en Ciencias Sociales*. México: McGraw-Hill.
- Sierra, R. (2001). *Técnicas de Investigación social*. Madrid España: Edit. Paraninfo.
- Sánchez H. y Reyes C. (2002). *Metodología y diseños en la investigación científica*. Lima: Universidad Ricardo Palma.
- Tamayo M. (2012). *Metodología formal de la investigación científica*. México: Limusa
- Vargas R. (2017). *Separata La Encuesta Social*.

Electrónicas

- <http://doccdn.simplesite.com/d/9f/dd/282037932676930975/3d796407-b9f5-4b7f-bf17-dc535c21df09/manualmonografias2012.pdf>
- <http://www.monografias.com/trabajos16/ciencia-ytecnologia/ciencia-y-tecnologia.shtml>.
- <https://unlp-tea.wikispaces.com/Conocimiento+Tecnol%C3%B3gico>
- <es.slideshare.net/auraduquel/origen-del-conocimiento-tecnológico>
- <aula-tecno.blogspot.com/2008/07/qu-es-el-conocimiento-tecnolgico.html>Leer más:
- <http://www.monografias.com/trabajos11/concient/concient2.shtml#ixzz4JIgYFMc8>.
- www.econlink.com.ar/definicion/ciencia.shtml
- <http://www.monografias.com/trabajos16/ciencia-ytecnologia/ciencia-y-tecnologia.shtml>.
- <https://unlp-tea.wikispaces.com/Conocimiento+Tecnol%C3%B3gico>
- <es.slideshare.net/auraduquel/origen-del-conocimiento-tecnológico>
- <aula-tecno.blogspot.com/2008/07/qu-es-el-conocimiento-tecnolgico.html>Leer más:

CARTA DESCRIPTIVA

1.- DATOS INFORMATIVOS

- a) Curso : Producción Audiovisual
b) Código : COS319
c) Prerrequisito : Ninguno
d) N° de horas : Teóricas 04, Prácticas 02, Total 06
e) N° de créditos : 05 créditos
f) N° Horas virtuales/unidad : 02 horas
g) Área curricular : Estudios de Especialidad
h) Ciclo del plan de estudios : VII ciclo
i) Característica del curso : Investigación, desarrollo e innovación (I+ D+i).

2. SUMILLA

El curso de Producción Audiovisual pertenece al **área** de estudios de especialidad. Es de **naturaleza** teórico-práctica. Tiene como **propósito** conocer la narrativa audiovisual para la producción de contenidos audiovisuales con responsabilidad social. El curso abarca principios de narrativa audiovisual, fundamentos, técnicas de guionización y etapas de producción de contenido audiovisual y televisivo.

3. PERFIL DE EGRESO

CE3: Desarrolla y socializa contenidos y estrategias, en las áreas de comunicación para el desarrollo, marketing y publicidad, producción en medios, periodismo y comunicación organizacional, para generar corrientes de opinión que promuevan la convivencia intercultural.

Criterio de desempeño	Conocimientos y comprensión esenciales
Los principios de la narrativa audiovisual son analizados y explicados a través de ejemplos y experiencias de producciones audiovisuales y televisivos	Narrativa audiovisual. •Lenguaje de imágenes. • Iluminación cinematográfica y televisiva •Etalonaje •Composición y diseño sonoro •Dirección artística
Los fundamentos, técnicas, guionización y etapas de producción de contenido audiovisual son explicados a través de esquema de procesos estándares de la redacción de un guion audiovisual y proyecto televisivo.	Géneros y formatos audiovisuales y televisivos •Fundamentos, Técnicas de guionización y tratamiento audiovisual. •Proyecto y libreto televisivo •Etapas de producción de contenido audiovisual •Guion final

4. LOGROS DEL APRENDIZAJE

Logro del curso	Logro de unidad	Evidencias (Acción/producto)
Los principios de la narrativa y las etapas de producción audiovisual son identificados para la elaboración de guiones audiovisuales y proyecto televisivo.	Conoce los principios del lenguaje, narrativa audiovisual y televisivo.	<ul style="list-style-type: none"> • Exposición de storyboard • Practica de ejes de acción
	Realiza un guion audiovisual y propone un proyecto televisivo	<ul style="list-style-type: none"> • Carpeta Pitch • Guion audiovisual • Proyecto televisivo

5.- EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE:

Técnicas	Instrumentos
Validación de guion audiovisual Validación de proyecto televisivo Observación	Ficha de validación técnica Ficha de observación / Lista de cotejos Rúbrica

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

- Barroso, J. (2008). *Realización Audiovisual*. Madrid. Edit. Síntesis. S.A.
- Barroso, J. (2009). *Realización de Documentales y Reportajes*. Madrid. Edit. Síntesis.
- Canet, F. (2009). *Narrativa Audiovisual. Estrategias y Recursos*. Madrid. Edit. Síntesis.
- Carpio, S. (1997). *Producción Audiovisual*. Lima: Edit. Universidad de Lima.
- Gebrian, M. (1998). *Información Audiovisual. Conceptos, Técnica, Expresión y Expresiones*. Madrid: Edit. Síntesis.
- Hunt, R. (2011). *El Lenguaje Cinematográfico*. España: Edit. Parramón. S.A.
- Lancaster, K. (2012). *Cine DSLR. Calidad Cinematográfica con tu Cámara de Fotos*. España: Edit. Anaya. S.A.
- Molano, M. (2009). *Elementos Estéticos del Cine. Manual de Dirección Cinematográfica*. Madrid: Edit. Fragua.
- Morales, F. (2001). *Teoría y Práctica de la Edición de Video*. Lima: San Marcos
- Nichols, B. (1997). *La Representación de la Realidad. Cuestiones y Conceptos sobre el Documental*. Buenos Aires: Paidós:
- Orza. G. (2002). *Programación Televisiva. Un Modelo de Análisis Instrumental*. Argentina: La Crujía S.A.
- Palomiatto, A. (2011). *Cine Comunicación*. México: Trillas
- Perez, H. (2010). *El Guión Audiovisual, Su Estructura en Género de Ficción y No Ficción*. México: Trillas S.A.
- Rabiger, M. (2009). *Dirección Cinematográfica. Técnica y Estética*. Barcelona: Omega:
- Rabiger, M. (2005). *Dirección de Documentales: RTVE*: Madrid.

- Reátegui P. (2003). *Manual de Creación Sonora*. Lima: Universidad de Lima.
- Sebasti, M. (2011). *Documentación Audiovisual. Nuevas Tendencias*. Madrid. Síntesis.
- Seger, L. (2004). *Cómo Convertir un Buen Guión en un Guión excelente*. España: Edit. Rialp.
- Torán, E. (1998). *Tecnología Audiovisual II. Parámetros Audiovisuales*. Madrid. Síntesis. S.A.
- Verón, E. (2001). *El Cuerpo de las Imágenes*. Colombia: Edit. Norma

CARTA DESCRIPTIVA

1.- DATOS INFORMATIVOS:

a) Curso	: Marketing social y político
b) Código	: COS320
c) Prerrequisito	: Ninguno
d) N° de horas	: Teóricas 2. Prácticas 2 y Total de horas 4
e) N° de créditos	: 03 créditos
f) N° de horas virtuales/unidad	: 02 horas
g) Área Curricular	: Estudios de especialidad
h) Ciclo del plan de estudios	: VII ciclo
i) Características del Curso	: Formación ciudadana

2.- SUMILLA

El curso de marketing social y político, pertenece al área de estudios de especialidad, es de naturaleza teórico –práctico, su propósito es orientar al estudiante en los conocimientos de las necesidades sociales y satisfacción, así como, la promoción de producto político para desenvolverse como profesional en el área y con responsabilidad. El curso trata sobre planificación y estrategias y programas de marketing social y político.

3.-PERFIL DE EGRESO

CE 3: Desarrolla y socializa contenidos y estrategias, en las áreas de comunicación para el desarrollo, marketing y publicidad, producción en medios, periodismo y comunicación organizacional, para generar corrientes de opinión que promuevan la convivencia intercultural.

Criterio de desempeño	Conocimientos y comprensión esenciales
<p style="text-align: center;">El estudiante es competente si:</p> <p>Los conceptos y teorías de marketing social son analizados, sintetizados y asimilados a través de mapas conceptuales de acuerdo a la evolución del conocimiento.</p>	<p style="text-align: center;">El estudiante debe saber:</p> <ul style="list-style-type: none"> - - Producto social - Análisis del entorno de marketing social - Detección de las necesidades sociales y medición de satisfacción - Planificación de programas de marketing social - Estrategias y programas de marketing social - La promoción de las causas sociales
<p>Los conceptos y teorías de marketing político son analizados, sintetizados y asimilados a través de mapas conceptuales de acuerdo a la evolución del conocimiento.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - - Análisis del escenario político - Política del producto - La propaganda política - Plan de marketing político - La formación de la imagen - Desarrollo de la campaña - Posicionamiento político

4.- LOGROS DEL APRENDIZAJE

Logro de aprendizaje del curso	Logro de aprendizaje de unidad	Evidencias (acción/producto)
Comprende el contexto de marketing social y político asimilando las teorías que explican dichos fenómenos.	Explica el contexto de marketing social según las teorías actualizadas y estudios empíricos existentes.	Monografía sobre aspectos teóricos de marketing social.
	Explica el contexto de marketing social según las teorías actualizadas y estudios empíricos en el campo.	Monografía sobre aspectos teóricos de posicionamiento de marketing político.

5.- EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE:

Técnicas	Instrumentos
Examen Observación	Prueba escrita y oral. Ficha de observación / Lista de cotejos Rúbrica

6.- REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abascal, F. (2005). Marketing social y ética empresarial. Madrid: ESIC Editorial.
- Barranco, F. (1982). Técnicas de marketing político. Madrid: ediciones Pirámide S.A.
- Izquierdo, F. (1975). La publicidad política. España: Oikos-Tau ediciones.
- Lindón, D. (1977). Marketing político y social. Madrid: editorial Tecniban S.A.
- Kotler, P. y Eduardo, R. (1991). Marketing social, estrategias para cambiar la conducta pública. Madrid. Ediciones Diaz de Santos
- Ramírez, W. (2007). Manual de marketing político. Ediciones Lulu

CARTA DESCRIPTIVA

1. DATOS INFORMATIVOS

- a. Curso : Taller de campañas sociales
b. Código : COS321
c. Prerrequisito : Ninguno
d. N° de horas : Teóricas: 3, Prácticas: 2, Total: 5
e. N° de créditos : 04 créditos
f. N° de horas virtuales/unidad : 02 horas
g. Área curricular : Estudios de especialidad
h. Ciclo del plan de estudios : VII ciclo
i. Características del curso : Responsabilidad Social

2. SUMILLA

El curso corresponde al área curricular de estudios de especialidad; es de carácter teórico-práctico, tiene como propósito diseñar y ejecutar campañas orientadas a diversas temáticas de interés social considerando las características de los públicos y el contexto. El contenido del curso comprende:

- Diseño de la campaña social
- Ejecución de la campaña social

3. PERFIL DE EGRESO

CE2: Planifica, produce y evalúa contenidos y estrategias, en las áreas de comunicación para el desarrollo, marketing y publicidad, producción en medios, periodismo y comunicación organizacional; para interactuar creativamente con el público objetivo, desarrollando el talento humano y su autonomía.

Criterios de desempeño	Conocimientos esenciales
El estudiante es competente si: La campaña social es diseñada con creatividad, responsabilidad y compromiso.	El estudiante debe saber: • Desarrollo de la conducta: Fase motivacional y volitiva. Comunicación y persuasión en la modificación de la conducta. • Campaña social. Características. Herramientas • Diseño de la campaña- Diagnóstico – Estrategia – Plan.
La campaña social es ejecutada y evaluada con responsabilidad y compromiso.	• Intervención. Validación • Evaluación y monitoreo

4. LOGROS DE APRENDIZAJE

Logro del curso	Logro de unidad	Evidencias (Acción/objeto/producto)
Elabora y ejecuta campañas sociales sobre diversas	Diseña el plan de campaña social	Plan de campaña social

temáticas adecuadas al contexto y público.	Ejecuta la campaña social	Portafolio de la campaña social ejecutada
--	---------------------------	---

5. EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

Técnicas	Instrumentos
Exposición dialogada	Hoja de registro
Observación	Lista de cotejo y registro
Revisión documental	Rúbrica

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bello Dávila, Z. (2005). Psicología social. Editorial Félix Varela. <https://elibro.net.bibliotecavirtualunap.remotexs.co/es/ereader/unapuno-biblioteca/71802?page=99>
- Castañeda Pastor, J. (2017). Guía Rápida para el Diseño de Campañas para la Movilización y Transformación Social. Universidad de Granada. [http://cicode.ugr.es/pages/publicaciones/otras-publicaciones/guia_movil_transsocial/!](http://cicode.ugr.es/pages/publicaciones/otras-publicaciones/guia_movil_transsocial/)
- Flórez Alarcón, L. (2014). Psicología social de la salud: promoción y prevención. Editorial El Manual Moderno Colombia. <https://elibro.net.bibliotecavirtualunap.remotexs.co/es/ereader/unapuno-biblioteca/71142?page=69>
- Galeana de la O. S. (2006). Modelos de promoción social en el Distrito Federal. Plaza y Valdés, de C.V. <https://elibro.net.bibliotecavirtualunap.remotexs.co/es/ereader/unapuno-biblioteca/75879?page=10>
- López Mariñelarena, E. (2015). Marketing cultural. IC Editorial. <https://elibro.net.bibliotecavirtualunap.remotexs.co/es/ereader/unapuno-biblioteca/45003?page=158>
- Mamani Apaza, Y. (2019). Estrategias de Comunicación en la prevención de la neumonía en niños menores de 5 años en la RED de Salud Puno [tesis de licenciatura, Universidad Nacional del Altiplano]. Repositorio Institucional http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/11042/Mamani_Apaza_Yenni_Edelmira.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Montero Simó, M. J. (2003). El marketing en las ONGD: la gestión del cambio social. Editorial Desclée de Brouwer. <https://elibro.net.bibliotecavirtualunap.remotexs.co/es/ereader/unapuno-biblioteca/47690?page=9>
- Úcar, X. (2016). Pedagogías de lo social. Editorial UOC. <https://elibro.net.bibliotecavirtualunap.remotexs.co/es/ereader/unapuno-biblioteca/58527?page=118>

CARTA DESCRIPTIVA

1) DATOS INFORMATIVOS

- a. Curso : Planificación de la comunicación organizacional
- b. Código : COS325
- c. Prerrequisito : Ninguno
- d. N° de horas : Teóricas: 03, Prácticas: 02, Total: 05
- e. N° de créditos : 04 créditos
- f. N° de horas virtuales/unidad : 2. horas
- g. Área curricular : Estudios de especialidad
- h. Ciclo del plan de estudios : VII ciclo
- i. Características del curso: Investigación, desarrollo, innovación (I+D+i).

2) SUMILLA.

El curso corresponde al área de estudios de especialidad, es de naturaleza teórico – práctico. Tiene como propósito el fortalecimiento de capacidades para la formulación de planes: programas, campañas y actividades de comunicación organizacional y comunicación organizacional considerando las fases del proceso: investigación, planificación, ejecución y evaluación. El curso se divide en dos unidades: Investigación y diagnóstico comunicacional, planificación y programación.

3) PERFIL DE EGRESO

CE2: Planifica, produce y evalúa contenidos y estrategias, en las áreas de comunicación para el desarrollo, marketing y publicidad, producción en medios, periodismo y comunicación organizacional; para interactuar creativamente con el público objetivo, desarrollando el talento humano y su autonomía.

Criterio de desempeño	Conocimiento y comprensión esenciales
El estudiante es competente si: El proceso de investigación y diagnóstico debe ser diseñado para elaborar el plan estratégico de comunicaciones con responsabilidad.	El estudiante debe saber: <ul style="list-style-type: none">• Planeación estratégica.• Comunicación estratégica.• Diagnóstico organizacional.• Plan estratégico de comunicación.• Análisis de la situación (auditoría de la comunicación).• Diagnóstico comunicacional.• Definición de objetivos.
Las actividades y campañas del plan estratégico de comunicación, deben ser identificadas y verificadas con objetividad y pertinencia.	<ul style="list-style-type: none">• Comunicación corporativa y organización.• Definición de los públicos.• Elaboración de los mensajes.• Selección de medios.• Indicadores de medición.• Presupuesto y cronograma.

4) LOGROS DEL APRENDIZAJE

Logro del curso	Logro de unidad	Evidencias (Acción,/objeto/producto)
Analiza los procesos de diagnóstico y estructura el plan de comunicación con gestión de discrepancias y crisis organizacional.	Reconoce los procesos de diagnóstico y domina la estructura de diagnóstico en comunicación.	Ensayos sobre diagnóstico en la comunicación e informes de comunicación organizacional
	Identifica estrategias para la elaboración del plan de comunicación organizacional y corporativa	Proyecto de plan estratégico de comunicación y exposición de casos individuales y grupales.

5) EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

Técnicas	Instrumentos
Exposición dialogada Observación documental Revisión	Hoja de registro Lista de cotejo y registro Rúbrica

6) REFERENCIAS BIBLIOGRAFÍA

- Avellaneda, J (1983). *Relaciones Públicas. Perú: El Hombre y el Trabajo.*
- Black, S (1994). *Abc de las relaciones públicas.* Barcelona: Gestión 2000.
- Boyett Y Boyett (1999). *Hablan los Gurús.* Perú: Grupo norma.
- Fernández Millán, J. (2008). *Los Conflictos; Cómo Desarrollar Habilidades.* Madrid: Pirámide.
- Flores García Rada, J. (1992). *El comportamiento humano en las organizaciones.* Perú: Universidad del Pacifico.
- Morros Rivera, (2005). *Responsabilidad Social Corporativa.* Madrid Edit. Confemetal.
- Mamani, J. (2003). *Compendio de técnicas de comunicación grupal Tomo I y II.* Perú: G&D.
- Morros Rivera, J, (2005). *Responsabilidad Social Corporativa.* Madrid Edit. Confemetal.5
- Noguero, A. (2000). *Las relaciones públicas e industria de la persuasión.* Barcelona: FUERP.
- Noguero, A. (2000). *Programación y técnicas de las relaciones públicas.* Barcelona: FUERP.

OCTAVO CICLO

CARTA DESCRIPTIVA

1.- DATOS INFORMATIVOS:

a) Curso	: Taller de proyectos de investigación en comunicación.
b) Código	: COS 212
c) Prerrequisito	: Ninguno
d) N° de horas	: Teóricas 2. Prácticas 4 y Total de horas 6
e) N° de créditos	: 04 créditos
f) N° de horas virtuales/unidad	: 02 horas
g) Área Curricular	: Estudios Específicos
h) Ciclo del plan de estudios	: VIII ciclo
i) Características del Curso	: Investigación, desarrollo e innovación (I+D+i)

2.- SUMILLA

El Taller de proyectos de investigación en comunicación pertenece al área de estudios específicos, es de naturaleza teórico –práctica. Su propósito es orientar al estudiante en la elaboración de proyectos de investigación cuantitativos y cualitativos dentro de la actividad comunicacional, con responsabilidad social. La asignatura abarca temas relacionados al proyecto de investigación.

3.-PERFIL DE EGRESO

CE1: Investiga fenómenos sociocomunicacionales, contenidos y estrategias en las áreas de comunicación para el desarrollo, marketing y publicidad, producción en medios, periodismo y comunicación organizacional, para contribuir al desarrollo de la región y el país, con ética, creatividad e innovación.

Criterio de desempeño	Conocimientos y comprensión esenciales
El estudiante es competente si: El planteamiento teórico del problema de investigación en Comunicación, es presentado con pertinencia, coherencia, originalidad y rigurosidad.	El estudiante debe saber: <ul style="list-style-type: none">• Fundamentos teóricos del tema• Planteamiento del problema• Elaboración objetivos• Formulación de las hipótesis• Define la metodología de investigación.
El planteamiento metodológico en el proyecto de investigación en Comunicación, es diseñado con pertinencia, coherencia, originalidad y rigurosidad.	<ul style="list-style-type: none">• Enfoque de investigación• Diferencias entre métodos y técnicas• Universo, muestra unidades de análisis

4.- LOGROS DEL APRENDIZAJE

Logro de aprendizaje del curso	Logro de aprendizaje de unidad	Evidencias (acción/producto)
Elabora y diferencia el proyecto de investigación en comunicación desde los enfoques cuantitativo y cualitativo en Comunicación, con rigurosidad y creatividad, de modo que se ajusten a los principios éticos y epistemológicos.	Presenta y explica el proyecto de investigación en Comunicación desde el enfoque cuantitativo, con propiedad y coherencia.	Proyecto de investigación en comunicación de enfoque cuantitativo.
	Presenta y explica el proyecto de investigación en Comunicación desde el enfoque cualitativo, con propiedad y coherencia	Proyecto de investigación en comunicación de enfoque cualitativo.

5.- EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE:

Técnicas	Instrumentos
Exposición Observación	Ficha de observación / Lista de cotejos Rúbrica

6.- REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación, Introducción a la Metodología Científica*. (6ª ed.). Caracas: Episteme.
- Behar, D. (2008). *Metodología de la Investigación*. Argentina: Shalom.
- Caballero Romero, A. (2008). *Innovaciones en las Guías Metodológicas para los Planes de Tesis de Maestría y Doctorado*. Lima: Instituto Metodológico Alen Caro
- Canales. M. (2006). *Metodologías de investigación social*. Chile: Editorial LOM
- Eco, U. (1986). *Cómo se hace una Tesis*. México: Gedisa.
- Flores, José. (1997). *Teoría y metodología de la investigación*. Lima: UNMSM.
- Hernández, R., Fernández, C. y Batista (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). México D.F, México: McGraw-Hill.
- Montes, I. (2019). *Tipos de revisión de la literatura (presentación PPT)*. Recuperado de: <http://blog.pucp.edu.pe/blog/maestriaeducacion/2019/04/16/tiposde-revision-de-literatura/>
- Monge, C. (2011). *Metodología de la investigación cualitativa y cuantitativa: guía didáctica*. Neiva, Colombia: Universidad Surcolombiana, Facultad de Ciencias Sociales. Recuperado de: <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-dela-investigacion.pdf>
- Natthyán, K. y otros, (2011). *Metodología de la investigación en ciencias sociales*. Uruguay. Universidad de la Republica.

- Salinas, P., Cárdenas, M. (2009). *Métodos de investigación social* (1era ed.). Ecuador: Editorial Quipus.
- Ríos, C. y Mory, E. (2019). *Guía de investigación para las Facultades de Derecho y Humanidades*. Huancayo-Lima: Universidad Continental.
- Sabino, C. (1992). El proceso de investigación. Bogotá: Panamericana. ucontinental.edu.pe
- Revista: Investigación & Desarrollo. <http://www.redalyc.org/pdf/268/26800101.pdf>
<http://www.youtube.com/watch?v=d1QMvFtQAr4>
- http://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib0488/
- Eckhardt, K.; Gironda, A.; et al. (2017). *La primera cita: guía para el registro de referencias y citación de textos académicos*. Recuperado de: https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/621767/primer_cita-final.pdf?sequence=9&isAllowed=y

CARTA DESCRIPTIVA

1) DATOS INFORMATIVOS

- a. Curso : Taller de Producción Audiovisual
b. Código : COS323
c. Prerrequisito : Producción audiovisual
d. N° de horas : Teóricas: 02 Prácticas: 04 total 06 horas
e. N° de créditos : 04 créditos
f. N° horas virtuales : 02 horas
g. Área curricular : Estudios de Especialidad
h. Ciclo del plan de estudios : VIII ciclo
i. Características del curso : Responsabilidad Social

2) SUMILLA.

El curso, corresponde al área curricular especializada, es de naturaleza teórico práctico, tiene como propósito ejecutar proyectos televisivos y producciones audiovisuales, respetando las etapas de realización. El curso abarca procesos de producción televisiva y la realización de producciones audiovisuales.

3) PERFIL DE EGRESADO

CE2: Planifica, produce y evalúa contenidos y estrategias, en las áreas de comunicación para el desarrollo, marketing y publicidad, producción en medios, periodismo y comunicación organizacional; para interactuar creativamente con el público objetivo, desarrollando el talento humano y su autonomía.

Criterio de desempeño	Conocimiento y comprensión esenciales
Los procesos de producción televisiva son aplicados en diversos formatos y géneros con creatividad, responsabilidad social e identidad cultural.	<ul style="list-style-type: none">• Propuesta de productos televisivos• Formatos y géneros• Difusión del producto televisivo
Las producciones audiovisuales son ejecutados en diversos formatos y géneros con creatividad, responsabilidad social e identidad cultural.	<ul style="list-style-type: none">• Propuesta de productos audiovisuales• Formatos y géneros• Distribución del producto audiovisual

4) LOGRO DE APRENDIZAJE

Logro de aprendizaje del curso	Logro de aprendizaje de unidad	Evidencias (acción/producto)
	* Ejecuta un proyecto televisivo en diversos formatos y géneros	* Programa de televisión

Produce productos audiovisuales y televisivos	* Realiza proyectos audiovisuales en diversos formatos y géneros	* Cortometrajes audiovisuales
---	--	-------------------------------

5) EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE:

Técnicas	Instrumentos
Observación	Ficha de observación / Lista de cotejos
Validación	Rúbrica Ficha de validación técnica / Rubrica.

6) BIBLIOGRAFÍA

- Beceyro, R. (2011). *El Guion y la Luz en el Cine*. Argentina: Litoral.
- Bedoya, R. (2003). *Ojos bien abiertos*. Lima: FDI.
- Bernstein, S.; Escribano R. Pérez, A. (1993). *Técnicas de producción cinematográfica*. México, DF: Limusa.
- CESPAC-COTESU, (1991). *Manual de metodología de producción audiovisual*. Lima.
- Diaz Lonbardo, E.C. (1995). *Iluminación: fotografía, cine y video*. México, D:F:: Alhambra mexicana.
- Fernández, D. F. (2005) el libro del guion, s.l., díaz de santos.
- Feldman, S. (2013) *La Composición de la Imagen en Movimiento*, España: Gedisa.
- García, C.F. (2012). *La Isla de la Televisión*, España: Palabra
- Galán, E (2011). *El Guion de Ficción en Televisión*. España: Síntesis.
- García, S. (1996). *Lenguaje audiovisual*. México DF.: Alhambra.
- GIL, F (2011). *Teoría e Historia de la Imagen*. España: Síntesis Guarinos,
- V. (2009). *Manual de narrativa radiofónica*. Madrid: Síntesis.
- Inmaculada, G. (2009). *Manual de narrativa televisiva*. España: Síntesis
- Kaplun, M. (2000). *Producción y programas de radio. el guion y la realización.*, Quito: Ciespal.
- Pérez, H. J. (2007). *El guion audiovisual*. México: Trillas
- Soto, J.A. (2015). *Manual de producción audiovisual*. Chile: UC de Chile.
- Tamayo San Román, A. (2000). *El guion y la ficción*. Lima: universidad de lima

CARTA DESCRIPTIVA

1. DATOS INFORMATIVOS

a. Curso:	Comunicación Publicitaria
b. Código:	COS324
c. Prerrequisito:	Ninguno
d. N° de horas:	Teóricas: 03 Prácticas: 02 Total 05 horas
e. N° de créditos:	04 créditos
f. N° de horas virtuales/unidad	02 horas
g. Área curricular	Estudios de Especialidad
h. Ciclo del plan de estudios	VIII ciclo
i. Características del curso:	Innovación, Desarrollo e Investigación (I+D+i)

2. SUMILLA.

El curso de Comunicación Publicitaria corresponde al **área** de estudios de especialidad, es de **naturaleza** teórico – práctico. Su **propósito** es brindar una mirada holística de la publicidad, para que sean capaces de interpretar, evaluar y planificar campañas de publicidad y otras acciones comunicacionales concretas. Comprende los siguientes temas eje: Comunicación Publicitaria y Creatividad Publicitaria y la campaña publicitaria.

3. PERFIL DEL EGRESADO

CE 3: Desarrolla y socializa contenidos y estrategias, en las áreas de comunicación para el desarrollo, marketing y publicidad, producción en medios, periodismo y comunicación organizacional, para generar corrientes de opinión que promuevan la convivencia intercultural.

Criterio de desempeño	Conocimientos y comprensión esenciales
El estudiante es competente si: Los conceptos y teorías de publicidad son analizados, sintetizados y asimilados a través de mapas conceptuales de acuerdo a las dimensiones curso.	El estudiante debe saber: 1. Comunicación publicitaria 2. Publicidad y Propaganda.. 3. La agencia de publicidad. 4. Comunicación del producto. 5. Branding
Los conceptos y teorías de campañas publicitarias son analizados, sintetizados y asimilados a través de mapas conceptuales de acuerdo a la naturaleza del curso.	6. El público o target en publicidad. 7. Creatividad Publicitaria y mensaje 8. Brief publicitario en medios 9. Medios Publicitarios y elaboración de piezas publicitarias. 10. Campaña Publicitaria.

EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE. Logro del Curso	Logro de la unidad	Evidencias (Acción/objeto/producto)
Comprende el contexto publicitario y la necesidad de campañas de publicidad, asimilando las teorías y conceptos que conducen al posicionamiento.	Explica el contexto de publicidad según las teorías existentes.	Un briefing publicitario para medios de comunicación.
	Explica el contexto de campaña publicitaria según las teorías existentes.	Un briefing de campaña publicitaria en medios.

4. EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE:

Técnicas	Instrumentos
Examen Observación	Prueba escrita y oral. Ficha de observación / Lista de cotejos Rúbrica

6.- REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Beltrán y Cruces, R. (2006). *Publicidad en medios impresos*. México: Trillas.
- Beckwith, S. (2004). *Planes completos de publicidad*. España: Deusto
- Bigne J. E. (2000). *Temas de Investigación de Medios Publicitarios*. Madrid: Esic.
- Bolio, A P. (1993). *Comunicación publicitaria*. México: Trillas
- Caridad H. M. (2010). *Manual de Creatividad Publicitaria*. España: Síntesis
- Fernández V. R. (2004). *Publicidad un Enfoque Latino Americano*. México: Thomson
- Landa R. (2011). *Diseño Gráfico y Publicidad Fundamentos y Soluciones*. España: Anaya S.A.
- O'Guinn Th., Allen C., Semenik R. (2006). *Publicidad y comunicación integral de marca*. (4ª Edición). México: Thompson
- Ortega, E. (2004). *La Comunicación Publicitaria*. 2da Edición. España: Pirámide.
- Sánchez C. L. (1997). *Seometica de la Publicidad Narración y Discurso*. Madrid: Síntesis.
- Saavedra G. Á. (2008). *Cómo se hace un Spot Publicitario*. España: Uni P. Vasco
- Tamayo San Román, A. (2000). *El spot publicitario. Realización y producción*. Fondo de Desarrollo. Lima: Universidad de Lima
- Towusley M. (2004). *Publicidad - Serie Business México*: Thomson S.A.

CARTA DESCRIPTIVA

1. DATOS INFORMATIVOS

- a. Curso : Relaciones Comunitarias y Resolución de Conflictos
- b. Código : COS320
- c. Prerrequisito : Ninguno
- d. N° de horas : Teóricas: 02 y prácticas: 02. Total: 04
- e. N° de créditos : 03 créditos
- f. N° de horas virtuales/unidad : 02 horas
- g. Área curricular : Estudios de especialidad
- h. Ciclo del plan de estudios : VIII ciclo
- i. Características del curso : Responsabilidad social

2. SUMILLA

El curso corresponde a Estudios Especializados, es de naturaleza teórico-práctico; tiene como propósito que el estudiante desarrolle habilidades y procesos de gestión social para la generación de condiciones favorables para una empresa, institución u organización pública o privada; Asimismo, en la resolución de conflictos sociales con recursos de negociación. El curso estará dividido en dos unidades:

- Relaciones comunitarias
- Resolución de conflictos y negociación

3. PERFIL DE EGRESO

CE 3: Desarrolla y socializa contenidos y estrategias, en las áreas de comunicación para el desarrollo, marketing y publicidad, producción en medios, periodismo y comunicación organizacional, para generar corrientes de opinión que promuevan la convivencia intercultural.

Criterios de desempeño	Conocimiento y comprensión esenciales
El estudiante es competente si: A. Los aspectos teóricos de las relaciones comunitarias son analizados y contextualizados. B. El plan de relaciones comunitarias es elaborado a partir de un diagnóstico comunitario. C. Conoce los aspectos teóricos para la resolución de conflictos sociales son analizados para la identificación del conflicto. D. En plan de intervención para la resolución de un conflicto social es elaborado a partir de su identificación.	El estudiante debe saber: 1. Las relaciones comunitarias: creación de valor, la Interculturalidad y gestión socio ambiental y responsabilidad. 2. El diagnóstico de la zona de intervención y la preparación del plan de relaciones comunitarias. 3. Situación e Identificación de conflictos: Causas del conflicto, identificación de actores, contexto biogeográfico, contexto social, evolución del conflicto. 4. Determinación del modelo de resolución de conflictos y negociación: situación, riesgos y posibles escenarios. 5. Preparación del Plan de intervención temprana.

4. LOGROS DE APRENDIZAJE

Logro de aprendizaje del curso	Logro de aprendizaje de unidad	Evidencias (acción/producto)
Comprende y elabora plan de relaciones comunitarias y de intervención para la resolución de conflicto para su presentación e implementación en los sectores involucrados cumpliendo los procedimientos, normas y criterios técnicos establecidos para su realización.	I UNIDAD: Presenta un plan de relaciones comunitarias que cumpla procedimientos, normas y criterios técnicos establecidos para su realización.	Propuesta de plan de relaciones comunitarias.
	II UNIDAD: Presenta un plan de intervención para la resolución de un conflicto social, que cumpla procedimientos, normas y criterios técnicos establecidos para su realización.	Propuesta de plan de intervención social y comunicativo.

5. EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

Técnicas	Instrumentos
Análisis documental	Entrevista
Observación	Lista de cotejos

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Nisanof, K (2013). *Tamara El Diálogo para la Resolución de Conflictos*. México: Limusa.
- Bebbington, A. (2013). *Industrias Extractivas –Conflicto Social y Dinámicas Institucionales en la Región Andina Perú*. I.E.P.
- Macassi, S. (2013). *Manual de cobertura periodística de conflictos socio ambiental. Comunicaciones aliadas*. Perú. Disponible en:
<http://www.noticiasaliadas.org/manuales/manual-cobertura-periodistica.pdf>
- Mora, C. (2006). *Manual de Relaciones comunitarias*. Ministerio de Transportes y Comunicaciones. Lima. Disponible en:
https://www.mtc.gob.pe/portal/consultas/cid/Boletines_CID/17_DICIEMBRE/ARCHIVO/manual.pdf
- León, C. (2011). *Guía de Relaciones Comunitarias*. Lima: Ministerio de Energía y Minas. Disponible en:
<http://www.minem.gob.pe/minem/archivos/file/dgaam/guias/guiaelectricai.pdf>
- PRODIALOGO (2010). *Guía para la transformación de conflictos socio-ambientales* Lima. Disponible en:
<http://www.pnuma.org/gobernanza/documentos/PC%20Peru/Guia%20para%20la%20Transformacion%20de%20Conflictos%20Socioambientales.pdf>
- Instituto de Estudios peruanos (2009). *Minería y conflicto social*. Lima. Disponible en:
<http://archivo.iep.pe/textos/DDT/mineriyconflictosocial.pdf>

CARTA DESCRIPTIVA

1) DATOS INFORMATIVOS

a	Curso	: Eventos y Protocolo Institucional
b	Código	: COS326
c	Prerrequisito	: Ninguno
d	N° de horas	: Teóricas: 3, Prácticas: 2, Total: 5
e	N° de créditos	: 04 créditos
f	N° de horas virtuales/unidad	: 02 horas
g	Área curricular	: Estudios de especialidad
h	Ciclo del plan de estudios	: VIII ciclo
i	Características del curso	: Responsabilidad Social

2) SUMILLA

El curso pertenece al área curricular de estudios de especialidad; es de carácter teórico-práctico, tiene como propósito que el estudiante comprenda la naturaleza, fundamentos teóricos sobre eventos y protocolo, comprender la dinámica comunicacional de las instituciones y empresas, y sus públicos. El contenido del curso comprende de 2 unidades: Planificación y organización de eventos. Protocolo institucional.

3) PERFIL DE EGRESO

CE2: Planifica, produce y evalúa contenidos y estrategias, en las áreas de comunicación para el desarrollo, marketing y publicidad, producción en medios, periodismo y comunicación organizacional; para interactuar creativamente con el público objetivo, desarrollando el talento humano y su autonomía.

Criterios de desempeño	Conocimientos esenciales
<p>El estudiante es competente si:</p> <p>Los fundamentos teóricos del evento son analizados y sintetizados de acuerdo al proceso de organización de la actividad.</p>	<p>El estudiante debe saber:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fundamentos teóricos de eventos. • Estructura y logística • Planificación y organización • Dirección y administración
<p>El proceso de protocolo en el ámbito institucional y empresarial, es comprendido para su coherente aplicación.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Protocolo institucional y empresarial • Normas de protocolo y ceremonial del Estado • Honores militares y civiles • Cuadro de precedencias • Documentos protocolares e institucionales • Etiqueta social

4) LOGROS DE APRENDIZAJE

Logro del curso	Logro de unidad	Evidencias (Acción/objeto/producto)
Comprende e implementa	Explica la teoría, el	Portafolio con informes y

el proceso de planificación y organización de eventos protocolares con creatividad y ética.	proceso de planificación y organización de eventos en base a información actualizada.	resúmenes individuales y grupales
	Formula proyectos, ejecuta eventos protocolares y sociales en base a normas establecidas.	Organizar un evento protocolar, evidencia desempeño de etiqueta social en un evento.

5) EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

Técnicas	Instrumentos
Exposición dialogada Observación Revisión documental	Hoja de registro Lista de cotejo y registro Rúbrica

6) REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arroyo Gómez, C. y Morrucco Gómez R. (2013). *Eventos corporativos y protocolo empresarial*. Colombia: Ediciones de la U.
- Castillo Esparcia, A. y Fernández Torres M. (2015). *Protocolo y relaciones públicas*. España: Síntesis.
- Cabello Ganuza, A. (1015). *Administración y gestión de las comunicaciones*. España: Paraninfo
- Santa Cruz, C. (2009). *La comunicación con habito-manual del vocero y protocola para empresas*. Colombia: U.E. Colón
- Muñoz Boda, M. (2014). *Protocolo y relaciones públicas*. España: Paraninfo
- Fernández Verde, E. (2014). *.Comunicación empresarial y atención al cliente*. España: Paraninfo
- Fuentes Rodríguez, C. (2013). *Imagen social y medios de comunicación*. España: Libros C.L.
- Solano Santos, L. (2015). *Relaciones sociales y reputación en la comunicación corporativa*. Madrid: Fragua.
- Otero Alvarado, M. (2013) *.Protocolo y organización de eventos*. UOC.
<https://elibro.net.bibliotecavirtualunap.remotexs.co/es/lc/unapuno-biblioteca/titulos/56460>
- Montedeoca López, R. (2016) *Organización de reuniones y eventos*. IC Editorial
<https://elibro.net.bibliotecavirtualunap.remotexs.co/es/lc/unapuno-biblioteca/titulos/44531>
- Navarro Almuedo, L. (2018) *Planificación, organización y control de eventos*. IC Editorial
<https://elibro.net.bibliotecavirtualunap.remotexs.co/es/lc/unapuno-biblioteca/titulos/129553>
- Soria Ibáñez, M (2016). *Organización de eventos de marketing y comunicación*. Editorial CEP
<https://elibro.net.bibliotecavirtualunap.remotexs.co/es/lc/unapuno-biblioteca/titulos/51052>
- Rodríguez Cuadrado, R. y Cuadrado Esclapez, C. (2014). *El ABC en la organización de eventos*.

FC Editorial <https://elibro.net.bibliotecavirtualunap.remotexs.co/es/lc/unapuno-biblioteca/titulos/128999>

Jijena Sánchez, R. (2016). *Organización de eventos: problemas e imprevistos, soluciones y sugerencias*. Ugerman

Editor<https://elibro.net.bibliotecavirtualunap.remotexs.co/es/lc/unapuno-biblioteca/titulos/78914>

Jijena Sánchez, R. (2003). *Eventos: cómo organizarlos con éxito*. Editorial Nobuko

<https://elibro.net.bibliotecavirtualunap.remotexs.co/es/lc/unapuno-biblioteca/titulos/76270>

CARTA DESCRIPTIVA

1.- DATOS INFORMATIVOS:

a) Curso	: Periodismo Multimedia
b) Código	: COS327
c) Prerrequisito	: Ninguno
d) N° de horas	: Teóricas 3. Prácticas 2 y Total de horas 5
e) N° de créditos	: 04 créditos
f) N° de horas virtuales/unidad	: 02 horas
g) Área Curricular	: Estudios de especialidad
h) Ciclo del plan de estudios	: VIII ciclo
i) Características del Curso	: Responsabilidad Social

2.- SUMILLA

El curso de Periodismo Multimedia, pertenece al área de **estudios de especialidad**, es de naturaleza teórico – práctico; tiene el propósito que el estudiante conozca y sea capaz de producir diversos contenidos informativos en formatos multimedia. Desarrolla temas relacionados al periodismo multimedia, representaciones visuales de información y datos; y la producción de audios y videos informativos para internet.

3.-PERFIL DE EGRESO

CE2. Planifica, produce y evalúa contenidos y estrategias, en las áreas de comunicación para el desarrollo, marketing y publicidad, producción en medios, periodismo y comunicación organizacional; para interactuar creativamente con el público objetivo, desarrollando el talento humano y su autonomía.

Criterio de desempeño	Conocimientos y comprensión esenciales
<p>El estudiante es competente si:</p> <p>Los fundamentos del periodismo multimedia son aplicados en la realización de formatos en el periodismo narrativo multimedia y representaciones visuales de información y datos.</p>	<p>El estudiante debe saber:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Periodismo multimedia: características y elementos. ● Formatos narrativos del periodismo multimedia ● Representaciones visuales de información y datos: infografías periodísticas, líneas de tiempo y mapas interactivos para medios digitales
<p>El proceso de producción de audios y videos informativos es analizado, aplicado en la realización y publicación de productos periodísticos para medios digitales.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Producción de audios informativos y publicación en medios digitales ● Producción y publicación de videos informativos en medios digitales.

4.- LOGROS DEL APRENDIZAJE

Logro de aprendizaje del curso	Logro de aprendizaje de unidad	Evidencias (acción/producto)
Comprende nuevas formas de generar y difundir información periodística a través de medios digitales aplicando principios éticos y morales.	Desarrolla formatos de periodismo narrativo multimedia y representaciones visuales en base a información periodística actualizada	Notas periodísticas para medios digitales Infografía, línea de tiempo o mapas interactivos para medios digitales
	Genera contenidos periodísticos en audio y video para medios digitales con información actualizada.	Audio informativo publicado en internet Video informativo publicado en internet

5.- EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE:

Técnicas	Instrumentos
Observación Monitoreo	Ficha de observación Rúbrica

6.- REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Crucianelli, S. (2013). *Herramientas digitales para periodistas*. University of Texas. Knight Center for Journalism in the Americas.

de Redacción, C. (2014). *Periodismo de datos: un método para construir nuevas historias*. G. Morelo, G. Castrillón et O. Behar (J ds), Manual Pistas para narrar la paz, 89-101.

Gomis, L. (1991). *Teoría del periodismo: cómo se forma el presente*. Barcelona: Paidós.

Salaverría-Aliaga, R. (2005). *Redacción periodística en Internet*. Eunsa.

Renó, D., & Renó, L. (2015). Mapas interactivos como plataformas informativas para ciudadanos desconectados. *Razón y palabra*, (89).

Concha Edo, (2009). *Periodismo informativo e interpretativo, el impacto de internet en la noticia, las fuentes y los géneros*. México: Alfaomega Grupo Editor.

“Líderes Digitales” de ICFJ. *Guía de periodismo digital*. <https://ipys.org/files/reports/guia-de-periodismo-en-la-era-digital.pdf>

NOVENO CICLO

CARTA DESCRIPTIVA

1.- DATOS INFORMATIVOS:

a) Curso	: Opinión Pública.
b) Código	: COS213
c) Prerrequisito	: Ninguno
d) N° de Horas	: Teóricas 2, Prácticas 2, Total 4 hs.
e) N° de créditos	: 3 créditos
f) N° de horas virtuales/unidad	: 2 horas
g) Área Curricular.	: Estudios Específicos
h) Ciclo de plan de estudios	: IX ciclo
i) Características del curso	: Investigación, desarrollo e innovación (I+D+i)

2.- SUMILLA.

El curso de Opinión Pública corresponde al área curricular de estudios específicos es de naturaleza teórico práctico, tiene como propósito analizar el desarrollo de la opinión pública, aplicando mediciones de la opinión pública sobre temas actuales y controversiales. El curso abarca temas relacionados al desarrollo y medición de la opinión pública.

3.- PERFIL DE EGRESO.

CE1: Investiga fenómenos sociocomunicacionales, contenidos y estrategias en las áreas de comunicación para el desarrollo, marketing y publicidad, producción en medios, periodismo y comunicación organizacional, para contribuir al desarrollo de la región y el país, con ética, creatividad e innovación.

Criterios de desempeño	Conocimiento y comprensión esenciales
El estudiante es competente si: Las bases teóricas de la opinión pública son analizadas para comprender la configuración de las corrientes de opinión.	El estudiante debe saber: - Génesis de la opinión pública. - Bases psicosociales de la opinión pública. - Elementos y funciones de la opinión pública. - Configuración de las corrientes de opinión
Los reportes de la medición de la opinión pública son presentados con responsabilidad y rigor metodológico.	- Esfera pública y ciudadanía - Rol de las políticas de comunicación - Diseño de las políticas de comunicación. - Medición de la opinión pública

4.- LOGROS DEL APRENDIZAJE.

Logro de aprendizaje	Logro de Unidad	Evidencias (acción/objeto/producto)
Organiza las incidencias el desarrollo la perspectiva de la opinión pública, su medición, con principios éticos.	Explica, el desarrollo las perspectivas de la opinión pública, con información actual	Monografía sobre el desarrollo y perspectivas de la opinión pública.
	Diseña la medición de la opinión pública y diferencia la esfera pública de la privada.	Informe sobre la aplicación de la medición de la opinión pública.

5.- EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE.

Técnicas	Instrumentos
Examen. Observación	Prueba oral, escrita. Ficha de observación.

6.- REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

- Allport, F. (2009). *Hacia una ciencia de la Opinión Pública*. Athenea Digital, 16,141-152.
Disponible en:
<http://psicologiasocial.uab.es/athenea/index.php/atheneaDigital/article/view/687>.
- Biagi, S. (2009). *Impacto de los Medios de Comunicación*. México. Edit. Cengage L.S.A.
- Castells, M. (2012). *Redes de indignación y esperanza*, Madrid: Alianza Editorial.
- Crespo, I. (2016). *Manual de herramientas para la Investigación de la Opinión Pública*. España. Valencia. Edita, Tirand lo blanch.
- D´Almeida, N. (2012). *La Opinión Pública. Argentina*. Ediciones La Cujía.
- Flores, F. (2011). *¿Somos lo que comemos o comemos como somos? – Alimentación y Antropología*. España. Ed. Ceresa.
- Fowks, J. (2017). *Mecanismos de la posverdad*. Lima: FCE.
- Habermas, J. (2011). *Teoría de la Acción Comunicativa: Complementos y Estudios Previos*. España, Edic. Cátedra. S.A.
- López, A. (2000). *Retórica y Comunicación Política*. España. Editorial Cátedra S.A.
- Mora, M. (2012). *El poder de la Conversación*. Elementos para un teoría de la Opinión Pública. Argentina. La Crujía Ediciones.
- Medina, G. (2012). *Opinión Pública Comunicación Política, Democracia y Medios*. Colombia. Editorial Universidad de Antioquia.
- Pascuali, A. (2007). *Comprender la Comunicación*. España Editorial, Gedisa S.A.
- Scheinsolhn, D. (2011). *Comunicación Estratégica- La Opinión Pública y el Proceso Comunicacional*. Argentina. Ediciones Granica. S.A.
- Velasco, J. (2013). *Habermas. El Uso Público de la Razón*. España. Alianza Editorial. S.A.
- Von, F. (2011). *Esencia y valor de la Opinión Pública*. España. Ed. Gombel. S.L.

CARTA DESCRIPTIVA

1.- DATOS INFORMATIVOS:

a) Curso	: Deontología y Legislación de la Comunicación
b) Código	: COS 214
c) Prerrequisito	: Ninguno
d) N° de horas	: Teóricas 3. Prácticas 2 y Total de horas 5
e) N° de créditos	: 04 créditos
f) N° de horas virtuales/unidad	: 2 horas
g) Área Curricular	: Estudios Específicos
h) Ciclo del plan de estudios	: IX ciclo
i) Características del Curso	: Formación ciudadana

2.- SUMILLA

El curso de Deontología y Legislación de la Comunicación, corresponde al área curricular de estudios específicos y es de carácter teórico – práctico y tiene como propósito conocer las bases teóricas de la deontología y de la legislación en la utilización de las acepciones jurídicas y doctrinas del marco normativo que se enmarcan de los derechos, obligaciones jurídicas y deontológicas en la formación profesional en las Ciencias de la Comunicación Social. El curso está organizado con los siguientes contenidos Base filosófica, conceptualización de deontología y el análisis práctico de los códigos deontológicos de los colegios profesionales y medios de comunicación social. Las leyes y las generalidades del derecho, derechos fundamentales de la persona.

3.- PERFIL DE EGRESO

CE 3: Desarrolla y socializa contenidos y estrategias, en las áreas de comunicación para el desarrollo, marketing y publicidad, producción en medios, periodismo y comunicación organizacional, para generar corrientes de opinión que promuevan la convivencia intercultural.

Criterio de desempeño	Conocimientos y comprensión esenciales
El estudiante es competente si: Los fundamentos de la deontología filosófica son analizados y conceptualizados de los diferentes códigos deontológicos colegios profesionales y medios de comunicación social.	El estudiante debe saber: <ul style="list-style-type: none">• Fundamentos filosóficos básicos de la Deontología.• Conceptualización de la deontología y la ética. La bioética.• Análisis práctico de los diferentes códigos deontológicos de los colegios profesionales y de los medios de comunicación.• Dilemas éticos de la comunicación contextualizados.

<p>La Interpretación de las leyes y las generalidades del derecho, derechos fundamentales de la persona y delitos contra el honor son normas ineludibles para análisis en forma congruente a los valores y principios.</p>	<p>Conceptos básicos del derecho y los derechos humanos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Constitución política del Estado, derechos fundamentales de las personas. • Estructura jerárquica del sistema normativo peruano. • Libertad de expresión, el libre ejercicio de la actividad periodística y el derecho a la rectificación. • Ley del código de ética de la función pública y la ley de radio y televisión. • La ley de transparencia y acceso a la información pública. • La ley y delitos contra el honor.
--	---

4.- LOGROS DEL APRENDIZAJE

Logro de aprendizaje del curso	Logro de aprendizaje de unidad	Evidencias (acción/producto)
<p>Comprende, conoce y analiza los diferentes aspectos relacionados con la deontología y las leyes sobre la legislación de la comunicación.</p>	<p>Analiza y expone los diferentes códigos deontológicos de los colegios profesionales y de los medios de comunicación.</p>	<p>Documento de análisis Diapositivas de exposición.</p>
	<p>Interpreta las generalidades del derecho, los derechos fundamentales de la persona, sus obligaciones y el marco normativo de la legislación en comunicación.</p>	<p>Trabajos monográficos. Exposición de diapositivas</p>

5.- EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE:

Técnicas	Instrumentos
<p>Exposiciones Evaluación escrita y oral</p>	<p>Lista de cotejo Diapositivas Rúbrica</p>

6.- REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Echamin, A. (2004). *Ética del Profesional de la Comunicación*. España - R.G.M
- Simpoli, D. (2006). *Ética Periodística*. Bs. As. Ugerman
- Rebeil, M. (2008). *Ética, Violencia y Television*. México. Trillas
- Calva, R. (2006). *Bioética*. México. Mc Graw Hill S.A.
- Lucas R. (2006). *Bioética para Todos*. México. Trillas
- Cerezo P. (2010). *Ética Pública*. México. Trillas

- Guisti M. (2011). *El Soñado Bien, el mal presente – Rumores de la Ética*. Lima. P.U. Católica.
- Sánchez, S. (2010). *Ética Filosófica. Curso introductorio*. España. Eunsa.
- Perla, J. (2013). *Ética de la Comunicación Periodística*. Lima. P.U. Católica.
- Hernández, J. (2007). *La Bioética y la Mujer*. México. Trillas
- García J. (2009). *Ética y Deontología de la Comunicación*. Cuba. Varela
- Balmes, J.(2015). *Tratado General de Ética*. Lima. Chirre
- Lambeth, E. (1990). *Periodismo Comprometido: Un Código de Ética para la Profesión*. México. Limusa.
- Santillán, J. (2003). *Ética General. Perú*. Fondo Editorial Ciencias de la Comunicación.
- Barroso, P. (1985). *Fundamentos Deontológicos de las Ciencias de Información*. Barcelona. Mitre.
- Alzamora, M. (1994) *Introducción a la ciencia del derecho*. Lima Perú: Tipografía Sesator.
- Ávila, J. (2008) *Introducción al Derecho*. Lima Perú: Fondo Editorial.
- Bernilla, S. (1987) *Legislación del derecho laboral*. Lima: Olímpico,
- Bernales, E. (1993) *Constitución Política del Estado*. Lima Perú: ROA.
- Caro, H. (2001) *Marco Jurídico de la libertad de prensa en el Perú*. Perú: Editorial IPYS,
- Curtis, J. (2006) *Manual de periodismo de investigación*. Embajada de Estados Unidos 2da. Edición.
- Esponda, J. (1991) *Derecho del trabajo*. Lima: Ediciones EDDILI..
- Flores, P. (1984) *Diccionario de términos jurídicos*. Lima: Editores Importadores S.A.
- Jiménez de Asúa, L. (1984) *La ley y el delito* Buenos Aires: Editorial Sudamericana.
- Jurista Editores. (2013) *Código Civil, Código Penal, Código Procesal Constitucional, Constitución Política del Estado Jurista*. Lima: Editores E.I.R.Ltda.
- Llanos, S. (2004) *Los Periodistas de la Libertad*. Trujillo: Impresiones: Peruanas S.A.C.
- Palacios, H. (1987) *Manual de derecho civil*. Editora Huallaga. Lima.
- Peña, R. (1986) *Tratado de derecho penal*. Editorial Sagitario, Lima.
- Taramona, J. (1987) *Manual teórico práctico del derecho procesal civil*. Ediciones Marín.
- Requejo, V. (1986) *El Periodismo en el Perú*. Primera edición. Promotores y consultores andinos S.R.L. Lima: Centro de Documentación Andina.
- Roy, L. (1986) *Derecho Penal*. Ediciones EDDILI. Lima.
- Soria, C. (1981) *Derecho a la información y Derecho a la honra*. Barcelona: Editorial A.T.E.

CARTA DESCRIPTIVA

1.- DATOS INFORMATIVOS:

a) Curso	: Taller de Comunidades Virtuales
b) Código	: COS328
c) Prerrequisito	: Ninguno
d) N° de horas	: Teóricas 2; Prácticas 4 = Total 6 hrs
e) N° de créditos	: 04 créditos
f) N° de horas virtuales/unidad	: 02 horas
g) Área Curricular	: Estudios de especialidad
h) Ciclo del plan de estudios	: IX ciclo
i) Características del Curso	: Investigación, desarrollo e innovación (I+D+i)

2.- SUMILLA

El curso corresponde al área de estudios de especialidad y es de carácter teórico-práctico. Tiene como propósito diseñar y elaborar contenidos comunicacionales para su publicación en diversas plataformas virtuales. El contenido está dividido en dos unidades:

- Planificación de contenidos transmedia.
- Desarrollo y distribución de contenidos transmedia.

3.-PERFIL DE EGRESO

CE2: Planifica, produce y evalúa contenidos y estrategias, en las áreas de comunicación para el desarrollo, marketing y publicidad, producción en medios, periodismo y comunicación organizacional; para interactuar creativamente con el público objetivo, desarrollando el talento humano y su autonomía.

Criterio de desempeño	Conocimientos y comprensión esenciales
El estudiante es competente si: La planificación de contenidos transmedia es elaborada con creatividad y lenguaje digital con responsabilidad.	El estudiante debe saber: 1. Diagnóstico transmedia. 2.- Planificación transmedia. 3. Diseño de contenidos transmedia.
El desarrollo de contenidos transmedia se distribuyen en diferentes plataformas virtuales con responsabilidad y ética.	4. Desarrollo de contenido transmedia. 5. Distribución de contenidos transmedia. 6.- Evaluación del alcance y rendimiento de contenidos transmedia.

4.- LOGROS DEL APRENDIZAJE

Logro de aprendizaje del curso	Logro de aprendizaje de unidad	Evidencias (acción/producto)
Planifica y diseña contenidos comunicacionales para su distribución en medios y plataformas digitales.	Planifica y diseña contenidos comunicacionales para los medios y plataformas digitales.	Plan de contenido transmedia.
	Produce, valida y distribuye los contenidos comunicacionales realizados para medios y plataformas digitales.	Publicación de contenidos comunicacionales en una plataforma digital

5.- EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE:

Técnicas	Instrumentos
Observación	Ficha de observación
Análisis de contenido	Ficha de análisis de contenidos
Análisis documental	Rúbrica

6.- REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bigné, E., y Küster, I. (2013). Las redes sociales virtuales y las marcas. Revista Española de Investigación de Marketing. *ESIC* Volumen 17, Issue 2.
- Cabero, J. (2014). Posibilidades educativas de las redes sociales y el trabajo en grupo. Percepciones de los alumnos universitarios. España, Comunicar.
- Castelló A (2013). Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales online. España: universitario.
- Carpio, E. (2015). Manejo de aulas virtuales. Puno, Perú: Altiplano E.I.R.L.
- Cortés, M. (2009). Nanoblogging. Los usos de las nuevas plataformas de comunicación en la red. Barcelona: UOC.
- Curtichs, J. y Fuentes, M. (2011). Sentido Social. La comunicación y el sentido común en la era de la internet social. Barcelona: Profit.
- Crow, C. (2004). *Sociedad de la Información y el Conocimiento. Entre lo Falaz y lo Posible*. Argentina. Edit. La Crujía.
- García, J. (2003). *Tecnología de la comunicación e informática escrita*. Madrid: Síntesis.
- Gallegos, J. (2011). *Todo lo que hay que saber de Comunidades virtuales y redes sociales*. Valencia: WoltersKluwer.

- García, F. (2014). *Conectados por redes sociales. Introducción al análisis de redes sociales y casos prácticos*. Editorial UOC.
- Gómez, A. (2013). *Redes sociales en la empresa. La revolución e impacto a nivel empresarial y profesional*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Guilayn, G. (2016). *Aspectos legales de las redes sociales*. Bosch. Wolters Kluwer.
- Martínez, P. (2012). *Quiero ser Community Manager. 10 profesionales y 5 compañías analizan una nueva realidad social*. Madrid: ESIC.
- Ettit, C. (2009). *Medios y tecnologías de la información y la comunicación*. Colombia: Brujas.
- Quirós, C. (2010). *Lengua y tecnologías de la información y las comunicaciones*. Barcelona: Ariel S.A.
- Rodríguez, I. (2007). *Estrategias y técnicas de comunicación*. México: UOC. Ros, V. (2012). *E-Branding verde y redes sociales*. Madrid:
- Dikinson. Sánchez, A. (2017). *Educación, privacidad y redes sociales: Una Reflexión Arendtiana*. Foro de Educación.
- Valero, J. (2012). *Infografía digital. La visualización sintáctica*. Barcelona: Bosch.

CARTA DESCRIPTIVA

1.- DATOS INFORMATIVOS:

a) Curso	: Taller de Comunicación Publicitaria
b) Código	: COS329
c) Prerrequisito	: Ninguno
d) N° de horas	: Teóricas 2. Prácticas 4 y Total de horas 6
e) N° de créditos	: 04 créditos
f) N° de horas virtuales/unidad	: 02 horas
g) Área Curricular	: Estudios de especialidad
h) Ciclo del plan de estudios	: IX ciclo
i) Características del Curso	: Innovación, Desarrollo e Investigación (I+D+i)

2.- SUMILLA

El curso de taller de comunicación publicitaria pertenece al área de estudios especializados, es de naturaleza teórico – práctico su propósito es orientar al estudiante en los conocimientos prácticos sobre la comunicación publicitaria permitiéndole ejecutar campañas publicitarias. Identificando las estrategias y procedimientos para la ejecución de una campaña publicitaria con responsabilidad social.

3.-PERFIL DE EGRESO

CE2 Planifica, produce y evalúa contenidos y estrategias, en las áreas de comunicación para el desarrollo, marketing y publicidad, producción en medios, periodismo y comunicación organizacional; para interactuar creativamente con el público objetivo, desarrollando el talento humano y su autonomía.

Criterio de desempeño	Conocimientos y comprensión esenciales
El estudiante es competente si: Elabora formatos de pre producción de publicidad – briefing - para medios de comunicación con criterio creativo.	El estudiante debe saber: <ul style="list-style-type: none">• Medios de difusión publicitaria• Pre producción de publicidad impresa• Pre producción de publicidad digital• Pre producción de publicidad audiovisual• Pre producción de publicidad en audio
Elabora mensajes publicitarios en diferentes formatos y medios de comunicación con creatividad y responsabilidad.	<ul style="list-style-type: none">• Producción y post producción de publicidad impresa.• Producción y post producción de publicidad digital.• Producción y post producción de publicidad audiovisual.• Producción y post producción de publicidad en audio.• Distribución y socialización de la campaña publicitaria.• Efectividad y resultados de la campaña publicitaria

4.- LOGROS DEL APRENDIZAJE

Logro de aprendizaje del curso	Logro de aprendizaje de unidad	Evidencias (acción/producto)
Comprende el proceso de la realización de una campaña publicitaria distribuida y socializada.	Explica el proceso y las estrategias (briefing) para la elaboración de una campaña publicitaria.	Carpeta de plan de publicidad.
	Ejecuta una campaña publicitaria mediante diversas piezas publicitarias distribuyéndolos mediante diferentes canales de distribución.	Carpeta visual de campaña publicitaria.

5.- EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE:

Técnicas	Instrumentos
Observación y Análisis de desempeño	Prueba de ejecución Ficha de observación Ficha de análisis

6.- REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Beltrán y Cruces, Raúl. (2006). *Publicidad en medios impresos*. México. Trillas.
- Beckwith, Sandra. (2004). *Planes completos de publicidad*. Deusto S.A.
- Bigne J. Enrique. (2000). *Temas de Investigación de Medios Publicitarios*. Madrid. Esic.
- Bolio, Antonio Paolo. (1993). *Comunicación publicitaria*. México: Trillas,
- Caridad H. Martín. (2010). *Manual de Creatividad Publicitaria*. España. Síntesis
- COHEN, D.(1998).. "*Publicidad Comercial*". México: Editorial Diana .3ª Edición
- DA VILA, M. y Otros(1998). *Marketing Fundamental*. España : Mc. Graw-Hill.
- Fernández V. Ricardo. (2004).*Publicidad un Enfoque Latino Americano*. México: Thomson
- Landa R. (2011).*Diseño Gráfico y Publicidad Fundamentos y Soluciones*. España: Anaya S.A.
- O'Guinn Th., Allen C., Semenik R. (2006). *Publicidad y comunicación integral de marca*. (4ª.Edición). México: Thompson
- Ortega, Enrique. (2004).*La Comunicación Publicitaria*. 2da Edición España. Pirámide
- Sánchez C. Luis. (1997). *Seometica de la Publicidad Narración y Discurso*. Madrid: Síntesis
- Saavedra G. Álvaro. (2008).*Cómo se hace un Spot Publicitario*. España: Uni P. Vasco
- Tamayo San Román, A. (2000). *El spot publicitario. Realización y producción*. Lima: Universidad de Lima.
- Towusley María. (2004).*Publicidad - Serie Business México*: Thomson S.A.
- Dávila, M. (1998). "*Marketing Fundamental*". España: Mc Graw-Hill.

- Ortega, E. (2000). “La Dirección Publicitaria”. Madrid: .Editorial ESIC, 5ta. Edición.
- Schultz, D. (1998). *Fundamentos de Estrategia Publicitaria*. México
- Smith, J. (1999). “*Nuevo Kit de Publicidad*. México

CARTA DESCRIPTIVA

1. DATOS INFORMATIVOS

- a. Curso : Proyectos de Comunicación para el Desarrollo
- b. Código : COS330
- c. Prerrequisito : Ninguno
- d. Nº de horas : Teóricas: 2, Prácticas: 2 y Total de horas: 4
- e. Nº de créditos : 3 créditos
- f. N° de horas virtuales/unidad : 2 horas
- g. Área curricular : Estudios de especialidad
- h. Ciclo del plan de estudios : IX ciclo
- i. Características del curso : Investigación, desarrollo e innovación (I+D+i)

2. SUMILLA

El curso corresponde al área de estudios de especialidad, es de naturaleza teórico-práctico, tiene como propósito de planificar proyectos de desarrollo, comprender los procesos sociales y plantear aportes desde la comunicación para lograr cambios de comportamientos en la población beneficiaria que se enfatiza liderazgo en la implementación de proyectos de comunicación para el desarrollo. El contenido comprende dos unidades:

- Fundamentos de proyectos de desarrollo
- Planificación de proyectos de comunicación para el desarrollo

3. PERFIL DE EGRESO

CE2: Planifica, produce y evalúa contenidos y estrategias, en las áreas de comunicación para el desarrollo, marketing y publicidad, producción en medios, periodismo y comunicación organizacional; para interactuar creativamente con el público objetivo, desarrollando el talento humano y su autonomía.

Criterio de desempeño	Conocimiento y comprensión esenciales
El estudiante es competente si: El proyecto de desarrollo identifica el proceso de un proyecto aplicando adecuadamente las etapas desde el componente comunicacional.	El estudiante debe saber: 1. Identifica problemas en poblaciones para su solución mediante proyectos de desarrollo y situaciones de comunicación para implementar la comunicación para el desarrollo.
La implementación de proyecto de comunicación para el desarrollo planifica, dirige y monitorea de manera eficaz y con resultados esperados.	2. Planificación de proyectos desde el componente comunicacional y procesos de gestión.

4.- LOGROS DE APRENDIZAJE

Logro del curso	Logro de unidad	Evidencias (Acción/objeto/producto)
Al concluir el curso el estudiante, planifica proyectos de desarrollo y/ o del componente comunicacional, demostrando creatividad, sostenibilidad y responsabilidad.	Al concluir la unidad el estudiante, realiza estudio para la formulación y diseño de un proyecto de desarrollo identificando el proceso del proyecto y del componente comunicacional demostrando idoneidad y conocimiento.	Formula un proyecto de desarrollo y del componente comunicacional
	Al concluir la unidad, dirige con liderazgo los proyectos del componente comunicacionales, respetando las normas y condiciones con responsabilidad.	Dirige e implementa proyectos de comunicación para el desarrollo.

5.- EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

Técnicas	Instrumento
Observación	Ficha de observación
Revisión documental	Ficha documental

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abarca, F. (2015). *Relaciones comunitarias: Una perspectiva teórica-metodológica*. UNA- Puno:
- Ajenjo, A.D. (2005). *Dirección y gestión de proyectos: un enfoque práctico*. Madrid: RA-MA.
- Blackman, R. (2013). *Gestión del ciclo de proyectos*. Inglaterra: Recursos Roots Tearfund.
- Encalada, M. (s.f.) *Comunicación sobre el cambio climático: Manual para su planificación y práctica en América Latina*. PNUMA
- Fundación Luis Vives (2005). *Manual de ayuda para la formulación de proyectos sociales*. Madrid:
- FAO (2008). *Manual Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural*. 2da Edición. Roma. FAO.
- FAO (2008). *Diseño Participativo para una Estrategia de Comunicación*. 2da Edición. Roma: FAO:
- García, G (2015). *Propuesta de bases teórico – metodológicas que relacionen en la gestión del conocimiento y de comunicación con la gestión empresarial en organizaciones cubanas* (Tesis doctorado). Universidad de La Habana, Cuba.
- Igarza, R. (2002). *Gestión de Proyectos: Proyectos de Comunicación y Educación*. Barcelona: UAB.
- Ministerio de Administraciones Públicas (2001). *Técnicas de desarrollo y gestión de proyectos*. Madrid: IMAP.

- Montoya, P. (2012). *Manual para la gestión de proyectos*. Universidad de Almería.
- Nirenberg, O., Brawerman, J. y Ruiz, V. (2000). *Evaluar para la transformación*. Buenos Aires: Paidós.
- Palacio, J., (2006). *Origen de la gestión de proyectos*. Recuperado de <http://www.navegapolis.net>.
- Petit, A. (2004). *El plan de comunicación: génesis y desarrollo*, En Bel Mallén (coord.), *Comunicar para crear valor. La dirección de comunicación en las organizaciones*, Pamplona: Eunsa, (pp. 171-196).
- Pérez, G. (2004). *Elaboración de proyectos sociales. Casos prácticos*. Madrid: Narcea.
- Rueda, J.M. (2013). *Programar, implementar proyectos, evaluar*. Zaragoza. Certera.
- Santiago, J., et al. (2013). Gestión de Comunicaciones en los Proyectos. *Revista Tecnológicas, Edición Especial*, pp. 465-479
- Solano, D. (2007). *Estrategias de Comunicación y Educación para el Desarrollo Sostenible*. Santiago de Chile: UNESCO.
- Uranga, W., Bruno, D. (2015). *Planificación desde la comunicación*. Argentina, Mimeo.
- Quarry, W., Ramírez, R. (2014) *Comunicación para el otro desarrollo*. España: Cooperación
- UNICEF (2016). *Elaborando Proyectos de Comunicación para el Desarrollo*. UNICEF: Argentina.
- Universidad Politécnica de Cataluña-UPC. (2005). *Guía docente teórica de la metodología para la elaboración de proyectos*. Barcelona.
- Waisbord, S. (s.f.). *Árbol genealógico de teorías, metodologías y estrategias en la comunicación para el desarrollo*. Argentina, Mimeo.
- Palacio, J., (2006). *Origen de la gestión de proyectos*. Recuperado de <http://www.navegapolis.net>.
- Metodología de marco lógico
https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/5607/S057518_es.pdf
- Comunicación para el desarrollo, fortaleciendo la eficacia de las Naciones Unidas. Disponible en http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/communication_for_m_development_oslo_c4d_pda_es.pdf
- Comunicación para el desarrollo Una guía práctica, disponible en: https://www.eda.admin.ch/dam/deza/es/documents/publikationen/Diverses/Communication-for-development-Manual_ES.pdf
- Manual de comunicación para el desarrollo rural, disponible en: <http://www.fao.org/3/a-i3492s.pdf>
- Comunicación para el Desarrollo, voces de la Especialidad, disponible en: <http://facultad.pucp.edu.pe/comunicaciones/carreras/comunicacion-para-el-desarrollo/voces-de-la-especialidad>

CARTA DESCRIPTIVA

1. DATOS INFORMATIVOS

a) Curso	: Taller de comunicación organizacional
b) Código	: COS331
c) Prerrequisito	: Planificación de la comunicación organizacional
d) N° de horas	: Teóricas 2. Prácticas 4 y Total de horas 6
e) N° de créditos	: 04 créditos
f) N° de horas virtuales/unidad	: 2 horas
g) Área Curricular	: Estudios de especialidad
h) Ciclo del plan de estudios	: IX ciclo
i) Características del Curso	: Responsabilidad Social

2. SUMILLA

El curso pertenece al área de estudios de especialidad y es de naturaleza teórico – práctica, tiene el propósito de desarrollar las capacidades de los estudiantes para concebir propuestas creativas eficaces y eficientes como respuesta al diagnóstico comunicacional de la organización, ejecutarlas y evaluarlas como contribución al logro de los objetivos institucionales. Está dividido en dos unidades: El diagnóstico comunicacional en organizaciones y, formulación, ejecución y evaluación del plan de comunicación organizacional.

3. PERFIL DE EGRESO

CE2: Planifica, produce y evalúa contenidos y estrategias, en las áreas de comunicación para el desarrollo, marketing y publicidad, producción en medios, periodismo y comunicación organizacional; para interactuar creativamente con el público objetivo, desarrollando el talento humano y su autonomía.

Criterio de desempeño	Conocimiento y comprensión esenciales
<p>El estudiante es competente si:</p> <p>El diagnóstico comunicacional en la organización es formulado con criterio objetivo.</p> <p>Las acciones en respuesta al diagnóstico son establecidas con objetividad.</p> <p>Los programas y actividades en el plan de comunicación organizacional son precisados congruentemente.</p> <p>Las actividades y los programas realizados son ejecutados y evaluados.</p>	<p>El estudiante debe saber:</p> <p>Métodos, técnicas e instrumentos de diagnóstico.</p> <p>Estrategias, técnicas, medios e instrumentos de la comunicación organizacional.</p> <p>Planificación de la comunicación organizacional</p> <p>Técnicas de evaluación</p>

4. LOGROS DEL APRENDIZAJE:

Logro del curso	Logro de unidad	Evidencias (Acción/objeto/producto)
Realiza el diagnóstico comunicacional y formula un plan de comunicación	Realiza un diagnóstico comunicacional en la organización.	Presentación de un diagnóstico comunicacional de la organización.

organizacional, lo ejecuta y evalúa.	Formula, ejecuta y evalúa un plan de comunicación organizacional.	Presenta un plan de comunicación organizacional y lo evalúa.
--------------------------------------	---	--

5. EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE:

Técnicas	Instrumentos
Demostración /exposición	Lista de cotejo.
Observación	Ficha de observación / Lista de cotejo

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aced, C. (2013). *Relaciones Públicas 2.0 - Cómo Gestionar la Comunicación Comparativa en el Entorno Digital*. Barcelona: U.O.C
- Aparcida, M. (2011). *Relaciones Públicas -Naturaleza, Función y Gestión en las Organizaciones Contemporáneas*. Argentina: La Crujía.
- Bel, J. (2005). *La comunicación en las Organizaciones*. Euna
- Carson, R. (2002). *Curso de Relaciones Públicas*. Lima: A.F.A.
- Gabino, A., Castillo, A. & Álvarez, A. (2019). *Relaciones públicas en la actualidad*. Madrid: Fragua
- Gorpe, S. (2010). *Las Nuevas Relaciones Públicas*. Perú: U. San M. de Porres
- Latimore, D. y Otros. (2008). *Relaciones Públicas*. México: Mc Graw Hill
- Mantilla, K. (2008). *Modelos de Planificación Estratégica en la teoría de relaciones públicas*. Argentina: Plural
- Muñoz, S. (2014). *Protocolo y Relaciones Públicas*. España: Paraninfo S.A.
- Pérez, E. (2002). *Las Relaciones Públicas*. España: Océano.
- Raymond, S. (2013). *Relaciones Públicas - Teoría y Práctica*. México: LIMUSA
- Rojas, O. (2012). *Relaciones Públicas - La Eficacia de la Influencia*. España:
- ESIC.Vega, U. (2020). *Todo lo que las relaciones públicas pueden hacer por ti... y no lo sabías*. España: Paidós.

DÉCIMO CICLO
CARTA DESCRIPTIVA

1.- DATOS INFORMATIVOS:

- a) Curso : Seminario de tesis.
- b) Código : COS215
- c) Prerrequisito : Ninguno
- d) N° de horas : Teóricas 3. Prácticas 2 y Total de horas 5
- e) N° de créditos : 04 créditos
- f) N° de horas virtuales/unidad: 02 horas
- g) Área Curricular : Estudios Específicos
- h) Ciclo del plan de estudios: X ciclo
- i) Características del Curso : Investigación, desarrollo e innovación (I+D+i)

2.- SUMILLA

El curso seminario de tesis, pertenece al área de estudios específicos, es de naturaleza teórico – práctica. Su propósito es aplicar y sistematizar los proyectos de investigación cuantitativos y cualitativos dentro de la actividad comunicacional, con ética y responsabilidad social. La asignatura abarca temas relacionados a la aplicación del proyecto de investigación.

3.-PERFIL DE EGRESO

CE1: Investiga fenómenos sociocomunicacionales, contenidos y estrategias en las áreas de comunicación para el desarrollo, marketing y publicidad, producción en medios, periodismo y comunicación organizacional, para contribuir al desarrollo de la región y el país, con ética, creatividad e innovación.

Criterio de desempeño	Conocimientos y comprensión esenciales
El estudiante es competente si: Ejecuta el proyecto de investigación en Comunicación desde los enfoque cuantitativos y cualitativos con pertinencia, coherencia y rigurosidad.	El estudiante debe saber: <ul style="list-style-type: none"> • Sistematización de recolección de datos. • Analiza e interpreta los datos obtenidos • Validación de los objetivos • Contrastación de las hipótesis
Presenta el informe de investigación en Comunicación desde los enfoque cuantitativos y cualitativos con pertinencia, coherencia y rigurosidad.	<ul style="list-style-type: none"> • Redacción científica • Sustentación del informe

4.- LOGROS DEL APRENDIZAJE

Logro de aprendizaje del curso	Logro de aprendizaje de unidad	Evidencias (acción/producto)
Sustenta el informe de investigación en comunicación desde los enfoques cuantitativo y cualitativo en Comunicación, con rigurosidad, según los principios éticos.	Sustenta y explica el informe de investigación en Comunicación desde el enfoque cuantitativo, con propiedad y coherencia.	Informe de investigación en comunicación con enfoque cuantitativo.
	Sustenta y explica el informe de investigación en Comunicación desde el enfoque cualitativo, con propiedad y coherencia	Informe de investigación en comunicación con enfoque cualitativo.

5.- EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE:

Técnicas	Instrumentos
Exposición Observación	Ficha de observación / Lista de cotejos Rúbrica

6.- REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bibliografía

- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación* (3ª Ed.). Bogotá, Colombia: Pearson Educación - Prentice Hall.
- Braun, R. (2012). *De la mente al texto*. Lima: Universidad de Lima.
- Carrasco, S. (2009). *Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. Perú: Editorial San Marcos.
- Caballero, A. (2014). *Metodología integral innovadora para planes y tesis*. México: Cengage Learning. 2ª Ed.
- García M., Sánchez, K., & González, C. (2008). *Perspectivas y desafíos de la investigación en administración ante los retos del siglo XXI. Mejores ponencias* Compiladores. Bogotá, Colombia: Asociación Colombiana de Facultades de Administración.
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. 6ª Ed. México: Mcgraw-Hill Interamericana.
- Levine, D., Krehbiel, C. y Berenson, M. (2014). *Estadística para Administración*. Naucalpan de Juárez, México: Pearson Education
- Marone, L, & González del Solar, R. (2005). *Imaginación e innovación: aportes de la ciencia y la tecnología a la cultura y la sociedad*. Argentina: Boletín de la Biblioteca del Congreso 122: 99-116.

Ñaupas, H. Et al. (2013). *Metodología de la investigación. Cuantitativa cualitativa y redacción de tesis*. Perú: Ediciones de la U.

Tokesshi, A. (2013). *Planifique, desarrolle y apruebe su tesis. Guía para mejores resultados* (2.^a ed.). Lima: Universidad de Lima Fondo Editorial.

Webgrafía

<http://www.unam.mx/udual/universidades/universi.htm> información de todas las Universidades de América Latina

http://www.ucm.es/Bucm/busqueda_tesis.htm base de datos de Tesis de la Universidad Complutense de Madrid

http://www.universia.es/contenidos/investigacion/Investigacion_tesisdoctorales.htm información sobre tesis doctorales

www.universia.edu.pe información sobre Bibliotecas virtuales a nivel mundial
http://www.unirioja.es/investigacion/tercer_ciclo/tesis_leides.htm tesis de la Universidad de Rioja en España

Understanding Research Methods: <https://es.coursera.org/learn/research-methods>

Research for Impact: <https://es.coursera.org/learn/research-for-impact> Qualitative Research Method

<https://es.coursera.org/learn/qualitative-methods> Research Proposal: Initiating Research
<https://es.coursera.org/learn/research-proposal-initiating-research> Probabilidad y Estadística:<http://aula.tareasplus.com/Marcela-Gomez/Probabilidad-y-Estadística> Statistics, The Science of Decisions.

CARTA DESCRIPTIVA

1. DATOS INFORMATIVOS

- a. Curso : Evaluación y sistematización de proyectos
- b. Código : COS332
- c. Prerrequisito : Ninguno
- d. N° de horas : Teóricas: 2 Prácticas: 2 Total 4 horas
- e. N° de créditos : 03 créditos
- f. N° de horas virtuales/unidad : 02 horas
- g. Área curricular : Estudios de especialidad
- h. Ciclo del plan de estudios : X ciclo
- i. Características del curso : Responsabilidad Social

2. SUMILLA.

El curso corresponde al área de estudios de especialidad, es de naturaleza teórico – práctico, tiene como propósito adquirir conocimiento para identificar, analizar y describir la viabilidad de un proyecto de desarrollo y sistematizar las experiencias, logros y limitaciones al evaluar y sistematizar de un proyecto comunicacional. El contenido comprende: importancia, conceptos, tipos y metodologías de la evaluación, asimismo, los conceptos básicos, etapas, modelos, eje de sistematización. Su estudio comprende dos unidades:

- Evaluación de proyectos de comunicación para el desarrollo
- Sistematización de experiencias de los proyectos de desarrollo

3. PERFIL DE EGRESO

CE2: Planifica, produce y evalúa contenidos y estrategias, en las áreas de comunicación para el desarrollo, marketing y publicidad, producción en medios, periodismo y comunicación organizacional; para interactuar creativamente con el público objetivo, desarrollando el talento humano y su autonomía

Criterio de desempeño	Conocimientos y comprensión esenciales
El estudiante es competente si: Los conceptos, clases, tipos, metodologías de la evaluación de proyectos de desarrollo, son analizados con efectividad considerando los rasgos socioculturales y el contexto.	El estudiante debe saber: <ul style="list-style-type: none">• Conceptos de la evaluación de proyectos de desarrollo. Clases y tipos de la evaluación de proyectos.• Metodología para la evaluación.• Diseño de evaluación y monitoreo.• Análisis costo, beneficio y efectividad.• Elaboración del informe de evaluación.
los modelos y técnicas del proceso de sistematización de experiencias de los proyectos son comprendidos y elaborados considerando los parámetros establecidos.	<ul style="list-style-type: none">• Conceptos y enfoques metodológicos, elementos, tipos, actores y etapas de la sistematización.• Elaboración de Plan de sistematización• Casos de experiencias de sistematización• Informe final de la sistematización.

4 LOGROS DEL APRENDIZAJE

Logro de aprendizaje del curso	Logro de aprendizaje de unidad	Evidencias (acción/producto)
Conoce, investiga, evalúa y sistematiza proyectos de comunicación para el desarrollo con esmero y responsabilidad.	Evalúa proyectos de comunicación para el desarrollo con eficiencia y responsabilidad.	Exposición del Informe de evaluación de un proyecto comunicacional.
	Sistematiza experiencias en proyectos de comunicación para el desarrollo con eficiencia y responsabilidad.	Exposición de un Informe de sistematización.

5 EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE:

Técnicas	Instrumentos
Observación Análisis documental Revisión documental	Ficha de observación Lista de cotejos Rúbrica

6 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abdon, M. (2000). *Guía Metodológica para la sistematización Participativo de Experiencias en Agricultura Sostenible*. Salvador: PASOLAC.
- Abarca F. (2014). *Sistematización de experiencias Puno*, Perú: UNAP.
- Barnechea G. (1998). *Elementos epistemológicos y conceptuales sobres sistematización*. Lima, Perú: CEAL.
- Berdegúé, J. (2007). *Sistematización de experiencias locales de desarrollo rural*. FIDAMERICA Y PREVAL.
- FAO. (2004). *Guía metodológica de sistematización*. Tegucigalpa – Guatemala: PESA .
- Jara, O. (2000). *Para sistematizar experiencias*. San José,: ALFORJA.
- Fontaine, E. (2008). *Evaluación social de proyectos*. 13ava. Edición. México, México: Pearson.
- Foppiano, G. (2013) *Formulación y evaluación de proyectos de inversión*. Perú: Int.Sup.S.Ignac.
- Santibañez, E. y Alvares, C. (2001). *Sistematización y producción de Conocimiento para la Acción*. Santiago de Chile: CIDE
- Tumi, J., Tumi, J., Tumi, A. (2015). *Sistematización: enfoques, marco metodológico y experiencias de desarrollo*. UNA, Puno: Altiplano
- Vásquez, E. y Aramburu, C. (2000). *Gerencia social. diseño monitoreo y evaluación de los proyectos sociales*. Lima, Perú: Universidad del Pacífico.
- Vásquez, E. et al, (2006). *Gerencia social. diseño, monitoreo y evaluación de proyectos sociales*. Lima, Perú: CIUP.
- Aranibar, J y Aguilar, M. (2001) *Gestión de Programas y Proyectos en Salud*, SEPASS. Puno, Perú: Universidad Nacional del Altiplano.
- Coronado, M. (2008) *Competencias sociales y convivencia: herramientas de análisis y proyectos de intervención*. Buenos Aires, Argentina: Noveduc.
- Colectivo IOE (2003) *Investigación-acción participativa: propuesta para un ejercicio activo de la ciudadanía*, disponible en:
<http://www.investigaccio.org/www.investigaccio.org/ponencias/IAP.pdf>

Cohen, E. y Martínez, R. (2019) *Formulación, evaluación y monitoreo de proyectos sociales*, recuperado de: <http://files.ujghpee.webnode.com/200000191-c6b90c7b32/Manual%20Formulacion%20Evaluacion%20y%20Monitoreo%20de%20Proyectos.pdf>

ONU (2011) *Comunicación para el Desarrollo: Fortaleciendo la eficacia de las Naciones Unidas. Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo*. Nueva York.

Disponible en:

http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/communication_for_m_development_oslo_c4d_pda_es.pdf

Cristina Aced *Como elabora un Plan de comunicación*. Disponible en:

http://cristinaaced.com/pdf/planComunicacion_BIC%20Galicia.pdf

CARTA DESCRIPTIVA

1. DATOS INFORMATIVOS

- a. Curso : Prácticas Pre-Profesionales en Comunicación Social
- b. Código : COS333
- c. Prerrequisito : Ninguno
- d. Nº de horas : Teóricas: 2 Prácticas: 8 Total de horas: 10
- e. Nº de créditos : 06 créditos
- f. Nº de horas virtuales/unidad: 02 horas
- g. Área curricular : Estudios de especialidad
- h. Ciclo del plan de estudios : X ciclo
- i. Características del curso: Experiencia pre - profesional.

2. SUMILLA

El curso de prácticas pre-profesionales en comunicación social es de carácter teórico-práctico, corresponde al área curricular de estudios de especialidad y considera las áreas de formación académico profesional en periodismo, comunicación organizacional, comunicación para el desarrollo, producción en medios y, marketing y publicidad. Su propósito es promover la participación directa y activa de los estudiantes en organizaciones sociales, entidades gubernamentales y no gubernamentales, medios de comunicación, proyectos con respaldo del Ministerio de Cultura o similares. El curso abarca temas relacionados al diagnóstico, plan de prácticas e informe final de prácticas pre-profesionales.

3. PERFIL DE EGRESO

CE2: Planifica, produce y evalúa contenidos y estrategias, en las áreas de comunicación para el desarrollo, marketing y publicidad, producción en medios, periodismo y comunicación organizacional; para interactuar creativamente con el público objetivo, desarrollando el talento humano y su autonomía.

Criterio de desempeño	Conocimientos y comprensión esenciales
<p style="text-align: center;">El estudiante es competente si:</p> <p>Los fundamentos teóricos de las áreas de formación académico profesional son aplicados convenientemente en la elaboración de diagnósticos y planes de prácticas pre-profesionales.</p>	<p style="text-align: center;">El estudiante debe saber:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fundamentos teóricos de las áreas de formación profesional según corresponda (periodismo, comunicación organizacional, comunicación para el desarrollo, marketing y publicidad o producción en medios). • Diagnóstico social, organizacional y/o comunicacional. • Plan de prácticas pre-profesionales. • Ejecución del plan de prácticas pre-profesionales.
<p>Los informes finales de prácticas pre-profesionales son presentados, sustentados y defendidos ante un jurado con coherencia y</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Redacción académica • Sistematización de experiencias en el centro de prácticas. • Redacción del informe final

rigurosidad.	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación del informe final (forma y fondo) • Sustentación del informe final de prácticas pre-profesionales.
--------------	--

4. EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE:

Logro del curso	Logro de unidad	Evidencias (Acción/producto)
Sustenta, defiende, absuelve y levanta convenientemente las observaciones del jurado calificador del informe de prácticas pre-profesionales.	Expone y explica el plan de prácticas pre-profesionales en base al diagnóstico realizado.	Diagnóstico social, organizacional y/o comunicacional. Plan de prácticas pre-profesionales
	Redacta el informe final, lo sustenta y defiende.	Informe final de prácticas pre-profesionales. Sustentación ante jurado calificador.

5. EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

Técnicas	Instrumentos
Observación Entrevista	Ficha de observación / Lista de cotejos Guía de preguntas

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Canet, F. (2009). *Narrativa audiovisual. Estrategias y recursos*. Madrid. Edit. Síntesis
- Castañeda M. (2005). *Comunicación y desarrollo local*. Perú: Calandria.
- Coviella C. (2006). *Fotografía Digital y Photoshop*. México: Alfaomega
- Chiavenato, I. (2017). *Comportamiento organizacional*. México: McGraw Hill.
- Edo, C. (2009). *Periodismo Informativo e Interpretativo, el Impacto de Internet en la Noticia las Fuentes y Géneros*. México: Alfaomega S.A.
- Frاند, G. (2011). *La fotografía como documento social*. España: Gustavo
- García, M. (2011). *Manual de marketing*. España: Esic. Deusto
- Gonzales L. (2016). *Estrategias de comunicación en las ONG de desarrollo*. España: Cideal
- Izurieta R., y Rubén C. (2009). *Estrategias de comunicación para gobiernos*. Buenos Aires: Crujía.
- Kotler, P. y Keller, K.(2012). *Dirección de Marketing*. México: Prentice-Hall.
- Louffat, E. y Jáuregui, K. (2019). *Cultura y clima organizacional: fundamentos e instrumentos*.
Pearson Educación.
<https://elibro.net.bibliotecavirtualunap.remotexs.co/es/ereader/unapuno-biblioteca/136619?page=6>

- Lozada J. (2010). *Gestión de la comunicación en las organizaciones*. España: Planeta S.A.
- Martínez, J. L. (2012). *Curso general de redacción periodística*. España: Paraninfo.
- Mayoral, J. (2013). *Redacción periodística, medios géneros y formatos*. España: UJP
- Míguez González, M. I. (2010). *Los públicos en las relaciones públicas*. UOC.
<https://elibro.net.bibliotecavirtualunap.remotexs.co/es/ereader/unapuno-biblioteca/33418?page=10>
- Pereyra. E. (1991). *Periodismo impreso y la teoría de los sistemas*. México: Trillas
- Pérez, H. (2010). *El guión audiovisual, su estructura en género de ficción y no ficción*. México: Edit. Trillas S.A.
- Quarry, W., Ramírez, R. (2014). *Comunicación para el otro desarrollo: Escuchar antes de hablar*. España: Cooperación
- Sebasti, M. (2011). *Documentación audiovisual. Nuevas tendencias*. Madrid. Edit. Síntesis.
- UNICEF (2016). *Elaborando Proyectos de Comunicación para el Desarrollo*. UNICEF: Argentina.

CARTA DESCRIPTIVA

1. DATOS INFORMATIVOS

- a. Curso : **Idioma Nativo Quechua**
b. Código : HUM216
c. Prerrequisito : No tiene
d. N° de horas : Teóricas 2, Prácticas: 2, Total: 4
e. N° de créditos : 03 créditos
f. N° de horas virtuales/unidad : 02 horas
g. Área curricular : Estudios específicos
h. Ciclo del plan de estudios X
i. Características del curso : Responsabilidad Social

2. SUMILLA

El curso corresponde al área de estudios específicos, es de naturaleza teórico-práctica, tiene como propósito expresar en forma oral y práctica el vocabulario básico del idioma quechua, con el fin de comunicarse en su labor profesional. El contenido del curso comprende:

- Fonética y morfología del idioma quechua.
- Metodológica de lecto-escritura en quechua.

3. PERFIL DE EGRESO

CE 3: Desarrolla y socializa contenidos y estrategias, en las áreas de comunicación para el desarrollo, marketing y publicidad, producción en medios, periodismo y comunicación organizacional, para generar corrientes de opinión que promuevan la convivencia intercultural

Criterios de desempeño	Conocimientos esenciales
El estudiante es competente si: Reconoce palabras de uso habitual del castellano a través de la fonética y morfología. Escribe Y lee palabras en el idioma quechua aplicando la gramática básica.	El estudiante debe saber: <ul style="list-style-type: none">• Fonología del idioma quechua• Morfología del idioma quechua• Sustantivo• Adjetivo• Pronombre• Verbo• Vocabulario quechua

4. LOGROS DE APRENDIZAJE

Logro del curso	Logro de unidad	Evidencias (Acción/objeto/producto)
Habla, entiende y lee términos básicos del idioma quechua sobre el quehacer cotidiano.	Entiende palabras de uso común y cotidiano.	Entiende el saludo y frases cotidianas que se emplean en casa y la universidad.
	Habla y lee palabras básicas del idioma quechua, según la gramática básica.	Redacta y lee textos de mediana composición utilizando la gramática básica.

5. EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

Técnicas	Instrumentos
Exposición dialogada	Hoja de registro
Observación	Lista de cotejo y registro
Revisión documental	Rúbrica

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adelaar, W., Valenzuela, P. y Zariquiey, R. (2011). *Estudios sobre lenguas andinas y amazónicas. Homenaje a Rodolfo Cerrón-Palomino*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú. Andino. Revista Allpanchis, N° 29/30. Cusco: Instituto Pastoral Andina. Pp. 527 -537.
- Arpasi Gómez, C. (2019). *Factores que condicionan la difusión de noticias en los idiomas aimara y quechua de los diarios de circulación regional* [tesis de licenciatura, Universidad Nacional del Altiplano]. Repositorio Institucional <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/12276>
- Belleza castro, N. (1995). *Vocabulario Jacaru-castellano, castellano Jacaru*. Cuzco: Centro de Estudios Regionales Andinos Bartolomé de las Casas-
- Carlod, J. et al (1994). *Runasimimanta Yuyaychum*. Cusco. CEBA, Bartolomé de las Casas.
- Cerron, R. (1987). *Lingüística quechua*. Cusco: CEBA Bartolomé de las Casas.
- Cerron, R. (1997). *Quechumara Estructuras Paralelas Quechua y Aimara*. La Paz-Bolivia. Centro de Estudios Rurales Andinos Bartolomé de las Casas.
- Cusihuaman, A. (1976). *Gramática Quechua Cusco-Collao*, Lima: Ministerio de Educación del Perú. *De Ciencias Sociales de la UNA Puno – 2018* [tesis de maestría, Universidad Nacional del Altiplano]. Repositorio Institucional <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/15605Educación>.
- Godenzi, C. (1995). *Morfosintaxis Quechua*. Bolivia: Edit. La Paz-Bolivia.
- Huayhua, F. (2009). *Diccionario bilingüe polilectal*. Lima: Universidad Nacional de San Marcos.
- Mamani, F. (2009). *Gramática descriptiva de la lengua quechua*. Cuzco: CADEP.
- Maraza, B. (2005). *Estrategias de enseñanza – aprendizaje de la lengua quechua y aimara*. UNAP.
- Mamani Aruquipa, *Compendio de la gramática quechua*. Juliaca- San Román. Ministerio de
- Mejia, M. (2007). *Curso Quechua: 40 lecciones*. Lima: Universidad Ricardo Palma.
- Núñez J, Maraza B, Goitia G.(s.a.). *Gramática del idioma quechua para EBI*. Puno. CEPCLA.
- Pacho Poma, G. (2019). *La identidad lingüística y las actitudes de los estudiantes de la Facultad*
- Torero, A. (2002) *Idiomas de los andes. Lingüística e historia*. Lima. Instituto francés de Estudios Andinos_ Horizonte.

CARTA DESCRIPTIVA

1.- DATOS INFORMATIVOS

- a. Curso : **Idioma Nativo Aimara**
- b. Código : HUM217
- c. Prerrequisito : No tiene
- d. N° de horas : Teóricas 2, Prácticas: 2, Total: 4
- e. N° de créditos : 03 créditos
- f. N° de horas virtuales/unidad : 02 horas
- g. Área curricular : Estudios específicos
- h. Ciclo del plan de estudios: X
- i. Características del curso : Responsabilidad Social

2.- SUMILLA

El curso corresponde al área de estudios específicos, es de naturaleza teórico-práctica, tiene como propósito desarrollar en el estudiante habilidades de comunicación en idioma nativo aimara dentro de su entorno profesional; reconociendo y entendiendo terminología especializada orientada al campo social, tecnológico y científico de las ciencias de la comunicación social. El contenido del curso comprende:

- Gramática básica y terminología de la comunicación
- Terminología especializada y social de la comunicación

3.- PERFIL DE EGRESO

CE 3: Desarrolla y socializa contenidos y estrategias, en las áreas de comunicación para el desarrollo, marketing y publicidad, producción en medios, periodismo y comunicación organizacional, para generar corrientes de opinión que promuevan la convivencia intercultural.

Criterios de desempeño	Conocimientos esenciales
El estudiante es competente si: a. Se expresa en idioma aimara a nivel básico, dentro del entorno profesional de las ciencias de la comunicación social. b. Reconoce y entiende terminología social, tecnológica y especializada de las ciencias de la comunicación social.	El estudiante debe saber: <ul style="list-style-type: none">• Gramática básica del idioma nativo aimara.• Terminología informativa y periodística.• Terminología de comunicación para el desarrollo, relaciones públicas y comunicación organizacional.• Terminología en cinematografía, televisión (audiovisual), audio (podcast, spot y otros) y plataformas digitales (web y redes sociales).• Terminología de marketing social y comunicación política.

4.- LOGROS DE APRENDIZAJE

Logro del curso	Logro de unidad	Evidencias (Acción/objeto/producto)
Comunica a un nivel básico en idioma nativo aimara, reconociendo terminología especializada de las ciencias de la comunicación social.	Crea y expresa ideas y mensajes, vinculados a su entorno profesional.	Presentación personal en aimara. Información, audiovisual y radiofónico en aimara.
	Identifica y comprende terminología especializada de las ciencias de la comunicación social.	Marketing social y/o comunicación política en aimara. Producción de contenidos en aimara para la difusión en espacios virtuales.

5.- EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

Técnicas	Instrumentos
Exposición dialogada	Hoja de registro
Observación	Lista de cotejo y registro
Revisión documental	Rúbrica

6.- REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adelaar, W., Valenzuela, P. y Zariquiey, R. (2011). *Estudios sobre lenguas andinas y amazónicas*.
- Arpasi Gómez, C. (2019). *Factores que condicionan la difusión de noticias en los idiomas aimara y quechua de los diarios de circulación regional* [tesis de licenciatura, Universidad Nacional del Altiplano]. Repositorio Institucional <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/12276>
- Ayala, J. L. (2002). *Literatura y cultura aymara*. Lima: Editorial Universidad Ricardo Palma.
- Belleza castro, N. (1995). *Vocabulario Jacaru-castellano, castellano Jacaru*. Cuzco: Centro de Estudios Regionales Andinos Bartolomé de las Casas
- Briggs, L.(1993). *El idioma aymara: variantes regionales y sociales*. La paz: ILCA
- Cerrón Palomino, R. (2000). *Lingüística aimara*. Cuzco: Centro de Estudios Regionales Andinos Bartolomé de las Casas.
- Cerron Palomino, R. (2009). *Lingüística aymara*. Cuzco- Lima: Bartolome de las casas.
- Cerrón, R. (2004). *El aimara como lengua oficial de los incas*. Boletín De Arqueología PUCP, (8), 9-21. Recuperado a partir de <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/boletindeferqueologia/article/view/1952>
- Gomez Bacarreza, D. (2006). *Manual de gramática aymara*. La Paz: s/e
- Homenaje a Rodolfo Cerrón-Palomino. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Howard, R. (2007). *Por los linderos de la lengua: ideología lingüística en los andes*. Lima: I
- Huayhua Para, F. (2009). *Diccionario Bilingüe Polilectal*. Lima: Universidad Nacional de San Marcos.
- Huayhua Para, Felipe (2001). *Gramática descriptiva aymara*. Lima: Instituto de afirmación de os pueblos quechuas, aymaras y amazónicos.

- Lovón, M. (2019). Las palabras compuestas en el aimara de Conima. Lima, Lexis vol.43 no.1 <http://dx.doi.org/10.18800/lexis.201901.002>
- Mamani Borda, M. (2012). *Variedades dialectales del aimara en pobladores de los distritos de Huacullani, Acora Y Moho*. [tesis de licenciatura, Universidad Nacional del Altiplano]. Repositorio Institucional <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/727>
- Mamani, J. (2017). *Básico intermedio para aprender aimara*. UNAP.
- Mamani, J. (2017). *Avanzado I, II, III y IV. para aprender aimara*. UNAP.
- Mamani, J. (2017). *Básico para aprender aimara*. UNAP.
- Maraza, B. (2005). Estrategias de enseñanza – aprendizaje de la lengua quechua y aimara. UNAP.
- Mendoza, E. (1987). El aymara como lengua escrita y su normalización. En: Lengua, Nación y Mundo Andino. Revista Allpanchis, N° 29/30. Cusco: Instituto Pastoral Andina. Pp. 527 -537.
- Pacho Poma, G. (2019). La identidad lingüística y las actitudes de los estudiantes de la Facultad De Ciencias Sociales de la UNA Puno – 2018 [tesis de maestría, Universidad Nacional del Altiplano]. Repositorio Institucional <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/15605>
- Torero, A. (2002) *Idiomas de los andes. Lingüística e historia*. Lima. Instituto francés de Estudios Andinos_ Horizonte

Complementaria

- Ballón Aguirre, E. (2006). Tradición oral peruana: literaturas ancestrales y populares. I. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú Fondo Editorial.
- Ballón Aguirre, E. (2008). Tradición oral peruana: literaturas ancestrales y populares. II. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú Fondo Editorial.

6.5. Módulos de certificación de Competencia Profesional

Cada módulo está conformado por cursos que están relacionados entre sí y cuyo desarrollo los capacita para desenvolverse de la mejor manera en la vida profesional.

Después de haber aprobado todos los cursos que conforman el módulo, el estudiante deberá presentar y sustentar satisfactoriamente un proyecto ad hoc que lo faculta para obtener la certificación correspondiente.

El Programa de Estudios de Ciencias de la Comunicación Social ofrece tres módulos de Certificación de Competencia Profesional:

- a. El Módulo de Diseño Gráfico y Fotografía está conformado por los siguientes cursos: Lenguaje de los Medios, Diseño Gráfico, Taller de Diseño Gráfico, Comunicación Visual y Fotografía y Taller de Producción Fotográfica.
- b. El Módulo de Edición en Audio y Video está conformado por los siguientes cursos: Lenguaje de los Medios, Producción en Audio, Taller de Producción en Audio, Producción Audiovisual y Taller de Producción Audiovisual.
- c. El Módulo de Comunicación Digital conformado por los siguientes cursos: Lenguaje de los Medios, Marketing Digital, Periodismo Multimedia y Taller de Comunidades Virtuales.

7. ADMINISTRACIÓN DEL CURRÍCULO

7.1. PLANA DOCENTE

	Apellidos y Nombres	Categoría	Condición	Especialidad	Grado Académico
1	Vargas Irure, René Jesús	Principal	Nombrado	Doctor en Ciencias Sociales. Magister en Comunicación Social - Mención en Investigación en Comunicación	Dr.
2	Apaza Quispe, Javier Arturo	Principal	Nombrado	Doctor en Ciencias Sociales	Dr.
3	Flores Mamani, Emilio	Principal	Nombrado	Doctor en Ciencias, Programa de Administración	Dr.
4	Vera Vera, Eland Dick	Principal	Nombrado	Doctor en Ciencias Sociales. Especialidad Sociología	Dr.
5	Vera Del Carpio, María del Rosario	Principal	Nombrado	Doctora en Administración	Dra.
6	Tapia Cruz, Mauro Octavio	Principal	Nombrado	Doctor en Ciencias Sociales	Dr.
7	García Tejada, Mario Luis	Principal	Nombrado	Doctor en Comunicación y Desarrollo.	Dr.
8	Machaca Ari, Paulino	Principal	Nombrado	Doctor en Comunicación y Desarrollo	Dr.
9	Huanca Rojas, Félix	Principal	Nombrado	Doctor en Educación	Dr.
10	Del Carpio Flores, Cesar Eleodoro	Principal	Nombrado	Magister en Desarrollo Rural	M. Sc.
11	Gómez Pineda, Fermín Edgar	Asociado	Nombrado	Licenciado en Ciencias de la Comunicación	Lic.
12	Montesinos Condo, Romel Alfredo	Asociado	Nombrado	Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social	Lic..

13	Alemán Cruz, Leoncio Efraín	Asociado	Nombrado	Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social	Lic.
14	Abarca Macedo, Flavio Demetrio	Auxiliar	Nombrado	Doctor en Ciencias Sociales	Dr.
15	Yucra Mamani, Yudi Janeth	Auxiliar	Nombrado	Doctora en Ciencias Sociales	Dra.
16	Mamani Gamarra, Javier Elías	Auxiliar	Nombrado	Doctor en Ciencias Sociales	Dr.
17	Peñarrieta Bedoya, Liceli Gabriela	Auxiliar	Nombrado	Doctora en Ciencias Sociales. Magister en Comunicación Social, Mención en Comunicación y Educación	Dra.
18	Rodríguez Rocha, Luigi Hedrik	Auxiliar	Nombrado	Dr. en Ciencias Sociales. Maestro en Periodismo. (Revalidado)	Dr.
19	Gómez Bailón, Percy	Auxiliar	Nombrado	Magister en Ciencias Sociales. Mención Comunicación para el Desarrollo	M. Sc.
20	Aragón Cruz, Walker Ernesto	Auxiliar	Contratado	Doctor en Ciencias Sociales	Dr.
21	Vilca Cutipa, Gilberto	Auxiliar	Contratado	Doctor en Ciencias Sociales	Dr.
22	Torres Pacheco, Edward Hipólito	Auxiliar	Contratado	Doctor. en Administración de la Educación	Dr.
23	Bobadilla Quispe, María	Auxiliar	Contratado	Magister en Ciencias Mención Psicología Clínica Educativa	M.Sc.
24	Flores Rodríguez, Magda Rivana	Auxiliar	Contratado	Magister en Ciencias Sociales. Mención en Comunicación para el desarrollo	M.Sc.
25	Porto Bravo Hernán	Auxiliar	Contratado	Master Universitario en Comunicación Social.	Mg.
25	Mercado Esteves, Jessica	Auxiliar	Contratado	Magister en Ciencias Psicología	Mg.
26	Pancca parillo, Víctor Raúl	Auxiliar	Contratado	Magister en Contabilidad y Administración. Mención: Gestión gubernamental y desarrollo empresarial	M.Sc.
27	Machaca Avilés, Mao Tsetung	Auxiliar	Contratado	Magister en. Administración en Comunicación	Mg.

28	Apaza Meneses, Raúl Rodolfo	Auxiliar	Contratado	Licenciado. en Ciencias de la Comunicación Social	Lic.
29	Gutiérrez Bravo, Felipe	Auxiliar	Contratado	Licenciado. en Ciencias de la Comunicación Social	Lic.
30	Palomino Asqui, Dulio Cesar	Auxiliar	Contratado	Licenciado. en Ciencias de la Comunicación Social	Lic.
31	Mamani Rodríguez, Pedro Damián	Auxiliar	Contratado	Magister en Ciencias Sociales. Mención en Comunicación para el desarrollo	M.Sc.
32	Torres Pacheco, Edward Hipólito	Auxiliar	Contratado	Doctor en Administración de la Educación	Dr.

VIII. GRADO ACADÉMICO Y TÍTULO PROFESIONAL

8.1. GRADO ACADÉMICO:

Bachiller en Ciencias de la Comunicación Social

REQUISITOS:

Académicos:

Haber logrado el perfil de egreso.

Lo establecido por la Ley Universitaria.

Investigación:

Aprobar un trabajo de investigación y el conocimiento de un idioma extranjero de preferencia inglés o lengua nativa, para optar el grado de bachiller.

Otros:

Además de lo estipulado en la ley universitaria, para tramitar el grado de bachiller, el estudiante deberá presentar los siguientes documentos:

- Constancia de coordinación académica de estar apto para tramitar su grado de bachiller.
- Constancia o certificado de Prácticas Pre Profesionales en Comunicación Social.
- Constancia de No Adeudar a la Biblioteca Especializada de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación social.
- Constancia de No Adeudar ningún tipo de implementos, materiales o equipos al Laboratorio de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social.

8.2. TÍTULO PROFESIONAL:

El Título Profesional otorgado es de Licenciado(a) en Ciencias de la Comunicación Social.

8.2.1 REQUISITOS: (Art. 45 Ley N° 30220)

- Grado de Bachiller y la aprobación de una tesis o trabajo de suficiencia profesional.
- Las universidades acreditadas pueden establecer modalidades adicionales a estas últimas.
- El título profesional sólo se puede obtener en la universidad en la cual se haya obtenido el grado de bachiller.

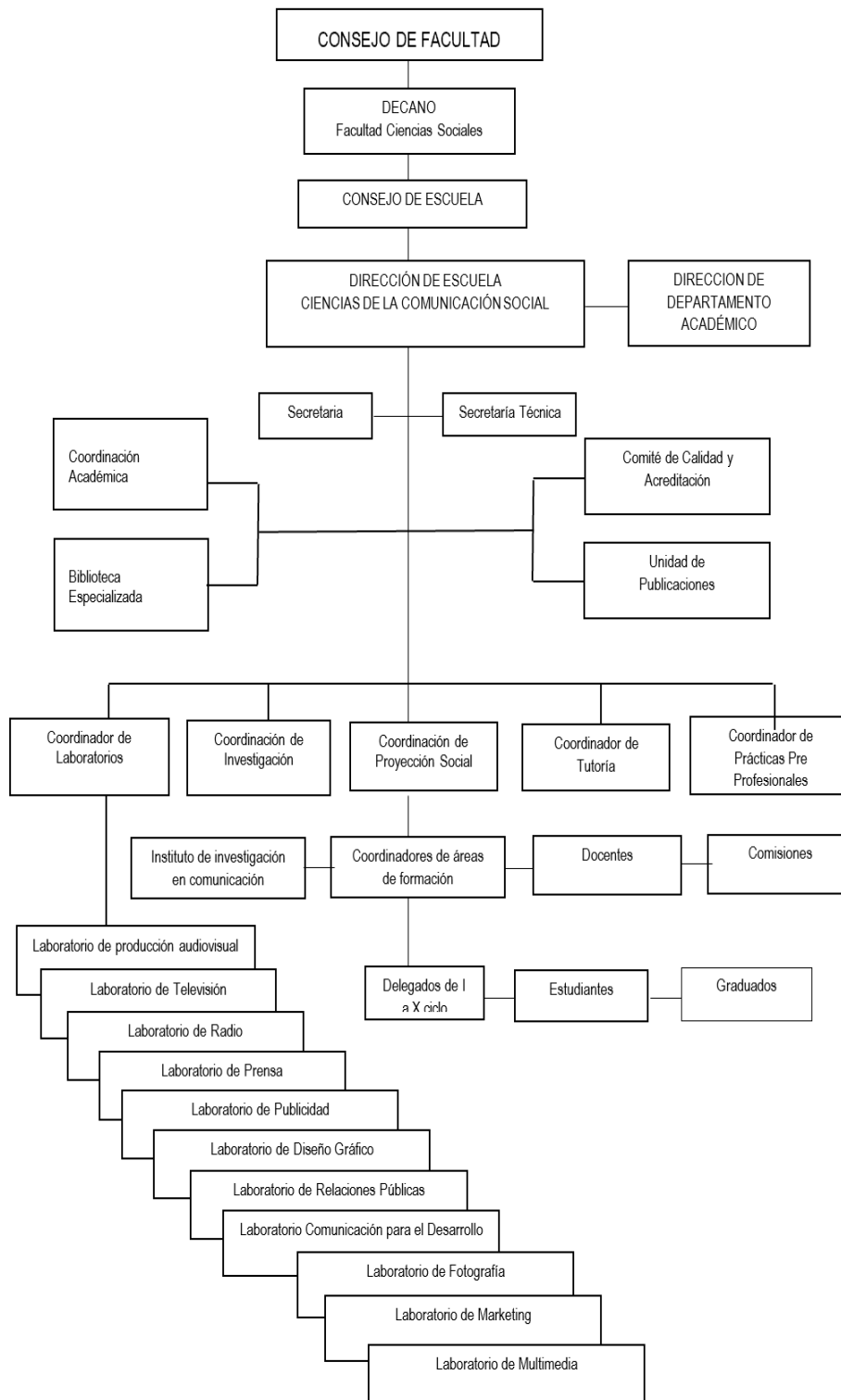
8.2.2. DURACIÓN DE ESTUDIOS:

- Los estudios de formación académico profesional en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social tienen una duración de 10 ciclos, al término de los cuales el estudiante deberá haber aprobado los 216 créditos que exige la estructura curricular.
- El currículo se actualizará cada tres (3) años o cuando sea conveniente, según los avances científicos y tecnológicos de las Ciencias de la Comunicación Social.

8.2.3. CERTIFICACIÓN DE COMPETENCIA PROFESIONAL

- a. Para la obtención de la Certificación de Competencia profesional el estudiante deberá:
 - Haber aprobado todos los cursos del módulo.
 - Presentar y sustentar satisfactoriamente un proyecto que demuestre estar capacitado para desenvolverse en el mercado laboral de manera competente.
- b. El Programa Académico de Ciencias de la Comunicación Social ofrece tres Certificaciones de Competencia profesional:
 - Certificación en Diseño Gráfico y Fotografía.
 - Certificación en Edición de Audio y Video.
 - Certificación en Comunicación Digital
 -

8.3. ORGANIZACIÓN ACADÉMICA ADMINISTRATIVA DE LA FACULTAD
ORGANIGRAMA DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN SOCIAL



8.4. CUADRO DE EQUIVALENCIAS DE LOS PLANES DE ESTUDIOS

PLAN DE ESTUDIOS 2015-2019 v 3.0				PLAN DE ESTUDIOS 2021-2025			
Sem.	Curso	T de Hs	Créd	Ciclo	Curso	T de Hs	Créd
I	Taller de estrategias cognitivas para el aprendizaje	4	3	II	Estrategias de aprendizaje	4	3
I	Taller de expresión oral	6	4	II	Taller de expresión oral	5	3
I	Introducción a las ciencias de la comunicación	6	5	I	Introducción a las ciencias de la comunicación	6	5
I	Comunicación escrita y comprensión de textos	5	4	II	Producción de textos académicos	4	3
I	Matemática básica	4	3	I	Matemática básica	4	3
I	Desarrollo personal	5	4	II	Desarrollo personal [e]	4	3
II	Estadística	4	3	IV	Estadística	5	4
II	Taller de producción de textos	6	4	II	Producción de textos académicos	4	3
II	Medio ambiente y desarrollo sostenible	4	3	I	Ecología y desarrollo sostenible	4	3
II	Tecnología de información y comunicación	6	5	IX	Taller de comunidades virtuales	6	4
II	Cultura y sociedad	5	4	II	Comunicación intercultural	5	4
II	Creatividad en comunicación	5	4	II	Creatividad en comunicación	4	3
III	Desarrollo de capacidades de emprendimiento	5	4	I	Taller de innovación y emprendimiento	4	3
III	Redacción periodística	5	4	III	Taller de redacción periodística I	6	4
III	Seguridad y defensa nacional	4	3	III	Seguridad y defensa nacional	4	3
III	Región y nación en el Perú moderno	4	3	III	Sin equivalencia	4	3
III	Producción en audio	6	4	V	Producción en audio	5	4
III	Teorías de la comunicación	6	5	III	Teorías de la comunicación	5	4
IV	Taller de redacción periodística	6	4	IV	Taller de redacción periodística II	6	4

IV	Fundamentos de marketing	4	3	III	Fundamentos de marketing	4	3
IV	Comportamiento organizacional	4	3	IV	Comunicación y relaciones humanas	4	3
IV	Taller de producción en audio	6	4	VI	Taller de producción en audio	6	4
IV	Comunicación visual y fotografía	6	5	II	Lenguaje de los medios	5	4
IV	Metodología de la investigación científica	4	3	VI	Metodología de la investigación científica	5	4
V	Periodismo de investigación	5	4	VI	Taller de periodismo	6	5
V	Investigación de mercados	4	3	IV	Investigación de mercados	4	3
V	Opinión pública	5	4	IX	Opinión pública	4	3
V	Teorías de las relaciones públicas	4	3	V	Comunicación en las organizaciones	5	4
V	Producción audiovisual	6	4	VII	Producción audiovisual	6	5
V	Taller de Producción fotográfica	6	4	IV	Taller de Producción fotográfica	6	4
VI	Taller de diseño grafico	6	4	V	Taller de diseño gráfico	5	4
VI	Estrategias de marketing	4	3	V	Dirección de marketing estratégico	5	4
VI	Planificación y programación de las relaciones publicas	6	5	VII	Planificación de la comunicación organizacional	5	4
VI	Teorías y modelos de la comunicación para el desarrollo	4	3	V	Teorías y modelos de la comunicación para el desarrollo	5	4
VI	Taller de producción audiovisual	6	4	VIII	Taller de producción audiovisual	6	4
VI	Métodos cuantitativos de investigación	4	3	VII	Métodos y técnicas de investigación en comunicación	5	4
VII	Taller de producción multimedia y web	6	4	IX	Taller de comunidades virtuales	6	4
VII	Taller de periodismo especializado	6	4	VI	Taller de periodismo	6	4
VII	Ética y deontología de la comunicación	4	3	IX	Sin equivalencia	4	3
VII	Métodos cualitativos de investigación	4	3	VII	Métodos y técnicas de investigación en comunicación	5	4
VII	Estrategias de comunicación para el desarrollo	5	4	VI	Estrategias de comunicación para el desarrollo	5	4

VII	Gestión de empresas comunicacionales	5	4	VI	Gestión de empresas Comunicacionales (e)	4	3
VIII	Gestión de social media y comunidades virtuales (E)	5	4	IX	Taller de comunidades virtuales	6	4
VIII	Teatro y escenografía (e)	4	3		Sin equivalencia		
VIII	Música y canto (e)	4	3		Sin equivalencia		
VIII	Proyectos Sociales y Consultoría	5	4	IX	Proyectos de comunicación para el desarrollo	4	3
VIII	Comunicación Publicitaria (e)	5	4	VIII	Comunicación Publicitaria	4	3
VIII	Practicas profesionales pre en periodismo	6	4	X	Practicas Pre Profesionales en comunicación social	10	6
VIII	Legislación de la comunicación y Ciudadanía	4	3	IX	Sin equivalencia	4	3
VIII	Taller de relaciones públicas	6	4	IX	Taller de comunicación organizacional	6	4
IX	Líneas de investigación en ciencias de la comunicación	5	4		Sin equivalencia		
IX	Practicas Pre Profesionales en relaciones públicas	6	4	X	Practicas Pre Profesionales en comunicación social	10	6
IX	Gestión de proyectos de Comunicación para el Desarrollo	5	4	IX	Proyectos de comunicación para el desarrollo	4	3
IX	Gestión pública (e)	4	3	VII	Comunicación, Estado y Ciudadanía	5	4
IX	Comunicación Política(e)	4	3	VII	Marketing social y político	4	3
IX	Taller de Publicidad	6	4	IX	Taller de comunicación publicitaria	6	4
IX	Ingles	4	3		Sin equivalencia		
X	Practicas profesionales pre en comunicación para el desarrollo	6	4	X	Practicas Pre Profesionales en comunicación social	10	6
X	Seminario de Tesis	6	4	X	Seminario de tesis	5	4
x	Relaciones comunitarias y resolución de conflictos	5	4	VIII	Relaciones comunitarias y resolución de conflictos	4	3
x	Discapacidad e inclusión social	4	3		Sin equivalencia		
x	Evaluación y sistematización de proyectos	5	4	X	Evaluación y sistematización de proyectos	4	3
X	Protocolo social (e) y etiqueta	4	3	VIII	Eventos y protocolo Institucional	5	4

X	análisis de cine (e)	4	3	VI	Análisis y crítica de cine (e)	4	3
---	----------------------	---	---	----	--------------------------------	---	---

8.5. LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

	LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	SUB LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	AREA DE CONOCIMIENTO	
1	COMUNICACIÓN DESARROLLO Y	Comunicación y ambiente -Comunicación y axiología -Comunicación e inclusión social -Comunicación y salud -Comunicación y educación -Comunicación y cultura -Comunicación y política -Comunicación y economía	Comunicación para el desarrollo	
2	COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL	-Comunicación institucional -Comportamiento organizacional - Dirección y gestión de la comunicación - Relaciones comunitarias - Identidad e imagen	Comunicación organizacional	
3	GESTION MARKETING DE Y COMUNICACIÓN	-Marketing y emprendimiento - Publicidad y promoción del consumidor -Comportamiento del consumidor -Tipología de clientes - Branding	Publicidad y marketing	
4	PERIODISMO Y NUEVAS CULTURAS INFORMATIVAS	- Discurso periodístico - Géneros periodísticos e investigación. -Periodismo especializado -Periodismo de datos -Tecnología y el periodismo - Nuevas narrativas - Opinión pública	Periodismo	
5	COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL NUEVOS MEDIOS Y	-Cinematografía peruana y regional. -Transmedia - Medios convencionales - Comunidades virtuales	Producción audiovisual	

IX. SEGUIMIENTO AL EGRESADO

a. OBJETIVOS

- Contar con un registro actualizado de los egresados.
- Identificar el posicionamiento de los egresados en el mercado.
- Conocer los grados de satisfacción de los egresados con la formación recibida.
- Conocer los grados de satisfacción de los empleadores sobre el desempeño de los egresados.
- Identificar las exigencias del mercado y los empleadores, para su incorporación en los planes curriculares de pre y posgrado.
- Fortalecer y consolidar el vínculo de los egresados con su Alma Mater.

b. FUNCIONES

- Proponer las políticas, objetivos, procedimientos y planes de seguimiento a los Egresados.
- Realizar y promover acciones y eventos dirigidos a la inserción laboral de los graduados.
- Coordinar los servicios de la bolsa de trabajo.
- Realizar estudios para evaluar la inserción laboral y conocer su percepción y la de los empleadores acerca de ese proceso.

c. ESTRATEGIAS

- Control y mantenimiento del sistema de registro y seguimiento de egresados.
- Difusión continua sobre eventos de interés que realiza la unidad académica.
- Difusión de ofertas laborales, becas e información diferencial a los egresados registrados en el sistema de seguimiento.

X. EVALUACIÓN DEL CURRÍCULO

a. PERIODICIDAD

El currículo se debe actualizar cada tres (3) años o cuando sea conveniente, según los avances científicos y tecnológicos. El carácter pertinente y flexible del currículo hace posible que este sea evaluado periódicamente.

b. MECANISMOS DE EVALUACIÓN

Para cumplir con este objetivo se realizarán talleres evaluativos integrales con la participación al término de cada semestre,

c. OBJETIVOS Y FINES

- Identificar los aspectos negativos que impiden cumplir con los objetivos y logros planteados,

- Programar acciones de fortalecimiento y planes de mejora a ser implementados en el corto plazo. Dichos talleres serán integrales, con la participación de docentes, estudiantes y personal administrativo.

d. DE LAS CONCLUSIONES

Las conclusiones de dichos talleres servirán para realizar algunas modificaciones en el currículo en referencia a los adelantos científicos y a situaciones que caracterizan al cambio de época en dinámicas culturales, sociales, tecnológicas y económicas; y a los aspectos que se deben modificar por situaciones que ameritan su cambio, y por aspectos que han sido plenamente identificados y asimilados como parte de la solución.

RESOLUCION DECANAL N° 029-91-PCS.

Puno, C.U. 23 de Abril de 1991.

Visto, la Solicitud, los documentos y el acuerdo de Consejo de Facultad Ordinaria de la Facultad de Ciencias Sociales de fecha 03 de Abril de 1991, sobre modificación de nombre de la Carrera Profesional de Periodismo.

CONSIDERANDO:

Que, la Ley Universitaria y el Estatuto Vigente de la UNA, otorgan atribuciones a los Miembros del Consejo de Facultad para proponer a las autoridades respectivas de gobierno de la UNA, la modificación de denominación de Facultad como de Carreras Profesionales;

Que, con fecha 12 de Octubre de 1983, la UNA establece un convenio con la Asociación Nacional de Periodistas, para la Profesionalización de Periodistas, dando así inicio el funcionamiento de la Carrera Profesional de Periodismo y con fecha 17 de Marzo de 1984, la Asamblea Universitaria aprueba el Estatuto de la Universidad asignando a la Carrera en mención, a la Facultad de Ciencias Sociales;

Que, la Carrera Profesional de Periodismo, no cuenta con una Currícula de Estudios aprobada, por lo que se diseña y aprueba una Currícula de Estudios para la formación de Comunicadores Sociales;

Que, es conveniente modificar el nombre de la Carrera Profesional de Periodismo, por el de Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación Social, por cuanto se amplía el Mercado Ocupacional de los egresados, permite la formación de los estudiantes en nuevos medios de comunicación, que es una tendencia a nivel Nacional e Internacional la modificación de las Facultades, Escuelas o Carreras Profesionales o de nuevas creaciones con la denominación de Ciencias de la Comunicación Social y no como Periodismo.

Que, el cambio de nombre supone aprobar los grados y títulos que debe expedirse a los egresados de la Carrera;

Dando cumplimiento a lo acordado en sesión ordinaria del Consejo de Facultad de fecha 09 de abril de 1991;

En uso de las atribuciones conferidas al señor Decano de la Facultad de Ciencias Sociales por la Ley 23733 y el Estatuto Vigente de la UNA-Puno;

SE RESUELVE :

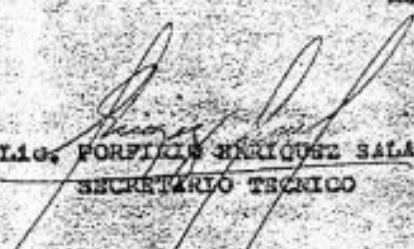
1. Proponer al Honorable Consejo Universitario el cambio (Modificación) del nombre de la Carrera Profesional de Periodismo, por el de: "CARRERA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION SOCIAL".

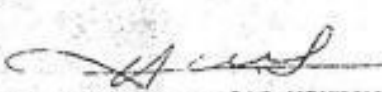
2. Aprobar la Curricula de Estudios - en vías de regularización 1985-1990, estendo vigente para los 05 años alternativos.

3. Aprobar los Grados y Títulos que se proponen; Grado de Bachiller: En Ciencias de la Comunicación Social; Título Profesional de: Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social.

4. La Dirección de Estudios de la Carrera Profesional de Periodismo, Secretaría Técnica de la Facultad de Ciencias Sociales, quedan encargadas del cumplimiento de la presente Resolución.

REGISTRESE, COMUNIQUESE Y ARCHIVE.


Lic. PORFIRIO ENRIQUE SALAS
SECRETARIO TECNICO


Lic. ADÁN VILLAGAS MONTOYA
D E C A N O (e)

C.c. Carrera Prof. Periodismo
A_rchivo.

RESOLUCION RECTORAL N°219 -83-R-UNTA
Puno, C.U., 16 de febrero de 1983.

Que, habiendose acordado en Sesión Ordinaria de Consejo Ejecutivo del 27 de setiembre de 1982, la firma de un Convenio entre la Asociación Nacional de Periodistas del Perú, entidad reconocida oficialmente por Ley 6348 de fecha 17 de abril de 1930, para la profesionalización en periodismo de los egresados de la Escuela Juan Bausate y Mesa, para cumplir con los requisitos que establece la Ley 23221 que ha creado el Colegio de Periodistas del Perú para el ejercicio legal del Periodismo en todo el territorio de la República, así como en sus correspondientes Reglamentos y Estatutos.

Que, la Universidad Nacional del Altiplano de conformidad con lo que establece el Estatuto General de la Universidad Peruana, que la faculta para promover acciones tendientes a la capacitación profesional en diferentes especialidades tendientes a elevar el nivel cultural del área de su influencia y de los que la requieran.

Que, el acuerdo para suscribir dicho Convenio implica tanítamente la aprobación de su Programa Académico de Ciencias de la Comunicación Social, el mismo que debe otorgar el Título de Licenciado en Periodismo lo cual es congruente con la Ley y las facultades que tiene la Universidad en cuanto a la autonomía que le da el Art. 31° de la Constitución del Estado.

En vía de regularización y estando a las atribuciones que le confiere al señor Rector el Estatuto General de la Universidad Peruana vigente.

SE RESUELVE:

1.- Crear el Programa Académico de Ciencias de la Comunicación Social aprobando en principio el Proyecto formulado por el Dr. OMAR ANASTASIO CORBERO a quien se le encomienda esta labor por Resolución Rectoral N° 218-82-R-UNTA., para otorgar el Título profesional de Licenciado en Periodismo y en base al Convenio suscrito y ratificado por el Consejo Ejecutivo con la Asociación Nacional de Periodistas del Perú.

2.- Encargar a la Dirección Universitaria de Evaluación Pedagógica y Servicios Académicos para que realice las gestiones ante la Comisión Nacional Interuniversitaria (CONAI) para la autorización definitiva siguiendo los trámites legales correspondientes.

3.- Las Direcciones Universitarias de Economía, de Evaluación Pedagógica y Servicios Académicos y de Planificación, quedan encargadas del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, comuníquese y archívese.



BERNARDINO ULLA CAMPAJAL
SECRETARIO GENERAL (e)



JOSÉ A. ESPERANZA REVERDEZ
RECTOR.

C.S.



RESOLUCIÓN DE ASAMBLEA UNIVERSITARIA N° 56-2016-AU-UNA

Puno, 28 de junio del 2016

VISTOS:

La Resolución Rectoral N° 215-83-R-UNTA (16-02-1983) y el MEMORANDUM N° 039-2016-SG-UNA (28-05-2016), para regularización de la creación de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social - Facultad de Ciencias Sociales de esta Universidad.

CONSIDERANDO:

Que, en atención al acuerdo adoptado en Sesión Ordinaria de Consejo Ejecutivo de fecha 27 de setiembre de 1982 y mediante RESOLUCIÓN RECTORAL N° 215-83-R-UNTA de fecha 16 de febrero de 1983, entre otros, se dispuso la creación del Programa Académico de Ciencias de la Comunicación Social en la Universidad Nacional del Altiplano.

Que, verificando el acervo documental que obra en archivos de la institución, el antes denominado Programa Académico de Ciencias de la Comunicación Social, en la actualidad Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social adscrita a la Facultad de Ciencias Sociales - UNA Puno, de cuenta con resolución de creación emitida por Órgano de Gobierno Universitario competente, de acuerdo a la Estructura Organizacional de la Universidad, normada por la Ley Universitaria y Estatuto Universitario, por lo que se hace necesario su regularización en concordancia con el acto administrativo descrito en el considerando precedente;

Que, en el año 1964, mediante RESOLUCIÓN RECTORAL N° 412-64-R-UNDAF, se pone en vigencia a partir del 01 de abril de 1964, el Estatuto de la Universidad Nacional del Altiplano de Puno, en cuya Primera Disposición Final, en conformidad a la Disposición Transitoria Octava de la Ley Universitaria N° 23733 se constituyen las diferentes Facultades de esta Casa Superior de Estudios, entre las respectivas carreras profesionales que la conforman, entre ellas la FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, integrada por las Carreras Profesionales de Sociología, Turismo, Antropología y Periodismo;

Que, posteriormente con RESOLUCIÓN DE ASAMBLEA UNIVERSITARIA N° 010-95-AU-UNA de fecha 24 de enero de 1999, se aprueba la modificación del Estatuto de esta Universidad, en cuyo art. 336 establece que la UNA-Puno comprende entre otras Facultades, la de CIENCIAS SOCIALES, integrada por las Carreras Profesionales de Sociología, Turismo, Antropología y Ciencias de la Comunicación Social; asimismo, con RESOLUCIÓN DE ASAMBLEA UNIVERSITARIA N° 01-2000 AU-UNA de fecha 13 de enero del 2000, se promulga el nuevo Estatuto de la Universidad Nacional del Altiplano - Puno, el cual en su art. 331 señala a continuación de las Facultades y respectivas Carreras Profesionales, entre ellas la Facultad de Ciencias Sociales con las Carreras Profesionales de Sociología, Turismo, Antropología, Ciencias de la Comunicación Social y Escuela de Arte;

Que, con fecha 25 de enero del 2005, mediante RESOLUCIÓN DE ASAMBLEA UNIVERSITARIA N° 09-2005-AU-UNA, ha sido promulgado un nuevo Estatuto de la Universidad Nacional del Altiplano - Puno, en cuyo Título XVII, DISPOSICIÓN COMPLEMENTARIA, art. 336 establece que esta Casa Superior de Estudios comprende entre otras Facultades, la de CIENCIAS SOCIALES, integrada por las Escuelas Profesionales de Sociología, Turismo, Antropología, Ciencias de la Comunicación Social y Escuela de Arte;

Que, el art. 18° de la Constitución Política del Estado, conjuntamente con el art. 4° de la Ley N° 30220 - Ley Universitaria, establece que las Universidades son autónomas en lo académico y administrativo siendo por lo tanto tarea de la UNA-Puno producir, organizar e implementar sus actividades académicas y administrativas para el logro de los objetivos, fines e intereses institucionales;

Que, en virtud de la atribución de la Asamblea Universitaria acordada la constitución de Facultades, Escuelas y Unidades de Posgrado, entre otros, conforme lo dispone la Ley Universitaria en su art. 57 numeral 5.7.8;

Que, en el marco de las consideraciones descritas, la Asamblea Universitaria en Sesión Ordinaria de fecha 27 de junio del 2016, ha acordado en vía de regularización la creación de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social que tuvo su origen e inicio su funcionamiento a partir del 16 de febrero de 1983 con la denominación de Programa Académico de Ciencias de la Comunicación Social de la UNTA, acorde con la Resolución Rectoral N° 215-83-R-UNTA. Disponiéndose por consiguiente la emisión del correspondiente acto administrativo;

Que, en cuyo cumplimiento, acorde con los documentos sustantivos que forman parte de la presente Resolución, y, en el marco de las atribuciones que la Ley Universitaria, el Estatuto, la Resolución de Asamblea Universitaria Transitoria N° 02-2015-AUT-UNA y Resolución Rectoral N° 1376-2015-R-UNA, confiere a Rectorado de esta Universidad;

...//





Universidad Nacional del Altiplano

PUNO - PERÚ

Av. El Ejército N° 329 - Puno - Telef. (051) 392206 Telefax (051) 368590 - Casilla Postal 291



RESOLUCIÓN DE ASAMBLEA UNIVERSITARIA N° 56-2016-AU-UNA

28-06-2016

pág. 02

III...

SE RESUELVE:

Artículo Primero.- APROBAR, en vía de regularización, la creación de la ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION SOCIAL adscrita a la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional del Altiplano - Puno, que tuvo su origen e inició su funcionamiento a partir del 15 de febrero de 1983 con la denominación de "Programa Académico de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Nacional Técnica del Altiplano", de conformidad con la RESOLUCIÓN RECTORAL N° 217-83-R-LIUTA y fundamentos descritos en la parte considerativa de la presente Resolución.

Artículo Segundo.- Disponer el cumplimiento y acatamiento de la presente Resolución a todas las dependencias de la Universidad Nacional del Altiplano - Puno.

Regístrese, comuníquese y cúmplase.



Mg. WILLVER COASACA NÚÑEZ
SECRETARIO GENERAL

DISTRIBUCION:
-Vicerrectoría Académica e Investigación
-DGA, DCI, DGAJ, DGGP
-Ofs. Universidad Académica
-FACULTAD DE CS. SOCIALES, E.P. DE LA COMUNICACION SOCIAL
-Rectorado
-C.C.



Dr. PORFIRIO ENRIQUEZ SALAS
RECTOR