

ESCUELA PROFESIONAL DE PERIODISMO
SÍLABO: TESIS 1
Código:

1. DATOS GENERALES

1.1	Asignatura	:	Tesis 1
1.2	Requisito	:	Estadística aplicada a la Investigación Científica
1.3	Ciclo Académico	:	IX
1.4	Periodo Académico	:	2021-2 / VIRTUAL
1.5	Horas Académicas Semanales	:	
	Horas de Teoría	:	
	Horas de Práctica	:	
1.6	Horas Lectivas Semestrales	:	
	Horas de Teoría	:	
	Horas de Práctica	:	
1.6	Créditos Académicos	:	4

2. SUMILLA

La asignatura forma parte del área de Formación Profesional Básica del plan de estudios, tiene carácter teórico práctico y su propósito es desarrollar en los estudiantes competencias cognitivas. Con el fin de elaborar de la tesis de investigación en el campo periodístico; esto se hace siguiendo el proceso de la metodología de la investigación científica teniendo en cuenta el enfoque cuantitativo o cualitativo de investigación

La asignatura comprende las siguientes unidades de aprendizaje:

- Unidad I: El Problema de Investigación
- Unidad II: Marco Teórico
- Unidad III: Hipótesis y Operacionalización de variables
- Unidad IV: Metodología, validez y confiabilidad

3. COMPETENCIA DE LA ASIGNATURA

Elabora el sistema de problemas, el marco teórico y la metodología de investigación informe final del trabajo de tesis respetando los parámetros establecidos del método científico, con capacidad crítica y creativa.

4. CAPACIDADES DE LA ASIGNATURA

- Describe el Problema de Investigación en la redacción de acuerdo al enfoque elegido.
- Explica con fundamentos científicos el Marco Teórico de su Trabajo de Investigación.
- Analiza los criterios a tomar en cuenta para la Formulación del sistema de hipótesis y la Operacionalización de variables teniendo en cuenta el enfoque de investigación.
- Evalúa la Metodología, Validez y Confiabilidad del trabajo de investigación.

5. PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS

CAPACIDAD: Describe el Problema de Investigación en la redacción de acuerdo al enfoque elegido						
Semana	Contenidos Conceptuales	Contenidos Procedimentales	Contenidos Actitudinales	Actividades de Aprendizaje (estrategia y medios)	Indicadores de Logro	
UNIDAD I: EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	1	El Planteamiento del Problema de Investigación.	Identifica el contexto espacio, temporal y social en el que evidencia el problema a investigar.	Se compromete como parte activa de la mejora social.	Uso de PPTs sobre problema de investigación. Exposición: de la estructura del problema de investigación. Técnica: Dialógica. Colaborativa. Acompañamiento personal.	Elabora el planteamiento del problema de investigación teniendo en cuenta el contexto espacio, socio temporal en que se hará el estudio.
	2	Formulación del Problema de Investigación: Niveles de Problema de Investigación. Problema General y Específicos.	Elabora la formulación del sistema de problemas de investigación.	Valora la importancia del reconocimiento de una carencia que hay en la realidad con el fin de reducir su incidencia.	Uso de PPTs sobre Niveles problema de investigación. Exposición: Tipos y Niveles del problema de investigación. Técnica: Dialógica. Colaborativa. Acompañamiento personal.	Elabora la formulación del sistema de problema de investigación teniendo en cuenta los criterios para la redacción.
	3	Objetivos de Investigación. TAREA ACADÉMICA: PRIMER AVANCE DE TESIS.	Formula el sistema de objetivos de investigación.	Reconoce la trascendencia del objetivo como guía dentro del proceso de investigación.	Uso de PPTs sobre objetivos de investigación. Exposición: de la estructura del objetivo de investigación. Técnica: Dialógica. Colaborativa. Acompañamiento personal.	Elabora el sistema de objetivos de investigación respetando los criterios para su redacción.
	4	Justificación de la Investigación: teórica, Metodológica y Práctica.	Elabora los fundamentos científicos, metodológicos y prácticos que hacen factible realizar la investigación.	Juzga de forma crítica las razones que motivan a ejecutar una investigación.	Uso de PPTs sobre justificación de investigación. Exposición: de la estructura de la justificación del problema de investigación. Técnica: Dialógica. Colaborativa. Acompañamiento personal.	Elabora la justificación del estudio teniendo en cuenta los criterios teóricos, metodológicos y prácticos.

CAPACIDAD: Explica con fundamentos científicos el Marco Teórico de su Trabajo de Investigación.					
Semana	Contenidos Conceptuales	Contenidos Procedimentales	Contenidos Actitudinales	Actividades de Aprendizaje (estrategia y medios)	Indicadores de Logro
5	Marco Teórico o Marco Referencial: Estructura, metodología y funciones.	Diseña la estructura de su marco teórico teniendo en cuenta el enfoque a seguir.	Valora los aportes teóricos como parte del crecimiento del conocimiento humano.	Uso de PPTs sobre el marco teórico y referencial de investigación. Exposición: de la estructura del marco teórico y referencial de investigación. Técnica: Dialógica. Colaborativa. Acompañamiento personal.	Elabora el esquema de su marco teórico de investigación teniendo en cuenta las variables y dimensiones establecidas para el estudio.
6	Antecedentes de Investigación	Identifica los antecedentes de investigación pertinentes para su estudio.	Valora el papel del hombre como promotor de conocimiento científico.	Elaboración de los antecedentes de investigación. Exposición: pautas para la construcción de los antecedentes. Asesoría personalizada Técnica: Dialógica. Colaborativa. Acompañamiento personal.	Elabora la redacción de los antecedentes de investigación respetando los criterios del método científico para su elaboración.
7	Bases Teóricas y Definición De Términos o Marco Conceptual.	Construye el marco teórico y la definición de términos de su investigación teniendo en cuenta sus variables y dimensiones del estudio.	Valora la trascendencia de los aportes teóricos para su investigación.	Elaboración de las bases teóricas y definición de investigación. Exposición: pautas para la construcción de las bases teóricas y definición de términos. Asesoría personalizada Técnica: Dialógica. Colaborativa. Acompañamiento personal.	Elabora las bases teóricas y la definición de términos de su estudio respetando los criterios científicos y formales para su redacción.
8	Estilo de Redacción del Marco Teórico y Formato de Presentación	Elabora la construcción del marco teórico basado en el estilo de redacción planteado para su estudio	Respeta los estándares establecidos para la redacción de la tesis.	Uso de PPTs sobre estilo de redacción APA. Exposición: de la estructura del estilo de redacción APA Técnica: Dialógica. Colaborativa. Acompañamiento personal.	Identifican los criterios básicos para la redacción del marco teórico según el estilo de redacción APA.
EVALUACIÓN PARCIAL					

UNIDAD II: EL MARCO TEÓRICO

CAPACIDAD: Analiza los criterios a tomar en cuenta para la Formulación del sistema de hipótesis y la Operacionalización de variables teniendo en cuenta el enfoque de investigación.					
Semana	Contenidos Conceptuales	Contenidos Procedimentales	Contenidos Actitudinales	Actividades de Aprendizaje (estrategia y medios)	Indicadores de Logro
9	Hipótesis: Funciones, elementos y criterios para su formulación TAREA ACADÉMICA: SEGUNDO AVANCE DE TESIS.	Identifica los criterios para elaborar las hipótesis en la investigación	Valora la importancia del establecimiento de las hipótesis dentro de la investigación.	Uso de PPTs sobre hipótesis de investigación. Exposición: Estructura de hipótesis de investigación. Técnica: Dialógica. Colaborativa. Acompañamiento personal.	Elabora las hipótesis de investigación teniendo en cuenta los criterios establecidos para la redacción de acuerdo al informe final.
10	Tipos de Hipótesis de Investigación.	Discrimina los diferentes tipos de hipótesis.	Demuestra juicio crítico para poder establecer su hipótesis de investigación.	Uso de PPTs sobre tipos de hipótesis de investigación. Estructura de los tipos de hipótesis de investigación. Técnica: Dialógica. Colaborativa. Acompañamiento personal.	Define los tipos de hipótesis de la investigación en relación al sistema de problemas determinados.
11	VARIABLES: Definición y tipos de variables: por su naturaleza y por su función dentro de la investigación.	Identifica la naturaleza y la función de las variables que ha planteado para la investigación	Valora la importancia de las variables como eje del proceso de investigación.	Uso de PPTs sobre la naturaleza de las variables de investigación. Importancia de las variables dentro de la investigación. Técnica: Dialógica. Colaborativa. Acompañamiento personal.	Identifica la naturaleza y la función de las variables elegidas para su proceso de ejecución de su estudio.
12	Operacionalización de Variables: Definición Conceptual y Definición Operacional	Construye la Operacionalización de sus variables teniendo en cuenta el fin que tiene su investigación.	Demuestra juicio crítico en la Operacionalización de sus variables de estudio.	Uso de PPTs sobre el proceso de Operacionalización de variables de investigación. Elaboración de la operacionalización de investigación. Técnica: Dialógica. Colaborativa. Acompañamiento personal.	Elabora la Operacionalización de sus variables de investigación teniendo como base las dimensiones e indicadores.

UNIDAD III: HIPÓTESIS Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

CAPACIDAD: Evalúa la Metodología, Validez y Confiabilidad del trabajo de investigación.					
Semana	Contenidos Conceptuales	Contenidos Procedimentales	Contenidos Actitudinales	Actividades de Aprendizaje (estrategia y medios)	Indicadores de Logro
13	Tipos, Niveles, Diseños y Métodos de Investigación según el enfoque cuantitativo y cualitativo. TAREA ACADÉMICA: TERCER AVANCE DE TESIS.	Establece el tipo, nivel, diseño y método de investigación.	Reconoce la importancia de la metodología dentro del proceso de investigación como mecanismos para la creación de nuevos conocimientos.	Uso de PPTs sobre metodología de investigación. Exposición: de los diferentes tipo, nivel, diseño y método de investigación. Técnica: Dialógica. Colaborativa. Acompañamiento personal.	Discrimina la metodología de su investigación tomando en cuenta el enfoque elegido.
14	Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.	Elabora el instrumento de recolección de datos para su investigación.	Valora la importancia de la creación de instrumentos como mecanismo de recojo de datos.	Proyección PPTs técnicas e instrumentos de investigación. Exposición de las diversas técnicas y instrumentos de investigación. Técnica: Dialógica. Colaborativa. Acompañamiento personal.	Define la técnica e instrumento de recolección de datos de acuerdo con el objeto en estudio.
15	Validez y Confiabilidad del Instrumento de Recolección de Datos.	Aplica el proceso de validez y confiabilidad de su instrumento de acuerdo al enfoque de investigación que tiene.	Valora la importancia del proceso de validación y confiabilidad como...	Uso de PPTs sobre validez y confiabilidad de los instrumentos a evaluar una investigación. Exposición: de la estructura del problema de investigación. Técnica: Dialógica. Colaborativa. Acompañamiento personal.	Aplica la validez del instrumento por juicio de expertos y la confiabilidad del instrumento.
	Casos Prácticos	Resuelve de forma individual los casos prácticos presentados	Valora la importancia de la evaluación como parte del proceso de aprendizaje	Resolución individual de una prueba escrita teórica práctica	Resuelve de manera adecuada los casos prácticos presentados.
16	EVALUACION FINAL				

6. EVALUACIÓN

6.1 Rubros:

Rubros de evaluación	Criterios generales	Instrumentos de evaluación	Peso (% de influencia en el promedio de la asignatura)
Tarea académica (TA)	Trabajo Individual: Avances de Tesis 1	Presentación de la primera parte del trabajo de investigación.	33%
	Trabajo Individual: Avances de Tesis 2.	Presentación de la segunda parte del trabajo de investigación.	
	Trabajo Individual: Avances de Tesis 3.	Presentación de la tercera parte del trabajo de investigación.	
	Aplicación Teórica y Práctica de la Metodología de Investigación Científica.	Prueba Escrita Calificada (1ra práctica Calificada)	
	Aplicación Teórica y Práctica de la Metodología de Investigación Científica.	Prueba Escrita Calificada (2da Práctica Calificada)	
Examen Parcial (EP)	Dominio de las Bases Teóricas y Práctica de la Metodología de Investigación Científica.	Prueba Escrita	33%
Examen Final (EF)	Dominio de las Bases Teóricas y Práctica de la Metodología de Investigación Científica.	Prueba Escrita	33%
TOTAL			100%

7. BIBLIOGRAFÍA

7.1 Físicas

- Bisquerra, R. (2012). *Metodología de la Investigación Educativa*. Madrid: Edit. La Muralla.
- Carrasco, S. (2010). *Metodología de la Investigación Científica*. 1ªed. Lima: Edit. San Marcos.
- Egg, A. (2015). *Técnicas de Investigación Social*. 24ªed. Buenos Aires: Edit. LUMEN.
- Hernández, S. (2010). *Metodología de la Investigación*. 5ªed. México: Editorial MC. Graw Hill.
- Kerlinger, F. (2012). *Investigación del Comportamiento*. 4ªed. México D.F.: Mc Graw Hill.
- Mejía, E. (2013). *Metodología de la Investigación Científica*. Lima: UNMSM.
- Namakforoosh, N. (2014). *Metodología de la Investigación*. 2ªed. México D.F.: Limusa
- Ñaupas, H.; Mejía, E.; Novoa, E. y otros (2013). *Metodología de la Investigación Científica y Elaboración de Tesis*. 3ªed. Lima: CEPREDIM.
- Pino, R. (2010). *Metodología de la Investigación*. 1ªed. Lima: Edit. San Marcos
- Sierra, R. (2012). *Tesis Doctorales y Trabajos de Investigación Científica*. Madrid: Edit. Tomson.

7.2 Virtuales

Gómez (2006). Introducción a la Metodología de la Investigación Científica.

Recuperado de:

http://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=9UDXPe4U7aMC&oi=fnd&pg=PA9&dq=libros+de+metodolog%C3%ADa+de+investigaci%C3%B3n+en+medicina&ots=b7lHl-oNwU&sig=JT-ydePYY_0dYxXy_mj7CZAM6W0#v=onepage&q&f=false

Hernández, H. (2012) Metodología de la Investigación. Recuperado de:

http://datateca.unad.edu.co/contenidos/104001/metodologiade_la_investigacion_clave.pdf

Rodríguez, E. (2005). Metodología de la Investigación. Recuperado de:

<http://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=r4yrEW9Jhe0C&oi=fnd&pg=PA1&dq=libros+de+metodolog%C3%ADa+de+investigaci%C3%B3n+en+medicina&ots=8A9-2PD5i5&sig=9MdunD0hp-rtzsvM6laKnsNpTb4#v=onepage&q&f=false>

ESCUELA PROFESIONAL DE PERIODISMO

SÍLABO: COMUNICACIÓN DE CRISIS Y RESPONSABILIDAD SOCIAL

Código:

1. DATOS GENERALES

1.1	Asignatura	: Comunicación de Crisis y Responsabilidad Social
1.2	Requisito	: Comunicación Corporativa y Relaciones Públicas
1.3	Ciclo Académico	: IX
1.4	Periodo Académico	: 2021-2 / VIRTUAL
1.5	Horas Académicas Semanales	:
	Horas de Teoría	:
	Horas de Práctica	:
1.6	Créditos Académicos	: 4

2. SUMILLA

La asignatura de Comunicación de Crisis y Responsabilidad Social tiene como finalidad, introducir al estudiante en las bases conceptuales y prácticas de la Responsabilidad Social Empresarial y la Sostenibilidad y la gestión de la comunicación de una crisis. Busca que el estudiante desarrolle capacidades para elaborar proyectos que ayuden a resolver problemáticas de su entorno; así como la resolución efectiva de situaciones de crisis.

La asignatura comprende las siguientes unidades de aprendizaje:

- Unidad I: Introducción a la Responsabilidad Social.
- Unidad II: Estrategias de comunicación para impulsar la RSE.
- Unidad III: El Impacto de los proyectos de RSE
- Unidad IV: Cultura organizacional de prevención y de gestión de crisis.

3. COMPETENCIA DE LA ASIGNATURA

Comprende la Responsabilidad Social Empresarial como el compromiso voluntario que tienen las organizaciones por contribuir con la sostenibilidad de su entorno y encontrar el equilibrio entre el bienestar social, el desarrollo económico y la preservación del medio ambiente en beneficio de sus Stakeholders, a través de acciones que incluyan un componente comunicacional.

4. CAPACIDADES DE LA ASIGNATURA

- Reconoce la importancia de la gestión de la responsabilidad social y la sostenibilidad en las organizaciones.
- Analiza las herramientas de comunicación para impulsar la responsabilidad social y la sostenibilidad.
- Comprende la relevancia de elaborar planes de responsabilidad social empresarial dirigidos a los Stakeholders.
- Conoce los procedimientos que permiten gestionar las situaciones de crisis.

5. PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS

CAPACIDAD: Reconoce la importancia de la Responsabilidad Social Empresarial para el relacionamiento con los diferentes públicos de interés.						
UNIDAD I: INTRODUCCIÓN A LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	Semana	Contenidos Conceptuales	Contenidos Procedimentales	Contenidos Actitudinales	Actividades de Aprendizaje (estrategia y medios)	Indicadores de Logro
	1	Introducción a la asignatura y presentación a las normas generales del curso.	Conoce los principales aspectos académicos del curso, las pautas metodológicas para la enseñanza y el sistema de evaluación.	Conoce la importancia de la guía de orientación del curso.	El docente expone el tema con ayuda de textos, videos y Power point.	Reconoce los lineamientos principales del curso.
	2	Definición de responsabilidad social y sostenibilidad.	Conoce los conceptos de responsabilidad social empresarial y la pirámide de la sostenibilidad.	Determina la importancia de los conceptos de RSE.	El docente expone el tema con ayuda de textos, videos y Power point.	Identifica los principales conceptos de responsabilidad social empresarial.
	3	Diferencias entre filantropía, inversión social y valor compartido.	Conoce las características de los conceptos analizados y el rol de la CVC (Creación de Valor Compartido).	Cuestiona el uso de la ética en la práctica de la RSE.	El docente expone el tema con ayuda de textos, videos y Power point.	Comprende las diferencias entre las principales acciones de relacionamiento.
	4	Beneficios de la responsabilidad social empresarial.	Comprende el valor de las buenas prácticas de responsabilidad social.	Valora el trabajo de RSE de una organización.	El docente expone el tema con ayuda de textos, videos y Power point.	Reconoce la importancia de la práctica de la RSE.

CAPACIDAD: Identifica las herramientas de comunicación que impulsan la responsabilidad social empresarial y la sostenibilidad.					
Semana	Contenidos Conceptuales	Contenidos Procedimentales	Contenidos Actitudinales	Actividades de Aprendizaje (estrategia y medios)	Indicadores de Logro
5	El Marketing verde, y su relación con la responsabilidad social y la sostenibilidad.	Reconoce la importancia de la creación de productos con un componente ecoamigable, y su relación con la responsabilidad social y la sostenibilidad.	Determina la importancia de los productos responsables con el medio ambiente.	El docente expone el tema con ayuda de textos, videos y Powerpoint.	Conoce las principales acciones de marketing verde y su razón de ser.
6	El marketing con causa y las empresas con propósito.	Analiza casos de éxito de empresas con propósito.	Desarrolla creativamente sus propuestas para participar de una causa social.	El docente expone el tema con ayuda de textos, videos y Powerpoint.	Identifica las principales causas sociales en las que participan las empresas.
7	Certificaciones internacionales de responsabilidad social.	Conoce las certificaciones ISO 26000, SGE21, ISO14001, AA8000	Reconoce las certificaciones más importantes en RSE.	El docente expone el tema con ayuda de textos, videos y Power point.	Reconoce las principales certificaciones que garantizan las prácticas de RSE.
8	La importancia de los Reportes de sostenibilidad bajo la metodología GRI.	Reconoce la metodología GRI en los reportes de sostenibilidad.	Analiza el valor de los reportes de sostenibilidad como herramienta de comunicación.	El docente expone el tema con ayuda de textos, videos y Powerpoint.	Entiende que las empresas tienen la necesidad de informar sobre sus acciones de RSE.
EXAMEN PARCIAL					

UNIDAD II: ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA IMPULSAR LA RSE

CAPACIDAD: Comprende el impacto que las acciones de RSE tienen sobre los Stakeholders.						
UNIDAD III: EL IMPACTO DE LOS PROYECTOS DE RSE EN LOS STAKEHOLDERS	Semana	Contenidos Conceptuales	Contenidos Procedimentales	Contenidos Actitudinales	Actividades de Aprendizaje (estrategia y medios)	Indicadores de Logro
	9	La teoría de los stakeholders	Aprende sobre la teoría de los stakeholders y su uso en la gestión empresarial.	Utiliza la teoría de los stakeholders como apoyo para el desarrollo del bien común y responsabilidad empresarial.	El docente expone el tema con ayuda de textos, videos y Power point.	Comprende la importancia del reconocimiento de los stakeholders para una adecuada gestión de RSE.
	10	El Plan de Responsabilidad Social Empresarial	Identifica los pasos a seguir para la elaboración de un buen plan de RSE.	Propone creativamente un plan de RSE para el desarrollo de su proyecto.	El docente expone el tema con ayuda de Powerpoint. Guía al alumno en el desarrollo de su proyecto.	Propone un plan de RSE creativo para el desarrollo de su proyecto.
	11	Desarrollo de un proyecto de responsabilidad social empresarial	Comprende y aplica conocimientos para el desarrollo de su proyecto de RSE.	Utiliza sus habilidades creativas para el desarrollo de su proyecto de RSE.	El docente interactúa y guía al alumno para el adecuado desarrollo de su proyecto de RSE.	Desarrolla un innovador proyecto de RSE.
	12	El rol de los medios de comunicación en la difusión de noticias sobre responsabilidad social empresarial.	Identifica la importancia del rol de los medios de comunicación en la difusión de noticias de RSE.	Valora el rol de los medios de comunicación en la difusión de noticias sobre RSE.	El docente expone el tema con ayuda de textos, videos y Power point.	Reconoce la importancia del rol de los medios de comunicación en la difusión de noticias de RSE.

CAPACIDAD: Desarrolla habilidades estratégicas y negociadoras para el manejo de situaciones de crisis.					
Semana	Contenidos Conceptuales	Contenidos Procedimentales	Contenidos Actitudinales	Actividades de Aprendizaje (estrategia y medios)	Indicadores de Logro
13	La importancia de las Relaciones públicas en la gestión de conflictos y la comunicación de Crisis. Estrategias para responder a una situación de crisis.	Aprende sobre las RRPP en la gestión de conflictos y comunicación de crisis. Así también se introduce en las estrategias para responder a una situación de crisis.	Analiza críticamente los diferentes manejos y estrategias de una situación de crisis en las organizaciones.	El docente expone el tema con ayuda de textos, videos y Power point.	Propone estrategias para una organización ante una situación de crisis.
14	Importancia de la Opinión pública y la percepción de las audiencias en el manejo de una crisis.	Identifica que la opinión pública de las audiencias en el manejo de una crisis es de vital importancia.	Valora la opinión pública de las audiencias en el manejo de una crisis.	El docente expone el tema con ayuda de textos, videos y Power point.	Reconoce la importancia de la opinión pública de las audiencias en la gestión de una crisis.
15	El media training o entrenamiento de voceros. La importancia del vocero.	Aprende y aplica las estrategias para una adecuada vocería en la comunicación de crisis.	Aplica creativamente estrategias para una adecuada vocería en comunicación de crisis.	El docente expone el tema con ayuda de textos, videos y Power point.	Identifica la forma adecuada para desarrollar la vocería en comunicación de crisis, dentro de una organización.
	El impacto de las crisis en la reputación de las organizaciones. Crisis potenciales y evaluación de riesgos.	Identifica y evalúa impacto y riesgos de una crisis y como eso influye en la reputación empresarial.	Valora el impacto y riesgo que una crisis puede generar en la reputación empresarial.	El docente expone el tema con ayuda de textos, videos y Power point. Plantea casos locales.	Reconoce la importancia de identificar el impacto de una crisis en la reputación de las organizaciones.
16	EXAMEN FINAL				

6. EVALUACIÓN

6.1 Rubros:

Rubros de evaluación	Criterios generales	Instrumentos de evaluación	Peso (% de influencia en el promedio de la asignatura)
Tarea académica (TA)	Presentaciones de trabajos semanales expositivos del mes 1	PPT y exposición oral	33%
	Presentaciones de trabajos semanales expositivos del mes 2	PPT y exposición oral	
	Presentaciones de trabajos semanales expositivos del mes 3	PPT y exposición oral	
	Presentaciones de trabajos semanales expositivos del mes 4	PPT y exposición oral	
Examen Parcial (EP)	Exposición del avance de su Plan de RSE	Examen oral	33%
Examen Final (EF)	Exposición de Plan completo de RSE	Examen oral	33%
TOTAL			100%

7. BIBLIOGRAFÍA

- Ávila, R. C., & Campos, J. L. (2018). La economía social ante los paradigmas económicos emergentes: Innovación social, economía colaborativa, economía circular, responsabilidad social empresarial, economía del bien común, empresa social y economía solidaria. CIRIEC - España, (93), 5-50. doi:<http://dx.doi.org/10.7203/CIRIEC-E.93.12901>
- Calvo, G., Pérez, O. y Romero, M. (2020). Miradas cruzadas sobre el enfoque territorial de la responsabilidad social, la gobernanza y la sostenibilidad. OPERA - Observatorio de Políticas, Ejecución y Resultados de la Administración Pública. ene-jun2020, Issue 26, p3-14. 12p. Recuperado desde <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=141859120&lang=es&site=ehost-live>
- Cano Linares, M. Á. Sánchez García, V. E. y Peribáñez Blasco, E. (2017). Responsabilidad social corporativa: el papel de las Naciones Unidas y otras organizaciones internacionales en la promoción de la RSC. Dykinson. <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecafmh/58810?page=1>
- Daza, A., Vilorio, J. y Miranda, L. (2018) DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL (RSE) A LA CREACIÓN DE VALOR COMPARTIDO (CVC): UNA REFLEXIÓN CRÍTICA SOBRE LOS DOS CONCEPTOS. AGLALA. Revista Virtual. 2018, Vol. 9 Issue 1, p263-285. 23p. Recuperado desde

<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fap&AN=134790073&lang=es&site=ehost-live>

- Fernández, I. A., & Velasco, C. Á. B. (2013). RESPONSABILIDAD SOCIAL Y ÉTICA. APORTACIONES EN EL ÁMBITO DE LOS ESTUDIOS SOBRE RESPONSABILIDAD SOCIAL/SOCIAL RESPONSIBILITY AND ETHICS. CONTRIBUTIONS IN THE FIELD OF STUDIES ON SOCIAL RESPONSIBILITY. Boletín De Estudios Económicos, 68(208), 165-181. Recuperado desde <https://search.proquest.com/docview/1364761135?accountid=14747>
- Fernández, J. M. R. (2008). Modelo stakeholder y responsabilidad social: El gobierno corporativo global. Management, 11(2), 81-111. Recuperado desde <https://search.proquest.com/docview/1021049823?accountid=14747>
- García, M. (2012). El voluntariado corporativo. Un modelo de responsabilidad empresarial para el desarrollo social. Cuadernos de Información y Comunicación. Vol. 17, p287-302. 16p. Recuperado desde <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fap&AN=84469761&lang=es&site=ehost-live>
- Leguía, A. P., Valiño, P. C., Alvarez, M. D., Mar, Sarro, & Rodríguez, P. G. (2004). El marketing y las organizaciones no lucrativas: El marketing con causa (MCC). International Review on Public and Non - Profit Marketing, 1(1), 125-137. doi:<http://dx.doi.org/10.1007/BF02896621>
- Martínez, H. (2010). Responsabilidad social y ética empresarial. Ecoe Ediciones. <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecafmh/69172?page=5>
- Muñoz-Martín, J. (2013) Ética empresarial, Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y Creación de Valor Compartido (CVC). GCG: Revista de Globalización, Competitividad & Gobernabilidad. sep-dic2013, Vol. 7 Issue 3, p76-88. 13p. Recuperado desde <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=94940352&lang=es&site=ehost-live>
- Ojeda-Hidalgo, J., López-Salazar, A. y Álvarez-Orozco, D. (2019) ¿INFLUYE LA
- ¿RESPONSABILIDAD SOCIAL EN EL DESEMPEÑO ORGANIZACIONAL? Estudios de Administración. Vol. 1, p16-34. 19p. Recuperado desde <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=138364297&lang=es&site=ehost-live>
- PENNANO, C., DÍAZ ARTOLA, C. (30 noviembre 2014). "El marketing verde y su aporte al medio ambiente". Revista Semana Económica. <https://semanaeconomica.com/article/economia/149339-el-marketing-verde-y-su-aporte-almedio-ambiente/>
- Santana Elizalde, E. P. Portillo Arvizu, A. D. y Bogdanski, T. (2018). Érase una vez. la responsabilidad social. Editorial Digital UNID. <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecafmh/41188?page=1>
- SOCIALICENSE. (s.f.). ¿Qué es una Licencia Social? Consultado el 22 de enero de 2020.
- http://socialicense.com/definition_spanish.html

ESCUELA PROFESIONAL DE PERIODISMO
SÍLABO: TALLER DE REPORTAJES MULTIMEDIA
Código:

1. DATOS GENERALES

1.1	Asignatura	:	Taller de Reportajes Multimedia
1.2	Requisito	:	Ninguno
1.3	Ciclo Académico	:	IX
1.4	Periodo Académico	:	2021-2 / VIRTUAL
1.5	Horas Académicas Semanales	:	
	Horas de Teoría	:	
	Horas de Práctica	:	
1.6	Horas Lectivas Semestrales	:	
	Horas de Teoría	:	
	Horas de Práctica	:	
1.6	Créditos Académicos	:	4

2. SUMILLA

La asignatura tiene como objetivo proporcionar información referente al lenguaje y formatos del periodismo digital (convergencia de medios: prensa, radio, televisión), los elementos principales en cuanto a navegación en los portales de noticias, la usabilidad y accesibilidad, las formas de lectura en los portales, utilizando elementos o productos multimedia y el diseño web. Se busca también desarrollar conceptos a nivel online y de diseño web (creación de portales de noticias tanto generales como especializados), así como el reconocimiento de las plataformas digitales para creación de webs.

Comprende las siguientes unidades de aprendizaje:

- **Unidad 1:** Internet y su funcionamiento.
- **Unidad 2:** Conceptos y herramientas de la web 2.0.
- **Unidad 3:** Plataformas y portales de noticias.
- **Unidad 4:** Desarrollo de proyectos de comunicación digital.

3. COMPETENCIA DE LA ASIGNATURA

Gestiona la información a partir de la integración de conocimientos periodísticos y digitales con el propósito de responder a la diversidad de demandas laborales con pertinencia, eficiencia y en el marco de la normatividad vigente.

4. CAPACIDADES DE LA ASIGNATURA

- Reconoce con precisión los mecanismos bajo los cuales funciona Internet.
- Reconoce y utiliza correctamente las principales herramientas de la web 2.0.
- Reconoce, utiliza y crea de manera eficiente los diversos portales web.
- Reconoce, utiliza y crea adecuadamente proyectos de comunicación digital.

1. PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS

CAPACIDAD: Reconoce con precisión los mecanismos bajo los cuales funciona Internet.					
Semana	Contenidos Conceptuales	Contenidos Procedimentales	Contenidos Actitudinales	Actividades de Aprendizaje (estrategia y medios)	Indicadores de Logro
1	La importancia de Internet en el proceso comunicativo.	Describe la influencia de Internet en el proceso de la comunicación y en la vida diaria de las personas	Establece la importancia del proceso comunicativo de Internet.	Discusión El docente expone e interactúa con los estudiantes con apoyo de diapositivas, vídeos y otras plataformas de interacción.	Analiza los elementos que conforman el mundo digital, reconociendo su dinámica, relevancia e impacto como recurso comunicativo en sus diferentes formas.
2	Evolución de Internet como recurso comunicativo.	Conoce la evolución en el tiempo de Internet y la reconoce como herramienta para la comunicación, sus etapas, principales aportes y tendencias futuras.	Reconoce y respeta las normas que regulan el uso de textos e imágenes en las plataformas digitales de comunicación en Internet.	Caso práctico El docente expone e interactúa con los estudiantes con apoyo de diapositivas, vídeos y otras plataformas de interacción.	
3	Diferencias de discursos entre Internet y los medios tradicionales.	Compara el tratamiento de la información en un medio impreso y uno digital, considerando criterios como: actualización de datos, uso de recursos, tamaño y estilos de los titulares, inmediatez de la información.	Identifica la diferencia entre medios tradicionales y los de Internet.	Caso de estudio El docente expone e interactúa con los estudiantes con apoyo de diapositivas, vídeos y otras plataformas de interacción.	
4	Perfil de los distintos consumidores y/o visitantes en Internet.	Formula un informe sobre los consumidores de Internet, sus características, gustos, preferencias y demandas.	Distingue el perfil de los consumidores de Internet.	Informe grupal El docente expone e interactúa con los estudiantes con apoyo de diapositivas, vídeos y otras plataformas de interacción.	

UNIDAD I: INTERNET Y SU FUNCIONAMIENTO

CAPACIDAD: Reconoce y utiliza correctamente las principales herramientas de la web 2.0.					
Semana	Contenidos Conceptuales	Contenidos Procedimentales	Contenidos Actitudinales	Actividades de Aprendizaje (estrategia y medios)	Indicadores de Logro
5	Características generales y uso de las plataformas de blog.	Presenta y explica a través de un informe multimedia que integre recursos de la web 2.0 las características y fortalezas de un blog existente.	Valora las características de una plataforma digital de comunicación.	Exposición El docente expone e interactúa con los estudiantes con apoyo de diapositivas, vídeos y otras plataformas de interacción.	Maneja las diferentes herramientas de la web 2.0 como WordPress, YouTube, Facebook, Instagram, entre otros, valorando sus características, ventajas y aplicaciones en la comunicación.
6	Recursos multimedia (blogs, wikis, YouTube, Facebook, Instagram, WhatsApp, otros) y sus diversas aplicaciones.	Sustenta los beneficios y ventajas de las redes sociales en la comunicación con dos casos reales (uno nacional y otro internacional).	Reconoce y respeta las normas que regulan el uso de las herramientas y aplicaciones de la web 2.0.	Casos prácticos El docente expone e interactúa con los estudiantes con apoyo de diapositivas, vídeos y otras plataformas de interacción.	
7	Importancia de las redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, WhatsApp) en la comunicación.	Emplea las redes sociales para difundir una noticia, página web o enlace en general.	Identifica la importancia de las redes sociales en la comunicación.	Pantalla compartida El docente expone e interactúa con los estudiantes con apoyo de diapositivas, vídeos y otras plataformas de interacción.	
8	Posicionamiento web y herramientas	Analiza información estadística que brindan las herramientas usadas, para determinar el nivel de repercusión de la noticia.	Reconoce y respeta las normas que regulan el uso de las herramientas y aplicaciones de la web 2.0.	Exposición El docente expone e interactúa con los estudiantes con apoyo de diapositivas, vídeos y otras plataformas de interacción.	
EVALUACIÓN PARICIAL					

UNIDAD II: CONCEPTOS Y HERRAMIENTAS DE LA WEB 2.0

CAPACIDAD: Reconoce, utiliza y crea de manera eficiente los diversos portales web.					
Semana	Contenidos Conceptuales	Contenidos Procedimentales	Contenidos Actitudinales	Actividades de Aprendizaje (estrategia y medios)	Indicadores de Logro
9	Publicación y edición de contenidos en las plataformas y portales de noticia. Tipos de redacción, contenidos visuales y multimedia.	Presenta un plan de trabajo para el desarrollo de un blog o portal de noticias (temática, estructura, contenido, estilo, elementos gráficos, así como herramientas digitales en general).	Valora las claves de edición de contenidos para todo tipo de plataformas y portales de noticias.	Exposición grupal El docente expone e interactúa con los estudiantes con apoyo de diapositivas, vídeos y otras plataformas de interacción.	Elabora una plataforma informativa en Internet (blog) aplicando las herramientas digitales de la web 2.0 como: WordPress, YouTube, Facebook, Instagram, entre otros.
10	La identificación del público objetivo (seguidores y usuarios) y de sus preferencias a través del uso de estadísticas y otros indicadores.	Establece un público objetivo claro y definido para su proyecto de blog o portal de noticias, y lo alinea a los objetivos del mismo	Aprecia la importancia de establecer un público objetivo para medir visitas al portal de noticias.	Discusión El docente expone e interactúa con los estudiantes con apoyo de diapositivas, vídeos y otras plataformas de interacción.	
11	Aplicación de Herramientas digitales en el blog o portal como: WordPress, Youtube, Twitter, Facebook, WhatsApp, Instagram, Plugins, entre otros.	Elabora contenidos, jerarquiza la información y aplica las herramientas digitales elegidas.	Respeto la Propiedad intelectual y las normas éticas relacionadas a la comunicación y la labor informativa.	Caso de estudio El docente expone e interactúa con los estudiantes con apoyo de diapositivas, vídeos y otras plataformas de interacción.	
12	Concepción y desarrollo de un blog o portal de noticias.	Elabora el esquema o estructura temática del blog o portal de noticia a desarrollar considerando aspectos como su público objetivo, estilo visual, estructura de contenidos, elementos gráficos, entre otros.	Conoce la importancia de la creación de portales de noticias.	Caso práctico El docente expone e interactúa con los estudiantes con apoyo de diapositivas, vídeos y otras plataformas de interacción.	

UNIDAD III PLATAFORMAS Y PORTALES DE NOTICIAS

CAPACIDAD: Reconoce, utiliza y crea adecuadamente proyectos de comunicación digital.					
Semana	Contenidos Conceptuales	Contenidos Procedimentales	Contenidos Actitudinales	Actividades de Aprendizaje (estrategia y medios)	Indicadores de Logro
13	Estructura de un proyecto de comunicación digital	Elabora un proyecto de comunicación digital.	Valora las claves de la realización de un proyecto integral de comunicación digital.	Exposición El docente expone e interactúa con los estudiantes con apoyo de diapositivas, vídeos y otras plataformas de interacción.	Crea un proyecto de comunicación digital que haga uso de las herramientas y conceptos desarrollados previamente.
14	Monitoreo de proyectos de comunicación digital	Presenta herramientas que midan las visitas al blog o portal, las noticias más leídas del mismo, entre otros parámetros.	Trabaja con pertinencia, veracidad y calidad informativa.	Caso práctico El docente expone e interactúa con los estudiantes con apoyo de diapositivas, vídeos y otras plataformas de interacción.	
15	Presentación previa de proyectos de comunicación digital	Presenta el blog o portal de noticias terminado y operativo en la web.	Aprecia la importancia de las correcciones del trabajo elaborado.	Presentación grupal El docente expone e interactúa con los estudiantes con apoyo de diapositivas, vídeos y otras plataformas de interacción.	
	Estructura de un proyecto de comunicación digital	Elabora un proyecto de comunicación digital.	Valora las claves de la realización de un proyecto integral de comunicación digital.	Exposición El docente expone e interactúa con los estudiantes con apoyo de diapositivas, vídeos y otras plataformas de interacción.	
16	EVALUACIÓN FINAL				

2. EVALUACIÓN

Rubros de evaluación	Criterios generales	Instrumentos de evaluación	Peso (% de influencia en el promedio de la asignatura)
Tarea académica (TA)	Práctica de reconocimiento del uso de internet	Presentación de informe.	33%
	Práctica de reconocimiento de herramientas digitales	Presentación de productos digitales.	
	Práctica de reconocimiento de portales de noticias	Presentación de informe y realización de productos digitales.	
	Práctica de realización de proyectos.	Presentación de propuestas de proyectos digitales.	
Examen Parcial (EP)	Dominio en aplicación en competencias de aprendizaje	Prueba escrita	33%
Examen Final (EF)	Dominio en aplicación en competencias de aprendizaje	Presentación de Proyecto final	33%
TOTAL			100%

7. BIBLIOGRAFÍA

7.1 Física

Bowman, S. & Willis, C. (2003). Nosotros, el medio (Cómo las audiencias están modelando el futuro de las noticias y la información). (G. Franco. Trad.). Estados Unidos: The Media Center at The American Press Institute. Recuperado de: http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media_espanol.pdf

Carr, N. (2011). Superficiales ¿Qué está haciendo Internet con nuestras mentes? Madrid: Taurus.

Chan, W. (2005). La estrategia del océano azul. Bogotá: Grupo Editorial Norma.

Franco, G. (2008). Cómo escribir para la Web (Bases para la discusión y construcción de manuales de redacción). Austin, Estados Unidos: Centro Knight para Periodismo en las Américas, de la Universidad de Texas en Austin. Recuperado de: <https://journalismcourses.org/wp-content/uploads/2020/08/How-to-write-for-the-Web-esp.pdf>

Vicepresidencia de la República Dominicana. (2017). Manual de Marketing Digital. República Dominicana: Editorial IG. Recuperado de: <http://ctc.edu.do/wp-content/uploads/2018/01/MANUAL-MARKETING-DIGITAL.pdf>

7.2 Otras referencias web

Clases de Periodismo

<https://www.clasesdeperiodismo.com/>

Fundación Gabo

<https://fundaciongabo.org/es>

Xataka

<https://www.xataka.com/>

Oye Juanjo

<https://www.oyejuanjo.com/>

ESCUELA PROFESIONAL DE PERIODISMO
SÍLABO: TALLER DE EMPRENDIMIENTO PERIODÍSTICO
Código:

1. DATOS GENERALES

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

2. SUMILLA

La asignatura forma parte del área de formación profesional básica, de carácter teórico y práctico, y tiene el propósito de brindar a los estudiantes el marco conceptual teórico y práctico para gestionar emprendimientos de negocios informativos / periodísticos, con creatividad e innovación. La asignatura comprende el estudio del funcionamiento de una empresa y de herramientas para generar ideas y modelos de negocios nuevos. Impulsa la creación y gestión de un medio de comunicación a través de un modelo de negocio sostenible en el tiempo.

La asignatura comprende las siguientes unidades de aprendizaje:

- Unidad I: Fundamentos del emprendimiento y generación de ideas de negocio.
- Unidad II: Modelos de negocio y empresas de medios de comunicación.
- Unidad III: Organización de una empresa y la planificación empresarial.
- Unidad IV: La dirección y el Plan de Negocio.

2. COMPETENCIA DE LA ASIGNATURA

Conoce y aplica los principios, conceptos, teorías y prácticas del emprendimiento de un negocio informativo con un enfoque centrado en la creatividad y la innovación. Analiza al consumidor y la oferta competitivas para generar ideas de negocio y poder desarrollar un modelo de negocio diferenciado.

3. CAPACIDADES DE LA ASIGNATURA

- Conoce el rol de la creatividad y la innovación en los emprendimientos. Conoce formar de generar ideas de negocio y como modelar uno.
- Entiende parte de los componentes de un modelo de negocios. Aprende sobre las diversas empresas de medios y el funcionamiento de las empresas informativas en medios tradicionales.
- Entiende como se organiza una empresa en general y como se desarrollan las empresas informativas en los medios digitales. Aprende con práctica a desarrolla el Modelo de Negocio de una nueva empresa.
- Analiza y explica la elaboración de un Plan de Negocio para un emprendimiento de un medio periodístico. Entiende la importancia del rol de la dirección y de los estilos de liderazgo.

4. PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS

UNIDAD I: Fundamentos del emprendimiento y generación de ideas de negocio	CAPACIDAD: Conoce el rol de la creatividad y la innovación en los emprendimientos. Conoce formar de generar ideas de negocio y como modelar uno.					
	SEMANA	Contenidos Conceptuales	Contenidos Procedimentales	Contenidos Actitudinales	Actividades de Aprendizaje (estrategia y medios)	Indicadores de Logro
	1	Emprendimiento, Creatividad e Innovación Empleado, emprendedor y empresario.	Define los términos de empresa, emprendimiento, creatividad e innovación. Analiza y explica el proceso para generar emprendimiento.	Valora la importancia de la creatividad y la innovación al emprender y en los negocios.	Presentación de la asignatura e información general. Precisa la metodología, forma grupos de trabajo para las exposiciones. Expone el tema. Comentario y debate.	Entiende el rol de la creatividad y la innovación en los emprendimientos.

	2	Proceso de generación de ideas empresariales. Brainstorming. Canvas Early Adopter y Propuesta de Valor	Explica el desarrollo de una lluvia de ideas y los componentes de un Canvas Early Adopter, así como la importancia de la propuesta de valor	Reconoce la importancia de generar ideas innovadoras para desarrollar nuevos negocios	Los alumnos aprenden a realizar un Canvas Early Adopter (necesidad o rubro propuesto por el profesor) de manera colaborativa utilizando la plataforma Jamboard.	Entienden la importancia del trabajo colaborativo y la detección de oportunidades para crear ideas de negocio
	3	Generación de un modelo de negocio. Estructura del Business Model Canvas (BMC)	Explica la importancia de crear un modelo de negocio para una idea. Explica la estructura del Business Model Canvas	Reconoce la importancia de tener un modelo de negocio escalable y ajustable.	El profesor explica la estructura de la herramienta Business Model Canvas	Entienden la importancia de la creación de un modelo de negocio para un medio de comunicación o afín.
	4	BMC. Socios clave, Actividades clave, Recursos Clave	Explica los tres primeros componentes del BMC	Se profundiza en los principales socios claves de una empresa, actividades y recursos necesarios	Se exponen ejemplos de diversas empresas de dichos componentes.	Entienden los componentes y es capaz de detectarlos en un negocio nuevo o emprendimiento

CAPACIDAD: Entiende parte de los componentes de un modelo de negocios. Aprende sobre las diversas empresas de medios y el funcionamiento de las empresas informativas en medios tradicionales						
UNIDAD II: Modelos de negocio y empresas de medios de comunicación	SEMANA	Contenidos Conceptuales	Contenidos Procedimentales	Contenidos Actitudinales	Actividades de Aprendizaje (estrategia y medios)	Indicadores de Logro
	5	BMC. Canales de venta, Relaciones con clientes, Segmentación de Clientes	Explica los tres siguientes componentes del BMC	Se profundiza en los principales canales de venta, las relaciones con los clientes y los tipos de segmentación de clientes	Se exponen ejemplos de diversas empresas de dichos componentes.	Entienden los componentes y es capaz de detectarlos en un negocio nuevo o emprendimiento.
	6	BMC. Estructura de Costos, Fuentes de Ingresos	Explica los dos últimos componentes del BMC	Se profundiza en la estructura de costos y las fuentes de ingresos.	Se exponen ejemplos de diversas empresas de dichos componentes.	Entienden los componentes y es capaz de detectarlos en un negocio nuevo o emprendimiento.
	7	Las empresas de medios. Clasificación.	Clasifica los medios de comunicación de acuerdo a la información que proporcionan.	Reconoce el papel social y cultural de los medios de comunicación. Reconoce el desarrollo del lenguaje y la comunicación misma.	El profesor analiza, comenta y explica el tema, y retroalimenta. Comentario y debate con los estudiantes.	Entienden los tipos de medios de comunicación.
	8	La información como fin social. Empresas informativas en los medios tradicionales.	Explica la importancia de la información dentro de la sociedad. Explica el funcionamiento de una empresa periodística tradicional	Identifica la importancia de la información dentro de la sociedad. Identifica el desenvolvimiento de una empresa periodística.	El profesor analiza, comenta y explica el tema, y retroalimenta. Comentario y debate con los estudiantes.	Entienden el funcionamiento de una empresa periodística tradicional
EXAMEN PARCIAL						

CAPACIDAD: Entiende como se organiza una empresa en general y como se desarrollan las empresas informativas en los medios digitales. Aprende con práctica a desarrolla el Modelo de Negocio de una nueva empresa.						
Unidad III: Organización de una empresa y la planificación empresarial	SEMANA	Contenidos Conceptuales	Contenidos Procedimentales	Contenidos Actitudinales	Actividades de Aprendizaje (estrategia y medios)	Indicadores de Logro
	9	Empresas informativas en los medios digitales.	Analiza el fenómeno de la digitalización de los medios. Explica el modelo de negocio de las empresas informativas digitales y describe sus variantes.	Enfatiza en como el uso del internet es determinante para las diversas plataformas.	El profesor analiza, comenta y explica el tema, y retroalimenta. Comentario y debate con los estudiantes.	Reconoce la importancia del internet para las empresas de información. Entienden el funcionamiento de una empresa periodística digital
	10	Clase práctica: Desarrollo de la Propuesta de Valor y el Business Model Canvas (BMC) de un proyecto de negocio periodístico.	Se trabajan ambas herramientas en la plataforma Jamboard	Se trabaja en grupo de manera colaborativa. Aporta de manera ágil al modelamiento del negocio	Los alumnos aprenden a realizar un BMC (necesidad o rubro propuesto por el profesor) de manera colaborativa utilizando la plataforma Jamboard.	Se desarrolla de la Propuesta de Valor y el Business Model Canvas de un proyecto de negocio periodístico.
	11	Organización de una empresa	Analiza y explica la organización empresarial, el organigrama y los procesos principales	Muestra cuales son las fases para organizar una empresa y su estructura	El profesor analiza, comenta y explica el tema, y retroalimenta. El profesor genera debate en el aula.	Entiende como se planifica y organiza una empresa.
	12	La planificación Empresarial	Analiza y explica lo que involucra la Planificación Estratégica.	Identifica y reconoce el proceso de planeación estratégica.	El profesor explica el tema, y busca desarrollar el pensamiento estratégico en los alumnos. Comentarios y debate con los estudiantes.	Entienden y saben cómo se realiza la planeación estratégica de una empresa.

CAPACIDAD: Analiza y explica la elaboración de un Plan de Negocio para un emprendimiento de un medio periodístico. Entiende la importancia del rol de la dirección y de los estilos de liderazgo.					
SEMANA	Contenidos Conceptuales	Contenidos Procedimentales	Contenidos Actitudinales	Actividades de Aprendizaje (estrategia y medios)	Indicadores de Logro
13	El Plan de Negocio	Analiza y explica lo que involucra un Plan de Negocio	Identifica y reconoce el proceso de un Plan de Negocio.	El profesor explica el tema, y busca que entienda la estructura de un plan de negocio. Comentarios y debate con los estudiantes.	Entienden y saben cómo se realiza un Plan de Negocio
14	La dirección de una empresa y el liderazgo	Analiza el rol de la dirección y la importancia del liderazgo en las organizaciones.	Reconoce que las funciones de la dirección y los estilos de liderazgo.	El profesor analiza, comenta y explica el tema, y retroalimenta. Comentario y debate con los estudiantes.	Reconocen los principios, funciones, herramientas de la dirección y los estilos de liderazgo.
15	Proyecto de Plan de Negocio.	Desarrolla un proyecto de creación de empresa de comunicación.	Reconoce la estructura de un plan de negocio y lo desarrolla.	Los alumnos trabajan en equipo y exponen el tema. El profesor analiza, comenta y retroalimenta.	Desarrollan de manera práctica un plan de negocio.
16	EXAMEN FINAL				

Unidad IV: La dirección y el Plan de Negocio

5. EVALUACIÓN

5.1 Rubros:

Rubros de evaluación	Criterios generales	Instrumentos de evaluación	Peso (% de influencia en el promedio de la asignatura)
Tarea académica (TA)	Redacción y coherencia de ideas	Ensayo y debate	33%
	Conocimiento teórico	Control de lectura	
	Investigación y exposición.	Foro y debate	
	Comprensión de herramientas	Control de lectura	
	Conocimiento teórico	Exposición	
Examen Parcial (EP)	Conocimiento teórico práctico	Presentación de trabajo grupal y examen	33%
Examen Final (EF)	Conocimiento teórico práctico	Exposición de plan de negocio de medio de comunicación y examen	33%
TOTAL			100%

6. BIBLIOGRAFÍA

6.1 Físicas

- Osterwalder y Pigneur (2019). Generación de modelos de negocio
- Ries, Eric. (2012). El método Lean Startup. Editorial Deusto.
- Chiavenato, I. (2013). Introducción a la teoría general de la administración. Colombia: Mc Graw Gill.
- Koontz, H., Heinz W. (2012). Administración. México: Mc. Graw Gil

6.2 Virtuales

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

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

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

ESCUELA PROFESIONAL DE PERIODISMO
SÍLABO: PERIODISMO ESPECIALIZADO 3:
PERIODISMO TECNOLÓGICO

Código:

1. DATOS GENERALES

1.1	Asignatura	: Periodismo Especializado 3: Periodismo Tecnológico
1.2	Requisito	: Periodismo Especializado 2
1.3	Ciclo Académico	: IX
1.4	Periodo Académico	: 2021-2 / VIRTUAL
1.5	Horas Académicas Semanales	:
	Horas de Teoría	:
	Horas de Práctica	:
1.6	Créditos Académicos	: 3

2. SUMILLA

La asignatura forma parte del área de Formación Profesional Básica del plan de estudios. Tiene carácter teórico práctico. Su propósito es abordar los aspectos teóricos que permiten usar los medios de comunicación para difundir los hechos relacionados con las innovaciones, y desarrollar actividades prácticas, como la elaboración de reportajes, entrevistas y otros géneros y estrategias que permiten publicar la información periodística especializada en tecnología.

La asignatura comprende las siguientes unidades de aprendizaje:

- Unidad I: Introducción al Periodismo Tecnológico.
- Unidad II: Fuentes del Periodismo Tecnológico.
- Unidad III: Relato de los acontecimientos en tecnología.
- Unidad IV: Los retos del Periodismo Tecnológico.

3. COMPETENCIA DE LA ASIGNATURA

Proporciona al estudiante las competencias para reconocer y manejar el lenguaje periodístico especializado en tecnología y usar las herramientas y técnicas que le permitirán abordar las noticias surgidas en ese campo con creatividad, ética, responsabilidad, actitud analítica, crítica y reflexiva.

4. CAPACIDADES DE LA ASIGNATURA

- Define conceptos y plantea procedimientos propios del Periodismo Tecnológico.
- Explica y aplica los géneros y subgéneros que le permiten al Periodismo difundir con propiedad los mensajes que provienen de la actividad tecnológica.
- Identifica las fuentes usadas por el Periodismo Tecnológico.
- Identifica las noticias falsas y otro tipo de información que perjudica la difusión de noticias certeras y útiles para la población.

5. PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS

CAPACIDAD: Define conceptos y plantea procedimientos propios del Periodismo Tecnológico.						
UNIDAD I: INTRODUCCIÓN AL PERIODISMO TECNOLÓGICO	Semana	Contenidos Conceptuales	Contenidos Procedimentales	Contenidos Actitudinales	Actividades de Aprendizaje (estrategia y medios)	Indicadores de Logro
	1	¿Qué es el Periodismo Tecnológico?	Investiga los conceptos básicos de la materia	Adquiere conocimientos sobre relación de periodismo y tecnología	Lecturas Uso de diapositivas en power point	Domina las nociones de Periodismo Tecnológico
	2	¿Qué se dice del Periodismo Tecnológico?: Mitos y verdades	Investiga la aplicación del Periodismo Tecnológico	Asume actitud crítica sobre relatos de tecnología	Lecturas Uso de diapositivas en power point	Conoce los preceptos éticos del periodismo
	3	El periodista especializado en tecnología	Determina cuál es el rol del periodista tecnológico y qué habilidades debe poseer	Identifica las normas éticas que debe acatar un periodista	Lecturas Uso de diapositivas PPT. Redacción de noticias.	Debate en clase sobre la actitud ética del periodista
	4	¿Qué es y qué no es noticia en tecnología?	Señala a la noticia como la técnica base para dar a conocer un hecho.	Explica y aplica la redacción periodística	Lecturas Uso de PPT Uso de técnicas periodísticas	Recaba información y la difunde

CAPACIDAD: Explica y aplica los géneros y subgéneros que le permiten al Periodismo difundir con propiedad los mensajes que provienen de la actividad tecnológica						
UNIDAD II: FUENTES DEL PERIODISMO TECNOLÓGICO	Semana	Contenidos Conceptuales	Contenidos Procedimentales	Contenidos Actitudinales	Actividades de Aprendizaje (estrategia y medios)	Indicadores de Logro
	5	Los grandes eventos: congresos, ferias, convenciones y otras reuniones	Investigar cuáles son los eventos tecnológicos claves en el año	Crear calendario de actividades tecnológicas	Lecturas. Uso de PPT. Videos	Revisión de eventos que generan noticias tecnológicas
	6	Empresas de tecnología, centros de investigación, gobiernos y otras fuentes.	Identificar las instituciones que puede consultar el Periodismo Tecnológico	Crear relación de fuentes	Lecturas. Uso de PPT. Videos	Identifica las fuentes que se pueden utilizar
	7	El marketing en la difusión de noticias tecnológicas	Conocer las estrategias usadas por empresas tecnológicas	Identificar la relación del periodismo con el marketing	Lecturas. Uso de PPT	Entrevistas a especialistas en marketing y a periodistas
	8	Cuente historias tecnológicas e identifique el público que puede impactar	Identificar qué tipo de anuncios puede interesar al público	Tener capacidad para identificar noticias verdaderas	Lecturas. Uso de PPT	Ejercicios para reconocer las noticias tecnológicas útiles
EXAMEN PARCIAL						

UNIDAD III: RELATO DE LOS ACONTECIMIENTOS EN TECNOLOGÍA	CAPACIDAD: Identifica las fuentes usadas por el Periodismo Tecnológico					
	Semana	Contenidos Conceptuales	Contenidos Procedimentales	Contenidos Actitudinales	Actividades de Aprendizaje (estrategia y medios)	Indicadores de Logro
	9	Crónicas y reportajes para relatar los hechos en tecnología	Adentrarse en la práctica de los géneros interpretativos	Identifica el uso adecuado de la crónica y el reportaje	Lecturas uso de PPT	Ejercicios de redacción de crónicas y reportajes
	10	El periodismo móvil en la narración de la noticia tecnológica	Conocer cómo se puede usar el teléfono celular para difundir noticias.	Aplica las técnicas para usar el teléfono móvil como herramienta de difusión periodística	Lecturas uso de PPT. Videos	Presentación de video reportajes tecnológicos.
11 y 12	Condicionamientos democráticos del sistema mediático	Conocer las libertades y restricciones que otorga el sistema político al periodismo	Analizar las funciones de los medios para vincular al sistema político con la opinión pública	Lecturas uso de PPT	Lecturas de ordenanzas legales como la Constitución y otros	

CAPACIDAD: Identifica las noticias falsas y otro tipo de información que perjudica la difusión de noticias ciertas y útiles para la población.						
UNIDAD IV: LOS RETOS DEL PERIODISMO TECNOLÓGICO	Semana	Contenidos Conceptuales	Contenidos Procedimentales	Contenidos Actitudinales	Actividades de Aprendizaje (estrategia y medios)	Indicadores de Logro
	13	¿Se puede hablar de Periodismo ¿Hi-Tech?	Describir las ventajas y desventajas de su práctica	Identificar los aportes y perjuicios causados por el Periodismo Hi-Tech	Lecturas. Uso de PPT. Videos.	Videos para identificar a los agentes que intervienen en el Periodismo Hi-Tech
	14	Los influencers en la narrativa del Periodismo Tecnológico	Encontrar si es apropiado que los denominados influencers actúen como periodistas tecnológicos	Identificar el papel que cumplen estos personajes	Lecturas. Uso de PPT. Videos	Entrevistar a estos personajes
	15	El periodista emprendedor	Identificar virtudes que se debe poseer para emprender un proyecto propio en Periodismo Tecnológico	Plantear ideas de proyectos	Lecturas. Uso de PPT	Presentar desarrollo de proyecto tecnológico
	16	EXAMEN FINAL				

6. EVALUACIÓN

6.1 Rubros:

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

7. BIBLIOGRAFÍA

7.1 Físicas

- Abril, N. (2010). Información interpretativa en prensa. Editorial Síntesis. Madrid.
- Del Río, J. (2005). Periodismo interpretativo. El reportaje. Editorial Trillas. México.
- Di Domenica, S. (2013). Periodistas que preguntan por qué. Editorial Biblos. Buenos Aires.
- Hall, K. Merino, R. (2013). Periodismo y creatividad. Editorial Trillas. México.
- Kovach, B. y Rosenstiel, T. (2004). Los elementos del periodismo. Editora Aguilar. Bogotá.
- Mazzone, D. (2012). Huffington Post vs. New York Times. La Crujía Ediciones. Buenos Aires.
- Nafría, I. (2017). La reinención de The New York Times. Cómo la dama gris se está adaptando (con éxito) a la era móvil. King Center of Journalism in the American. Texas.
- Quesada, M. (2012). Curso de periodismo especializado. Editorial Síntesis. Madrid.
- Roitberg, G. y Piccato, F. (2015). Periodismo disruptivo. Dilemas y estrategias para la innovación. La Crujía Ediciones. Buenos Aires.

ESCUELA PROFESIONAL DE PERIODISMO
SÍLABO: PERIODISMO ESPECIALIZADO 3:
PERIODISMO SOCIAL

Código:

1. DATOS GENERALES

1.1	Asignatura	: Periodismo Especializado 3: Periodismo Social
1.2	Requisito	: Periodismo Especializado 2
1.3	Ciclo Académico	: IX
1.4	Periodo Académico	: 2021-2 / VIRTUAL
1.5	Horas Académicas Semanales	:
	Horas de Teoría	:
	Horas de Práctica	:
1.6	Créditos Académicos	: 3

2. SUMILLA

La asignatura proporciona al estudiante, conocimientos con lo social como ámbito de exploración, interpretación y relato periodístico. Su marco conceptual básico propone investigar y reflexionar sobre los movimientos sociales y culturales, su movilidad y formas de expresión; la agenda social, nuevas opciones de periodismo social a través de los nuevos soportes tecnológicos y desde los estilos y técnicas periodísticas.

La asignatura permite tomar en cuenta lo que representa el periodismo social como opción laboral a partir de los fundamentos de la misma y su relación con los conocimientos y habilidades obtenidos durante el desarrollo de la carrera profesional.

La asignatura comprende las siguientes unidades de aprendizaje:

- Unidad I: Medios de comunicación y gestión cultural.
- Unidad II: Institucionalidad cultural.
- Unidad III: Gestión de la cultura y el patrimonio.
- Unidad IV: Servicios culturales y sociedad.

3. COMPETENCIA DE LA ASIGNATURA

Conocen, identifican y analizan la trascendencia de los conceptos sociales para la comprensión de las características históricas, socio culturales y la diversidad de la Nación Peruana para la paz social y el desarrollo social y económico.

4. CAPACIDADES DE LA ASIGNATURA

- Interpreta el desarrollo de los procesos políticos, económicos y sociales en los parámetros periodísticos.
- Recurre a los recursos lingüísticos y comunicacionales en relación con los hechos noticiosos.
- Elabora productos periodísticos sobre eventos complejos que implican riesgos y exigencias.
- Resuelve problemas diversos de la gestión periodística con creatividad y ética.

5. PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS

UNIDAD I: LA COMUNICACIÓN COMO UN DERECHO Y LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LOS MEDIOS		CAPACIDAD: Interpreta el desarrollo de los procesos políticos, económicos y sociales en los parámetros periodísticos.				
		Semana	Contenidos Conceptuales	Contenidos Procedimentales	Contenidos Actitudinales	Actividades de Aprendizaje (estrategia y medios)
1	Comunicación y desarrollo. Función de los medios al tratar temas sociales. Función del periodismo social. Agenda.	Investiga los conceptos básicos relacionados al tema.	Valora la importancia de las nociones generales en periodismo social.	Exposición en clase, lecturas seleccionadas, power point, textos, videos.	Domina las nociones generales sobre el tema.	
2	La comunicación como un derecho que permite que permite ejercer los derechos en salud, educación. Actores sociales como sujetos de derecho.	Identifica y reconoce los principales componentes del tema.	Evalúa la importancia de la comunicación como un derecho	Exposición en clase, lecturas seleccionadas, power point, textos, videos.	Conoce y aplica los principios de la comunicación como un derecho.	
3	Los temas del periodismo social en la agenda de los medios de comunicación.	Investiga qué temas se informan en las diferentes plataformas periodísticas.	Asume una actitud crítica sobre los temas sociales en medios.	Exposición en clase, lecturas seleccionadas, power point, textos, videos.	Distingue que temas se tratan en los medios offline y online.	
4	La responsabilidad social en los medios offline y online	Identifica la responsabilidad que asumen los medios.	Reconoce el valor de la responsabilidad en los medios.	Exposición en clase, lecturas seleccionadas, power point, textos, videos.	Distingue e identifica las características conceptuales	

UNIDAD II: PERIODISMO SOCIAL. PERIODISMO DE SERVICIO	CAPACIDAD: Recurre a los recursos lingüísticos y comunicacionales en relación con los hechos noticiosos.					
	Semana	Contenidos Conceptuales	Contenidos Procedimentales	Contenidos Actitudinales	Actividades de Aprendizaje (estrategia y medios)	Indicadores de Logro
	5	Análisis de los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODS). Una nueva agenda con objetivos	Evaluación de los ODS.	Reconoce la importancia de los objetivos de los ODS.	Exposición en clase, lecturas seleccionadas, power point, textos, videos.	Distingue e identifica las particularidades de los ODS en el Perú.
	6	Un nuevo paradigma de desarrollo: el buen vivir o plan nacional de desarrollo.	Identifica características y particularidades del buen vivir.	Reconoce la importancia social del buen vivir.	Exposición en clase, lecturas seleccionadas, power point, textos, videos.	Distingue e identifica qué significa el buen vivir.
	7	El cambio climático y el replanteo del actual modelo económico. Qué y cómo informan los medios.	Identifica noticias sobre el cambio climático en los medios.	Reconoce la importancia del cambio climático.	Exposición en clase, lecturas seleccionadas, power point, textos, videos.	Distingue e identifica noticias sobre el cambio climático en los medios.
8	Informe Mac Bride, la UNESCO y las políticas públicas en comunicación, democratización de la información y derechos humanos.	Identifica los objetivos del informe Mac Bride, la UNESCO,	Reconoce la importancia Mac Bride, la UNESCO.	Exposición en clase, lecturas seleccionadas, power point, textos, videos.	Distingue e identifica los objetivos Mac Bride, la UNESCO	
EXAMEN PARCIAL						

UNIDAD III: GÉNEROS PERIDÍSTICOS E INCLUSIÓN. USO DE ESTEREOTIPOS EN LOS MEDIOS	CAPACIDAD: Elabora productos periodísticos sobre eventos complejos que implican riesgos y exigencias.					
	Semana	Contenidos Conceptuales	Contenidos Procedimentales	Contenidos Actitudinales	Actividades de Aprendizaje (estrategia y medios)	Indicadores de Logro
	9	Discriminación, prácticas naturalizadas que vulneran los derechos. ¿invisibilidad en los medios?	Identifica prácticas de discriminación en los medios.	Distingue noticias de prácticas naturalizadas de discriminación en los medios.	Exposición en clase, lecturas seleccionadas, power point, textos, videos.	Distingue actos de discriminación, prácticas naturalizadas que vulneran los derechos.
	10	Globalización, ética y diálogo intercultural.	Distingue los conceptos de Globalización, ética y diálogo intercultural	Reconoce la Globalización, ética y diálogo intercultural	Exposición en clase, lecturas seleccionadas, power point, textos, videos.	Distingue e identifica los conceptos de Globalización, ética y diálogo intercultural
	11	Comunicar sin discriminar	Usa lenguaje periodístico para Comunicar sin discriminar	Reconoce el valor del lenguaje periodístico para Comunicar sin discriminar	Exposición en clase, lecturas seleccionadas, power point, textos, videos.	Usa y reconoce lenguaje periodístico para Comunicar sin discriminar
12	Nuevos imaginarios: la construcción de una nueva conciencia social	Analiza noticias de diversas plataformas en la construcción de una nueva conciencia social.	Reconoce la importancia de la construcción de una nueva conciencia social	Exposición en clase, lecturas seleccionadas, power point, textos, videos.	Distingue e identifica la construcción de una nueva conciencia social en los medios.	

CAPACIDAD: Resuelve problemas diversos de la gestión periodística con creatividad y ética.					
Semana	Contenidos Conceptuales	Contenidos Procedimentales	Contenidos Actitudinales	Actividades de Aprendizaje (estrategia y medios)	Indicadores de Logro
13	Colectivos sociales en los medios periodísticos.	Identifica colectivos sociales en los medios periodísticos	Analiza la construcción de una nueva conciencia social	Exposición en clase, lecturas seleccionadas, power point, textos, videos.	Distingue e identifica los colectivos sociales en los medios.
14	Fuentes. Consulta. Contactos.	Analiza el uso de las fuentes periodísticas.	Reconoce la importancia de las fuentes.	Exposición en clase, lecturas seleccionadas, power point, textos, videos.	Distingue e identifica las fuentes.
15	Definición de productos periodísticos para colectivos, comunidades y sectores sociales.	Identifica las características y particularidades de productos periodísticos para colectivos, comunidades y sectores sociales.	Reconoce la importancia y particularidades de productos periodísticos para colectivos, comunidades y sectores sociales.	Exposición en clase, lecturas seleccionadas, power point, textos, videos.	Distingue e identifica particularidades de productos periodísticos para colectivos, comunidades y sectores sociales.
	Colectivos sociales en los medios periodísticos.	Identifica colectivos sociales en los medios periodísticos	Analiza la construcción de una nueva conciencia social	Exposición en clase, lecturas seleccionadas, power point, textos, videos.	Distingue e identifica los colectivos sociales en los medios.
16	EXAMEN FINAL				

UNIDAD IV: PERIODISMO SOCIAL Y PARTICIPACIÓN CIUDADANA

6. EVALUACIÓN

6.1 Rubros:

RUBROS DE EVALUACIÓN	CRITERIOS GENERALES	INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN	PESO (% de influencia en el promedio de la asignatura)
Tarea Académica (TA)	Controles de lectura, tareas en casa y pruebas escritas.	Evaluación Unidad I Evaluación Unidad II Evaluación Unidad III Evaluación Unidad IV	33%
Examen Parcial (EP)	Dominio parcial de las bases teóricas y práctica de la Gestión Cultural.	Prueba Escrita	33%
Examen Final (EF)	Dominio total de las bases teóricas y práctica de la Gestión Cultural.	Prueba Escrita	33%
TOTAL:			100%

7. BIBLIOGRAFÍA

7.1 Físicas

- Contreras Baspineiro, Adalid (2014). Sentipensamientos: de la comunicación-desarrollo a la comunicación para el vivir bien. Ediciones La Tierra. Quito.
- Mejía Quintana, Oscar (2021). Democracia y medios de comunicación en Colombia. Universidad Nacional de Colombia. Bogotá.
- Kapuscinski, Ryszard (2006). Los cínicos no sirven para este oficio. Anagrama. España.
- Klein, Naomi (2015). Esto lo cambia todo: el capitalismo contra el clima. Paidós Ibérica. España.
- Chaparro Escudero, Manuel (2015). Claves para repensar los medios y el mundo que habitamos. La distopía del desarrollo. Ediciones desde abajo. Bogotá.
- Sean MacBride y otros (1980). Un solo mundo, voces múltiples (Informe MacBride). Fondo de Cultura Económica. México.
- Kunczik, Michel (1992). Desarrollo y comunicación. Friedrich-Ebert-Stiftung. Berlín.
- CORDICOM (2016). Discriminación y Derechos a la Comunicación: nuevos debates. Consejo de comunicación. Quito.
- Andrés Cañizales, Luis Olivera, compiladores (2011). Política y comunicación. Democracia y elecciones en América Latina. Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima.
- Manuel Castells (2009). Comunicación y poder. Alianza Editorial. España.
- Alexievich, Svetlana (2015). Voces de Chernóbil. Penguin Random House. Barcelona.
- Díaz, Junot (2013). Así es como la pierdes. Literatura Random House. Madrid.

7.2 Virtuales

CEPLAN (2012-2021). Plan Estratégico de Desarrollo Nacional (2012-2021). <https://www.ceplan.gob.pe/sinaplan/plan-bicentenario-2/>