ESCUELA PROFESIONAL DE PERIODISMO

SÍLABO: COMUNICACIÓN CORPORATIVA Y RELACIONES PÚBLICAS

Código:

1. DATOS GENERALES

1.1	Asignatura	:	Comunicación Corporativa y Relaciones Públicas
1.2	Requisito	:	Ninguno
1.3	Ciclo Académico	:	VIII
1.4	Periodo Académico	:	2021-2 / VIRTUAL
1.5	Horas Académicas Semanales	:	
	Horas de Teoría	:	
	Horas de Práctica	:	
1.6	Horas Lectivas Semestrales	:	
	Horas de Teoría	:	
	Horas de Práctica	:	
1.7	Créditos Académicos	:	4

2. SUMILLA

La asignatura teórico–práctico tiene como objetivo proporcionar al estudiante conocimiento sobre la planificación de estrategias de comunicación interna y externa que deben implementarse en distintas corporaciones. En la asignatura se imparte conocimientos sobre las Relaciones Públicas, como práctica comunicacional al servicio recíproco entre entidad y cliente / público, para generar imagen, identidad y reputación como resultados de estrategias comunicacionales en las que se usan herramientas como el marketing, la publicidad, la comunicación digital y otras.

3. UNIDADES DE APRENDIZAJE

Comprende las siguientes unidades de aprendizaje:

- Unidad I La comunicación corporativa y sostenibilidad empresarial
- Unidad II Análisis organizacional e identificación de grupos de interés
- Unidad III El Plan de Comunicaciones, objetivos, estrategias y resultados.
- Unidad IV Evaluación de resultados

4. COMPETENCIA DE LA ASIGNATURA

Desarrolla planes de comunicación para satisfacer necesidades de una organización referentes a su imagen, identidad y reputación para lo cual utilizará estrategias integrales basadas en la investigación y el análisis previo.

5. CAPACIDADES DE LA ASIGNATURA

- Comprende la importancia de la comunicación integral y ética en unaorganización.
- Analiza la realidad organizacional e identifica a sus grupos de interés para una comunicación eficiente.
- Elabora un plan de comunicación integral con estrategias creativas e innovadoras utilizando diferentes medios.
- Evalúa críticamente los resultados del plan de comunicaciones para reformular las estrategias basadas en la realidad organizacional.

6. PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS

UNIDAD I: La comunicación corporativa y sostenibilidad empresarial	**CAPACIDAD:** Comprende la importancia de la comunicación integral y ética en una organización.					
	Semana	**Contenidos Conceptuales**	**Contenidos Procedimentales**	**Contenidos Actitudinales**	**Actividades de Aprendizaje (estrategia y medios)**	**Indicadores de Logro**
	1	La comunicación. Proceso. Valor estratégico de la comunicación organizacional.	Reconoce e identifica qué es la comunicación, sus procesos y su importancia en una organización.	Valora la importancia de la comunicación en una organización.	El docente expone el tema con ayuda de textos y Power point.	Identifica la importancia de la comunicación en una organización.
	2	La comunicación interna, sus actores y herramientas y soportes para una adecuada comunicación.	Reconoce la importancia de una adecuada comunicación interna en una organización y la realización de una auditoría.	Analiza críticamente la realidad de una organización.	Ejercicio en clase con el análisis de información interna y externa de una organización.	Identifica la realidad comunicacional interna de una organización.
	3	La comunicación externa. Su Importancia y las estrategias para una comunicación eficiente con los grupos de interés externos.	Evalúa las estrategias de comunicación externa de una organización e identifica nuevas formas de llegar a sus grupos de interés.	Valora la comunicación integral en una organización para el desarrollo de su imagen, identidad y reputación.	El docente expone el tema con ayuda de textos, videos y Power point. Los alumnos realizan ejercicio comparando la comunicación en diferentes organizaciones.	Identifica la realidad comunicacional externa de una organización.
	4	Análisis interno y externo de la organización.	Recoge y analiza información interna y externa de la organización.	Identifica la importancia del análisis de la organización para el proceso comunicacional.	Docente expone con apoyo de ppt yse apoya en material de lectura.	Reconoce el valor de la información interna y externa analizada.

UNIDAD II: ANÁLISIS ORGANIZACIONAL E IDENTIFICACIÓN DE GRUPOS DE INTERÉS.	**CAPACIDAD:** Analiza la realidad organizacional e identifica a sus grupos de interés para una comunicación eficiente.					
	Semana	**Contenidos Conceptuales**	**Contenidos Procedimentales**	**Contenidos Actitudinales**	**Actividades de Aprendizaje (estrategia y medios)**	**Indicadores de Logro**
	5	Elaboración de a Matriz FODA.	Analiza la información recogida para determinar cuáles son las fortalezas y debilidades de la organización, así como los factores externos que le afectan.	Analiza críticamente las necesidades de la comunicación organizacional.	Docente expone con apoyo de ppt y se realiza FODA enclase.	Reconoce la realidad de la organización para implementar las estrategias comunicacionales necesarias.
	6	Identificación de Grupos de Interés	Recoge información de la misma organización identificando sus Grupos de Interés y analiza su relevancia en la realidad de la organización.	Valora la importancia de los Grupos de Interés relacionados a la organización.	Docente expone con apoyo de ppt y video.	Identifica los Grupos de Interés internos y externos de la organización.
	7	Priorización de grupos de interés	Analiza los Grupos de Interés internos y externos para priorizar las estrategias relacionadas a éstos.	Valora la importancia de los Grupos de Interés para implementar adecuadas estrategias de comunicación.	Docente revisa casos expuestos por alumnos en cuanto a identificar grupos priorizados.	Identifica Grupos de Interés relevantes para lograr los objetivos comunicacionales de la organización.
	8	El Plan de Comunicaciones.	Analiza la importancia del Plan de Comunicaciones para la generar la imagen, identidad y reputación en beneficio de la organización.	Valora la importancia de que una organización cuente con un Plan de Comunicaciones integral.	Docente expone con apoyo de ppt y video. Utiliza material de lectura sobre teoría y casos prácticos.	Reconoce la importancia del Plan de Comunicaciones y lo usa como herramienta para su trabajo en una organización.
		EXAMEN PARCIAL				

UNIDAD III: EL PLAN DE COMUNICACIONES, OBJETIVOS,	**CAPACIDAD:** Elabora un plan de comunicación integral con estrategias creativas e innovadoras utilizando diferentes medios.					
	Semana	**Contenidos Conceptuales**	**Contenidos Procedimentales**	**Contenidos Actitudinales**	**Actividades de Aprendizaje (estrategia y medios)**	**Indicadores de Logro**
	9	Determinación de los Objetivos comunicacionales	Determina qué quiere lograr con el Plan de Comunicaciones en la organización.	Reconoce la importancia de tener objetivos comunicacionales para el éxito de la organización.	Docente expone con apoyo de ppt. Realiza ejercicios en clase.	Determina los objetivos comunicacionales claros y precisos para la organización.
	10	Creación de Mensajes del Plan de Comunicaciones.	Crea y determina los mensajes apropiados y pertinentes para cada grupo de interés priorizado.	Valora la importancia de un mensaje creativo que permita lograr posicionamiento y recordación en los grupos de interés sobre la organización.	Docente realiza ejercicio en clase para la elaboración de mensajes creativos e innovadores para los grupos de interés priorizados.	Reconoce que los mensajes generan posicionamiento y elevan nivel de recordación de una organización.
	11	Determinación e implementación de Estrategias comunicacionales.	Crea, determina e implementa la forma cómo logrará los objetivos comunicacionales del Plan de Comunicaciones.	Valora la creatividad que deben tener las estrategias para el éxito comunicacional de la organización.	Docente realiza ejercicio en clase para la elaboración de estrategias creativas e innovadoras.	Reconoce la importancia de las estrategias comunicacionales para la generación de la imagen, identidad y reputación de la organización.
	12	Determinación e implementación de Estrategias comunicacionales.	Crea, determina e implementa la forma cómo logrará los objetivos comunicacionales del Plan de Comunicaciones.	Valora la creatividad que deben tener las estrategias para el éxito comunicacional de la organización.	Docente realiza ejercicio en clase para la elaboración de estrategias creativas e innovadoras.	Reconoce la importancia de las estrategias comunicacionales para la generación de la imagen, identidad y reputación de la organización.

UNIDAD IV: EVALUACIÓN DE RESULTADOS	CAPACIDAD: Evalúa críticamente los resultados del plan de comunicaciones para reformular las estrategias basadas en la realidad organizacional.					
	Semana	**Contenidos Conceptuales**	**Contenidos Procedimentales**	**Contenidos Actitudinales**	**Actividades de Aprendizaje (estrategia y medios)**	**Indicadores de Logro**
	13	El equipo de comunicaciones y el cronograma de trabajo.	Reconoce la importancia de trabaja ordenado y enequipo para el éxito organizacional.	Valor la dinámica de equipo para el logro de los objetivos comunicacionales.	Docente revisa trabajo en equipo de un Plan de Comunicaciones.	Reconoce que el éxito del Plan de Comunicaciones está en el trabajo ordenado y en equipo.
	14	Evaluación del Plan de Comunicación.	Conoce e identifica los indicadores para evaluar el impacto de un Plan de Comunicaciones y reformula sus metas a largo plazo.	Valora la importancia del análisis de resultados como parte de un análisis previo para un nuevo Plan de Comunicaciones.	Docente expone y se apoya en ppt.	Reconoce la importancia del sistema de evaluación para la reformulación de objetivos y estrategias.
	15	Reformulación de objetivos y estrategias comunicacionales para un nuevo Plan de Comunicaciones de largo plazo.	Analiza los resultados del plan ejecutado y reformula los objetivos y estrategias comunicacionales.	Valora la importancia de un nuevo Plan basado en otra realidad organizacional y de la coyuntura.	Docente expone y se apoya en ppt.	Reconoce la importancia del análisis para reformular un nuevo Plan de Comunicaciones.
	16	**EXAMEN FINAL**				

7. EVALUACIÓN

7.1 Rubros:

Rubros de evaluación	**Criterios generales**	**Instrumentos de evaluación**	**Peso (% de influencia en el promedio de la asignatura)**
Tarea académica (TA)	Levantamiento de información de una organización.	Trabajo aplicativo 1	33%
	Elaboración de matriz FODA de una organización.	Práctica Calificada 1	
	Primer avance de Plan de Comunicaciones de una organización.	Trabajo aplicativo 2	
	Tercer avance de Plan de Comunicaciones de una organización	Práctica Calificada 2	
Examen Parcial (EP)	Exposición del segundo avance de Plan de Comunicaciones de una organización	Examen oral	33%
Examen Final (EF)	Exposición de Plan de Comunicaciones final de una organización	Examen oral	33%
		TOTAL	100%

8. BIBLIOGRAFÍA

8.1 Físicas

Aljure, A. (2015). El Plan Estratégico de Comunicación. Catalunya. Universitat Oberta de Catalunya.

Costa, J. (2011). El ADN del DirCom. Barcelona. Costa Punto Com Editor.

Mejía, J. (2015). La guía avanzada del Community Manager. Madrid. Anaya Multimedia.

Argenti, P. (2014). Comunicación Estratégica. Madrid. LID editorial.

Monserrat, J. (2014). Cómo elaborar un plan estratégico de comunicación. Alicante. Universidad de Alicante.

Pintado, T. (2014). Nuevas tendencias en comunicación estratégica. Madrid. ESIC Editorial.

Formanchuk, A. (2010) Comunicación interna 2.0: un desafío cultural. Primera edición. Buenos Aires: Formanchuk & Asociados. Recuperado de: http://formanchuk.com.ar/todosignifica/comunicacion-interna-2-0-un-desafio-cultural-e-book-gratuito/

García, C., Núñez, R., Salas, N., Suanya, O. (2013). El Cliente social. Los retos de la atención al cliente en el universo de las redes sociales. España: Profit.

Kotler, P., Kartajaya, H. Setiawan, I. (2012). Marketing 3.0. Segunda edición. España: LID Editorial Empresarial.

Labarta, F. (2014). Guía para crear mensajes y contenidos publicitarios. El briefing creativo. Primera edición. España: ALMUZARA.

Pintado, T., Sánchez, J. (2012). Nuevas tendencias en comunicación. Segunda edición. Madrid: ESIC.

Tessi, M. (2013). Comunicación interna en la práctica: siete premisas para la comunicación en el trabajo. Primera edición. Buenos Aires: Ediciones Granica.

Sanchez, J. (2013). ¿Cómo se gestiona una marca país? Madrid. ESIC Editorial.

Bradley, J., McDonald, M. (2012). La organización social. Pimera Edición. Barcelona:

Cervera, A. (2015). Comunicación total. Quinta edición. Madrid: ESIC EDITORIAL.

8.2 Virtuales

Zapata. Revista Imagen y Comunicación. En: http://www.lzcperu.com/imagenycomunicacion/revista.htm

Grupo Dircom. En: http://www.revistadircom.com/

ESCUELA PROFESIONAL DE PERIODISMO

SÍLABO: GESTIÓN EMPRESARIAL DE MEDIOS

Código:

1. DATOS GENERALES

1.1	Asignatura	:	Gestión Empresarial de Medios
1.2	Requisito	:	Ninguno
1.3	Ciclo Académico	:	VIII
1.4	Periodo Académico	:	2021-2 / VIRTUAL
1.5	Horas Académicas Semanales	:	
	Horas de Teoría	:	
	Horas de Práctica	:	
1.6	Horas Lectivas Semestrales	:	
	Horas de Teoría	:	
	Horas de Práctica	:	
1.7	Créditos Académicos	:	4

2. SUMILLA

La asignatura forma parte del área de formación profesional básica, de carácter teórico y práctico, y tiene el propósito de brindar a los estudiantes el marco conceptual teórico y práctico para gestionar una empresa de medios de comunicación con un enfoque centrado en la calidad, competitividad y ética periodística. La asignatura comprende el estudio de los fundamentos de gestión empresarial, de la organización, funcionamiento y economía de las empresas de medios, de la teoría de la comunicación y del proceso de comunicación de masas, del fenómeno de la digitalización de los medios, de la importancia del internet, y desarrolla un proyecto de creación de empresa de medios.

La asignatura comprende las siguientes unidades de aprendizaje:

- Unidad I: Fundamentos de Gestión Empresarial
- Unidad II: Organización y Funcionamiento de la Empresa
- Unidad III: Economía y empresas de medios, teoría de la comunicación y el proceso de comunicación de masas
- Unidad IV: Funcionamiento de la Empresa de Medios y Creación

2. COMPETENCIA DE LA ASIGNATURA

Conoce y aplica los principios, conceptos y teorías de la gestión empresarial con un enfoque centrado en la calidad, competitividad y ética; así como de la teoría de la comunicación y del proceso de comunicación de masas para entender mejor el funcionamiento de las empresas informativas, con el fin de gestionar o contribuir en el proceso de gestión con eficiencia, eficacia,responsabilidad social y ética periodística

3. CAPACIDADES DE LA ASIGNATURA

- Conoce y aplica los fundamentos de gestión empresarial con un enfoque centrado en la calidad, competitividad y ética.
- Conoce la organización y funcionamiento de la empresa destacando la importancia de la planeacióny los sistemas de control; explica, evalúa y determina el modelo de negocio y el plan de negocios ydescribe las características del director como líder.
- Conoce la economía y funcionamiento de las empresas de los medios, así como aspectos básicos de la teoría de la comunicación y del proceso de comunicación de masas; analiza, explica y evalúatanto los factores económicos, como la función, efectos e influencia de los medios de comunicación, y la influencia de la economía y el gobierno sobre los medios de comunicación, valorando la importancia de una conducta ética en el periodista.
- Analiza y explica el funcionamiento de las empresas informativas destacando la naturaleza de lainformación y la importancia del internet para las empresas de información digitales y usuarios. Conoce y desarrolla los aspectos básicos que contiene la presentación de un proyecto de creación de empresas de comunicación social.

4. PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS

UNIDAD I: FUNDAMENTOS DE GESTIÒN EMPRESARIAL	**CAPACIDAD:** Conoce y aplica los fundamentos de gestión empresarial con un enfoque centrado en la calidad, competitividad y ética					
	Semana	**Contenidos Conceptuales**	**Contenidos Procedimentales**	**Contenidos Actitudinales**	**Actividades de Aprendizaje (estrategia y medios)**	**Indicadores de Logro**
	1	Desafío de la Gestión: Calidad, competitividad, y ética Gestión y gestores El proceso de gestión más calidad. Funciones tradicionales de la gestión. Tipos de gestores. Capacidades propias de la gestión. Roles de gestión.	Define los términos de calidad, competitividad y ética. Define los términos de gestión y gestores Analiza y explica el proceso de gestión más calidad Identifica las funciones tradicionales de gestión. Clasifica los tipos de gestores. Explica qué tipo de capacidades necesitan los gestores para lograr sus objetivos. Identifica los roles asumidos por los gestores.	Valora la importancia de la calidad, competitividad y ética Reconoce la importancia del gestor en la gestión. Reconoce la importancia de gestionar con un enfoque centrado en la calidad Reconoce la necesidad de las FTG y de su ejercicio eficaz. Valora la función del gestor en cada nivel de gestión. Reconoce la necesidad del gestor de adquirir y desarrollar una serie de capacidades	Presentación de la asignatura e información general para su desarrollo. Precisa la metodología, forma grupos de trabajo para las exposiciones, y dispone material bibliográfico. Expone el tema. Comentario y debate. Resumen del profesor. Encargo de tarea.	Define los términos de calidad, competitividad y ética. Define los términos de gestión y gestores Explica por qué un enfoque centrado en la calidad se ha hecho imperativo Identifica las funciones tradicionales de gestión. Enumera los tipos de gestores. Explica qué tipo de capacidades necesitan los gestores para lograr sus objetivos

				Valora las pautas de conducta que se espera del gestor		Explica los roles asumidos por los gestores.
	2	Planificación: Qué es la planificación. Por qué es necesaria la planificación. Ventajas de la planificación. Tipos de planificación. Etapas del proceso de planificación. Enfoque de calidad total para la planificación**.**	Define la planificación y analiza las características de la planificación eficaz. Describe los cuatro factores que ponen de relieve la necesidad de planificar. Analiza los beneficios que la planificación reporta a las organizaciones Describe los tipos de planificación. Describe las etapas del proceso de planificación. Explica los métodos de planificación basados en la calidad y los compara con otros enfoques.	Reconoce la importancia de la planificación eficaz. Reconoce la necesidad de planificar en las organizaciones Aprecia los beneficios de la planificación. Diferencia las actividades de planificación. Reconoce la importancia del proceso de planificación Reconoce la importancia de los métodos de planificación basados en la calidad.	Los alumnos exponen el tema. El profesor analiza, comenta y explica el tema, y retroalimenta. Comentario y debate con los estudiantes. El profesor dispone tareas. El estudiante guarda su informe para presentarlo posteriormente agregando las tareas dispuestas por el profesor.	Define la planificación y analiza las características de la planificación eficaz. Describe los cuatro factores que ponen de relieve la necesidad de planificar. Analiza los beneficios que la planificación reporta a las organizaciones Describe los tipos de planificación. Describe las etapas del proceso de planificación. Explica los métodos de planificación basados en la calidad y los compara con otros enfoques.
	3	Organización: La organización y la estructura organizativa. Determinación de la estructura de organización. Dimensiones de la estructura de la organización. Diseño de la organización.	Define los términos organizar y estructura de la organización. Explica cómo determinan los gestores la estructura de la organización. Explica las diferentes dimensiones mediante las cuales los gestores pueden entender y describir la estructura de la organización. Describe los modelos de diseño organizacional	Idéntica la importancia de una estructura organizativa eficaz. Resume las cuatro decisiones de mayor trascendencia para determinar la estructura de la organización. Identifica tres dimensiones mediante los cuales los gestores pueden entender la estructura de la organización. Compara las organizaciones mecanicistas, orgánicas y matriciales.	Los alumnos exponen el tema. El profesor analiza, comenta y explica el tema, y retroalimenta. Comentario y debate con los estudiantes. El profesor dispone tareas. El estudiante guarda su informe para presentarlo posteriormente agregando las tareas dispuestas por el profesor.	Define los términos organizar y estructura de la organización. Explica cómo determinan los gestores la estructura de la organización. Explica las diferentes dimensiones mediante las cuales los gestores pueden entender y describir la estructura de la organización. Describe los modelos de diseño organizacional

	4	Dirección: Líderes y directivos o gestores. Poder y liderazgo. Modelos y teorías del liderazgo. Liderazgo transformacional Autoliderazgo. Aplicaciones del Auto liderazgo. Desarrollo de una cultura de Auto liderazgo.	Distingue entre líderes y directivos o gestores. Explica la relación entre liderazgo y poder. Describe las teorías de liderazgo conductuales, situacionales y de los rasgos. Describe la teoría del liderazgo transformacional Explica el concepto de autoliderazgo. Describe las diversas estrategias conductuales y cognitivas de autogestión. Explica cómo puede desarrollarse una cultura de autoliderazgo en la empresa.	Identifica la base de poder del líder. Compara las teorías de liderazgo conductuales situacionales y de los rasgos. Aprecia el liderazgo transformacional por que se basa en el cambio de valores y actitudes del trabajador Reconoce el autoliderazgo como una filosofía de gestión que conducen a un mejor rendimiento y eficacia. Diferencia la autogestión conductual de la autogestión cognitiva. Reconoce el compromiso de la alta dirección como necesario para crear una cultura sólida de autogestión.	Los alumnos exponen el tema. El profesor analiza, comenta y explica el tema, y retroalimenta. Comentario y debate con los estudiantes. El profesor dispone tareas. El estudiante guarda su informe para presentarlo posteriormente agregando las tareas dispuestas por el profesor.	Distingue entre líderes y directivos o gestores. Explica la relación entre liderazgo y poder. Describe las teorías de liderazgo conductuales, situacionales y de los rasgos. Describe la teoría del liderazgo transformacional Explica el concepto de autoliderazgo Describe las diversas estrategias conductuales y cognitivas de autogestión. Explica cómo puede desarrollarse una cultura de autoliderazgo en la empresa

UNIDAD II: ORGANIZACIÓN y FUNCIONAMIENTO DE EMPRESA	**CAPACIDAD:** Conoce la organización y funcionamiento de la empresa destacando la importancia de la planeación y los sistemas de control; explica, evalúa y determina el modelo de negocio y el plan de negocios y describe las características del director como líder.					
	Semana	**Contenidos Conceptuales**	**Contenidos Procedimentales**	**Contenidos Actitudinales**	**Actividades de Aprendizaje (estrategia y medios)**	**Indicadores de Logro**
	5	La Empresa, empresario y emprendedor. Objetivo de la empresa Tipos de empresa	Define los términos de empresa, empresario y emprendedor. Explica el objetivo de las empresas y su relación inherente con el mercado y el entorno. Clasifica los tipos de empresa por sector económico, tamaño, región, y por tipo de mercado	Reconoce la importancia de la empresa y distingue entre emprendedor y empresario Identifica el objetivo fundamental de las empresas y la importancia del mercado y el entorno Reconoce la importancia de clasificar los tipos de empresa	Los alumnos exponen el tema. El profesor analiza, comenta y explica el tema, y retroalimenta. Comentario y debate con los estudiantes. El profesor dispone tareas. El estudiante guarda su informe para presentarlo posteriormente agregando las tareas dispuestas por el profesor.	La Empresa, empresario y emprendedor. Objetivo de la empresa Tipos de empresa
	6	Elementos de la empresa: -Gobierno corporativo. -Área de operación. -Área de ventas. -Área de finanzas. -Área de RH. La cadena de valor Marketing	Explica los elementos que conforman la empresa, sus funciones y la relación que se establece entre ellos. Analiza y explica la cadena de valor Analiza y explica el marketing	Identifica la importancia de cada elemento de la empresa Reconoce la cadena de valor como forma de análisis para identificar ventaja competitiva Reconoce la importancia del marketing para satisfacer al consumidor a cambio de utilidades para la empresa.	Los alumnos exponen el tema. El profesor analiza, comenta y explica el tema, y retroalimenta. Comentario y debate con los estudiantes. El profesor dispone tareas. El estudiante guarda su informe para presentarlo posteriormente agregando las tareas dispuestas por el profesor.	Explica los elementos que conforman la empresa, sus funciones y la relación que se establece entre ellos. Analiza y explica la cadena de valor Analiza y explica el marketing
	7	Planeación y Sistemas de control: Planificación estratégica. Marcos lógicos de negocios. Modelo de negocio. El papel del director.	Explica la planificación estratégica Analiza y explica la estructura del Marco lógico de negocios Analiza y explica el modelo de negocio Analiza y explica el papel del director.	Valora la importancia de la planificación estratégica Desarrolla los conceptos de misión, visión y objetivos Determina el modelo de negocio. Valora el papel del director para alcanzar los objetivos de la empresa	Los alumnos exponen el tema. El profesor analiza, comenta y explica el tema, y retroalimenta. Comentario y debate con los estudiantes. El profesor dispone tareas. El estudiante guarda su informe para presentarlo posteriormente agregando las tareas dispuestas por el profesor.	Explica la planificación estratégica Analiza y explica la estructura del Marco lógico de negocios con un ejemplo. Analiza y explica el modelo de negocio con un ejemplo Analiza y explica el papel del director.

	8	Sistemas de Control Plan de negocios	Describe el uso de los sistemas de control para evaluar las operaciones de la empresa. Analiza y explica el plan de negocios	Reconoce la importancia de los sistemas de control para el logro de los objetivos de la empresa. Reconoce la necesidad y utilidad del plan de negocios para crear nuevas empresas o nuevas unidades de negocio para empresas en marcha.	Los alumnos exponen el tema. El profesor analiza, comenta y explica el tema, y retroalimenta. Comentario y debate con los estudiantes. El profesor dispone tareas. El estudiante guarda su informe para presentarlo posteriormente agregando las tareas dispuestas por el profesor.	Describe el uso de los sistemas de control para evaluar las operaciones de la empresa con un ejemplo. Analiza y explica el plan de negocios con un ejemplo.
		EVALUACIÓN PARCIAL				

UNIDAD III: ECONOMÍA Y EMPRESAS DE MEDIOS, TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN Y EL PROCESO DE COMUNICACIÓN DE MASAS

CAPACIDAD: Conoce la economía y funcionamiento de las empresas de los medios, así como aspectos básicos de la teoría de la comunicación y del proceso de comunicación de masas; analiza, explica y evalúa tanto los factores económicos, como la función, efectos e influencia de los medios de comunicación, y la influencia de la economía y el gobierno sobre los medios de comunicación, valorando la importancia de una conducta ética en el periodista.

Semana	Contenidos Conceptuales	Contenidos Procedimentales	Contenidos Actitudinales	Actividades de Aprendizaje (estrategia y medios)	Indicadores de Logro
9	Economía de los Medios Factores económicos de las empresas de medios Cadena de valor En las empresas de medios. El Producto de los medios**.**	Analiza y explica los factores económicos de las empresas de medios. Analiza y explica la cadena de valor en las empresas de medios. Analiza las características de los productos mediáticos**.**	Reconoce la influencia de los factores económicos en las empresas de medios. Reconoce la cadena de valor como forma de análisis para identificar ventaja competitiva en las empresas de medios Identifica las características de los productos mediáticos.	Los alumnos exponen el tema. El profesor analiza, comenta y explica el tema, y retroalimenta. Comentario y debate con los estudiantes. El profesor dispone tareas. El estudiante guarda su informe para presentarlo posteriormente agregando las tareas dispuestas por el profesor.	Analiza y explica los factores económicos de las empresas de medios. Analiza y explica la cadena de valor en las empresas de medios con un ejemplo Analiza las características de los productos mediáticos con ejemplos
10	Clasificación de las empresas de medios Empresas de servicios de comunicación. Empresas de medios.	Clasifica y explica cómo funcionan las empresas de servicios de comunicación. Clasifica y explica cómo funcionan las empresas de medios.	Distingue entre las empresas de servicio de comunicación las agencias de relaciones públicas y agencias de publicidad. Distingue entre las empresas de medios las empresas de entretenimiento y las empresas informativas.	Los alumnos exponen el tema. El profesor analiza, debate, comenta y explica el tema, y retroalimenta. El profesor dispone tareas. El estudiante guarda su informe para presentarlo posteriormente agregando las tareas dispuestas por el profesor.	Analiza y explica cómo funcionan las empresas de servicios y su importancia. Analiza y explica cómo funcionan las empresas de medios y su importancia
11	Teoría de la comunicación**.** Tipos y funciones de los medios de comunicación. Efectos de los medios de comunicación. La relación de los medios de comunicación con otras formas de comunicación.	Analiza y explica los tipos y funciones de los medios de comunicación. Analiza y explica los efectos de los medios de comunicación. Explica la relación de los medios de comunicación con otras formas de comunicación.	Valora la función que cumplen los medios de comunicación. Identifica tres efectos de los medios de comunicación Valora como teorías de la comunicación la teoría de dos pasos y la teoría del cultivo.	Grupo de alumnos Los alumnos exponen el tema. El profesor analiza, debate, comenta y explica el tema, y retroalimenta. El profesor dispone tareas. El estudiante guarda su informe para presentarlo posteriormente agregando las tareas dispuestas por el profesor.	Analiza y explica los tipos y funciones de los medios de comunicación. Analiza y explica los efectos de los medios de comunicación. Explica la teoría de los dos pasos y la teoría del cultivo.

	12	El proceso de comunicación de masas. Papel de los medios de comunicación**.** Otra clasificación de los medios de comunicación. Medios de comunicación y cultura. Medios de comunicación y economía. Historia de las comunicaciones de masas. Los controles sobre los medios de comunicación	Analiza y explica las cuatro funciones básicas para los medios de comunicación. Clasifica los medios de comunicación a través de su uso previsto y como medios elitistas y populistas. Analiza la influencia de los medios de comunicación en la cultura. Analiza la influencia de la economía sobre los medios de comunicación. Comenta la historia de la comunicación de masas. Explica las formas de control sobre los medios de comunicación.	Identifica las funciones básicas de los medios de comunicación. Obtiene una comprensión más completa de medios de comunicación. Reconoce el papel social y cultural de los medios de comunicación. Reconoce como aspecto importante de los medios de comunicación el económico. Considera la historia de la comunicación de masas como una serie de revoluciones en el desarrollo del lenguaje y la comunicación misma. Reconoce la existencia de una gran variedad de controles reales o potenciales sobre el funcionamiento de los medios de comunicación.	Los alumnos exponen el tema. El profesor analiza, comenta y explica el tema, y retroalimenta. Comentario y debate con los estudiantes. El profesor dispone tareas. El estudiante guarda su informe para presentarlo posteriormente agregando las tareas dispuestas por el profesor.	Analiza y explica las cuatro funciones básicas para los medios de comunicación Describe la clasificación de medios de comunicación a través de su uso previsto y como medios elitistas y populistas. Analiza la influencia de los medios de comunicación en la cultura. Analiza la influencia de la economía sobre los MC. Describe la historia de la comunicación de masas como una serie de revoluciones en el desarrollo del lenguaje y de la comunicación misma. Explica las formas de control sobre los medios de comunicación

UNIDAD IV: FUNCIONAMIENTO DE LA EMPRESA DE MEDIOS Y CREACIÓN

CAPACIDAD: Analiza y explica el funcionamiento de las empresas informativas destacando la naturaleza de la información y la importancia del internet para las empresas de información digitales y usuarios. Conoce y desarrolla los aspectos básicos que contiene la presentación de un proyecto de creación de empresas de comunicación social.

Semana	Contenidos Conceptuales	Contenidos Procedimentales	Contenidos Actitudinales	Actividades de Aprendizaje (estrategia y medios)	Indicadores de Logro
13	Funcionamiento de la empresa informativa en medios tradicionales La información como bien social y la gratuidad de la información. Empresas informativas de prensa. Empresas informativas en medios electrónicos.	Explica la importancia de la información dentro de la sociedad. Explica los ingresos, gastos y funcionamiento administrativo de las empresas informativas de prensa Explica los ingresos, gastos, y funcionamiento administrativo de las empresas informativas en medios electrónicos.	Identifica la importancia de la información dentro de la sociedad. Identifica la estructura empresarial de instituciones informativas, genera y distribuye los ingresos para construir valor. Identifica la forma en que la estructura empresarial de empresas en medios electrónicos genera y distribuye los ingresos para construir valor.	Los alumnos exponen el tema. El profesor analiza, comenta y explica el tema, y retroalimenta. Comentario y debate con los estudiantes. El profesor dispone tareas. El estudiante guarda su informe para presentarlo posteriormente agregando las tareas dispuestas por el profesor.	Explica la importancia de la información dentro de la sociedad. Explica los ingresos, gastos y funcionamiento administrativo de las empresas informativas de prensa Explica los ingresos, gastos, y funcionamiento administrativo de las empresas informativas en medios electrónicos.
14	Empresa Informativa en los Medios Digitales. La digitalización de los medios. Internet Modelo de negocio. Cambios en las empresas informativas digitales.	Analiza el fenómeno de la digitalización de los medios. Explica la importancia del internet para las empresas de información digitales y usuarios. Explica el modelo de negocio de las empresas informativas digitales y describe las variantes de publicidad. Analiza los cambios que la digitalización de la comunicación ha provocado en las empresas de información tradicionales.	Reconoce que la digitalización de la información implica profundas consecuencias para cada aspecto de la comunicación Reconoce que el uso del internet en las empresas informativas provoca un cambio en la estructura de la compañía. Configura el modelo de negocio y encuentra en la publicidad su fuente de ingresos más importante. Encuentra caminos para informar al público de forma mucho más profunda y rápida.	Los alumnos exponen el tema. El profesor analiza, comenta y explica el tema, y retroalimenta. Comentario y debate con los estudiantes. El profesor dispone tareas. El estudiante guarda su informe para presentarlo posteriormente agregando las tareas dispuestas por el profesor.	Analiza el fenómeno de la digitalización de los medios. Explica la importancia del internet para las empresas de información. Explica el modelo de negocio de las empresas informativas digitales y describe las variantes de publicidad. Analiza los cambios que la digitalización de la comunicación ha provocado en las empresas de informaciones tradicionales.

	15	Creación de Empresas de Comunicación Social. Marco legal de la empresa. Formas Jurídicas. Ejemplo de proyecto de creación de empresa de comunicación social.	Describe las obligaciones legales de las empresas. Describe las formas jurídicas en que se organizan las empresas. Desarrolla un proyecto de creación de empresa de comunicación social	Reconoce la importancia de cumplir las obligaciones legales de la empresa, entre ellas la normatividad fiscal y socio-laboral. Identifica las ventajas y desventajas de la forma jurídica que se organiza la empresa. Muestra criterio técnico y trabaja en equipo con creatividad, responsabilidad y juicio crítico.	Los alumnos exponen el tema. El profesor analiza, comenta y explica el tema, y retroalimenta. Comentario y debate con los estudiantes. El profesor dispone tareas. El estudiante guarda su informe para presentarlo posteriormente agregando las tareas dispuestas por el profesor.	Describe las obligaciones legales de las empresas. Describe las formas jurídicas en que se organizan las empresas. Desarrolla un proyecto de creación de empresa de comunicación social
	16	**EXAMEN FINAL**				

5. EVALUACIÓN

5.1 Rubros:

Rubros de evaluación	**Criterios generales**	**Instrumentos de evaluación**	**Peso (% de influencia en el promedio de la asignatura)**
Tarea académica (TA)	Juicio crítico.	Control lectura 1	33%
	Comprensión de textos	Trabajo individual 1.	
	Juicio crítico	Control de lectura 2	
	Comprensión de textos	Trabajo individual 1	
	Disertación	Exposición	
Examen Parcial (EP)	Dominio de las Bases Teóricas y Práctica de la Metodología de Investigación Científica.	Prueba Escrita	33%
Examen Final (EF)	Dominio de las Bases Teóricas y Práctica de la Metodología de Investigación Científica.	Prueba Escrita	33%
		TOTAL	100%

6. BIBLIOGRAFÍA

6.1 Físicas

Chiavenato, I. (2013). *Introducción a la teoría general de la administración*. Colombia: Mc Graw Gill.

Koontz, H., Heinz W. (2012). *Administración*. México: Mc. Graw Gil

6.2 Virtuales

Correa. J. (2012) Estructura de la Organización de la Empresa Periodística. Red Tercer Milenio. Primera edición 2012. Recuperado de: http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Estructura_organizacion_empresa_periodistica.pdf

Larrea. C. (2012) Administración de Empresas de Comunicación Social. CCE Benjamín Carrión Núcleo de Chimborazo. Recuperado de: http://www.culturaenecuador.org/images/stories/documentos/libros/administracion.pdf

Weimberger. K. (2012) Plan de Negocios. USAID. PERU. MYPE. http://www.crecemype.pe/portal/images/stories/files/plan_negocios.pdf

ESCUELA PROFESIONAL DE PERIODISMO

SÍLABO: INDUSTRIAS RECREATIVAS Y CULTURALES

Código:

1. DATOS GENERALES

1.1	Asignatura	:	Industrias Recreativas y Culturales
1.2	Requisito	:	Ninguno
1.3	Ciclo Académico	:	VIII
1.4	Periodo Académico	:	2021-2 / VIRTUAL
1.5	Horas Académicas Semanales	:	
	Horas de Teoría	:	
	Horas de Práctica	:	
1.6	Horas Lectivas Semestrales	:	
	Horas de Teoría	:	
	Horas de Práctica	:	
1.7	Créditos Académicos	:	4

2. SUMILLA

La asignatura tiene como objetivo proporcionar al estudiante información referida a un elemento central de la sociedad moderna: la industria cultural, como la segunda industrialización basada en el mundo simbólico, de las imágenes y en lo onírico. Se diferencia de la revolución industrial, que fue la industrialización de objetos. Se explica la expansión del mercado a la cultura, se analiza el espacio público, las mediaciones culturales y el desarrollo de la industria cultural. Se analiza el rol de los medios en la industria cultural.

Comprende las siguientes unidades:

- Unidad I: La industria cultural de la edición bibliográfica.
- Unidad II: La industria cultural de la música.
- Unidad III: La industria cultural de la producción cinematográfica.
- Unidad IV: La industria cultural de los videojuegos y el entretenimiento.

3. COMPETENCIA DE LA ASIGNATURA

Eficacia para identificar y analizar la relevancia de las industrias culturales y su importancia en la sociedad.

4. CAPACIDADES DE LA ASIGNATURA

- Texto capacidad de la unidad 1
- Texto capacidad de la unidad 2
- Texto capacidad de la unidad 3
- Texto capacidad de la unidad 4

5. PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS

UNIDAD I: Conceptos y Procedimientos de Dramaturgia	**CAPACIDAD:** Infiere conceptos y procedimientos de dramaturgia y de narración audiovisual.					
	Semana	**Contenidos Conceptuales**	**Contenidos Procedimentales**	**Contenidos Actitudinales**	**Actividades de Aprendizaje (estrategia y medios)**	**Indicadores de Logro**
	1	Industrias culturales. Origen e historia de un concepto.	Investiga los conceptos básicos relacionados al tema.	Valora la importancia de las nociones generales sobre Industrias Culturales.	Lecturas, Power Point	Domina las nociones generales sobre Industrias Culturales.
	2	La Economía creativa y las industrias culturales.	Identifica y reconoce los principios de la economía creativa.	Reconoce la importancia de los principios de la economía creativa.	Lectura, Power Point	Conoce y aplica los principios de la economía creativa.
	3	El rol de los medios de comunicación en las industrias culturales.	Relaciona el rol de los mass media con las industrias culturales.	Asume una actitud crítica respecto a la relación entre los mass media y la industria cultural.	Texto, Lectura, Video, Power Point	Distingue y descubre las diferencias y similitudes entre los mass media y las industrias culturales.
	4	La industria de la edición bibliográfica.	Identifica características y particularidades de la industria bibliográfica.	Reconoce la importancia de la industria bibliográfica.	Texto, Video, Power Point	Distingue e identifica particularidades de la industria bibliográfica.

UNIDAD II: Texto.	**CAPACIDAD:** Texto.					
	Semana	**Contenidos Conceptuales**	**Contenidos Procedimentales**	**Contenidos Actitudinales**	**Actividades de Aprendizaje (estrategia y medios)**	**Indicadores de Logro**
	5	El mercado de la prensa diaria, semanal y mensual.	Identifica características y particularidades de la prensa diaria, semanal y mensual.	Reconoce la importancia de la prensa diaria, semanal y mensual.	Texto, Video, Power Point	Distingue e identifica particularidades de la prensa diaria, semanal y mensual.
	6	La música grabada: de los soportes físicos a los servicios digitales.	Identifica características y particularidades de los soportes físicos y los servicios digitales de la música.	Reconoce la importancia de los soportes físicos y los servicios digitales de la música.	Texto, Video, Power Point	Distingue e identifica particularidades de los soportes físicos y los servicios digitales de la música.
	7	El Ministerio de Cultura. DAFO.	Identifica las oportunidades que brinda el Ministerio de Cultura a la industria del cine.	Reconoce la importancia del Ministerio de Cultura en la	Texto, Video, Power Point	Distingue e identifica las oportunidades que brinda el Ministerio de

				producción cinematográfica.		Cultura a la industria del cine.
	8	La industria radiofónica en Perú,	Identifica características y particularidades de la industria radiofónica.	Reconoce la importancia de la industria radiofónica.	Texto, Video, Power Point	Distingue e identifica particularidades de la industria radiofónica.
		EXAMEN PARCIAL				

UNIDAD III : Texto	**CAPACIDAD:** Texto.					
	Semana	**Contenidos Conceptuales**	**Contenidos Procedimentales**	**Contenidos Actitudinales**	**Actividades de Aprendizaje (estrategia y medios)**	**Indicadores de Logro**
	9	La industria de producción cinematográfica.	Identifica características y particularidades de la producción cinematográfica.	Reconoce la importancia de la producción cinematográfica.	Texto, Video, Power Point	Distingue e identifica particularidades de la producción cinematográfica.
	10	La industria de distribución y exhibición cinematográfica.	Identifica características y particularidades de la distribución y exhibición cinematográfica.	Reconoce la importancia de la distribución y exhibición cinematográfica.	Texto, Video, Power Point	Distingue e identifica particularidades de la distribución y exhibición cinematográfica.
	11	La Academia de las Artes y las Ciencias Cinematográficas: El OSCAR.	Identifica características y particularidades de La Academia de las Artes y las Ciencias Cinematográficas: El OSCAR.	Reconoce la importancia de La Academia de las Artes y las Ciencias Cinematográficas: El OSCAR.	Texto, Video, Power Point	Distingue e identifica particularidades de La Academia de las Artes y las Ciencias Cinematográficas: El OSCAR.
	12	La televisión de señal abierta: el multicanal TDT.	Identifica características y particularidades del multicanal TDT.	Reconoce la importancia del multicanal TDT.	Texto, Video, Power Point	Distingue e identifica particularidades del multicanal TDT.

UNIDAD IV: Texto.	**CAPACIDAD:** Texto.					
	Semana	**Contenidos Conceptuales**	**Contenidos Procedimentales**	**Contenidos Actitudinales**	**Actividades de Aprendizaje (estrategia y medios)**	**Indicadores de Logro**
	13	La televisión en señal cerrada: operadores de cable.	Identifica características y particularidades de la televisión por cable.	Reconoce la importancia de la televisión por cable.	Texto, Video, Power Point	Distingue e identifica particularidades de la televisión por cable.
	14	El fenómeno Netflix	Identifica características y particularidades del	Reconoce la importancia del streaming: caso Netflix.	Texto, Video, Power Point	Distingue e identifica particularidades

			streaming: caso Netflix.			del streaming: caso Netflix
	15	El mercado de los videojuegos y el software de entretenimiento.	Identifica características y particularidades del mercado de los videojuegos y el software de entretenimiento.	Reconoce la importancia del mercado de los videojuegos y el software de entretenimiento.	Texto, Video, Power Point	Distingue e identifica particularidades del mercado de los videojuegos y el software de entretenimiento.
	16	**EXAMEN FINAL**				

6. EVALUACIÓN

6.1 Rubros:

Rubros de evaluación	**Criterios generales**	**Instrumentos de evaluación**	**Peso (% de influencia en el promedio de la asignatura)**
Tarea académica (TA)		Evaluación Unidad 1	33%
		Evaluación Unidad 2	
		Evaluación Unidad 3	
		Evaluación Unidad 4	
Examen Parcial (EP)	Presentación fundamentada de la trama del guion final, y descripción detallada de personajes.	Prueba escrita	33%
Examen Final (EF)	Presentación del guion final impreso	Prueba escrita	33%
		TOTAL	100%

7. BIBLIOGRAFÍA

7.1 Físicas:

Comparato, Doc. (1986). El guion: Arte y técnica de escribir para cine y tv. Buenos Aires, Argentina. Garay ediciones.

ESCUELA PROFESIONAL DE PERIODISMO

SÍLABO: ESTADÍSTICA APLICADA A LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
Código:

1. INFORMACIÓN GENERAL

1.1	Asignatura	: Estadística aplicada a la Investigación Científica
1.2	Requisito	: Metodología de la Investigación 2
1.3	Ciclo Académico	: VIII
1.4	Periodo Académico	: 2021-2 / VIRTUAL
1.5	Horas Académicas Semanales	:
	Horas de Teoría	:
	Horas de Práctica	:
1.6	Horas Lectivas Semestrales	:
	Horas de Teoría	:
	Horas de Práctica	:
1.7	Créditos Académicos	: 4

2. SUMILLA

La asignatura forma parte del área de formación profesional general del plan de estudios, es de carácter teórico y práctico, tiene el propósito de que el estudiante aplique de los métodos y técnicas estadísticas en la solución de los problemas inherentes al campo de la investigación científica. Se desarrollarán los procedimientos de la estadística, desde la recopilación sistemática de la información, procesamiento, análisis, interpretación, toma de decisiones, inferencia y comunicación de la información. Al final de la signatura, el futuro periodista será competente para aplicar la estadística en la elaboración de su tesis haciendo uso de diversos softwares estadísticos.

3. UNIDADES DE APRENDIZAJE

Comprende las siguientes unidades de aprendizaje

- Unidad I Análisis descriptivo de datos y técnicas de muestreo
- Unidad II Validez y Confiabilidad de los instrumentos
- Unidad III Estadísticas Paramétricas
- Unidad IV Estadísticas No Paramétricas

4. COMPETENCIA DE LA ASIGNATURA

Al concluir el aprendizaje de la asignatura, el estudiante será capaz de organizar, analizar, interpretar y presentar apropiadamente los datos estadísticos. Aplica diversos métodos y técnicas estadísticas en la solución de los problemas inherentes al campo de la investigación científica periodística, con creatividad.

5. CAPACIDADES DE LA ASIGNATURA

5.1 Analiza y aplica los conceptos, técnicas y métodos estadísticos adecuados paradeterminar el tamaño de una muestra, la recolección, procesamiento y presentación de la información relacionada al campo periodístico, conperseverancia y creatividad.

5.2 Analiza y aplica la validez y confiabilidad de los instrumentos de investigación utilizando diversas técnicas estadísticas, valora críticamente.

5.3 Contrasta hipótesis estadísticas con datos de muestras probabilísticas y no probabilísticas empleando estadísticas de pruebas paramétricas con el soporte de software estadístico, luego reconoce la importancia de los resultados en la investigación periodística, con perseverancia y creatividad.

5.4 Contrasta hipótesis estadísticas con datos de muestras probabilísticas y no probabilísticas empleando estadísticas de pruebas no paramétricas con el soporte de software estadístico, luego reconoce la importancia de los resultados en la investigación periodística, con perseverancia y creatividad.

6. PROGRAMACION DE CONTENIDOS.

UNIDAD I: ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE DATOS

CAPACIDAD: Analiza y aplica los conceptos, técnicas y métodos estadísticos adecuados para determinar el tamaño de una muestra, la recolección, procesamiento y presentación de la información relacionada al campo periodístico, con perseverancia y creatividad.

semanas	Contenido conceptual	Contenido procedimental	Contenido actitudinal	Actividades de aprendizaje o (estrategias y medios)	Indicadores de logro
1	Conceptos básicos de análisis de datos cualitativos y cuantitativos	Identifica y desarrolla datos cualitativos y cualitativos.	Valora la importancia de la estadística	Establecer situaciones reales de investigación	Procesa los datos cualitativos y cuantitativos
2	Análisis de datos cuali-cuantitativos. Tablas de distribución y gráficos para datos agrupados y no agrupados.	Elabora e interpreta tablas y gráficos con ayuda del soporte SPSS	Interés por elaborar tablas y gráficos con ayuda del SPSS	Lectura de resultados de tesis sustentadas. Presentación de resultados	Esquematiza y gráfica los datos para interpretarlos
3	Estadígrafos de tendencia central, de dispersión y distribución	Calcula e interpreta datos de media, mediana, varianza, curtosis y asimetría. Comprueba los resultados con el software SPSS	Valora la importancia de los estadígrafos en la investigación	Importancia de los indicadores estadísticos de las medidas de posición, dispersión y distribución	Realiza cálculo de los estadígrafos de tendencia central, dispersión y distribución. Usa el SPSS
4	Distribuciones Muéstrales Población y muestra. Muestreo: Tipos de muestras.	Calcula y aplica una distribución muestral de media y proporciones Delimita la población y calcula el tamaño de la muestra	Trabajando en equipo, respetan sus puntos de vista. Interés por determinar el tamaño de una muestra	Resaltar importancia de las distribuciones muéstrales Resaltar importancia del muestreo en las investigaciones	Realiza cálculo de una distribución muestral Realiza cálculo mediante fórmulas para obtener una muestra.

UNIDAD II: VALIDEZ Y CONFIABILIDAD	**CAPACIDAD:** Aplica y analiza la validez y confiabilidad de los instrumentos de investigación utilizando diversas técnicas estadísticas, valora críticamente.					
	semanas	**Contenido conceptual**	**Contenido procedimental**	**Contenido actitudinal**	**Actividades de aprendizaje o (estrategias y medios)**	**Indicadores de logro**
	5	Conceptos sobre técnicas de recojo de información. Validez y confiabilidad de los instrumentos	Identifica las técnicas de recojo de información y determina el estadístico adecuado para ver su confiabilidad	Valora la importancia de los instrumentos de investigación válidos y confiables	Establecer situaciones reales de recojo de información de los instrumentos válidos y confiables	Identifica los instrumentos de investigación y determina su estadístico apropiado para la confiabilidad
	6	Análisis de confiabilidad de instrumentos de investigación mediante el coeficiente Kuder Richardson	Calcula e interpreta los datos mediante el coeficiente de kuder Richardson. Hace uso del software estadístico Excel	Interés por determinar la confiabilidad de los instrumentos antes de ser aplicados	Resaltar importancia del coeficiente de kuder Richardson en la investigación	Realiza cálculo mediante la fórmula de kuder Richardson para determinar la confiablidad de los instrumentos.
	7	Análisis de confiabilidad de instrumentos de investigación mediante el coeficiente de Alfa de Cronbach.	Calcula e interpreta los datos mediante el coeficiente de alfa de cronbach. Hace uso del software estadístico SPSS.	Interés por determinar la confiabilidad de los instrumentos antes de ser aplicados	Resaltar importancia del coeficiente de alfa de cronbach en la investigación	Analiza la confiabilidad de los instrumentos mediante cálculo de alfa de cronbach y con ayuda del software estadístico SPSS
	8	Análisis de confiabilidad de instrumentos de investigación mediante la ecuación de Spearman Brown (dos mitades)	Calcula e interpreta los datos mediante la ecuación de spearman Brown. Hace uso del software estadístico SPSS	Interés por determinar la confiabilidad de los instrumentos antes de ser aplicados	Resaltar importancia de la ecuación de spearman Brown en la investigación	Realiza cálculo mediante la fórmula de la ecuación de Spearman Brown para determinar la confiablidad de los instrumentos.
		EXAMEN PARCIAL				

UNIDAD III: ESTADÍSTICAS PARAMÉTRICAS	**CAPACIDAD:** Contrasta hipótesis estadísticas con datos de muestras probabilísticas y no probabilísticas empleando estadísticas de pruebas paramétricas con el soporte de software estadístico, luego reconoce la importancia de los resultados en la investigación periodística, con perseverancia y creatividad.					
	semanas	**Contenido conceptual**	**Contenido procedimental**	**Contenido actitudinal**	**Actividades de aprendizaje o (estrategias y medios)**	**Indicadores de logro**
	9	Conceptos sobre estadística paramétrica	Identifica los estadísticos paramétricos más importantes para la investigación	Valora la importancia de la estadística paramétrica	Identifica datos para elegir el estadístico apropiado paramétrico.	Hace uso de los estadísticos paramétricos. Identificando datos de una distribución normal
	10	Pruebas de normalidad	Calcula adecuadamente los estadísticos kolmogorov snirnov y shapiro wilk	Valora la importancia de las pruebas de normalidad	Interpreta adecuadamente los indicadores de una distribución normal	Aplica los estadísticos de normalidad identificando datos y con ayuda del software Estadístico SPSS
	11	Pruebas paramétricas regresión lineal de Pearson. Pruebas paramétricas-prueba z.	Calcula e interpreta los de correlación de variables haciendo uso del coeficiente de Pearson Calcula e interpreta los datos haciendo uso de la prueba z	Interés por Utilizar el estadístico paramétrico Pearson Interés por utilizar el estadístico paramétrico Z	Resaltar importancia de seleccionar con propiedad la prueba de Pearson Resaltar importancia de seleccionar con propiedad la prueba Z	Realiza cálculo de prueba de hipótesis utilizando el coeficiente de Pearson y la prueba paramétrica z con ayuda del SPSS.
	12	Pruebas paramétricas-prueba t student ANOVA	Calcula e interpreta los datos aplicando la prueba t student y la prueba Anova	Interés por determinar el contraste de hipótesis con la prueba t student y la prueba ANOVA.	Resaltar importancia de seleccionar con propiedad las pruebas estadísticas paramétricas	Realiza cálculo de contraste de hipótesis usando las fórmulas t stundent y Anova con ayuda del SPSS

UNIDAD IV: ESTADÍSTICAS NO PARAMÉTRICAS	**CAPACIDAD:** Contrasta hipótesis estadísticas con datos de muestras probabilísticas y no probabilísticas empleando estadísticas de pruebas no paramétricas con el soporte de software estadístico, luego reconoce la importancia de los resultados en la investigación periodística, con perseverancia y creatividad.					
	semanas	**Contenido conceptual**	**Contenido procedimental**	**Contenido actitudinal**	**Actividades de aprendizaje o (estrategias y medios)**	**Indicadores de logro**
	13	Prueba no paramétrica Chi-Cuadrado	Calcula los datos no paramétricos utilizando el estadístico chi-cuadrado	Valora la importancia de la prueba no paramétrica chi cuadrado	Resaltar importancia de seleccionar con propiedad las pruebas estadísticas no paramétricas	Realiza cálculo de contraste de hipótesis usando la formula chi cuadrado de Pearson con ayuda del SPSS
	14	Prueba no paramétrica rho Spearman	Calcula los datos no paramétricos utilizando el estadístico rho Spearman	Valora la importancia de la prueba no paramétrica rho Spearman	Resaltar importancia de seleccionar con propiedad las pruebas estadísticas no paramétricas	Realiza cálculo de contraste de hipótesis usando la formula rho Spearman con ayuda del SPSS
		Prueba no paramétrica U. Mann-Whitney, y Wilconson	Calcula los datos no paramétricos utilizando los estadísticos U.Mann-Whitney, y Wilconson	Valora la importancia de las pruebas no paramétricas Mann-U. Whitney, y Wilconson	Resaltar importancia de seleccionar con propiedad las pruebas U. Mann-Whitney, y Wilconson	Realiza cálculo de contraste de hipótesis mediante las fórmulas U.Mann-Whitney, y Wilconson y con ayuda del SPSS.
	15	Prueba no paramétrica-Kruskl – Wallis y Friedman	Calcula los datos no paramétricos utilizando los estadístico Kruskl – Wallis y Friedman	Valora la importancia de las pruebas no paramétricas Kruskl – Wallis y Friedman	Resaltar importancia de seleccionar con propiedad las pruebas Kruskl – Wallis, y Friedman	Realiza cálculo de contraste de hipótesis mediante las fórmulas Kruskl – Wallis y Friedman, y con ayuda del SPSS.
	16	**EXAMEN FINAL**				

7. EVALUACIÓN

7.1 Rubros

- Tarea Académica
- Evaluación Parcial
- Evaluación Final

7.2 Requisitos de Aprobación

Rubros de Evaluación	Criterios Generales	Instrumento de Evaluación	Peso (%de influencia en el promedio de la asignatura)
Tarea Académica (TA)	Aplicación de la teoría. Trabajo grupal	Resolución de problemas de aplicación 1	33%
	Aplicación de estadísticos en situaciones problemáticas. Trabajo individual	Práctica calificada 1	
	Idoneidad de respuestas a preguntas. Intervención escrita, oral y en la pizarra	Resolución de problemas de aplicación 2	
	Aplicación de estadísticos, métodos y técnicas en situaciones problemáticas. Trabajo individual	Práctica calificada 2	
	Valores y actitudes puestas en manifiesto (incluyendo asistencia y puntualidad)	Observación y seguimiento. Resolución de problemas de aplicación 3	
Evaluación Parcial (EP)	Dominio en aplicación de competencias	Prueba escrita	33%
Evaluación Final (EF)	Dominio en aplicación de competencias	Prueba escrita	33%
TOTAL			100%

1º Asistencia 70% o más

2º Promedio de la asignatura: 11 o más

El promedio de la signatura (PA) es el promedio simple de los tres rubros de evaluación.

$$PA = \frac{TA + EP + EF}{3}$$

Donde:

TA= Tarea Académica

EP=Evaluación Parcial

EF=Evaluación Final

8. BIBLIOGRAFÍA

- Berenson, M. y Levine, D. (1996). *Estadística Básica en Administración*: Conceptos y Aplicaciones., México. Ed. Prentice-Hall-Hispanoamericana SA.
- Calot, G. (1998). *Curso de estadística descriptiva*. Editorial Thomson.
- Canavos, C. (1993). Probabilidad y Estadística. Colombia, Ed. McGraw-Hill.
- Fondo Cultura Económica (2006) *Estadística social proyecto*. España. Segunda edición.
- Romo, J. (2007) *Introducción a la estadística para las ciencias sociales*. Editorial McGraw-Hill.
- Garcia, R. (2014). Inferencia Estadística y diseño de Experimentos 3º ed. Buenos Aires. Eudeba.
- W. Hines, D. Montomery (2008) *Probabilidad y Estadística Para Ingeniería y Administración*. México. Editorial español.
- Moore (2008). *Estadística Aplicada Básica*. Editorial Antoni. Barcelona España.
- Yule, M. Kendalla (2007) *Introducción a la Estadística Matemática*. Madrid España. Editorial Aguilar.
- Kuder, G. F., y Richardson, M. W. (1937). The theory of estimation of test raliability. Psychometrika E.E.U.U. Editorial Thomson
- Muro,F. (1988). *Estadística práctica*. México. Editorial Monterrey.
- Pérez, L. (1993) *Modelos probabilísticos y tablas estadísticas* España: Editorial Barcelona.
- Quesada, L. (2012). Estadística Con SPSS 20. Perú. Editorial Macro. E.I.R.L.
- Visauta, B. (1998). Análisis Estadístico con SPSS para Windows. Madrid: Editorial McGraw-Hill.
- Spiegel, M. (1972). *Probabilidad y estadística*. McGraw-Hill, Colombia.
- Wonnacott. (1991). *Estadística Básica: Usos y Aplicaciones*. Ed. Limusa.

ESCUELA PROFESIONAL DE PERIODISMO

SÍLABO: PERIODISMO ESPECIALIZADO 2
PERIODISMO POLÍTICO

Código:

1. DATOS GENERALES

1.1	Asignatura	:	Periodismo Especializado 2 (Periodismo Político)
1.2	Requisito	:	Periodismo Especializado 1
1.3	Ciclo Académico	:	VIII
1.4	Periodo Académico	:	2021-2 / VIRTUAL
1.5	Horas Académicas Semanales	:	
	Horas de Teoría	:	
	Horas de Práctica	:	
1.6	Horas Lectivas Semestrales	:	
	Horas de Teoría	:	
	Horas de Práctica	:	
1.7	Créditos Académicos	:	3

2. SUMILLA

La asignatura forma parte del área de Formación Profesional Básica del plan de estudios. Tiene carácter teórico práctico. Su propósito es el estudio de los conceptos teóricos del periodismo político y el desarrollo de actividades prácticas, como la elaboración de reportajes, entrevistas y otros géneros y estrategias que permiten difundir la información periodística especializada en política sobre la base del análisis y la crítica.

Comprende las siguientes unidades:

- Unidad I: El Periodismo político.
- Unidad II: Periodismo político y Comunicación política.
- Unidad III: Periodismo político y democracia.
- Unidad IV: La Política como especialización periodística.

3. COMPETENCIA DE LA ASIGNATURA

Proporciona al estudiante las competencias para reconocer y manejar el lenguaje periodístico especializado en política y usar las herramientas y técnicas que le permitirán abordar el quehacer político con creatividad, ética, responsabilidad, actitud analítica, crítica y reflexiva. Se fomentará la lectura aguda del mensaje político y el análisis de las ideas y propuestas.

4. CAPACIDADES DE LA ASIGNATURA

- Define conceptos y plantea procedimientos propios del Periodismo Político y la Comunicación Política.
- Explica y aplica los géneros y subgéneros que le permiten al Periodismo difundir con propiedad los mensajes que provienen de la actividad política.

- Identifica las fuentes usadas por el Periodismo Político y señala cuál debe ser la relación del periodista político con ellas.
- Reconoce a la democracia como la base de toda actividad política.

5. PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS

UNIDAD I: Caracterización del periodismo político

- **CAPACIDAD:** Define conceptos y plantea procedimientos propios del Periodismo Político y la Comunicación Política.

Semana	Contenidos Conceptuales	Contenidos Procedimentales	Contenidos Actitudinales	Actividades de Aprendizaje (estrategia y medios)	Indicadores de Logro
1	Definiciones de Periodismo Político	Investiga los conceptos básicos de la materia	Adquiere conocimientos sobre la ciencia política	Lecturas Uso de diapositivas en power point	Domina las nociones de Periodismo Político
2	El periodista político	Identifica la relación entre periodista y política	Asume actitud crítica sobre la relación del periodista con la política	Lecturas Uso de diapositivas en power point	Conoce los preceptos éticos del periodismo
3	La noticia política	Señala a la noticia como la técnica base para dar a conocer un hecho	Redacta noticias políticas	Lecturas Uso de diapositivas PPT. Redacción de noticias.	Escribe noticias políticas
4	Interpretar y opinar en el Periodismo Político	Relaciona los géneros periodísticos con el relato político	Explica y aplica los géneros más apropiados	Lecturas Uso de PPT Uso de técnicas periodísticas	Recaba información y la difunde en los géneros que corresponden

UNIDAD II: Periodismo Político y Comunicación Política

CAPACIDAD: Explica y aplica los géneros y subgéneros que le permiten al Periodismo difundir con propiedad los mensajes que provienen de la actividad política.

Semana	Contenidos Conceptuales	Contenidos Procedimentales	Contenidos Actitudinales	Actividades de Aprendizaje (estrategia y medios)	Indicadores de Logro
5	Influencia del Marketing Político	Investigar cómo el Marketing Político influye sobre el Periodismo Político	Reconocer cuando el poder político intenta condicionar al Periodismo Político	Lecturas. Uso de PPT.	Revisión de casos y planteamiento de soluciones a problemas concretos.
6	Las campañas de prensa y otras estrategias de comunicación	Determinar cómo se organizan las campañas de prensa y cuáles son sus objetivos	Conocer para qué sirven las campañas de prensa al Periodismo Político	Lecturas. Uso de PPT	Entrevistas a analistas políticos o a políticos
7	Las campañas electorales	Conocer las diferentes estrategias usadas en campañas	Identificar la función del periodismo en las campañas electorales	Lecturas. Uso de PPT	Entrevistas a marketeros políticos

	8	Comunicación positiva y negativa	Conocer el lenguaje político y las estrategias que se usan para lanzar propuestas	Tener capacidad para identificar las fake news (noticias falsas)	Lecturas. Uso de PPT	Lectura crítica de mensajes políticos y ejercicios para reconocer la mentira
		EXAMEN PARCIAL				

UNIDAD III : Periodismo Político y democracia	**CAPACIDAD:** Identifica las fuentes usadas por el Periodismo Político y señala cuál debe ser la relación del periodista político con ellas.					
	Semana	**Contenidos Conceptuales**	**Contenidos Procedimentales**	**Contenidos Actitudinales**	**Actividades de Aprendizaje (estrategia y medios)**	**Indicadores de Logro**
	9	Periodismo, democracia y opinión pública	Adentrarse en las definiciones de estos conceptos	Encuentra la relación entre los conceptos propuestos	Lecturas uso de PPT	Lectura de textos de historia, filosofía y política
	10	Relación entre los medios y los sistemas democráticos	Conocer cómo funciona un medio de comunicación y cómo funciona el sistema político	Análisis de las relaciones que mantienen los medios de comunicación con la política.	Lecturas uso de PPT	Lecturas de textos de periodismo y política. Entrevista a periodistas políticos.
	11	Condicionamientos democráticos del sistema mediático	Conocer las libertades y restricciones que otorga el sistema político al periodismo	Analizar las funciones de los medios para vincular al sistema político con la opinión pública	Lecturas uso de PPT	Lecturas de ordenanzas legales como la Constitución y otros
	12	Los actores políticos en el periodismo político	Describir los actores, temas y áreas concretas de la actividad política	Identificar cuáles son los protagonistas y actores políticos que generan noticias	Lecturas. Uso de PPT	Lecturas de noticias políticas para identificar a los actores políticos que intervienen en ellas

UNIDAD IV: La política como especialización periodística	**CAPACIDAD:** Reconoce a la democracia como la base de toda actividad política					
	Semana	**Contenidos Conceptuales**	**Contenidos Procedimentales**	**Contenidos Actitudinales**	**Actividades de Aprendizaje (estrategia y medios)**	**Indicadores de Logro**
	13	Instituciones políticas constitucionales	Encontrar en el ordenamiento jurídico peruano las instituciones políticas constitucionales	Identificar el papel que cumplen estas instituciones en el sostén de la democracia	Lecturas. Uso de PPT	Lecturas de noticias políticas para identificar a estas instituciones. Entrevistar a sus miembros
	14	Las instituciones políticas no constitucionales	Encontrar que instituciones cumplen funciones políticas legales	Identificar el papel que cumplen estas instituciones en	Lecturas. Uso de PPT	Lecturas de noticias políticas para identificar a estas

				el sostén de la democracia		instituciones. Entrevistar a sus miembros
	15	Las instituciones políticas no constitucionales	Encontrar que instituciones cumplen funciones políticas legales	Identificar el papel que cumplen estas instituciones en el sostén de la democracia	Lecturas. Uso de PPT	Lecturas de noticias políticas para identificar a estas instituciones. Entrevistar a sus miembros
	16	**EXAMEN FINAL**				

6. EVALUACIÓN

6.1 Rubros:

Rubros de evaluación	Criterios generales	Instrumentos de evaluación	Peso (% de influencia en el promedio de la asignatura)
Tarea Académica (TA)	Práctica de comprensión lectora	Práctica calificada	33%
	Análisis de artículo periodístico	Paper	
	Presentación parcial de blog con contenidos periodísticos	Blog grupal	
	Entrevistas a políticos y analistas políticos	Blog grupal	
	Entrevistas a periodistas políticos	Blog grupal	
	Exposiciones en clase	Videoconferencia	
Examen Parcial (EP)	Se tomará una prueba para comprobar el dominio de las definiciones	Prueba escrita	33%
Examen Final (EF)	Será una prueba escrita individual y la presentación grupal del blog con contenido periodístico político	Prueba escrita y blog grupal	33%
TOTAL			100%

7. BIBLIOGRAFÍA

- Abril, N. (2010). Información interpretativa en prensa. Editorial Síntesis. Madrid.
- Bastenier, A.(2001) El blanco móvil. Curso de periodismo. Ediciones El País. Grupo Santillana de Ediciones. Madrid
- Benavides J. y Quintero C. (2004). Escribir en prensa. Pearson Educación. Madrid.
- Campos, V. (2015). ¡Extra, extra! Muckrakers. Orígenes del periodismo de denuncia. Editorial Ariel. Barcelona.
- Casero-Ripollés, A. (2012). Periodismo político en España: concepciones, tensiones y elecciones. Sociedad Latina de Comunicación Social. Tenerife, España.
- Del Río, J. (2005). Periodismo interpretativo. El reportaje. Editorial Trillas. México.
- Kovach, B. y Rosenstiel, T. (2004). Los elementos del periodismo. Editora Aguilar. Bogotá.
- Larrondo, A. (2017). Claves del periodismo político y la comunicación estratégica en el escenario comunicativo convergente. Bilbao, España.
- Quesada, M. (2012). Curso de periodismo especializado. Editorial Síntesis. Madrid.
- Rodríguez, C. y Salazar, J. (2016). Periodismo especializado en política
- y economía en Colombia entre cruces digitales. Bogotá. Universidad Sergio Arboleda.

ESCUELA PROFESIONAL DE PERIODISMO

SÍLABO: PERIODISMO ESPECIALIZADO 2
PERIODISMO ECONÓMICO

Código:

1. DATOS GENERALES

1.1	Asignatura	:	Periodismo Especializado 2 (Periodismo Económico)
1.2	Requisito	:	Periodismo Especializado 1
1.3	Ciclo Académico	:	VIII
1.4	Periodo Académico	:	2021-2 / VIRTUAL
1.5	Horas Académicas Semanales	:	
	Horas de Teoría	:	
	Horas de Práctica	:	
1.6	Horas Lectivas Semestrales	:	
	Horas de Teoría	:	
	Horas de Práctica	:	
1.7	Créditos Académicos	:	3

2. SUMILLA

La asignatura de Periodismo Económico forma parte del área de Formación Profesional Especializada del Plan de estudios: es de carácter teórico-práctico y tiene el propósito de que, el estudiante comprenda los alcances de la cobertura periodística en el campo económico-financiero del país y su impacto en los agentes económicos a fin de que maneje las herramientas y técnicas modernas para transmitir a la opinión pública, contenidos o textos con objetividad e imparcialidad orientados a la economía creativa.

Comprende las siguientes unidades:

- Unidad I: Introducción al Periodismo Económico: La macroeconomía y la microeconomía
- Unidad II: La información económica: El crecimiento y desarrollo bajo las economías del mercado
- Unidad III: Tratamiento de la información económica. La responsabilidad social y el valor compartido.
- Unidad IV: La especialización periodística. Decodificación de contenidos económicos financieros.

3. COMPETENCIA DE LA ASIGNATURA

Diseña, decodifica y aplica, con pensamiento crítico e innovador, técnicas y estrategias comunicación para informar aspectos vinculados a economía, crecimiento, desarrollo, promoción social, creatividad, competitividad hacia los negocios internacionales, a partir de su conocimiento y práctica.

4. CAPACIDADES DE LA ASIGNATURA

- Desarrolla la competencia en los procesos estratégicos de decodificación e interpretación de las noticias económicas para el logro de una opinión pública informada.
- Analiza y sintetiza textos de la microeconomia-macroeconomia desde el interés público.
- Expresa, redacta, reporta contenidos especializados de prensa en los formatos digital, escrito, radial, televisivo.
- Diseña, decodifica y aplica técnicas estrategias difusión de información financiera a partir de su conocimiento y práctica.

5. PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS

UNIDAD I: La macroeconomía y la microeconomía	• **CAPACIDAD:** Desarrolla la competencia en los procesos estratégicos de decodificación e interpretación de las noticias económicas para el logro de una opinión pública informada					
	Semana	**Contenidos Conceptuales**	**Contenidos Procedimentales**	**Contenidos Actitudinales**	**Actividades de Aprendizaje (estrategia y medios)**	**Indicadores de Logro**
	1	Conceptos básicos, breve historia de la información económica y financiera. El periodista económico. El rol de las políticas económicas.	Identifica el motor de la economía señala su importancia en el desarrollo	Asume una actitud crítica frente a la importancia de las inversiones	Trabajo en portales de empresas Trabajo grupal Entrevistas a protagonistas laborales	Identifica la inversión en la generación de empleo
	2	La prensa económica en el Perú. Importancia de medios de comunicación en la economía. El lenguaje del periodismo económico	Reconoce, ubica los programas de economía en medios	Muestra disposición para trabajar en equipo en visita de instalaciones periodísticas	Exposición Separatas Diapositivas	Conoce la lógica del proceso de generación de contenidos económico-financieros
	3	Los fenómenos económicos en la sociedad (globalización, tecnología, crisis, etc.) El riesgo financiero en la economía peruana	Comprende, desarrolla contenidos en diferentes géneros periodísticos	Respeta la importancia de informar con libertad - responsabilidad	Separatas Textos Diapositivas Videos	Aprende a manejar con ponderación, cautela responsabilidad contenidos económicos-financieros
	4	La información de los sectores económicos. Los portales, el BCRP, SBS, INEI, Bolsa de Valores, Cámara de Comercio de Lima, Bloomberg, Superintendencias.	Reconoce e identifica la aplicación de las TIC en la búsqueda de la información virtual.	Valora la importancia que tiene la responsabilidad en el análisis de la información especializada.	Exposición Separatas Diapositivas Ejercicios prácticos	Reconoce las nuevas tendencias de información periodística.

UNIDAD II: El crecimiento y desarrollo bajo el enfoque de creatividad y Competitividad	**CAPACIDAD:** Analiza y sintetiza textos de la microeconomia-macroeconomia desde el interés publico					
	Semana	**Contenidos Conceptuales**	**Contenidos Procedimentales**	**Contenidos Actitudinales**	**Actividades de Aprendizaje (estrategia y medios)**	**Indicadores de Logro**
	5	El capítulo económico de la Constitución peruana, modelos económicos y su implicancia en el desarrollo de los países.	Domina terminología y decodifica textos para comprensión del público.	Muestra disposición para informar de manera objetiva o evitar la desinformación	Videos tutoriales Diapositivas Lecturas seleccionadas	Conoce las técnicas de decodificación, las aplica en textos para comprensión del publico
	6	El rol del Congreso de la República. Las comisiones de Presupuesto y Economía. Análisis del presupuesto anual, deuda externa. Alianza del Pacífico. Balanza de pagos, cuenta corriente.	Reconoce las diferentes fuentes de financiamiento en inversiones clave	Aprecia la importancia de la educación como fuente de transformación del país.	Ejercicios practicas Diapositivas Exposición	Reconoce los sectores estratégicos para el crecimiento desarrollo.
	7	Análisis de la coyuntura económica. Economía de las Políticas Sociales. Economía Laboral, Economía agraria. El Estado como generador de empleo.	Analiza los alcances de las políticas sociales y sus implicancias en la globalización económica	Redacta elabora guiones para producciones en prensa, radio, televisión	En laboratorio elabora contenido, lo transforma en producción noticiosa	Entrega la producción bajo los estándares de calidad profesional.
	8	La política salarial en el Estado, los sistemas de pensiones en el Perú y en el mundo. El público y el privado.	Reconoce el entorno del trabajo en los tres poderes del Estado y conoce el destino final de la masa laboral	Reconoce en las normas y plataformas locales herramientas útiles para elaborar noticias económicas	El profesor muestra explica el uso de la legislación con ayuda de diapositivas, videos.	Genera contenidos periodísticos en bases a fuentes legales para generar credibilidad ante el público.
		EXAMEN PARCIAL				

UNIDAD III: La responsabilidad social y el valor compartido	**CAPACIDAD:** Expresa, redacta, reporta contenidos especializados de prensa en los formatos digital, escrito, radial, televisivo.					
	Semana	**Contenidos Conceptuales**	**Contenidos Procedimentales**	**Contenidos Actitudinales**	**Actividades de Aprendizaje (estrategia y medios)**	**Indicadores de Logro**
	9	El sistema de contrataciones en el Estado, la fiscalización de los recursos. Las oficinas de Control Interno.	Define la función de la OCSE, el SEACE, Tribunal Fiscal, etc.	Valora el Plan de contrataciones con recursos del erario nacional, así como la importancia del programa económico	Diapositivas Videos Separatas Participación de alumnos	Esquematiza el proceso de investigación economía a partir de fuente seria. Confiable
	10	La brecha fiscal en el Perú. Inversiones en infraestructura, salud, educación, seguridad.	Analiza el rol de las inversiones en la calidad de vida	Valora la importancia de las inversiones en sectores sociales	El docente expone la forma como se organizan las inversiones	Enfatiza la importancia de las inversiones en sectores claves del desarrollo crecimiento país
	11	Crecimiento desarrollo. Impacto en la clase media. La pobreza. Los programas sociales. .	Explica la naturaleza de los programas sociales como respuesta a la reacción popular	Analiza las consecuencias de los indicadores de crecimiento desarrollo en la riqueza o pobreza de la gente	Los grupos debaten, exponen sobre los programas sociales la lucha contra la pobreza	Analiza críticamente el modelo económico.
	12	La inversión pública, conceptos, tipos. Las asociaciones público-privadas.	Conoce cómo se gesta, desarrolla y elaboran los proyectos de inversión pública	Indaga sobre los requerimientos de la población y de los gobiernos locales y regionales en temas de inversión.	El docente expone sobre la importancia de una economía creativa.	Aprecia las condiciones para que el país ingrese a la era de inversión pública -privada

UNIDAD IV: Decodificación de contenidos económicos financieros	**CAPACIDAD:** Diseña, decodifica y aplica técnicas estrategias difusión de información financiera a partir de su conocimiento y práctica.					
	Semana	**Contenidos Conceptuales**	**Contenidos Procedimentales**	**Contenidos Actitudinales**	**Actividades de Aprendizaje (estrategia y medios)**	**Indicadores de Logro**
	13	La situación económica en la región. Niveles económicos. Crecimiento, desarrollo productivo, pobreza y equidad.	Analiza el fenómeno de la autoayuda para autoayuda, el autoempleo en relaciones al crecimiento pobreza	Valora el empoderamiento de la gente	Diapositivas Videos Separatas Participación de alumnos	Mentaliza los conceptos de empoderamiento e independencia financiera como resultado del autoempleo en la profesión o empresa.
	14	El mercado. La creación de nuevos mercados Internacionalización de los negocios.	Estudia el fenómeno de la mundialización de los negocios a partir de los procesos de integración	Valora la multiculturalidad la diversificación de negocios y los mercados	Analiza el Documental: Capitalismo, una historia de amor	Conoce cómo funciona el negocio en el mercado internacional
	15	Concepto y tipos de Negocios. La compra y venta de empresas. El mercado libre Clasificación de los bienes. Escasez de bienes y servicios. Valor compartido. Responsabilidad social. Casos	Analiza sus efectos en la economía peruana y mundial Estudia la falta de aplicación del valor compartido en los segmentos de la población	Valora la generación de conocimiento nuevo en la academia, empresa Estado Aprecia como grupos son excluidos en el plan de inversiones generando conflictividad	Interpreta contenido de las películas Wall Street 1 y 2 El docente expone sobre la importancia del valor compartido y la responsabilidad social.	Entiende el fenómeno comercial del mundo. Entiende el fenómeno de la exclusión social
	16	**EXAMEN FINAL**				

6. EVALUACIÓN

6.1 Rubros:

Rubros de Evaluación	Capacidades A evaluar	Indicadores De Evaluación	Peso
Tarea Académica	Trabajo grupal: Presentación virtual en Prezi u otro programa con creatividad Exposición oral Claridad propiedad de respuestas a preguntas de estudiantes docentes Calidad de preguntas a integrantes de otros grupos	Presentación de primera parte de trabajo grupa (Practica 1) Presentación de segunda parte de trabajo grupal (Practica 2)	33 por ciento
	Valores actitud puesta en manifiesto (incluyendo asistencia puntualidad)	Observación seguimiento	
	Aplicación de la teoría	Tarea en clase	
	Plan lector de la asignatura Avances de lectura Comprensión lectora	Lista de cotejo	
Examen Parcial	Dominio en aplicación de competencia de aprendizaje	Prueba oral	33 por ciento
Examen Final	Dominio en aplicación de competencia de aprendizaje	Prueba escrita	33 por ciento
		TOTAL	100%

7. BIBLIOGRAFÍA

Físicas

- Arrese, Á. y Vara, A. (2011). Fundamentos de periodismo económico. Pamplona, España: Eunsa.
- CENTRUM. Crisis. Análisis perspectiva de la crisis económica mundial desde el Perú, Grupo editorial Norma, Lima 2009
- CENTRUM, Rutas hacia un Perú Mejor. Que hacer, como lograrlo. Grupo Editorial Aguilar, Lima 2014.
- Centro de Comercio Internacional – NACIONES UNIDAD La Clave del Comercio, Editora Comisión para Promoción de Exportaciones (Prompex), Lima 2014(segunda edición)
- Flores, M. (2016). La globalización como fenómeno político, económico y social. Orbis. Revista Científica Ciencias Humanas, vol. 12, núm. 34, 2016, pp. 26-41 Fundación Miguel Unamuno y Jugo. Maracaibo, Venezuela.
- Garavito, C. (2020). Microeconomía: Consumidores, productores y estructuras de mercado. Segunda edición. Fondo editorial PUCP.
- Harvard Business Review, La Toma de Decisiones. Grupo editorial DEUSTO, 2012

- Ministerio de Comercio Exterior Turismo. Guía Comercial Crediticia para el usuario del comercio exterior. Plan Estratégico Nacional, PENX, Lima 2014
- Reyes, G. (2008). Política económica y desarrollo. Revista Tendencias. Universidad de Nariño, Colombia.
- Toffler Alvin. La Revolución de la Riqueza, Grupo Editorial Debate. Lima 2006
- Úrsula Aldana, Jhonatan Clausen, Angelo Cozzubo, Carolina Trivelli y Carlos Urrutia y Johanna Yancari (2018). Desigualdad y pobreza en un contexto de crecimiento económico. Instituto de Estudios Peruanos.

Digitales.

- Alvarado, F., Apia, M. (2019). El comportamiento de los fenómenos económicos desde una economía positiva. http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/362/3621539022/3621539022.pdf
- Jiménez, F. (2010). La economía peruana del último medio siglo. Ensayos de interpretación. https://repositorio.pucp.edu.pe/index/bitstream/handle/123456789/46608/economia_peruana_ultimo_medio_siglo.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rivas, B.; Cruz, M.; Meléndez, R. Mercados y Negocios. Revista Mercados y Negocios (1665-7039) Vol. 1, Núm. 36 (2017)