

MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN Y MARKETING

SÍLABO DEL CURSO DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA

1. DATOS GENERALES

Código	:	MCM - 101
Créditos	:	4
Total de horas	:	80
Horas Teoría por semana	:	3
Horas Práctica por semana	:	2
Docente	:	Mg. Christian Amador Navarro Rojas

2. SUMILLA DEL CURSO

El curso de Comunicación Corporativa está orientado a brindar conocimientos teórico-prácticos sobre la ciencia de la comunicación humana y corporativa, en sus diversas manifestaciones y dimensiones, que permita a los participantes implementar las mejores estrategias comunicacionales para el logro de los objetivos institucionales o corporativos en el ámbito público o privado.

3. COMPETENCIAS DE LA ASIGNATURA

Al finalizar el curso, los participantes estarán familiarizados con los retos que afronta un departamento de Comunicación Corporativa, siendo capaces de ejercer como Directores de Comunicación, creando y desarrollando planes de comunicación, gestionando su presupuesto y las relaciones con los medios de comunicación como gabinete de prensa y de comunicación digital. Además, serán capaces de entender y gestionar la imagen y reputación de las organizaciones, y saber cómo se crean y transmiten ambas a través de la comunicación interna o las Relaciones Institucionales. Finalmente, estarán al tanto de algunos de los instrumentos estratégicos para mantener una relación sólida con sus públicos de interés y abordar una política de relaciones públicas eficaz.

4. CAPACIDADES DE LA ASIGNATURA

Unidad 1: Liderar un equipo profesional que ejerza las principales funciones del departamento de Comunicación Corporativa.

Unidad 2: Aprender a comunicar la cultura corporativa de una organización adaptándose a las personalidades que allí conviven.

Unidad 3: Liderar la relación con los medios de comunicación y otros públicos externos, así como las estrategias a seguir en redes sociales.

Unidad 4: Explotar otras funciones del Director de Comunicación y su interrelación con otras áreas de la empresa.

5. METODOLOGÍA DE LA ASIGNATURA

El curso de Comunicación Corporativa se dicta a través de la plataforma digital NEO LMS, donde la semana previa a las sesiones se difunde el contenido a usar en la clase (presentaciones, lecturas, videos, entre otros), de modo que los alumnos puedan estar familiarizados con el material y lo trabajen de manera asincrónica.

Las sesiones sincrónicas, a través de la plataforma CISCO Webex, tienen horas de teoría (3) y de práctica (2). Durante las sesiones de teoría, se realiza una exposición de los principales conceptos a los alumnos y se fomenta su participación para que aporten sus experiencias en los temas tratados. Las horas de práctica se trabajan a partir del método del caso, de modo que los alumnos pueden exponer sus argumentos en la resolución de un problema real. En estas sesiones se fomenta la discusión y la toma de decisiones bajo criterios que los mismos alumnos proponen con la guía del profesor.

6. PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS

		CAPACIDAD: Lidera un equipo profesional que ejerce las principales funciones del departamento de Comunicación Corporativa.				
		Semana	Contenidos Conceptuales	Contenidos Procedimentales	Contenidos Actitudinales	Actividades de Aprendizaje (estrategia y medios)
UNIDAD I: Dirección y Gestión del Departamento de Comunicación Corporativa	1	Introducción: La Comunicación Corporativa	Reconoce el concepto de Comunicación Corporativa, antecedentes y funciones en la organización.	Valora la importancia de esta actividad en las organizaciones	El docente expone e interactúa con los estudiantes con apoyo de pizarra, diapositivas y casos prácticos.	El estudiante sabe: a) Las tareas que implica esta actividad, y b) Antecedentes históricos de su profesión.
	2	Los retos del departamento de Comunicación Corporativa	Identifica el aporte y valor del departamento de Comunicación Corporativa a una organización.	Aprecia la importancia del trabajo del departamento de Comunicación Corporativa.	El docente expone e interactúa con los estudiantes con apoyo de pizarra, diapositivas y casos prácticos.	El estudiante es capaz de describir: a) El valor y aportes del Departamento de Comunicación Corporativa, y b) Propuestas para potenciar la utilidad del departamento en la organización.
	3	El Director de Comunicación	Conoce las funciones y tareas del Director de Comunicación, así como el valor que aporta a la organización.	Interioriza las habilidades necesarias para ser Director de Comunicación y cuáles son sus áreas de mejora.	El docente expone e interactúa con los estudiantes con apoyo de pizarra, diapositivas y casos prácticos.	El estudiante sabe: a) Si el Director de Comunicación está cumpliendo con su labor a cabalidad, y b) Qué áreas de mejora existen en su labor.

	4	El plan estratégico de Comunicación Corporativa	Conoce los elementos que constituyen un plan de comunicación y cómo aporta valor a la organización.	Valora el uso de esta herramienta para el seguimiento y cumplimiento de los objetivos de su área.	El docente expone e interactúa con los estudiantes con apoyo de pizarra, diapositivas y casos prácticos.	El estudiante puede: a) Enumerar los pasos de un plan de comunicación b) Considerando los requerimientos de su organización, puede elaborar uno.
--	---	---	---	---	--	--

CAPACIDAD: Comunica eficazmente la cultura corporativa de una organización, adaptándose a las personalidades que allí conviven.						
UNIDAD II: La Comunicación Interna	Semana	Contenidos Conceptuales	Contenidos Procedimentales	Contenidos Actitudinales	Actividades de Aprendizaje (estrategia y medios)	Indicadores de Logro/Rúbrica
	5	Cultura corporativa	Identifica los elementos que constituyen la cultura corporativa de una organización y cómo estos se pueden apuntalar, modificar o transformar para mejorar la reputación de una organización.	Reflexiona sobre la cultura de su organización y si los valores que practica apoyan la sostenibilidad de su organización.	El docente expone e interactúa con los estudiantes con apoyo de pizarra, diapositivas y casos prácticos.	El estudiante sabe: a) Identificar los valores de su organización, y b) Trazar una estrategia para comunicarlos.
	6	Comunicación interna	Conoce las herramientas de comunicación que apuntalan la cultura corporativa. Distingue entre diferentes audiencias internas.	Reflexiona sobre qué herramientas debe utilizar, según el objetivo que persiga.	El docente expone e interactúa con los estudiantes con apoyo de pizarra, diapositivas y casos prácticos.	El estudiante reconoce: a) Herramientas de comunicación para consolidar la cultura corporativa.
	7	EXAMEN PARCIAL				

CAPACIDAD: Establece una relación sólida con los medios de comunicación, así como determina las estrategias a seguir en redes sociales y a nivel institucional.						
UNIDAD III: Comunicación externa y digital	Semana	Contenidos Conceptuales	Contenidos Procedimentales	Contenidos Actitudinales	Actividades de Aprendizaje (estrategia y medios)	Indicadores de Logro/Rúbrica
	8	Gestión de la relación con los medios de comunicación. El gabinete de prensa	Conoce el trabajo de un gabinete de prensa y cómo optimizar su relación con los medios de comunicación.	Valora el rol de los medios de comunicación en la imagen y reputación de la empresa.	El docente expone e interactúa con los estudiantes con apoyo de pizarra, diapositivas y casos prácticos.	El estudiante es capaz de: a) Evaluar el estado de las relaciones de su organización con los medios, y b) Proponer acciones para mejorarlas.
	9	Habilidades comunicativas. Formación de portavoces	Conoce el concepto de vocería y cómo impacta en el valor de su organización en el tiempo.	Atiende a las fortalezas de un vocero para comunicar mensajes y mejorar la reputación.	El docente expone e interactúa con los estudiantes con apoyo de pizarra, diapositivas y casos prácticos.	El estudiante sabe: a) Identificar las habilidades de un buen vocero, y b) Apuntalar las fortalezas de sus voceros.

	10	Comunicación digital y reputación online	Identifica las herramientas digitales que están a su disposición para mejorar la imagen y reputación de su organización.	Reflexiona sobre la utilidad de estas herramientas y su idoneidad para cumplir con los objetivos de la comunicación.	El docente expone e interactúa con los estudiantes con apoyo de pizarra, diapositivas y casos prácticos.	El estudiante identifica: a) Las herramientas de comunicación digital necesarias para mejorar la imagen de su organización, y b) Elementos básicos para su plan digital.
	11	Relaciones institucionales, lobby y protocolo empresarial	Identifica estas herramientas para mejorar la reputación de su organización.	Aprecia el valor de estas herramientas para mejorar la imagen y reputación de sus organizaciones	El docente expone e interactúa con los estudiantes con apoyo de pizarra, diapositivas y casos prácticos.	El estudiante puede: a) Herramientas para mejorar la imagen y reputación de una organización a través de las RRII, y b) Elaborar estrategias para conseguir esta mejora.

UNIDAD IV: Otras herramientas del Director de Comunicación Corporativa	CAPACIDAD: Explora otras funciones del Director de Comunicación y su interrelación con otras áreas de la empresa.					
	Semana	Contenidos Conceptuales	Contenidos Procedimentales	Contenidos Actitudinales	Actividades de Aprendizaje (estrategia y medios)	Indicadores de Logro/Rúbrica
	12	Comunicación en crisis	Experimenta diferentes situaciones de crisis para proponer alternativas de solución viables.	Toma conciencia de las oportunidades de una crisis para afianzar los valores de su organización y remediar daños.	El docente expone e interactúa con los estudiantes con apoyo de pizarra, diapositivas y casos prácticos.	El estudiante conoce: a) La definición de crisis y situaciones de crisis potenciales, y b) Acciones para superarlas y propuestas.
	13	Responsabilidad social, patrocinios y mecenazgo	Conoce los conceptos de responsabilidad social, patrocinios y mecenazgo.	Toma conciencia sobre la importancia de estas herramientas para impulsar la imagen y reputación de la organización.	El docente expone e interactúa con los estudiantes con apoyo de pizarra, diapositivas y casos prácticos.	El estudiante sabe: a) Qué es responsabilidad social, patrocinio y mecenazgo b) Cómo mejoran la reputación de una organización.
	14	Organización de eventos	Reconoce los tipos de eventos que puede manejar el departamento de Comunicación Corporativa y potencia sus resultados.	Planifica y elabora proyectos de eventos que impacten la reputación de la organización.	El docente expone e interactúa con los estudiantes con apoyo de pizarra, diapositivas y casos prácticos.	El estudiante conoce: a) Cómo conceptualizar propuestas de eventos originales para su organización. b) El seguimiento y evaluación de estos eventos.

15	Marketing y publicidad	Diferencia las labores de comunicación de aquellas propias del marketing y de la publicidad. Comprende que la publicidad puede contribuir a mejorar la imagen y reputación de su organización.	Reflexiona sobre la utilidad de estas disciplinas para su labor.	El docente expone e interactúa con los estudiantes con apoyo de pizarra, diapositivas y casos prácticos.	El estudiante reconoce: a) Los conceptos de Marketing y publicidad b) Usa ambas disciplinas para el logro de objetivos corporativos.
16	EXAMEN FINAL				

7. EVALUACIÓN

La evaluación se realiza a través de la plataforma NEO LMS. Está compuesta por cinco (5) prácticas calificadas, de las cuales se elimina la nota más baja, y dos exámenes, obligatorios e insustituibles. No se considera la presentación de trabajos adicionales a efectos de reemplazar algunas de las notas. La inasistencia a las evaluaciones deberá ser acreditada a efectos de tomar alguna eventual evaluación complementaria.

Rubros de evaluación	Criterios generales	Instrumentos de Evaluación	Criterios de evaluación	Peso (% sobre promedio)
Tareas académicas (TA=PC)	PC1: Práctica escrita sobre la Comunicación Corporativa, sus retos y el Director de Comunicación.	Teoría, lecturas y desarrollo de casos	a) Conocimiento de las clases y casos trabajados, b) Lectura crítica y en detalle del material asignado, y c) Excelente redacción y argumentación.	33%, sobre el promedio de las prácticas y plan de comunicación, dejando de lado la nota más baja.
	PC2: Práctica escrita sobre cultura corporativa y comunicación interna.	Teoría, lecturas y desarrollo de casos	a) Conocimiento de las clases y casos trabajados, b) Lectura crítica y en detalle del material asignado, y c) Excelente redacción y argumentación.	
	PC3: Práctica escrita sobre comunicación externa, portavocía y Com. digital.	Teoría, lecturas y desarrollo de casos	a) Conocimiento de las clases y casos trabajados, b) Lectura crítica y en detalle del material asignado, y c) Excelente redacción y argumentación.	
	PC4: Práctica escrita sobre RRII, Comunicación en crisis y RSC	Teoría, lecturas y desarrollo de casos	a) Conocimiento de las clases y casos trabajados, b) Lectura crítica y en detalle del material asignado, y c) Excelente redacción y argumentación.	
	PC5: Plan de comunicación corporativa.	Trabajo individual con entregas parciales (3). El hecho de no cumplir con los plazos determina una menor nota para el alumno.	a) Excelente redacción y capacidad de síntesis, b) Capacidad para trabajar una presentación efectiva. c) Diseño atractivo.	

Examen Parcial (EP)	Dominio en la aplicación de competencias de aprendizaje.	Prueba escrita	a) Conocimiento de las clases y casos trabajados, b) Excelente redacción y argumentación.	33%
Examen Final (EF)	Dominio en la aplicación de competencias de aprendizaje.	Prueba escrita	a) Conocimiento de las clases y casos trabajados, b) Excelente redacción y argumentación.	33%
TOTAL				100%

Nota final = $\frac{\text{Promedio (PC1, 2, 3, 4, 5 - NMB)} + \text{Examen Parcial} + \text{Examen Final}}{3}$

3

8. BIBLIOGRAFÍA

- Aced, Cristina. Relaciones públicas 2.0. Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital. Editorial UOC. 2013.
- Aguilera, Jorge. El plan no es la estrategia y otros conceptos fundamentales. En: Comunicación Empresarial. Plan estratégico como herramienta gerencial. Universidad de La Sabana, 2006.
- Amado Suárez, Adriana. Auditoría de comunicación. Buenos Aires, 2011.
- Argenti, Paul. Comunicación estratégica y su contribución a la reputación. Madrid. LID. 2014.
- Arthur W. Page Society. El nuevo CCO: Transformando las empresas en un mundo cambiante. 2016.
- Bel Mallén, José Ignacio. Comunicar para crear valor. La dirección de comunicación en las organizaciones. Eunsa, 2005.
- Berceruelo, Benito. La comunicación interna en la empresa. Claves y desafíos. Biblioteca Aedipe de Recursos Humanos. Mayo, 2011.
- Calvo-Pérez, Javier. La oreja en el piso. Aguilar. 2012.
- Carbone, Giancarlo. Entrevista con Joan Costa. Reflexiones sobre la Comunicación Corporativa. Revista Contratexto N°14, 2006, pp. 225-229.
- Castro, Benito. El auge de la comunicación corporativa. Creative Commons. 2017.
- Costa, Joan. De la comunicación integrada al Director de Comunicación. En: Revista Chasqui 91. Comunicación Organizacional. Ecuador, 2006.
- Costa, Joan. El ADN del Dircom. Origen, necesidad, expansión y futuro de la dirección de comunicación. CPC Editor, 2011
- Costa, Joan. La comunicación en acción. Informe sobre la nueva cultura de la gestión. Paidós. Papeles de Comunicación 26. 1999.
- Cuadernos de Comunicación Evoca. 9. Comunicación corporativa: al otro lado de la información. Madrid, junio 2013.
- Del Pozo Lite, Marisa. Comunicación interna y cultura empresarial. En Comunicación para crear valor. La dirección de comunicación en las organizaciones. Eunsa, 2005.

- Del Santo, Oscar. Reputación online para todos. Creative Commons. www.soyunamarca.com
- Domínguez, Silvia y Carlina Samudio. Guía de protocolo y organización de eventos. Instituto de Previsión Social de Paraguay. 2012.
- Edelman. 2019 Edelman Trust Barometer. Global Report.
- Fundación Execyl. ¿Cómo mejorar la comunicación interna en nuestras organizaciones? Fundación para la Excelencia Empresarial de Castilla y León. 2013.
- Fundamentos de la publicidad. Colección publicidad y relaciones públicas. Universidad Rey Juan Carlos. www.albertodeduran.es
- <http://www.dircom.org/>
- <http://www.villafane.com/publicaciones/>
- Kantar. Dimensión 2019. Comunicación veraz en un entorno de desconfianza. Cómo alcanzar a los consumidores en el entorno online y offline.
- Kantar. Dimensión 2019. Diferentes enfoques de marca. ¿Notoriedad o relevancia?
- Lacasa y Blay, Antonio S. Gestión de la Comunicación Empresarial. Colección Gestión 2000. 1998
- Losada Díaz, José Carlos. Gestión de la comunicación en las organizaciones: comunicación interna, corporativa y de marketing. Ariel. 2004
- Mejía Llano, Juan Carlos. La guía del community manager. Estrategia, táctica y herramientas. Ediciones Anaya Multimedia, 2015.
- Morales Serrano, Francisca. La Comunicación Interna en el siglo XXI: la importancia de las personas, el valor de los equipos eficientes. En: Somos Estrategas, Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional. 2015. Gedisa Ediciones, 2015.
- Orjuela Córdova, Sandra. La comunicación en la gestión de la RSE. En Correspondencias & Análisis, Nº 1, año 2011. Universidad Monteávila (Venezuela).
- Oviedo, Carlos. Las esferas de la comunicación en las organizaciones. Hacia una gerencia de la percepción. Jaime Campodónico Editor. Lima, 2002
- Pintado Blanco, Teresa y Joaquín Sánchez Herrera. Nuevas tendencias en comunicación estratégica. 3ª edición. ESIC 2014.
- Pizzolante, Ítalo. Portavocía. En: Gestión de la comunicación en las organizaciones.
- Remy, Paul. Manejo estratégico de crisis en organizaciones. <https://sica.upc.edu.pe/sites/blogs.upc.edu.pe.epg.cuaderno-epg/files/11RemyEd8.pdf>
- Rodríguez Rowe Verónica. Comunicación corporativa. Un derecho y un deber. RIL Editores. 2008
- Rojas Orduña, Octavio Isaac. No olvidar lo más importante al comunicar. Mensajes clave y P&R. En: Apuntes del Dircom. Juan José Larrea. Buenos Aires, Ediciones Dircom. Agosto 2008.
- Santillán, José Ramón. Comunicación política y lobbying. En la revista Razón y Palabra. Número 87. Julio – Septiembre 2014.
- Torres, Pep. El arte del ruido. Los secretos para obtener repercusión masiva en los medios de comunicación. Plataforma editorial, 2011.

- Tur-Viñes, Victoria y Juan Monserrat-Gauchi. El plan estratégico de comunicación. Estructura y Funciones. En la revista Razón y Palabra. Número 88. Diciembre 2014 - febrero 2015.
- Urdaneta Fonseca, Hugo. Cómo cambiar la cultura organizacional. HU Consulting CA. www.huconsulting.net.
- Villafañe, Justo. Cómo gestionar y remontar una crisis de reputación: una sola lección aprendida. Lima, 22.06.2017.
- Villagra, Nuria. La gestión de Intangibles y la Dirección de Comunicación. En: Somos Estrategas. Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional. Gedisa Ediciones, 2015.
- We are social, Hootsuite. Digital 2019. Essential insights into how people around the world use the Internet, mobile devices, social media, and e-commerce.
- Wilcox, Dennis L.; Glenn T. Cameron y Jordi Xifra. Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas. Pearson Educación, 2012.
- Zapata, Lilian. El ADN del Dircom. Entrevista a Joan Costa. LZC Imagen y Comunicación.

SÍLABO

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN CON MEDIOS DIGITALES

Código: MCM - 102

1. DATOS GENERALES

1.1	Curso	:	ESTRATEGIAS	DE
	COMUNICACIÓN CON MEDIOS DIGITALES			
1.2	Código	:	MCM - 102	
1.3	Créditos	:	5	
1.4	Total Horas	:	96	
1.5	Total Horas Semanal	:	6	
1.6	Horas Teoría por semana	:	4	
1.7	Horas Práctica por semana	:	2	
1.8	Lugar de clases			
	1.8.1 Teoría virtual			
	1.8.2 Práctica virtual			
1.9	Docente	:	Mg. Sofía Pamela Pichihua Vegas	
			e-mail: spichihua@bausate.edu.pe	

2. SUMILLA

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN CON MEDIOS DIGITALES

En la actualidad el desarrollo de la profesión periodística y de comunicaciones está estrechamente ligada a la comunicación con medios digitales. Es vital tener el conocimiento y el manejo de herramientas que nos permitan desarrollar nuestra profesión de una manera diferenciadora y de calidad, este es el propósito de la asignatura de: Estrategias de comunicación con medios digitales.

3. COMPETENCIA DE LA ASIGNATURA

Conoce y emplea los medios digitales, de manera adecuada en el ejercicio de la Comunicación y el Marketing.

4. CAPACIDADES DE LA ASIGNATURA

- Unidad 1: Introducción a los medios digitales
- Unidad 2: Fundamento del marketing digital
- Unidad 3: Estrategias para medios digitales
- Unidad 4: Evaluación de la estrategia para medios digitales

5. PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS VIRTUALES



U n i d a d 1: In t r o d u c c i ó n a l o s m e d i o s d i g i t a l e s	CAPACIDAD: Identifica las tendencias, las marcas y el público adecuado a tus trabajos digitales.					
	S e s i ó n	Contenidos Conceptuales	Contenidos Procedimentales	Contenidos Actitudinales	Actividades de Aprendizaje (estrategia y medios)	Indicadores de Logro
1	Tecnología para la transformación digital.	Entender la transformación Digital en Perú y en el mundo.	Valora la importancia de la transformación digital y el uso de medios digitales para el proceso.	El docente desde la plataforma virtual expone e interactúa con los estudiantes con apoyo de diapositivas y ejemplos.	Aplicar técnicas de éxito en la transformación digital	
2	Introducción a los medios digitales	Reconoce las características principales de los medios digitales.	Valorar el uso de los medios digitales para estrategias de comunicación y de marketing.	El docente desde la plataforma virtual expone e interactúa con los estudiantes con apoyo de diapositivas y ejemplos.	Aplicar técnicas para explorar el potencial de los medios digitales.	
3	Estrategias de comunicación en la web.	Conoce las características de los sitio web.	Valorar el uso correcto de los canales de comunicación y sus estrategias web.	El docente desde la plataforma virtual expone e interactúa con los estudiantes con apoyo de diapositivas y ejemplos.	Aplicar las estrategias adecuadas a cada propuesta web.	
4	Ventajas del sitio web y del blog	Reconoce las ventajas de un sitio web y de un blog en una estrategia.	Valora la importancia un sitio web y un blog.	El docente desde la plataforma virtual expone e interactúa con los estudiantes con apoyo de	Define el medio digital adecuado (sitio web y/o blog) para su propuesta.	



					diapositivas y ejemplos.	
UNIDAD II: Fundamentos de marketing digital	CAPACIDAD: Formulación de medios digitales para un plan de marketing digital.					
	Sesión	Contenidos Conceptuales	Contenidos Procedimentales	Contenidos Actitudinales	Actividades de Aprendizaje (estrategia y medios)	Indicadores de Logro
	5	Objetivos para marketing digital.	Conoce las cinco características que debe tener un objetivo de marketing digital.	Valora la adecuada descripción de los objetivos.	El docente desde la plataforma virtual expone e interactúa con los estudiantes con apoyo de diapositivas y ejemplos.	Establece un objetivo de marketing digital.
	6	Conceptos de Social Media Marketing y calendario editorial para blog/web.	Identifica las partes de un calendario editorial para un blog/web.	Valora la formulación de una estructura y calendario editorial.	El docente desde la plataforma virtual expone e interactúa con los estudiantes con apoyo de diapositivas y ejemplos.	Elabora un calendario editorial para el proyecto.
	7	Estrategias para el desarrollo de contenido con SEO.	Analiza técnicas de posicionamiento SEO.	Razona en torno a la aplicación del SEO para ganar relevancia en buscadores.	El docente desde la plataforma virtual expone e interactúa con los estudiantes con apoyo de diapositivas y ejemplos.	Entiende la importancia de la aplicación de estrategias de SEO para la visibilización del producto digital.
8	EXAMEN PARCIAL					

UNIDAD III:	CAPACIDAD: Determina acciones para desarrollar una estrategia de contenido en medios digitales.
--------------------	---

El Estrategias de medios digitales	Sesión	Contenidos Conceptuales	Contenidos Procedimentales	Contenidos Actitudinales	Actividades de Aprendizaje (estrategia y medios)	Indicadores de Logro
	9	Analítica para sitios web y redes sociales.	Reconoce y diferencia los indicadores clave de las herramientas de analítica.	Aprecia la importancia de evaluar la analítica de un proyecto.	El docente desde la plataforma virtual expone e interactúa con los estudiantes con apoyo de diapositivas y ejemplos.	Evalúa los indicadores clave de su proyecto.
	10	Estrategias de monetización para proyectos de medios digitales.	Conoce las herramientas disponibles para monetizar.	Determina las acciones necesarias para monetizar su proyecto.	El docente desde la plataforma virtual expone e interactúa con los estudiantes con apoyo de diapositivas y ejemplos.	Utiliza las plataformas que le permitirán obtener ingresos.
	11	Responsabilidad corporativa y profesional.	Conoce el concepto de Responsabilidad corporativa y profesional en las comunicaciones digitales.	Valora el ejercicio de las comunicaciones sociales, responsabilidad corporativa y profesional.	El docente desde la plataforma virtual expone e interactúa con los estudiantes con apoyo de diapositivas y ejemplos.	Especifica los puntos aplicables de la responsabilidad corporativa y profesional.
	12	Narración y lenguaje en medios digitales.	Reconoce los tipos de lenguaje adecuados a cada medio digital.	Aprecia la importancia del lenguaje para los medios digitales.	El docente desde la plataforma virtual expone e interactúa con los estudiantes con apoyo de diapositivas y ejemplos.	Establece los tipos de lenguajes usados en medios digitales de su proyecto.

UNIDAD IV: Evaluación de la estrategia de medios digitales	CAPACIDAD: Utiliza herramientas para evaluar su estrategia y reformularla.					
	S	Contenidos Conceptuales	Contenidos Procedimentales	Contenidos Actitudinales	Actividades de Aprendizaje (estrategia y medios)	Indicadores de Logro
	13	Conceptos claves de la publicidad digital en medios digitales.	Conoce el concepto de publicidad digital.	Valora la importancia de la publicidad digital en marco de una estrategia integrada.	El docente desde la plataforma virtual expone e interactúa con los estudiantes con apoyo de diapositivas y ejemplos.	Establece una propuesta de pauta de publicidad digital.
	14	Estrategia ante una crisis en medios digitales.	Conoce los conceptos vinculados a la prevención de una crisis online.	Reflexiona y analiza sobre la importancia de establecer un plan de contingencia.	El docente desde la plataforma virtual expone e interactúa con los estudiantes con apoyo de diapositivas y ejemplos.	Formula un plan de crisis en medios digitales.
15	Integración con medios digitales.	Estudia las herramientas disponibles para integrar medios digitales con el sitio web y redes sociales.	Valora el uso de recursos digitales para la integración de medios digitales.	El docente desde la plataforma virtual expone e interactúa con los estudiantes con apoyo de diapositivas y ejemplos.	Establece la integración de sus redes sociales con el sitio web.	
EXAMEN FINAL						

6. METODOLOGÍA Y ESTRATEGIAS

El curso de Investigación Innovativa se dicta a través de la plataforma digital NEO LMS, en anuncios se hace una invitación al maestrista y se facilita el enlace para unirse, una semana previa a las sesiones se difunde el contenido a usar en la clase (presentaciones, lecturas, videos, casos, entre otros), de modo que los maestristas se familiarizan con el contenido del material y realicen la tarea de manera sincrónica.

Las sesiones sincrónicas se realizan a través de la plataforma CISCO Webex. Tienen horas de teoría (4) y de práctica (2) por semana. Durante las sesiones virtuales de teoría se realiza una exposición de los principales conceptos y bases teóricas con una participación activa de los maestristas que aportan sus experiencias en los temas tratados.

En las horas de práctica virtual se trabajan a partir de recursos (texto, audiovisuales, interactivos), de modo que los maestristas puedan poner en práctica las herramientas expuestas para sus proyectos del curso. Se refuerza mediante el foro académico, el chat y otros recursos de la plataforma NEO LMS.

7. TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS

7.1 TÉCNICAS

- Exposición
- Debate abierto

7.2 HERRAMIENTAS

- Video conferencia
- Chat
- Foro de discusión
- Tareas
- Presentaciones orales

8. RECURSOS Y MATERIALES

- Plataforma virtual NEO LMS
- Plataforma CISCO Webex
- Diapositivas.
- Lecturas en PDF
- PPT
- Video tutoriales en vivo
- Biblioteca virtual

9. INFRAESTRUCTURA

- Aula virtual

10. RECURSOS

10.1 DEL DOCENTE

- Equipo de cómputo
- Internet

10.2 DE LOS ESTUDIANTES

- Equipo de cómputo
- Internet
- Guías

11. SISTEMA DE EVALUACIÓN

La evaluación del rendimiento del maestrista es permanente, flexible e integral. Se aplica durante el proceso de enseñanza - aprendizaje, y tiene relación directa con el logro de los objetivos o competencias planteadas.

11.1 EVALUACIÓN FORMATIVA:

La evaluación es un proceso formativo que involucra los procesos del logro del aprendizaje de los maestristas. Permite el análisis para mejorar la gestión de enseñanza y gestión del aprendizaje, donde se evalúa antes, durante y al finalizar el proceso, según la siguiente estructura:

Tarea académica (TA)	40%
Informes 1 - 4 desarrollados en clase	
Examen Parcial (EP) 30%	
Reporte del proyecto grupal o individual	
Examen Final (EF) 30%	
Reporte del proyecto grupal o individual	

11.2 HERRAMIENTAS DE EVALUACIÓN – VIRTUAL

- Informes grupales o individuales de las tareas académicas
- Preguntas abiertas para el foro opcional
- Informes para el examen parcial y final

11.3 REQUISITOS DE APROBACIÓN:

- Asistencia a las sesiones virtuales.
- Obtener nota final 11

12. BIBLIOGRAFÍA

Castells, Manuel (1997). La era de la información: economía, sociedad y cultura. Madrid: Alianza Editorial.

Chaves-Montero, Alfonso (2017). Comunicación política y redes sociales. España: Sevilla.

Cuadernos de Comunicación Evoca (2011) Comunicación política 2.0. Madrid: Evoca Comunicación e Imagen. <http://www.evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos4.pdf> Fecha de consulta: 27 de enero del 2020.

Jenkins, Henry (2006). Convergence culture: Where old and new media collide. New York: New York University Press.

Scolari, Carlos Alberto (2009). Transmedia storytelling: Implicit consumers, narrative worlds, and branding in contemporary media production. *International Journal of Communication*, 3, 586-606.

Weber, Larry (2019) Marketing en las Redes Sociales (2da edición). México: McGraw Hill Interamericana.

Wolton, Dominique (2000). Internet, ¿y después?: Una teoría crítica de los nuevos medios. Barcelona: Gedisa.

Wolton, Dominique (2006). Salvemos la comunicación: aldea global y cultura. Una defensa de las ideas democráticas y la cohabitación mundial. Barcelona: Gedisa.

Wolton, Dominique (2010). Informar no es comunicar. Contra la ideología tecnológica. Barcelona: Gedisa.

SÍLABO

COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

Código: MCM – 103

1. DATOS GENERALES

1.1	Curso	: COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD
1.2	Código	: MCM - 103
1.3	Créditos	: 4
1.4	Total Horas	: 80
1.5	Horas Teoría por semana	: 3
1.7	Horas Práctica por semana	: 2
1.8	Docente	: Dr. Juan Carlos Antón Llanos.

2. SUMILLA

COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

Asignatura orientada a brindar a los participantes, los conocimientos teóricos y prácticos, que les permita dominar la ciencia, el arte y la técnica de la publicidad, aplicada al logro de los objetivos institucionales o corporativos en el ámbito público o privado.

3. COMPETENCIA DE LA ASIGNATURA

Conoce y emplea los medios digitales de manera adecuada en el ejercicio de la Comunicación y el Marketing.

4. CAPACIDADES DE LA ASIGNATURA

Unidad 1:
Introducción a la publicidad.
Unidad 2:
La publicidad y el marketing.
Unidad 3:
Los medios publicitarios.
Unidad 4:
Campaña publicitaria.

5. PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS

CAPACIDAD: Identifica las tendencias, las marcas y el público adecuado a tus trabajos digitales.						
UNIDAD I: Introducción a la publicidad.	Semana	Contenidos Conceptuales	Contenidos Procedimentales	Contenidos Actitudinales	Actividad de aprendizaje (estrategia y medios)	Indicador de logro
	1	Conceptos de comunicación y publicidad. Manejo de conceptos generales a la publicidad y la significación.	Conocer y entender las estrategias publicitarias y la forma de llegar al consumidor.	Valora la importancia de comprender la significación en las publicidades.	El docente expone e interactúa con los estudiantes con apoyo de pizarra y diapositivas, así como de casos pertinentes.	Aplicar de forma correcta el manejo de los procesos publicitarios.
	2	Neuromarketing y su aplicación en la publicidad	Conocer la importancia del neuromarketing y la manera de poder aplicar en la publicidad llegando a la mente del consumidor.	Valora la importancia de las principales aplicaciones del neuromarketing en la publicidad.	Evaluación de los bocetos publicitarios realizados por los estudiantes y sometimiento a juicios grupales.	Aplicar técnicas de neuromarketing en la publicidad.
	3	El anuncio publicitario en prensa, radio y televisión.	Aplicación de características de cada tipo de anuncio publicitario para llegar a públicos concretos.	Valora la importancia del lenguaje publicitario y lo aplica al público objetivo adecuadamente.	Creación y discusión grupal de bocetos en diversos formatos publicitarios.	Aplicar las técnicas de narración y lenguaje publicitario.
	4	Modelo AIDA y el Ciclo de Vida del Producto.	Reconoce las características del modelo AIDA y las aplica en las diversas etapas del CVP en diversos anuncios publicitarios.	Valora la aplicación del modelo AIDA para generar publicidades efectivas.	Creación y discusión grupal de bocetos en diversos formatos publicitarios.	Aplicar las técnicas de narración y lenguaje publicitario.

CAPACIDAD:



Conoce el fundamento del lenguaje publicitario y su aplicación en el Marketing.					
Semana	Contenidos Conceptuales	Contenidos Procedimentales	Contenidos Actitudinales	Actividad de aprendizaje (estrategia y medios)	Indicador de logro
5	Publicidad BTL. Tipos, aplicaciones, características, ventajas y desventajas.	Desarrollo de procesos creativos innovadores.	Disposición hacia la creatividad.	Creación y discusión grupal de publicidad alternativa.	Aplicar las técnicas y lenguaje publicitario alternativo.
6	El consumidor.	Conoce y maneja los criterios de segmentación para las publicidades.	Disposición hacia la creatividad.	Lectura y video seleccionados por el catedrático.	Aplicar el lenguaje publicitario según el target del producto.
7	Campañas publicitarias	Identifica las estrategias adecuadas para las diversas campañas.	Trabajo en equipo y disposición hacia la creatividad.	Inicio de la creación y discusión grupal del proyecto de investigación.	Aplicar las técnicas publicitarias para el desarrollo de una campaña.
8	Uso de la persuasión y manipulación en la publicidad.	Diferencia los conceptos de persuasión y manipulación, y los aplica en anuncios publicitarios.	Actitud crítica hacia los trabajos realizados en clases.	Análisis de lecturas seleccionadas por el catedrático.	Aplicar las técnicas de persuasión y manipulación en publicidades.
EXAMEN PARCIAL					

CAPACIDAD:					
: Estrategias y Globalización					
Semana	Contenidos Conceptuales	Contenidos Procedimentales	Contenidos Actitudinales	Actividades de aprendizaje (estrategia y medios)	Indicadores de Logro
9	Figuras retóricas aplicadas en la publicidad	Desarrollo de procesos creativos e identificación de casuística.	Actitud crítica hacia los trabajos realizados en clases.	Aplicación y análisis de figuras retóricas	Identifica y aplicación de figuras

					de diversa casuística.	retóricas en publicidad.
10	Publicidad en Pymes	Elaboración de una campaña publicitaria básica.	Disposición hacia la creatividad.	Desarrollo de minicampaña publicitaria para pymes.		Aplicar las técnicas de narración y lenguaje publicitario para pymes.
11	Evaluación de campañas publicitarias	Análisis del funcionamiento de estrategias publicitarias.	Disposición hacia la creatividad.	Interacción conjunta con apoyo de pizarra y diapositivas, y casos pertinentes.		Evaluación acertada y concienzuda respecto a las campañas publicitarias.
12	Publicidad en medios digitales.	Elaboración de una campaña publicitaria digital.	Trabajo en equipo.	Desarrollo de lectura seleccionada por el docente.		Aplicar las técnicas lenguaje publicitario digital.

UNIDAD IV: Campañas publicitarias	CAPACIDAD:					
	Campañas publicitarias					
	Semana	Contenidos Conceptuales	Contenidos Procedimentales	Contenidos Actitudinales	Actividades de Aprendizaje (estrategia y medios)	Indicadores de Logro
	13	Ética, publicidad y humor.	Conoce las principales faltas éticas en la publicidad y la manera de aplicar el humor publicitario.	Participación activa y positiva en clase.	Análisis de videos de casuística pertinente.	Aplicar las técnicas éticas en el lenguaje publicitario.
	14	Nuevas tendencias publicitarias: greenvertising y femvertising.	Identificación del proceso de comunicación en las nuevas tendencias publicitarias.	Reflexiona y analiza sobre la nuevas tendencias en publicidad	Interacción conjunta con apoyo de pizarra y diapositivas, y casos pertinentes.	Aplicar el lenguaje publicitario en las nuevas tendencias publicitarias.
15	Proyecto final	Presenta su proyecto final práctico operativo.	Valora la importancia de su proyecto	Análisis de campañas	Desarrollo adecuado del	

				como elemento de práctica profesional.	realizadas por maestristas.	trabajo práctico.
	16	EXAMEN FINAL				

6. METODOLOGÍA

El curso de *COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD* se dicta mediante la plataforma digital NEO LMS. El aula virtual cuenta con un gestor de contenido en el que se publica con anticipación el material procedimental (presentaciones, lecturas, videos y recursos), de modo que los estudiantes estén familiarizados con los temas y los estudien asincrónicamente.

Las sesiones sincrónicas se dan a través de la plataforma CISCO Webex, estableciendo a la semana, cuatro horas de teoría y dos de práctica. Durante las sesiones de teoría, se realiza una exposición de los principales conceptos y se fomenta la participación de los alumnos para que aporten sus experiencias en los temas tratados. Las horas de práctica se desarrollan en modo “breakout sessions” dentro de la misma plataforma, para que los alumnos pueden ejecutar las actividades de aprendizaje en grupos más pequeños con la supervisión directa del docente, lo que permite la participación activa y colaborativa de los miembros del equipo.

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)	Desarrollo de trabajos de clase	Material usado trabajo de investigación	40%
	Desarrollo de material grupal y personal	Trabajo	

	Controles de lectura semanales	Lista de cotejo	
	Foros y discusiones	Material usado trabajo de investigación	
Examen Parcial (EP)	Prueba escrita virtual	Prueba escrita	30%
Examen Final (EF)	Proyecto final y examen virtual	Prueba escrita y calidad del proyecto	30%
TOTAL			100%

8. BIBLIOGRAFÍA DIGITAL RECOMENDADA GRATUITA

1. [100 BM digital tips](#) (Burson-Marsteller)
2. [32 tendencias de cambio](#) (Antoni Gutiérrez-Rubí)
3. [Análítica web](#) (Cuadernos de Comunicación Evoca)
4. [Branding corporativo](#) (Paul Capriotti Peri)
5. [Cibermedios: palabra, imagen y tecnología \(Irala Hortal y Pérez Martínez, 2013\)](#)
6. [Claves del nuevo marketing 2.0](#) (diversos autores)
7. [Código de ética para la difusión de encuestas a la opinión pública](#) (Apeim)
8. [Cómo escribir para la web](#) (Guillermo Franco)
9. [Como promocionar tu negocio en redes sociales](#) (Juan Merodio)
10. [Comunicación interna 2.0](#) (Alejandro Formanchuck)
11. [Comunicación local y nuevos formatos periodísticos en internet](#)
12. [Comunicación multicultural em Iberoamérica](#) (José Marques de Melo)
13. [Comunicación política 2.0](#) (Cuadernos de Comunicación Evoca)
14. [Comunicación y la red: nuevas formas de periodismo](#) (As. de Periodistas de Aragón)
15. [Comunicar la sostenibilidad](#) (UNESCO y Fundación Biodiversidad)
16. [Comunidades online 2009](#) (Miguel Cornejo)
17. [Contra el copyright](#) (Richard Stallman, Wu Ming, César Rendueles y Kembrew McLeod)
18. [CryptoPeriodismo. Manual ilustrado para periodistas](#) (P. Mancini y N. Fernández)
19. [Cultura libre](#) (Lawrence Lessig)
20. [Del 1.0 al 2.0: claves para entender el nuevo marketing](#) (org. eva Sanaguntín)
21. [Dictadura del diseño](#) (Carlos Carpintero)
22. [Educación y tecnologías: las voces de los expertos](#) (Conectar Igualdad)
23. [El debate sobre la privacidad y seguridad en la Red](#) (Jorge Pérez y Enrique Badía, 2013)
24. [El futuro del periodismo](#) (Cuadernos de comunicación Evoca)
25. [El impacto de las tec. digitales en el periodismo en AL](#) (Guillermo Franco)
26. [El imperio digital](#) (Leandro Zanoni)
27. [El nexa inclusión-marginación en la era digital](#) (David Ramírez)
28. [El nuevo manifiesto de la web 2.0](#) (Toni Martín-Avila e Jaime Lòpez-Chicheri)
29. [Entrar a la cuarta pantalla](#) (Universidad Mayor)
30. [Entre las cenizas: Historias de vida en tiempos de muerte](#) (Periodistas de a Pie)
31. [Fabricación digital: Nuevos modelos de negocio](#) (Fundación Telefónica, 2014)



32. [Filopolítica: filosofía para la política](#) (Antoni Gutiérrez-Rubí)
33. [Geekonomía](#) (Hugo Pardo)
34. [Glosario básico de internet](#) (Rafael Fernández Calvo)
35. [Google Plus: Guía para periodistas](#) (Esther Vargas y Sofía Pichihua)
36. [Guía de habilidades multimedia para periodistas](#) (Mindy McAdams, 2009)
37. [Guía de herramientas Google para periodistas](#) (Mauricio Marín)
38. [Guía de periodismo en la era digital](#) (ICFJ)
39. [Guía para pensar en móvil](#) (Cuarta Pantalla)
40. [Hablemos de marketing online: social media](#) (Colaborativo)
41. [Herramientas digitales para periodistas](#) (Sandra Crucianelli)
42. [Identidad Digital: El nuevo usuario en el mundo digital](#) (Telefónica I+D, 2013)
43. [Identidad digital y reputación online](#) (Cuadernos de Comunicación Evoca)
44. [Inteligencia colectiva](#) (Pierre Lévy)
45. [Internet, hackers y software libre](#) (Carlos Gradin)
46. [La prensa en el nuevo ecosistema informativo](#) (Bernardo Díaz Nosty, 2013)
47. [La Prensa sin Gutenberg](#) (Fogel y Bruno Patiño)
48. [La pyme y el comercio electrónico](#) (Infonomía)
49. [La revolución de la prensa digital](#) (Cuadernos de Comunicación Evoca)
50. [La sociedad de control](#) (Jose Alcántara)
51. [La sociedad de la ignorancia](#) (Antoni Brey, Daniel Innerarity y Gonçal Mayos)
52. [La televisión que viene](#) (Cuadernos de Comunicación Evoca)
53. [Las 10 claves empresariales para competir con éxito](#) (Antoni Gutiérrez-Rubí)
54. [Las 10 mejores prácticas para medios sociales](#) (James Hohmann, 2011)
55. [Los desafíos del periodismo](#) (Media Matters)
56. [Los medios en la campaña legislativa 2013](#) (Frutos, Martínez de Aguirre, Toledo y otros)
57. [Los retos de la era digital](#) (Observatorio de la ilustración gráfica)
58. [Los riesgos del periodismo en tiempo de redes](#) (Evoca Comunicación e Imagen, España)
59. [Manual de Buenas prácticas en redes sociales corporativas](#) (Socialmedia network, 2011)
60. [Manual de buenas prácticas en redes sociales corporativas](#) (Zyncr)
61. [Manual de comunicación corporativa para principiantes](#) (Caro Alvira y Anna Parnau)
62. [Manual de comunicación y periodismo para el trabajo comunitario](#) (Abrojos)
63. [Manual de periodismo de datos](#) (Jonathan Gray, Liliana Bounegr y Lucy Chambers)
64. [Manual de periodismo independiente](#) (Deborah Potter)
65. [Manual de periodismo y códigos de ética](#) (Calandria)
66. [Manual para la enseñanza con herramientas digitales](#) (Toledo, Comba, Carreras y otros)
67. [Manual de Seguridad para Periodistas](#) (del Comité para la Protección de los Periodistas)
68. [Manual de uso para la creatividad sostenible en la era digital](#) (FCForum)
69. [Marketing de Atracción 2.0](#) (Oscar Del Santo)
70. [Marketing e comunicación](#) (José Sixto García, 2010)
71. [Marketing en redes sociales](#) (Juan Merodio)
72. [Más allá de Google](#) (Jorge Juan Fernández, 2008)
73. [Mi comunidad](#) (Stephan Fuetterer, 2010)
74. [Micropolítica: ideas para la comunicación política](#) (Antoni Gutiérrez-Rubí, 2008)
75. [Movilidad en la Pyme](#) (José Colvée)
76. [Necesidades de formación para medios digitales](#) (Guillermo Franco)
77. [Nosotros, el medio](#) (Chris Willis e Shayne Bowman)
78. [Periodismo 2.0](#) (Mark Briggs, 2007)



79. [Periodismo ciudadano: evolución positiva de la comunicación](#) (Fundación Telefónica)
80. [Periodismo digital en un paradigma de transición](#) (Fernando Irigaray)
81. [Periodismo digital: Convergencia, redes y móviles](#) (2011)
82. [Periodismo en contexto de convergencias](#) (Alejandro Rost, Fabián Bergero)
83. [Periodismo en tiempo real](#) (Clases de Periodismo)
84. [Periodismo post-industrial: adaptación al presente](#) (C.W. Anderson, E. Bell y . Shirky)
85. [Planeta web 2.0](#) (Cristobal Cobo e Hugo Pardo)
86. [Protocolo de actuación de los medios en caso de un desastre subitico nacional](#) (SNPAD)
87. [Publicidad 2.0](#) (Paúl Been, 2006)
88. [Reflexiones sobre comunicación, tecnología y sociedad](#) (Carlos Arcila y Argelia Ferrer)
89. [Reflexiones sobre periodismo](#) (Esther Vargas e Sofía Pichihua, 2011)
90. [Reputación online para tod@as](#) (Oscar Del Santo)
91. [Retórica en la empresa: las habilidades comunicativas](#) (María Cervantes)
92. [Software libre](#) (Jordi Hernández)
93. [Tu plan de comunicación en internet](#) (Iván Pinto)
94. [Twitter para quien no usa Twitter](#) (Juan Polo)
95. [Valores y criterios de la BBC](#) (BBC)
96. [Web 2.0 y empresa: Manual de aplicación en entornos corporativos](#) (varios autores)
97. [Web 2.0](#) (Antonio Fumero)
98. [Webnoticia: propuesta de modelo periodístico para la www](#) (João Canavilhas, 2007)

SÍLABO

DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN Y NUEVAS TECNOLOGÍAS

Código: MCM-104

1. DATOS GENERALES

1.1	Curso	: DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN Y NUEVAS TECNOLOGÍAS
1.2	Semestre	: 2020-II
1.3	Créditos	: 5
1.4	Total Horas	: 96
1.5	Horas Teoría por semana	: 4
1.6	Horas Práctica por semana	: 2
1.7	Docente	: Mg. Elar Condori Benavides

2. SUMILLA

DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN Y NUEVAS TECNOLOGÍAS

La asignatura de Dirección de Comunicación y Nuevas Tecnologías, es de naturaleza teórico-práctico. El objetivo es conocer y analizar las características en torno a la dirección humana de la comunicación corporativa e institucional, teniendo en cuenta los desafíos de liderazgo, gestión y cambio organizacional enmarcados sobre fenómenos tecnológicos y de transformación digital que impactan a la organización.

El curso aborda a la comunicación como palanca de transformación necesaria en las organizaciones, sean públicas o privadas, considerando que las decisiones empresariales o institucionales se tomen teniendo en cuentas las prospectivas tecnológicas y sociales, considerando por lo tanto iniciativas de planeamiento estratégico comunicacional orientadas al logro del propósito de las organizaciones.

3. COMPETENCIA DE LA ASIGNATURA

El curso busca, en primer lugar, dotar de conocimientos al alumno sobre conceptos básicos del ámbito humano en la organización, el papel del directivo de comunicación y el liderazgo, y competencias y habilidades para la gestión de la comunicación en las organizaciones. Asimismo, desarrolla capacidades para analizar el origen, la conceptualización y procesos de la dirección de comunicación para la gestión de intangibles en la empresa moderna. Y en segundo lugar, busca potencializar los skills a través de talleres y uso de herramientas de gestión para la comunicación interna y externa de la organización, teniendo en consideración a las personas y el planeamiento estratégico como puntos de partida para la transformación de la comunicación organizacional con un sentido de propósito.

4. CAPACIDADES DE LA ASIGNATURA

Unidad 1: El ámbito humano y el propósito de la organización.

Unidad 2: Conceptos y esferas del proceso de comunicación en las organizaciones.

Unidad 3: Comunicación estratégica en el campo de la organización y la gestión de la reputación.

Unidad 4: Disrupción e Innovación con nuevas tecnologías.

5. PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS

UNIDAD I: El ámbito humano y el propósito de la organización.	CAPACIDAD:					
	Conoce los aspectos holísticos para la toma de decisiones y la mejora de la comunicación en la organización. Identifica los principios claves de necesidades y motivos de las personas, aspectos a tener en cuenta para la dirección estratégica de la comunicación; el papel del directivo, competencias y liderazgo de equipos orientados al propósito de la organizaciones.					
	Semana	Contenidos Conceptuales	Contenidos Procedimentales	Contenidos Actitudinales	Actividades de Aprendizaje (estrategia y medios)	Indicadores de Logro
	1	La persona y las necesidades humanas. Los motivos de la acción y la motivación humana en la comunicación.	Conoce la relación de las necesidades humanas, la motivación y motivaciones de las personas	Reflexiona sobre la importancia del Ser Humano como actor determinante en los procesos de comunicación	El docente expone e interactúa con los estudiantes y con apoyo del prezi presenta el tema, así como casos pertinentes.	Reconoce el proceso de comunicación como base de la relación humana para el logro de objetivos corporativos
	2	La comunicación orientada al propósito de la organización y la toma de decisiones.	Conoce como mejorar la capacidad comunicativa de las personas y las amenazas fundamentales de la comunicación	Reflexiona sobre el cómo, el qué y el para qué de la comunicación en la organización.	El docente expone e interactúa con los estudiantes y con apoyo del prezi presenta el tema.	Reconoce los aspectos básicos de la comunicación dentro de las empresas u organizaciones.
3	El papel de los directivos, modos de influir en los demás y tipos de Liderazgo.	Conoce cuál es el perfil profesional de los directivos de las organizaciones. Aspectos claves del poder y la autoridad.	Reflexiona sobre las tareas fundamentales que un buen directivo de comunicación debe desarrollar.	El docente expone e interactúa con los estudiantes y con apoyo del prezi presenta el tema, así como casos.	Reconoce las dimensiones del liderazgo y como dirigir las actividades estratégicas de comunicación.	
4	Dimensiones de la organización, criterios y	Identifica Comportamientos, criterios en la toma de decisiones y	Valora la eficacia y atraktividad, y el trabajo	El docente expone e interactúa	Reconoce las dimensiones de la organización y competencias	

		estrategias de dirección alineadas al propósito	tareas claves de comunicación.	estratégico de la dirección de comunicación	con los estudiantes y con apoyo del prezi presenta el tema, así como casos.	comunicacionales con un sentido de propósito de la organización.
--	--	---	--------------------------------	---	---	--

UNIDAD II: Conceptos y esferas del proceso de Comunicación en las Organizaciones	CAPACIDAD:					
	Identifica los principales conceptos relacionados a la comunicación en las organizaciones, interpreta correctamente las reflexiones de diferentes autores, además descubre nuevos paradigmas y tendencias de dirección de comunicación orientada al propósito de la organización como punto de partida para la transformación digital.					
	Semana	Contenidos Conceptuales	Contenidos Procedimentales	Contenidos Actitudinales	Actividades de Aprendizaje (estrategia y medios)	Indicadores de Logro
	5	Fundamentos y esferas de la Comunicación organizacional y/o Corporativa	Identifica los conceptos y fundamentos de la comunicación organizacional (institución como estructura y comunicación como función)	Valora la importancia de la comunicación en el desarrollo de estrategias organizacionales	El docente expone e interactúa con los estudiantes con apoyo de neolms y diapositivas, y casos.	Reconoce de forma correcta conceptos de comunicación estratégica en las organizaciones
6	Dirección y giro de las esferas de la comunicación corporativa alineada al propósito de la organización	Identifica los ámbitos de la comunicación organizacional para el diseño de estrategias de construcción de imagen y reputación	Reconoce la importancia de los ámbitos de la comunicación organizacional como herramienta estratégica de las empresas para el alineamiento al propósito.	El docente expone e interactúa con los estudiantes con apoyo de neolms y diapositivas, así como de casos pertinentes.	Identifica los principales enfoques de la comunicación estratégica y la transformación de las organizaciones con un sentido de propósito.	
7	Nuevos paradigmas para la comunicación corporativa y la transformación digital	Identifica los valores dominantes y valores ascendentes en la cultura de las empresas de comunicación y	Aprecia el estudio y la observación de determinados comportamientos y hábitos de consumo de medios digitales	El docente expone e interactúa con los estudiantes con apoyo de neolms y	Distingue las diferentes variables relacionadas con la organización o empresa	

			los nuevos medios digitales		diapositivas, así como de casos pertinentes.	tradicional y/o moderna
	8	La dirección de comunicaciones y el aporte a la transformación de las organizaciones. Gerencia de la percepción. (Análisis de casos)	Conoce las funciones de las sub áreas de la dirección de comunicaciones en la organización	Reflexiona sobre las diferentes funciones de las sub áreas de una dirección de comunicación	El docente expone e interactúa con los estudiantes con apoyo de neolms y diapositivas, así como de casos pertinentes.	Reconoce la importancia de las diferentes sub áreas de la dirección de comunicación y sus tareas dentro de la organización.
EXAMEN PARCIAL						

UNIDAD III: Comunicación estratégica en el campo de la organización y la gestión de la reputación	CAPACIDAD:					
	Implementa un plan de comunicación estratégica, desarrolla el proceso considerando sus componentes. Conoce los tipos de comunicación organizacional, entiende la gestión y desarrollo de la reputación de las empresas y su cultura interna. Identifica a los stakeholders y plantea la gestión de comunicación en situaciones de crisis.					
	Semana	Contenidos Conceptuales	Contenidos Procedimentales	Contenidos Actitudinales	Actividades de Aprendizaje (estrategia y medios)	Indicadores de Logro
9	El diseño de un plan Estratégico de Comunicación para la organización moderna	Reconoce los componentes de un plan estratégico de comunicación y el paso a paso para su elaboración.	Aprecia la importancia y los componentes de desarrollo de un plan de comunicación	El docente expone e interactúa con los estudiantes con apoyo de neolms y diapositivas, así como de casos pertinentes.	Identifica los componentes y procesos de elaboración de un plan estratégico de comunicación	
10	La imagen de las empresas y el desarrollo de la reputación de las organizaciones	Conoce el concepto de imagen, identidad y cultura organizacional.	Valora la reputación a partir de la imagen que transmiten las empresas, identificando los	El docente expone e interactúa con los estudiantes con apoyo de neolms y	Identifica los valores de las empresas y los principales aspectos de identidad y reputación corporativa.	

				valores de las organizaciones.	diapositivas, así como de casos pertinentes.	
	11	Comunicación Interna y transformación de la cultura organizacional	Reconoce aspectos de la comunicación interna y la cultura. Resistencia a cambios y transparencia de procesos.	Comprende la importancia de la comunicación interna y la coherencia con sus principios corporativos.	El docente expone e interactúa con los estudiantes con apoyo de pizarra y diapositivas, así como de casos pertinentes.	Identifica la simbiosis de imagen-cultura como cuestión estratégica.
	12	La comunicación externa de la organización y la gestión de una crisis de comunicación.	Reconoce la importancia de la comunicación externa y la elaboración de estrategias para la gestión de crisis.	Reflexiona sobre el papel de los medios tradicionales y digitales, y la relación con los mismos.	El docente expone e interactúa con los estudiantes con apoyo de neolms y diapositivas, así como de casos pertinentes.	Conoce y diferencia estrategias de comunicación tradicionales vs modernas.

UNIDAD IV: Disrupción e Innovación con nuevas tecnologías	CAPACIDAD:					
	Comprende la transformación digital y su impacto en la comunicación. Considera los conceptos disruptivos e innovadores para el desarrollo de estrategias de comunicación en la organización. Identifica como los constantes cambios del mundo tecnológico y digital proponen nuevas formas de relacionarse con stakeholders y colaboradores.					
	Semana	Contenidos Conceptuales	Contenidos Procedimentales	Contenidos Actitudinales	Actividades de Aprendizaje (estrategia y medios)	Indicadores de Logro
13	Disrupción e innovación. Metodología: design thinking y metodologías ágiles	Conoce el concepto de disrupción e innovación y sus rasgos particulares.	Valora el proceso de llevar a la práctica las ideas.	El docente expone e interactúa con los estudiantes con apoyo de neolms y diapositivas, así como de	Entiende la importancia de los procesos de disrupción e innovación en las organizaciones.	

					casos pertinentes.	
14	Innovación en entornos online y offline. Estrategias omnicanal en la organización	Conoce como la era digital ha convertido al mundo en una aldea global, la atención al cliente multicanal y el desarrollo de la comunicación en un entorno digital.	Maneja estrategias de posición online y su relación con las compañías de comunicación tradicional.	El docente expone e interactúa con los estudiantes con apoyo de neolms y diapositivas, así como de casos pertinentes.	Identifica los principales procesos y canales de comunicación del ecosistema digital actual.	
15	Mindset: Sobreviviendo la ola digital. Cómo enfrentarnos al cambio teniendo en cuenta la Comunicación.	Conoce sobre la mentalidad de la era digital y los nuevos roles que deben asumir los directivos de comunicación	Reflexiona y valora sobre cómo enfrentar el cambio en la era digital	El docente expone e interactúa con los estudiantes con apoyo de Neolms y diapositivas, así como de casos pertinentes.	Reconoce los procesos de transformación digital, así como los vectores para llevarla a cabo.	
16	EXAMEN FINAL					

6. METODOLOGÍA

El curso de Dirección de las Comunicaciones y Nuevas Tecnologías se dicta a través de la plataforma digital NEO LMS, en el que se tiene un repositorio del material a dictarse en el curso, dicho contenido de las sesiones está a disposición de los participantes de la referida asignatura, en este se han incluido (presentaciones PPTS, lecturas, videos, podcast entre otros recursos), de manera que los alumnos puedan contar con la facilidad de acceder al material en cualquier momento como parte del desarrollo asincrónico.

Y con respecto, a las sesiones sincrónicas, estas se desarrollan a través de la plataforma CISCO Webex, que tienen horas de teoría (4) y de práctica (2). Durante dichas sesiones de teoría, se realiza una exposición de los principales conceptos y aspectos del tema a desarrollar en el que los alumnos interactúan al haber revisado de manera anticipada el material; asimismo se motiva el aporte de los alumnos con experiencias reales sobre los temas desarrollados y que es complementado por el docente a cargo de la asignatura. Mientras que en las horas de práctica se aborda el análisis de casos, aprendizaje basado en problemas desarrollado por lo alumnos, y que principalmente se trabaja en equipos, donde

ellos intercambian ideas y argumentos al resolver los casos reales y/o simulados, que luego es socializado al pleno en el aula virtual.

7. EVALUACIÓN

Rubros de evaluación	Criterios generales	Instrumentos de evaluación	Peso (% de influencia en el promedio de la asignatura)
Tarea académica (TA)	Evaluación práctica (Kahoot it)	Evaluación en línea	40%
	Debate de textos	Debate de lecturas	
	Análisis de casuística	Desarrollo de casos	
	Sustentación de lecturas	Exposición de temática	
Examen Parcial (EP)	Dominio en aplicación en competencias de aprendizaje.	Prueba escrita y Presentación de Trabajo (Análisis del desempeño de una gerencia o dirección de Comunicaciones)	30%
Examen Final (EF)	Dominio en aplicación en competencias de aprendizaje.	Prueba escrita y Presentación de Trabajo (Diseño y proceso de elaboración del Plan Estratégico de Comunicaciones)	30%
TOTAL			100%

8. BIBLIOGRAFÍA

7.1 Físicas

- Albert, S. y Whetten, D. (2003). "Organizational identity", en: Balmer, J. y Greyser, S. (2003). Revealing the corporation. Perspectives on identity, image, reputation, corporate branding, and corporate-level marketing. London: Routledge.
- Argenti, P. (2003). Corporate communication. New York: Mc Graw Hill/Irwin.
- Arrese, A. (Ed.) (2003). Empresa informativa. Estudios en honor del prof. Alfonso Nieto Tamargo. Pamplona: EUNSA.
- Azuero, D. (2008). La Comunicación de la RSE. Propuestas para un modelo de comunicación responsable. Madrid: Forética.
- Bear, M. (2004). Running a Public Relations Department. London: Kogan Page.

- Benavides, J., Alameda, D. y Villagra, N. (2002). *Comunicación y cultura en la sociedad del conocimiento*. Madrid: Fundación General de la Universidad Complutense de Madrid.
- Bernays, E. (1998). *Cristalizando la opinión pública*. Barcelona: Gestión 2000.
- Capriotti, V. P. (2013). *Planificación estratégica e la imagen corporativa*. Barcelona: Ariel.
- Cornelissen, J. (2008) *Corporate Communication: A guide to theory and practice*. London: Sage.
- Conrad, C., (1994), *Strategic Organizational Communication: Toward the Twenty-First Century*, Harcourt Brace: Fort Worth.
- *Comunicación y Universidad* (2008). Conferencia realizada en la Universidad Politécnica de Valencia el 27 de Febrero de 2008.
- Cuenca, P. (2005). "La dirección de comunicación en el ámbito universitario: Comunicación interna y comunicación externa", en: Marín A., Trelles I., Zamarrón G. (Ed.) (2005). *Mass media y universidad. El reto de la comunicación en las universidades*. Granada: Diálogo Iberoamericano.
- Cummings, W.K. En: Macfarlane, B. (2008). "El servicio en la vida académica" en: Barnett, R. (Ed.) (2008). *Para una transformación de la universidad. Nuevas relaciones entre investigación, saber y docencia*. Barcelona: Octaedro.
- Cutlip, S., Center, A., Broom, G. (2001) *Relaciones Públicas Eficaces*. Barcelona: Gestión 2000.
- De La Cierva, Y. (2003). "La Comunicación en tiempos de crisis", en: *Ensayos sobre Comunicación Institucional*. Roma: Pontificia Universidad de la Santa Cruz.
- Harvard Business Press. (2009). "Manejo de Crisis" *Soluciones prácticas para los desafíos del día a día*. Chile: Impact Media Comercial S. A.
- Ferreiro, Pablo y Alcazar, Manuel (2008) "Gobierno de Personas en la Empresa". Lima: Escuela de Dirección de la Universidad de Piura.
- Grunig, J.E., Hunt, T. (2000). *Dirección de relaciones públicas*. Barcelona: Gestión 2000.
- Oviedo, Carlos. (2002). "Las esferas de la Comunicación en las organizaciones". *Hacia una gerencia de la percepción*. Lima: Jaime Campodónico editor.
- Tessi, Manuel (2016) "Comunicación Interna en la Práctica" *Siete premisas para la comunicación en el trabajo*. Buenos Aires: Granica

7.2 Virtuales

- Beñegil, T. y Sanguino, R. (2003). "Gestión del conocimiento y estrategia". *Madrimsd*. Octubre y Noviembre 2003. Web. 10 de Diciembre 2008. <http://www.madrimsd.org/revista/revista19/tribuna/tribuna3.asp>

- Constitución Política del Perú 1993 <
<http://www4.congreso.gob.pe/ntley/Imagenes/Constitu/Cons1993.pdf>>.
- DS N° 072-2003-PCM Reglamento de la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública <http://www.bcrp.gob.pe/transparencia/normas-legales/reglamento-de-la-ley-de-transparencia-y-acceso-a-la-informacion-publica.html>
- Doyle, Lori. "Communicating the value of Public Relations to senior Leadership". The PRSA Counselors to Higher Education Monograph Series. Octubre de 2003. Web. 12 Agosto de 2008. <http://www.prsa.org/networking/sections/che/monographs3.html>
- UTEC. "Transformación digital en el Perú: testimonios y experiencias de los principales líderes empresariales del Perú". Abril, 2019. <https://asep.pe/wp-content/uploads/2019/06/Transformacio%CC%81n-digital-en-el-Peru%CC%81.pdf>
- UTEC. "Design thinking y de las metodologías ágiles". design thinking y de las metodologías ágiles. Abril, 2019. <https://asep.pe/wp-content/uploads/2019/06/Transformacio%CC%81n-digital-en-el-Peru%CC%81.pdf>

SÍLABO

MÓDULO DE INVESTIGACIÓN INNOVATIVA I

Código: MCM - 105

1. DATOS GENERALES

1.1	Curso	: INVESTIGACIÓN INNOVATIVA I
1.2	Código	: MCM - 105
1.3	Créditos	: 3
1.4	Total Horas	: 64
1.5	Horas Teoría por semana	: 6
1.7	Horas Práctica por semana	: 6
1.8	Docente	: Dra. Edith Olivera C. esolivera@bausate.edu.pe

2. SUMILLA

NOTA: Este sílabo corresponde al desarrollo del proyecto de Tesis

Asignatura de naturaleza teórico práctica que tiene como propósito brindar conocimientos avanzados sobre investigación científica aplicada a las ciencias de la comunicación y marketing, para viabilizar que los participantes puedan formular proyectos de investigación que aporten nuevos conocimientos a la ciencia o resuelvan problemas de gran interés de nuestra realidad nacional. Organiza sus contenidos en cuatro unidades de aprendizajes

3. COMPETENCIA DE LA ASIGNATURA

Identificar problemas a partir de la observación de la realidad, formula hipótesis tentativas, aplica los pasos del método científico en el desarrollo de su investigación y proyectos de innovación tecnológica. Encausar y analizar información para construir conocimientos sobre la ciencia-tecnología, el conocimiento y sus tipos, Diseñar y aplicar técnicas e instrumentos sencillos para la medición de sus variables de investigación, seleccionar la población objetivo. Dilucidar, deducir, transferir, evaluar y representar los resultados obtenidos. Establecer conclusiones, recomendando y proponiendo mejoras orientadas a la aplicación de proyectos innovadores dentro de su Programa Profesional, mostrando una actitud crítica, ética, responsabilidad y compromiso social con su comunidad local regional y nación.

4. CAPACIDADES DE LA ASIGNATURA

- Unidad 1. LA CIENCIA Y EL CONOCIMIENTO CIENTÍFICO. Descripción y clasificación de los conceptos.
- Unidad 2: LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA. Los criterios cuantitativos y cualitativos.

- Unidad 3: EL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN. La ejecución de la idea.
- Unidad 4: METODOLOGÍA. El diseño y la puesta en marcha de la investigación.

5.PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS VIRTUALES

UNIDAD I: LA CIENCIA Y EL CONOCIMIENTO CIENTÍFICO.	CAPACIDAD:				
	CONOCE Y APLICA CONCEPTOS FUNDAMENTALES DE LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA				
	Semana	Contenidos Conceptuales	Contenidos Procedimentales	Contenidos Actitudinales	Actividades de Aprendizaje (estrategia y medios)
1	El conocimiento y los tipos de conocimiento	Discrimina la naturaleza del conocimiento humano y su clasificación	Valora los aspectos teóricos sobre la teoría del conocimiento	El docente expone e interactúa con los estudiantes presentando diapositivas y ejemplos prácticos en textos, web y similares.	Identifica adecuadamente la diferencia entre un conocimiento empírico y uno científico.
2	El conocimiento científico y la metodología de la investigación científica.	Reconoce los requisitos e la investigación científica	Aprecia la metodología de la investigación científica.	El docente expone e interactúa con los estudiantes presentando diapositivas y ejemplos prácticos en textos, web y similares.	Conoce la metodología de la investigación científica

	3	El Proyecto de Investigación Científica. Esquema, características.	Diferencia el Proyecto del Trabajo de Investigación científica.	Valora la importancia del Proyecto de investigación científica.	El docente expone e interactúa con los estudiantes presentando diapositivas y ejemplos prácticos en textos, web y similares.	Aplica adecuadamente el esquema del Proyecto de Investigación Científica.
	4	Los Tipos de Investigación Científica. Investigación cualitativa, cuantitativa y mixta.	Clasifica adecuadamente los tipos de investigación científica.	Asume la importancia del uso adecuado de los tipos de investigación científica.	El docente expone e interactúa con los estudiantes presentando diapositivas y ejemplos prácticos en textos, web y similares.	Selecciona y emplea adecuadamente el tipo de investigación científica de acuerdo a la naturaleza del estudio.
UNIDAD II: LA INVESTIGACION CIENTIFICA	CAPACIDAD:					
	DEFINE EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN Y EL MARCO TEÓRICO ADECUADO					
	Semana	Contenidos Conceptuales	Contenidos Procedimentales	Contenidos Actitudinales	Actividades de Aprendizaje (estrategia y medios)	Indicadores de Logro
5	Describe la realidad problemática y formula los problemas de investigación científica.	Señala los aspectos centrales del problema de investigación existente. Enuncia los problemas de investigación.	Valora la adecuada descripción de la realidad problemática.	El docente expone e interactúa con los estudiantes presentando diapositivas y ejemplos prácticos en textos, web y similares. Durante las horas de práctica el docente solicita el	Formula adecuadamente la descripción de la realidad problemática y enuncia su problema de investigación.	

					avance del reporte según el tema explicado	
6	Los objetivos de la investigación científica.	Estudia adecuadamente objetivos de investigación científica.	Valora la adecuada formulación de objetivos de investigación.	El docente expone e interactúa con los estudiantes presentando diapositivas y ejemplos prácticos en textos, web y similares. Durante las horas de práctica el docente solicita el avance del reporte según el tema explicado	Enuncia adecuadamente los objetivos de su investigación.	
7	Justificaciones y delimitaciones de la investigación científica.	Examina las justificaciones y delimitaciones en investigaciones científicas.	Reconoce la importancia de las justificaciones y delimitaciones en las investigaciones científicas.	El docente expone e interactúa con los estudiantes presentando diapositivas y ejemplos prácticos en textos, web y similares. Durante las horas de práctica el docente solicita el avance del reporte según el	Elabora adecuadamente las justificaciones y delimitaciones de su investigación.	

					tema explicado	
	8	Marco Teórico, antecedentes de la investigación, marco histórico y marco conceptual.	Examina el marco teórico, histórico, conceptual y los fundamentos teóricos de investigaciones científicas.	Reconoce la importancia de un adecuado marco teórico en la investigación científica.	El docente expone e interactúa con los estudiantes presentando diapositivas y ejemplos prácticos en textos, web y similares. Durante las horas de práctica el docente solicita el avance del reporte según el tema explicado	Formula adecuadamente el marco teórico, marco histórico, marco conceptual y los antecedentes de su investigación.
EXAMEN PARCIAL						

UNIDAD III: EL PROYECTO DE INVESTIGACION	CAPACIDAD:					
	DOMINIO DE LA METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA					
	Semana	Contenidos Conceptuales	Contenidos Procedimentales	Contenidos Actitudinales	Actividades de Aprendizaje (estrategia y medios)	Indicadores de Logro
9	Las Hipótesis en la investigación científica.	Evalúa las hipótesis en investigaciones científicas.	Valora la adecuada formulación de hipótesis en la investigación científica.	El docente expone e interactúa con los estudiantes presentando diapositivas y ejemplos prácticos en textos, web y similares.	Formula adecuadamente las hipótesis de su investigación.	



					Durante las horas de práctica el docente solicita el avance del reporte según el tema explicado.	
10	Las variables en la investigación científica.	Estudia las variables en las investigaciones científicas.	Valora la importancia de una adecuada identificación de variables de estudio.	El docente expone e interactúa con los estudiantes presentando diapositivas y ejemplos prácticos en textos, web y similares. Durante las horas de práctica el docente solicita el avance del reporte según el tema explicado	Señala adecuadamente las variables de estudio de su trabajo de investigación.	
11	El tipo, nivel y diseño en la investigación científica.	Analiza el tipo, nivel y diseño de investigaciones científicas.	Reconoce la importancia de una adecuada definición de tipo, nivel y diseño de investigación.	El docente expone e interactúa con los estudiantes presentando diapositivas y ejemplos prácticos en textos, web y similares. Durante las horas de práctica el docente solicita el avance del reporte según	Expresa adecuadamente el tipo, nivel y diseño de su investigación.	

					el tema explicado	
	12	El universo, la población y muestra en la investigación científica.	Estudia la población y muestra en investigaciones científicas.	Aprecia la adecuada formulación de la población y muestra de estudio.	El docente expone e interactúa con los estudiantes presentando diapositivas y ejemplos prácticos en textos, web y similares. Durante las horas de práctica el docente solicita el avance del reporte según el tema explicado	Formula adecuadamente su población y muestra de estudio.

UNIDAD IV: LA INVESTIGACION	CAPACIDAD:					
	EMPLEO DE MÉTODOS Y ASPECTOS ADMINISTRATIVOS EN EL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA					
	Semana	Contenidos Conceptuales	Contenidos Procedimentales	Contenidos Actitudinales	Actividades de Aprendizaje (estrategia y medios)	Indicadores de Logro
13	Métodos en la investigación científica.	Estudia los métodos utilizados en las investigaciones científicas.	Aprecia el adecuado uso de los métodos de investigación.	El docente expone e interactúa con los estudiantes presentando diapositivas y ejemplos prácticos en textos, web y similares. Durante las horas de práctica el	Señala adecuadamente los métodos que empleará en su investigación.	

					docente solicita el avance del reporte según el tema explicado	
14	Técnicas e instrumentos de investigación científica.	Estudia las técnicas e instrumentos utilizados en investigaciones científicas.	Valora la adecuada selección y aplicación de las técnicas e instrumentos de investigación.	El docente expone e interactúa con los estudiantes presentando diapositivas y ejemplos prácticos en textos, web y similares. Durante las horas de práctica el docente solicita el avance del reporte según el tema explicado	Selecciona y elabora adecuadamente las técnicas e instrumentos idóneos para su investigación.	
15	El cronograma y el presupuesto en el Proyecto de Investigación científica.	Estudia la formulación del cronograma y presupuesto en otras investigaciones científicas.	Aprecia la formulación adecuada del cronograma y presupuesto de investigación científica.	El docente expone e interactúa con los estudiantes con apoyo de diapositivas y ejemplos en textos, web y similares. Durante las horas de práctica el docente solicita el avance del reporte	Elabora adecuadamente el cronograma y presupuesto de su trabajo de investigación.	

					según el tema explicado	
	16	Citas y referencias en el Proyecto de Investigación Científica	Estudia el uso correcto de las citas y referencias en investigaciones científicas.	Valora el correcto empleo de citas y referencias en la investigación científica.	El docente expone e interactúa con los estudiantes presentando diapositivas y ejemplos prácticos en textos, web y similares. Durante las horas de práctica el docente solicita el avance del reporte final incluyendo citas y referencias	Formula adecuadamente las citas y referencias en su trabajo de investigación.
EXAMEN FINAL						

6.METODOLOGÍA Y ESTRATEGIAS

El curso de Investigación Innovativa se dicta a través de la plataforma digital NEO LMS, en anuncios se hace una invitación al maestrista y se facilita el enlace para unirse, una semana previa a las sesiones se difunde el contenido a usar en la clase (presentaciones, lecturas, videos, casos, entre otros), de modo que los maestristas se familiarizan con el contenido del material y realicen la tarea de manera sincrónica.

Las sesiones sincrónicas se realizan a través de la plataforma CISCO Webex tienen horas de teoría (6) y de práctica (6). Durante las sesiones virtuales de teoría se realiza una exposición de los principales conceptos y bases teóricas con una participación activa de los maestristas que aportan sus experiencias en los temas tratados. Las horas de práctica virtual, se trabajan con los pasos del método científico a partir de los métodos de casos y recursos (texto, audiovisuales, interactivos), de modo que los maestristas expongan sus argumentos en la resolución de un problema del contexto de nuestra realidad, la asesoría permite orientar y guiar al maestrista en la ejecución de su proyecto de investigación y se refuerza mediante el foro académico, el chat y la exposición, fomentándose la discusión y el debate del contenido del tema en la toma de decisiones

del maestrista para el logro del proyecto de investigación científica, mediante la retroalimentación y guía del docente.

- Aprendizaje colaborativo-cooperativo
- Aula invertida
- Aprendizaje basado en problemas (ABP).
- Estudio de casos y debates.
- Métodos de proyectos
- Investigación de tópicos
- Simulaciones
- Talleres

7. TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS

a. TÉCNICAS

- Demostración y redemostración
- Lluvia de ideas
- Discusión
- Foro y debate
- Exposición

b. HERRAMIENTAS

- Video conferencia
- Chat
- Foro de discusión
- Tareas
- Cuestionarios
- Exámenes virtuales

8. RECURSOS Y MATERIALES

- Plataforma virtual NEO LMS
- Plataforma CISCO Webex
- Internet
- Diapositivas.
- PDF
- Video
- Control de lectura
- Guías
- Biblioteca virtual

- Link de video you tube de uso público.

9. INFRAESTRUCTURA

- Aula virtual

10. RECURSOS

10.1 DEL DOCENTE

- Equipo de cómputo
- Internet

10.2 DE LOS ESTUDIANTES

- Equipo de cómputo
- Internet
- Guías

11. SISTEMA DE EVALUACIÓN

La evaluación del rendimiento del maestrista es permanente, flexible e integral. Se aplica durante el proceso de enseñanza - aprendizaje, tiene relación directa con el logro de los objetivos o competencias planteadas.

11.1 EVALUACIÓN FORMATIVA:

La evaluación es un proceso formativo que involucra los procesos del logro del aprendizaje de los maestristas. Permite el análisis para mejorar la gestión de enseñanza y gestión del aprendizaje, donde se evalúa antes, durante y al finalizar el proceso, según la siguiente tabla:

AMBITO DE LA ASIGNATURA	TIPO DE EVALUACIÓN		INSTRUMENTOS VIRTUALES	ALCANCE	PONDERACIÓN	
	PRUEBA DE DIAGNÓSTICO		Prueba objetiva - entrada	Prerrequisito		
PRACTICO	PRACTICAS	Practicas 1	P1	Rubrica de foro de debate Rubrica trabajo individual	Unidades I y II	50 %
		Practicas 2	P2			
		Practicas 3	P3			
		<i>Promedio de las P1 + P2 + P3 = ---- / 3=</i>				
TEÓRICO	TAREAS	Trabajos de Investigación	TI	Rúbrica		

	É M I C A					
		EXAMEN PARCIAL			Examen calificado en escala vigesimal	
PRACTICO	P R A C T I C A S	Practicas 1	P1	Rubrica de foro de debate Rubrica trabajo en equipo	Unidades III y IV	50 %
		Practicas 2	P2			
		Practicas 3	P3			
		<i>Promedio de las P1 + P2 + P3 =---- / 3=</i>				
TEÓRICO	TARE A A C A D É M I C A	Trabajos de Investigación	TII	Rúbrica		
		EXAMEN FINAL		Examen calificado en escala vigesimal		
		Examen Complementario				Todas las unidades

11.2 HERRAMIENTAS DE EVALUACIÓN – VIRTUAL

11.2.1 TIPOS DE PREGUNTA DISPONIBLES

- Configuración actividades y/o examen
- Preguntas de ensayo
- Preguntas para rellenar espacios en blanco
- Preguntas de correspondencia
- Preguntas de opción múltiple
- Reutilizar preguntas
- Agregar texto

11.3 REQUISITOS DE APROBACIÓN:

- Asistencia obligatoria a las aulas virtuales.
- Obtener nota final 11

11.3.1 Examen parcial:

Tarea Académica I (T.A.I)

- Prácticas calificadas
- Prácticas dirigidas-asesoría
- Trabajo de investigación.

11.3.2 Examen Final:

Tarea Académica II (T.A.II)

- Prácticas calificadas
- Trabajo de investigación.

12.BIBLIOGRAFÍA VIRTUAL

1. ALARCÓN, Reynaldo (2013) Métodos y Diseños de Investigación del Comportamiento Segunda Edición. Universidad Ricardo Palma. Editorial Universitaria. Lima. Perú.
2. ANDER EGG E. (1989) Técnicas de Investigación Social. Segunda Edición. Editorial El Ateneo. México.
3. BERNAL, César Augusto (2006) Metodología de la Investigación. Segunda Edición. Editorial Prentice Hall. México.
4. BUNGE, Mario (2009) Estrategias de la Investigación Científica Fondo Editorial de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega. Lima- Perú.
5. CABALLERO Alejandro (1992) Metodología de la Investigación Científica. Ed. FERNÁNDEZ Valderrama, Oscar. Investigación Científica I. Ed. FERNOBA S.A.
6. FERNÁNDEZ Valderrama, Oscar (1992) Investigación Científica I. Ed. FERNOBA S.A.
7. HERNANDEZ SAMPIERI, R. y otros (1998) Metodología de la Investigación. Segunda edición. Editorial MC. Graw Hill. Bogotá. Colombia.
8. KERLINGER, Fred N. (1984) Investigación del Comportamiento. Técnicas y Metodología. Editorial Interamericana. S.A. México.
9. LEON ORFELIO, G. y MONTERO, Ignacio (1994) Diseño de Investigación. Editorial Mac Graw Hill. México.
10. LIZARASO, Frank y MEDINA, Jorge. (2014). Análisis Estadístico con SPSS en ciencias de la Salud. Lima.
11. LOPEZ CANO, José Luis (2001) Método e Hipótesis Científicos. Séptima Edición. Editorial Trillas. México.
12. LÓPEZ HERRERA, Francisco y SALAS-HARMS, Héctor (2009) Investigación cualitativa en Administración. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
13. MURCIA, Napoleón y JARAMILLO, Luis. (2003). Investigación Cualitativa. Colombia: Editorial Kinesis.
14. KERLINGER, Fred. (1980) Investigación del comportamiento, Técnica y Metodología. Ed. Interamericana. México.



15. QUEZADA, Nel. (2010). Metodología de la Investigación. Lima: Editorial Macro.
16. SÁNCHEZ, Hugo (1986) Metodología y Diseño de la Investigación Científica. Ed. UNMS. Lima.
17. SIERRA, Restituto (1992) Técnicas de Investigación Social, Teoría y Ejercicios. Editorial Paraninfo. Octava Edición. México.
18. SOLOMON, Paul R. (1998) Guía para redactar Informes de Investigación. Tercera Edición. Editorial Trillas. México.
19. TAYLOR, S.J. Y BOGDAN, R. (1987) Introducción a los métodos cualitativos de investigación. Editorial Paidós. Madrid – España.

SÍLABO

IDIOMA INGLÉS I

Código: MCM – 205

1. DATOS GENERALES

1.1	Curso	: IDIOMA INGLÉS I
1.2	Código	: MCM - 106
1.3	Créditos	: 3
1.4	Total Horas	: 72
1.5	Horas Teoría por semana	: 12
1.6	Horas Práctica por semana	: 12
1.7	Docente	: Mg.Irma Gutiérrez G

2. SUMILLA

La asignatura, está orientada a brindar los conocimientos teóricos y prácticos de inglés internacional, que permita a los participantes leer, escribir y escuchar y conversar en la lengua inglesa, usando el léxico de su entorno profesional, de acuerdo a lo que demanda el mundo globalizado en el que vivimos. Asimismo, los participantes adquirirán conocimientos de la gramática, vocabulario y lenguaje funcional utilizado en el mundo de ventas y marketing, tomando en cuenta los niveles establecidos en el Marco Común Europeo para medir tales habilidades

3. COMPETENCIA DE LA ASIGNATURA

Al finalizar el curso el alumno será capaz de entender textos escritos y orales relacionados a la carrera de marketing en inglés, así como también comunicarse de una forma efectiva de forma oral y escrita en situaciones que incluyan terminología específica de ventas y marketing.

4. CAPACIDADES DE LA ASIGNATURA

Unidad 1: Introducción al curso, tipos de ventas y marketing mix
Unidad 2: Productos
Unidad 3: Lenguaje relacionado a dinero, costos, pagos y ganancias
Unidad 4: Cambios, beneficios y sales force

5. PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS

CAPACIDAD: Identifica y aprende lenguaje funcional básico del idioma inglés así como aspectos de su pronunciación mediante la revisión del “pronunciation chart” inglés. Asimismo, identifica los principales tiempos gramaticales del idioma. Identifica diferentes tipos de ventas en inglés y el concepto de Marketing Mix en contextos donde el idioma inglés es utilizado.						
Semana	Contenidos Conceptuales	Contenidos Procedimentales	Contenidos Actitudinales	Actividades de Aprendizaje (estrategia y medios)	Indicadores de Logro	
UNIDAD I: Introducción, tipos de ventas y marketing mix	1	<p>Lenguaje funcional básico de idioma inglés: classroom language, survival Language</p> <p>Pronunciación inglesa: “Pronunciation chart”, sonidos, diptongos, palabras, oraciones</p> <p>Principales tiempos gramaticales: Present, Past, Future</p> <p>Sales and Marketing</p>	<p>Identifica situaciones en las cuales utilizar lenguaje funcional.</p> <p>Diferencia pronunciación inglesa de pronunciación de su idioma materno</p> <p>Reconoce cuándo utilizar los principales tiempos gramaticales</p> <p>Reconoce vocabulario relacionado a ventas y marketing</p>	<p>Valora la importancia del lenguaje funcional, del conocimiento del “pronunciation chart” y de los principales tiempos gramaticales para desenvolverse en situaciones diarias.</p> <p>Valora la importancia de aprender vocabulario relacionado al tema de “Sales and Marketing”</p>	<p>El docente utiliza el conocimiento previo de los alumnos.</p> <p>El docente expone y/o modela algunos conceptos que son desconocidos para los alumnos</p> <p>Los alumnos analizan y descubren el uso del lenguaje.</p>	<p>Aplica de forma correcta el lenguaje funcional, la pronunciación, los tiempos gramaticales y el vocabulario revisado en la unidad en forma oral y escrita.</p>
	2	<p>Vocabulario: Types of Sales Marketing Mix</p>	<p>Identifica vocabulario relacionado a types of sales and marketing mix</p>	<p>Valora el aprendizaje de nuevo vocabulario.</p>	<p>El docente utiliza el conocimiento previo de los alumnos.</p>	<p>Reconoce los distintos tipos de ventas y el concepto de marketing mix</p>



	Gramática/ Lenguaje funcional: Introducing yourself, asking about experience, asking for clarification, asking for an opinion	Conoce cómo desenvolverse en las situaciones revisadas en la unidad.	Reflexiona sobre la mejor forma de desenvolverse en inglés en las situaciones propuestas en la unidad.	El docente expone y/o modela algunos conceptos que son desconocidos para los alumnos Los alumnos analizan y descubren el uso del lenguaje.	en forma oral y escrita. Asimismo, utiliza el lenguaje revisado en la unidad.
--	---	--	--	---	---

CAPACIDAD: Describe diferentes productos y detalles de productos en inglés.						
UNIDAD II: Productos	Semana	Contenidos Conceptuales	Contenidos Procedimentales	Contenidos Actitudinales	Actividades de Aprendizaje (estrategia y medios)	Indicadores de Logro
	3	Vocabulario: Product Descriptions Product Details Gramática/ Lenguaje funcional: Asking about differences Getting someone's attention Agreeing	Identifica vocabulario relacionado a product descriptions and product details Conoce cómo desenvolverse en las situaciones revisadas en la unidad.	Valora el aprendizaje de nuevo vocabulario. Reflexiona sobre la mejor forma de desenvolverse en inglés en las situaciones propuestas en la unidad.	El docente utiliza el conocimiento previo de los alumnos. El docente expone y/o modela algunos conceptos que son desconocidos para los alumnos Los alumnos analizan y descubren el uso del lenguaje.	Describe de forma correcta productos y sus detalles en forma oral y escrita. Asimismo, utiliza adecuadamente el lenguaje revisado en la unidad.

EXAMEN PARCIAL

UNIDAD III: Lenguaje relacionado a dinero, costos, pagos y ganancias	CAPACIDAD: Identifica y utiliza lenguaje y vocabulario relacionado a dinero, costos, pagos y ganancias en inglés.					
	Semana	Contenidos Conceptuales	Contenidos Procedimentales	Contenidos Actitudinales	Actividades de Aprendizaje (estrategia y medios)	Indicadores de Logro
	4	Vocabulario: Distribution and pricing Payment options Costs and profit Gramática/ Lenguaje funcional: Asking for help, asking permission, asking for an explanation	Identifica vocabulario relacionado a distribution, pricing, payment options, costs and profit Conoce cómo desenvolverse en las situaciones revisadas en la unidad.	Valora el aprendizaje de nuevo vocabulario. Reflexiona sobre la mejor forma de desenvolverse en inglés en las situaciones propuestas en la unidad.	El docente utiliza el conocimiento previo de los alumnos. El docente expone y/o modela algunos conceptos que son desconocidos para los alumnos Los alumnos analizan y descubren el uso del lenguaje.	Reconoce y aplica de forma correcta el vocabulario de la unidad en forma oral y escrita. Asimismo, utiliza adecuadamente el lenguaje revisado en la unidad.

UNIDAD IV: Cambios, beneficios y sales force	CAPACIDAD: Describe cambios, beneficios e identifica la relación de los conceptos de marketing y “sales force” en inglés. Asimismo, comprende la importancia de reciclar constantemente lo aprendido en el aprendizaje de un idioma.					
	Semana	Contenidos Conceptuales	Contenidos Procedimentales	Contenidos Actitudinales	Actividades de Aprendizaje (estrategia y medios)	Indicadores de Logro
	5	Vocabulario: Describing change	Identifica vocabulario relacionado a cambios,	Valora el aprendizaje de nuevo vocabulario.	El docente utiliza el conocimiento	Reconoce y aplica de forma correcta el vocabulario de



		<p>Describing benefits Marketing and sales force</p> <p>Gramática/ Lenguaje funcional: Stating goals Asking for information Thanking</p>	<p>beneficios y "sales force"</p> <p>Conoce cómo desenvolverse en las situaciones revisadas en la unidad.</p>	<p>Reflexiona sobre la mejor forma de desenvolverse en inglés en las situaciones propuestas en la unidad.</p>	<p>previo de los alumnos.</p> <p>El docente expone y/o modela algunos conceptos que son desconocidos para los alumnos</p> <p>Los alumnos analizan y descubren el uso del lenguaje.</p>	<p>la unidad en forma oral y escrita.</p> <p>Asimismo, utiliza adecuadamente el lenguaje revisado en la unidad.</p>
	6	<p>Vocabulario: Todo el vocabulario visto en las unidades anteriores</p> <p>Gramática/ Lenguaje funcional: Todas las estructuras estudiadas en las primeras unidades anteriores</p>	<p>Identifica vocabulario visto en el curso.</p> <p>Conoce cómo desenvolverse en las situaciones revisadas en el curso</p>	<p>Valora y reconoce la importancia del refuerzo en el aprendizaje de nuevo vocabulario.</p> <p>Reflexiona sobre el refuerzo de la mejor forma de desenvolverse en inglés en las situaciones propuestas en el curso.</p>	<p>El docente utiliza el conocimiento previo de los alumnos.</p> <p>El docente refuerza conceptos que los alumnos encontraron difíciles</p> <p>Los alumnos revisan y refuerzan el uso del lenguaje.</p>	<p>Reconoce y aplica de forma correcta el vocabulario del curso en forma oral y escrita.</p> <p>Asimismo, utiliza adecuadamente el lenguaje revisado en la unidad.</p>
		PRESENTACIÓN ORAL				
		EXAMEN FINAL				

6. METODOLOGÍA

El curso de inglés I se dicta a través de la plataforma digital NEO LMS. El aula virtual cuenta con un gestor de contenido en el que se publica con anticipación el material procedimental (presentaciones, libro digital, videos, recursos didácticos y herramientas en línea). De modo los estudiantes puedan estar familiarizados con los temas y contar con el contenido de manera asincrónica.

Las sesiones sincrónicas se dan a través de la plataforma CISCO Webex, estableciendo a la semana, seis horas de teoría y cuatro de práctica. Durante las sesiones de teoría, se realiza una exposición de temas con propósitos específicos y se fomenta la participación de los estudiantes para que aporten sus experiencias en los temas tratados y logren contextualizar la información nueva. Las horas de práctica se desarrollan dentro de la misma plataforma, para que los estudiantes puedan ejecutar las actividades de aprendizaje de forma individual o en grupos más pequeños con la supervisión directa del docente, lo que permite la participación activa y colaborativa de los miembros del equipo.

6.1 MOMENTOS DE LA SESIÓN DE APRENDIZAJE VIRTUAL

La modalidad no presencial desarrollará actividades sincrónicas, que los estudiantes realizarán e interactuarán al mismo tiempo con el docente y asincrónicas serán aquellas que los estudiantes en forma grupal realizarán independientemente, fortaleciendo su aprendizaje autónomo. La metodología del aula invertida organizará las actividades de la siguiente manera:

Antes de la sesión:

Exploración: presentación y preguntas de reflexión vinculadas al contexto.

Problematización: conflicto cognitivo de la unidad.

Durante la sesión:

Motivación: presentación del curso y del silabo.

Presentación: PPT en forma colaborativa y libro digital.

Practica: Revisión e interacción de temas, etc.

Después de la sesión:

Evaluación de la unidad: presentación del producto.

Extensión y trasferencias: presentación en digital e interacción.

EVALUACIÓN

6.2 Rubros:

Rubros de evaluación	Criterios generales	Instrumentos de evaluación	Peso (% de influencia en el promedio de la asignatura)
Trabajo oral en clase (TO)	<ul style="list-style-type: none"> • Participación en clase • Uso correcto del lenguaje (gramática, vocabulario y lenguaje funcional) • Manejo del discurso • Pronunciación • Comunicación interactiva 	Rúbricas de evaluación para trabajo oral en clase	40%
Trabajos escritos (TE)	<ul style="list-style-type: none"> • Cumplimiento de instrucciones • Impresión comunicativa en el lector • Uso correcto del lenguaje • Organización 	2 composiciones escritas que pueden ser grupales o colaborativas	
Presentación oral (PO)	<ul style="list-style-type: none"> • Uso correcto del lenguaje • Manejo del discurso • Pronunciación • Comunicación interactiva 	2 presentaciones orales	
Examen Parcial (EP)	Dominio en aplicación en competencias de aprendizaje	Prueba escrita	30%
Examen Final (EF)	Dominio en aplicación en competencias de aprendizaje.	Prueba escrita	30%
TOTAL			100%

7. BIBLIOGRAFÍA

7.1 Físicas

- EVANS, Virginia, Jenny Dooley y Craig Vickers. 2015. *Sales and Marketing Book 1*. Express Publishing
- DOOLEY, Jenny y Craig Vickers. 2015. *Sales and Marketing Teacher's Guide*. Express Publishing
- UNDERHILL, Adrian. 1994. *Sounds Foundations*. MacMillan Books.
- *The Longman Dictionary of Contemporary English 5th Ed*. 2009. Longman Pearson
- MASCULL, Bill. *Business Vocabulary in Use Elementary*. 2009. Cambridge University Press.
- MURPHY, Raymond. 2015. *Essential Grammar in Use*. Cambridge University Press.

7.2 Virtuales

- Learn English Today. Free materials and resources for learners of English
<<https://www.learn-english-today.com/business-english/marketing-sales-vocabulary.html>>.
- English Club. Learn English
<https://www.englishclub.com/business-english/vocabulary_marketing.htm>
- BBC Learning English: Describing sales
<http://www.bbc.co.uk/worldservice/learningenglish/general/sixminute/2013/11/131114_6min_describing_sales.shtml>
- Engvid
<https://www.engvid.com/>