

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTOBAL DE HUAMANGA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**



CURRÍCULO 2018

UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUAMANGA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
E.P.P.C.S. DE LA COMUNICACIÓN



Mig. Urbano Muñoz Ruiz
DIRECTOR

AYACUCHO – PERÚ

ÍNDICE

	pág.
1. Introducción	4
2. Antecedentes	4
3. Base legal	6
4. Justificación de la carrera profesional	6
5. Objetivos académicos de la carrera profesional.....	8
6. Estructura curricular	9
6.1. Fundamentación	9
6.2. Perfil de ingreso	11
6.3. Perfil de egreso	12
6.4. Estructura del Plan de Estudios	12
6.4.1. Descripción del Plan de Estudios	12
6.4.2. Distribución de asignaturas por áreas curriculares y semestres académicos	14
6.4.3. Malla curricular del Plan de Estudios	19
6.4.4. Sumilla de las asignaturas	20
6.4.5. Estructura del sílabo	40
6.4.6. Equivalencias entre Planes de Estudio	41
6.4.7. Convalidación de estudios y asignaturas	44
6.5. Estrategias metodológicas	47
6.6. Sistema de evaluación de los aprendizajes y competencias	51
6.7. Responsabilidad social universitaria	52
6.8. Sistema tutorial.....	52
6.9. Perfil del docente que requiere la carrera profesional	53
6.10. Reglamento de prácticas preprofesionales	56

1. INTRODUCCIÓN

El *Currículo de Estudios 2018* de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación de la UNSCH fue elaborado bajo el enfoque de las competencias por la Comisión de Elaboración de Currículo, con la participación de docentes, alumnos, egresados, trabajadores administrativos y representantes de los grupos de interés (medios de comunicación, ONGs y otras entidades del mercado laboral de la carrera profesional en la región de Ayacucho), a través de talleres y plenarias. También ayudó bastante en este proceso un estudio de la demanda social de la carrera en la Región (1).

La implementación de este proyecto educativo es un paso importante en la vida de nuestra Escuela en su camino hacia la calidad universitaria, pues supone el desarrollo de un proceso formativo pertinente, sostenible y para el contexto global; proceso que implica la puesta en marcha de un enfoque pedagógico centrado en el estudiante, más que en el profesor, y centrado en el aprendizaje, más que en la enseñanza.

En este sentido, la finalidad es formar comunicadores sociales polivalentes e interculturales capaces de establecer relaciones de entendimiento y contribuir al fortalecimiento del sistema democrático y al desarrollo social en la Región y el país, bajo el marco legal vigente, el respeto a los derechos humanos, a la diversidad cultural y a la conservación del medio ambiente. Todo ello en consonancia con la visión de nuestra universidad al 2021:

Universidad líder, moderna, con tradición, acreditada e integrada a redes académicas globales y comprometida con el desarrollo humano y sostenible.

Esto se enmarca en la visión nacional compartida Perú al 2021, parte del “Plan Bicentenario: el Perú hacia el 2021 del CEPLAN”, que es:

Somos una sociedad democrática en la que prevalece el Estado de derecho y en la que todos los habitantes tienen una alta calidad de vida e iguales oportunidades para desarrollar su máximo potencial como seres humanos. Tenemos un Estado moderno, descentralizado, eficiente, transparente, participativo y ético al servicio de la ciudadanía. Nuestra economía es dinámica, diversificada, de alto nivel tecnológico y equilibrada regionalmente, con pleno empleo y alta productividad del trabajo. El país favorece la inversión privada y la innovación, e invierte en educación y tecnología para aprovechar competitivamente las oportunidades de la economía mundial. La pobreza y la pobreza extrema han sido erradicadas, existen mecanismos redistributivos para propiciar la equidad social, y los recursos naturales se aprovechan en forma sostenible, manteniendo una buena calidad ambiental.

2. ANTECEDENTES

La Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la UNSCH se creó en 1994 en base a una propuesta del Consejo Universitario refrendada mediante Resolución Rectoral N° 0842-93 del 2 de diciembre de 1993 y la Resolución Rectoral N° 0385-94 del 31 de mayo de 1994 (2). Desde entonces fueron aprobados, de acuerdo a norma, tres planes de estudio, el de 1994, el de 1996 que absorbió al primero, y el de 2004 que fue reajustado dando origen al Plan de Estudios 2004 Modificado. Estos planes, elaborados con el *enfoque de objetivos*, presentaban serias limitaciones: la falta de articulación con el mercado laboral,

(1) Ver Anexo F: Informe de Estudio de la Demanda Social y de Mercado de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación.

(2) Ver Anexo A: Resolución rectoral de creación de la carrera.

conexión precaria entre las asignaturas y el perfil del egresado, saturación de lo técnico en las asignaturas y la ausencia de un perfil adecuado de los profesores requeridos por la Escuela.

Con el Plan de Estudios 2004 Modificado se buscó superar las limitaciones de la Escuela que se arrastraban desde los orígenes: infraestructura insuficiente e inadecuada, equipos limitados, ausencia de docentes especialistas y pocos egresados titulados por la modalidad de tesis. En parte se logró este propósito, con la construcción de la infraestructura de los talleres de TV, Radio y Fotografía, la adquisición de nuevos equipos y la implementación del Programa de Apoyo al Desarrollo de Tesis en Ciencias de la Comunicación en los años 2015 y 2016 (3).

El 2013, se hizo la evaluación del Plan de Estudios 2004 Modificado, vigente hasta antes de la aprobación del presente documento (ver Anexo D). Se encontró entre sus virtudes, la incorporación de la Submodalidad de titulación por aprobación de ciclo de actualización profesional, el cual permitió implementar el 2013 el I Ciclo de actualización profesional en Ciencias de la Comunicación, con el resultado de la titulación de 40 bachilleres, todos egresados de la Escuela.

Entre las deficiencias, se determinó el excesivo énfasis en los contenidos, expresado en el número desmesurado de asignaturas, con los siguientes detalles:

- a) Seis asignaturas obligatorias por semestre académico en la gran mayoría de los semestres (Series 100 I, 100 II, 200 I, 200 II, 300 I, 300 II, 400 I y 400 II). Si se añadía las asignaturas electivas y cocurriculares, el estudiante terminaba llevando como promedio 7 asignaturas por semestre.
- b) La concentración de tres seminarios en el semestre académico 500 I.

El resultado es que se notaba abrumadora carga conceptual y lectiva para el estudiante, que terminaba agotado. El agravante era que en algunos casos los contenidos se repetían: por ejemplo, Periodismo Especializado I y Periodismo Especializado II duplicaban los contenidos de Redacción Periodística I, Redacción Periodística II y Redacción Periodística III.

En este sentido, se recomendó:

1. Elaborar un currículo de estudios basado en competencias, considerando las capacitaciones en calidad universitaria que desde el 2008 realiza la UNSCH y sin perder de vista las lecciones aprendidas con los currículos anteriores, sobre todo el currículo vigente.
2. Incorporar en la Comisión de Elaboración de Currículo a los docentes que en el 2011 fueron formados como especialistas en calidad universitaria por expertos de la Asamblea Nacional de Rectores.
3. Considerar el estudio realizado en la Región el 2012 por la Escuela: *Informe de Estudio de la Demanda Social y de Mercado de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación*.

El año 2013, se formuló la primera propuesta de currículo por competencias para la carrera, que no se llegó a implementar.

(3) Estos programas han permitido la titulación por tesis de 96 comunicadores sociales.

El 2017, se elaboró el presente currículo, tomando como base el estudio de la demanda laboral de la carrera en la Región y la propuesta curricular del 2013. Cabe añadir que fue inspiradora la experiencia de la reestructuración del plan de estudios de licenciatura en psicología de la Universidad de Anáhuac (DÍAZ B., Frida y otros, 1997); asimismo, la experiencia de la Pontificia Universidad Católica del Perú (SANTIVÁÑEZ, Vicente, 2007), con su propuesta curricular basado en competencias.

3. BASE LEGAL

El *Currículo de Estudios 2018* de la EP de Ciencias de la Comunicación fue hecho en aplicación de la Directiva N° 002-2017-VRAC-UNSCH “Lineamientos para el Diseño del Currículo de las Carreras Profesionales de la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga”.

Está enmarcado en la Constitución Política del Perú (artículos 13°, 18° y 20°), la Ley Universitaria N° 30220 (artículos 35°, 36°, 39°, 40°, 41°, 42°, 44° y 45°), el Estatuto de la UNSCH (versión 2.0, 2016), el Decreto Supremo N° 016-2015-MINEDU – Política de Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior Universitaria, Resolución del Consejo Directivo N° 006-2015-SUNEDU/CD – Modelo de Licenciamiento y su implementación en el Sistema Universitario Peruano, Decreto Supremo N° 018-2015-MINEDU – Reglamento de Infracciones y Sanciones de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria, Resolución de Presidencia del Consejo Directivo Ad Hoc N° 022-2016-SINEACE/CDAH-P – Modelo de Acreditación para Programas de Estudios de Educación Superior Universitaria, Resolución del Consejo Directivo N° 009-2015-SUNEDU/CD – Reglamento de Grados y Títulos, Reglamento General de la UNSCH, Plan Estratégico Institucional 2017 – 2019, Proyecto Tunning para Europa y América Latina, Modelo Institucional y Educativo de la UNSCH. Este documento se sustenta, asimismo, en la Ley N° 23221, del 24 de setiembre de 1980 (que instituye el Colegio de Periodistas del Perú) y la Ley N° 24898, del 4 de octubre de 1988, que norma el ejercicio profesional del periodismo en el sector público.

La Comisión de Elaboración de Currículo estuvo conformada por los docentes Mg. Urbano Muñoz Ruiz, Dr. Carlos R. Infante Yupanqui, Mg. Mariela M. Llantoy Barboza, Lic. Rosita R. Lazo Leonardo, Lic. Carlos E. Valenzuela Arce y Lic. Rafael G. Jorge León, bajo la presidencia del primero de los nombrados.

4. JUSTIFICACIÓN DE LA CARRERA PROFESIONAL

Huamanga, desde la época colonial, se caracterizó por tener una vida intelectual muy activa, la cual tuvo continuidad en la época republicana. Así, muchos personajes de la historia regional moderna, vinculados a la actividad académica como Mariano Velarde Álvarez, Luis Felipe García de los Godos, Fernando Morote, José Romero, Elías Tudela. Francisco García del Barco (Infante y Vásquez, 2012), Manuel Amunátegui, Luis Carranza, entre otros, articularon su actividad en este campo con la labor periodística promoviendo la creación de una variedad de periódicos durante el siglo XIX. Esto advierte una demanda temprana en la idea de forjar periodistas profesionalmente en la región.

Durante el siglo XX, la actividad periodística siguió un sostenido proceso de

desarrollo, sin embargo, no fue, sino, hasta el año de 1994, cuando se alcanzó a la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga la primera iniciativa que buscaba profesionalizar a un grupo de periodistas prácticos. Paralelamente, en la Facultad de Ciencias Sociales comenzó a diseñarse la propuesta de crear una Escuela de Formación Profesional en Ciencias de la Comunicación, que se implementó a partir del año 1994.

El número de periodistas en la región de Ayacucho era insuficiente, lo que motivó a establecer como necesidad de la nueva carrera de Comunicación formar periodistas. En este sentido, la primera promoción de egresados, en el año 1998, no solo cubrió la demanda de periodistas, sino que abrió nuevas líneas de intervención en comunicación en la región: comunicación organizacional, comunicación para el desarrollo y comunicación audiovisual, que comenzaron a generar espacios laborales cada vez más expectantes.

Con el currículo 2004, se procuró responder a esta demanda, logrando que los profesionales de Ciencias de la Comunicación comenzaran a llenar los vacíos en los nuevos espacios laborales. Sin embargo, en el caso de la actividad privada, el limitado flujo comercial de fines de los noventa e inicios del 2000 no logró absorber un importante número de egresados, debido a las características del mercado local y regional. Esta situación varió significativamente a partir del 2006, cuando gracias al incremento sustantivo en el PBI se abrió una gama de posibilidades en las diferentes carreras profesionales. La Comunicación Social, como profesión, no ha estado ajena a este crecimiento y, por consiguiente, a la dinámica del mercado, las ofertas laborales han crecido y se hacen necesarias acciones inmediatas con el fin de responder a estos retos.

A mediados de 2012, la EP de Ciencias de la Comunicación realizó un estudio de mercado para determinar la demanda social de la profesión en la región, que se objetivó en el *Informe de Estudio de la Demanda Social y de Mercado de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación*. Ayacucho: Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la UNSCH, 2012. 63 Págs. En síntesis, este estudio plantea lo siguiente:

1. Las instituciones públicas y privadas van comprendiendo cada vez más la necesidad de contar con profesionales en comunicación.
2. Los empleadores de los egresados de la Escuela exigen que ésta forme comunicadores polivalentes, principalmente con las competencias de comunicación organizacional, marketing y publicidad, comunicación para el desarrollo y comunicación audiovisual.
3. La mayor parte de los puestos de trabajo vinculados al ejercicio profesional de la carrera, en las instituciones, son cubiertos por concurso público, salvo las jefaturas en instituciones públicas por ser puestos de confianza.
4. Para las instituciones públicas y privadas no es una garantía exclusiva de calidad el contar con un título profesional, sino el desempeño profesional.
5. Los valores como la responsabilidad, honestidad e identificación institucional son valorados por las instituciones públicas y privadas, asimismo el trabajo en equipo tiene mucha importancia.
6. Los egresados identifican en la formación académica en la Escuela como puntos fuertes los vinculados al conocimiento teórico y los puntos débiles los vinculados a la parte práctica.
7. Los empleadores consideran que no existe preferencia por egresados de universidades específicas.



8. Existe una demanda latente de cursos de capacitación en temas de comunicación en las instituciones públicas y privadas.

Estos resultados permiten reconocer que en la región existe la demanda de comunicadores sociales polivalentes con competencias específicas para los campos laborales del periodismo, la comunicación en las organizaciones y la comunicación audiovisual. Demanda que es factible de ser satisfecha por la UNSCH, por cuanto ella cuenta con la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación que viene funcionando desde el año 1994 y que en la actualidad cuenta con la infraestructura, el equipamiento y la plana docente pertinente.

5. OBJETIVOS ACADÉMICOS DE LA CARRERA PROFESIONAL

Los objetivos para orientar la formación profesional de los alumnos de la EP de Ciencias de la Comunicación se han elaborado sobre la base de la relación de los fines que persigue la carrera con las demandas sociales y laborales evidenciadas en el *Informe de estudio de la demanda social y de mercado de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación* (2012). Así, la carrera profesional tiene dos objetivos generales (OG):

- OG1: Formar profesionales en Ciencias de la Comunicación con calidad académica, ética, humanística, científica y técnica capaces de comprender los procesos y problemas sociales de comunicación y aportar soluciones acordes a las necesidades y demandas sociales de la región y del país.
- OG2: Formar comunicadores sociales capaces de intervenir eficaz y eficientemente en los diversos campos de la comunicación, utilizando las tecnologías de información y comunicación, en un marco de respeto de los derechos humanos, la diversidad cultural y la conservación del medio ambiente.

Para la consecución del OG1, los objetivos específicos (OE) son:

- OE1: Capacitar al alumno para que desarrolle pensamiento crítico y actitud analítica y sea capaz de desenvolverse creando soluciones duraderas en los campos social y académico.
- OE2: Estimular en el alumno la solvencia moral para su desempeño profesional y personal poniendo en práctica acciones de responsabilidad social.
- OE3: Desarrollar en el alumno la capacidad de valorar, recuperar, conservar, difundir y estimular, con goce estético, los procesos y productos de la alta cultura humanística.
- OE4: Capacitar en el diseño y la ejecución de proyectos de investigación científica en comunicación en la región y el país poniendo en práctica los conocimientos teórico-metodológicos adquiridos.
- OE5: Desarrollar en el alumno conocimientos, habilidades y destrezas en el manejo de las tecnologías de información y comunicación.

Para la consecución del OG2, los objetivos específicos (OE) son:

- OE6: Desarrollar en el alumno habilidades y destrezas para manejar con efectividad los escenarios públicos haciendo uso de los medios de comunicación masiva.
- OE7: Capacitar al alumno para diseñar, ejecutar y evaluar propuestas de intervención en comunicación para el desarrollo en la región y el país.



OE8: Capacitar para diseñar, ejecutar y evaluar planes de comunicación organizacional.

OE9: Capacitar para diseñar, ejecutar y evaluar planes de publicidad y comunicación política.

OE10: Capacitar para generar y gestionar empresas en comunicación.

6. ESTRUCTURA CURRICULAR

6.1. FUNDAMENTACIÓN

Fundamentos filosóficos y antropológicos:

Los fundamentos filosóficos y antropológicos de este currículo son los mismos que sustentan a nuestra universidad. Creada el 3 de julio de 1677 con la denominación originaria de *Universitas Guamangensis Sancti Christophosi*, la UNSCH nació bajo el antiguo adagio latino *Primum vivere, deinde philosophari* (primero vivir, después filosofar), principio de orden ético, que supone una visión que otorga importancia central a la experiencia y la instituye como la “madre de la ciencia”. Esto ha sido reconocido en el Estatuto vigente de la universidad, como un “fundamento que nos permite y permitirá seguir luchando contra “la extrema pobreza de la tierra y la pobreza interior de los hombres”.

En este contexto, la Universidad debe ser una institución humanista, con una estructura moderna en su gestión, que tenga como meta la generación, transmisión y transferencia de conocimientos y tecnologías a fin de lograr la excelencia académica en la formación profesional y el desarrollo sostenible de la región y del país. La mejor garantía de éxito institucional devendrá de un cambio en la cultura organizacional, aprendizaje organizacional y de competitividad sistémica, basado fundamentalmente en un esfuerzo de investigación, educación, y desarrollo de competencias y talentos del personal del claustro cristobalino (Preámbulo del Estatuto de la UNSCH, V.2, 2016, adecuado a la Ley Universitaria N° 30220)."

La UNSCH, en su *Plan estratégico Institucional 2017 – 2019*, se fijó como misión:

La universidad nacional de San Cristóbal de Huamanga es una comunidad académica, emblemática, con tradición e identidad, orientada a la investigación y la docencia, está integrada por docentes, estudiantes y graduados, forma profesionales con capacidad emprendedora, crítica, reflexiva, creativa e innovadora; produce, transmite y transfiere conocimientos científicos, investigación, tecnología y cultura, basada en principios éticos y valores para el desarrollo sostenible e inclusivo con responsabilidad social.

Para cuya consecución, asume los valores institucionales: transparencia, honestidad, respeto, tolerancia, justicia, responsabilidad e identidad cultural.

En cuanto a la EP de Ciencias de la Comunicación, su misión es generar y promover conocimientos en el campo de las comunicaciones con base humanística, científica y tecnológica; formar comunicadores sociales competitivos, innovadores, con capacidad crítica, liderazgo y valores, que contribuyen al desarrollo de la sociedad. Y su visión: ser una unidad académica, líder en el campo de la comunicación social; moderna, con excelencia y perspectiva global en la formación académica y humanística; con reconocimiento y prestigio a nivel de las universidades del Perú. Asimismo, asume los valores institucionales: justicia, transparencia, honestidad, equidad y respeto.

Fundamentos pedagógicos:

Este currículo ha sido elaborado con el enfoque de las competencias, en



consonancia con el espíritu de la ley universitaria y el estatuto de la UNSCH vigentes. Detrás del referido enfoque encontramos, por otro lado, a la teoría pedagógica del constructivismo, que tiene la finalidad de cimentar el aprendizaje otorgando un papel fundamental al alumno como actor principal de su proceso de aprendizaje (4).

En un currículo de estudios basado en competencias es central la definición de la categoría *competencia*. La asumimos como la capacidad real de un individuo para desarrollar un conjunto de tareas determinadas y que tiene tres dimensiones: conocimientos (saber), habilidades (saber hacer), comportamientos, actitudes y responsabilidades (ser). Así, una competencia es la capacidad real que supone un conjunto de conocimientos, habilidades y actitudes, y que los alumnos deben ser capaces de demostrar al final del proceso formativo (5).

La necesidad de elaborar un currículo de estudios basado en competencias se sustenta en las tendencias del nuevo escenario mundial que, entre otras cosas, demanda de los centros de educación superior la formación de profesionales competitivos, innovadores y en formación permanente, a la vanguardia de las fronteras del conocimiento. Esta situación exige tomar en cuenta el concepto de *educación permanente* y la renovación de las antiguas concepciones pedagógicas o su abandono por nuevos enfoques, como el constructivista, centrado en los aprendizajes y el desempeño (más que en la enseñanza y los conocimientos), en el alumno como protagonista de su aprendizaje (más que en el docente) y en el uso eficaz y eficiente de los más avanzados materiales y tecnologías de apoyo instruccional (6).

Una tendencia mundial en el campo de la educación que tampoco podemos pasar por alto es la internacionalización del currículo, asociado a la globalización de las economías y la necesidad de búsqueda

para formar sujetos capaces de actuar en un ámbito internacional, multidisciplinario y multicultural, lo cual implica un pensamiento global, abordajes comparativos, flexibilidad de procesos de enseñanza para poder cubrir la diferenciación disciplinaria, enfoques transdisciplinarios, capacidad de investigar autónomamente, entre otros (op. Citada en UNSCH 2010: 7,8).

Este es un punto crucial, por cuanto el currículo es el instrumento central para producir y apropiarse de nuevos saberes y tecnologías. Su abordaje implica tocar el corazón mismo de una unidad académica de formación superior, como es la EP de Ciencias de la Comunicación de la UNSCH, decidida a enrumbar por el camino de la excelencia universitaria.

Esta es la concepción curricular con la cual se ha elaborado el currículo de nuestra Escuela, para cuya implementación (didáctica, organización y evaluación en sus tres tipos: diagnóstica, formativa y sumativa) se deberá emplear prioritariamente métodos de aprendizaje cooperativos y colaborativos, con sus respectivas técnicas e instrumentos, sin que ello signifique el abandono de métodos tradicionales como la lección magistral, si este se desarrolla de manera

(4) Universidad Politécnica de Madrid. *Aprendizaje Cooperativo*. Guías rápidas sobre nuevas metodologías. Madrid: UPM, 2008. Pág. 4.

(5) Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga. Directiva N° 002-2017-VRAC-UNSCH. Ayacucho: UNSCH, 2017. Pág. 2.

(6) Rama, Claudio. *Tendencias de la Educación Superior en América Latina y el Caribe siglo XXI*. Lima: ANR, 2008.

activa y en función a los objetivos que se pretenda alcanzar, como parte de todo el entramado del proceso educativo por competencias. Este proceso, en última instancia, centra su mirada en el desempeño, como fuente de verificación de las competencias alcanzadas por el alumno.

Tendencias globales de las Ciencias de la Comunicación

El campo de las Ciencias de la Comunicación se ha configurado a partir de la relevancia de un fenómeno como el comunicacional, proceso social primario y tan gravitante en la vida social de los seres humanos, sobre todo en la actualidad. En efecto, vivimos la centralidad de la comunicación y a estas alturas la sociedad y la cultura no pueden ser vividas ni pensadas al margen de la gravitación de los procesos comunicacionales globales y el impacto de las tecnologías de información y comunicación (7).

Las tendencias del mundo global señalan que la importancia de la comunicación se acrecentará aún más en el futuro, exigiendo de las escuelas profesionales la formación de comunicadores sociales especializados, sin perder de vista la visión holista y estratégica que supone el abordaje del proceso comunicacional.

Considerando todo este direccionamiento institucional y bajo el marco de las premisas científico pedagógico y las tendencias globales arriba señaladas, hemos diseñado el presente currículo de estudios basado en competencias. No lo consideramos un producto definitivo, sino que atendiendo al mismo espíritu que ha alentado su elaboración - que responde a una de las características esenciales del enfoque por competencias, el mejoramiento continuo- precisamos que en cuanto se implemente estará en monitoreo y evaluación constante a cargo de la Comisión de Evaluación Permanente del Currículo de la Escuela.



6.2. PERFIL DE INGRESO

El ingresante a la EP de Ciencias de la Comunicación *es dinámico y proactivo, le gusta la lectura y producción de textos escritos y audiovisuales, posee conocimientos básicos de computación e inglés y tiene respeto por la diversidad cultural y el medio ambiente. Las actitudes requeridas para la carrera son: participa protagónicamente en su entorno, le gusta innovar, es asertivo al cambio, posee los hábitos de la lectura y la escritura, el interés por la producción audiovisual, la ofimática y el aprendizaje de un idioma extranjero, y tiene actitud intercultural y actitud favorable a la conservación del medio ambiente.*

Competencias	Conocimientos	Habilidades	Actitudes
1. Es dinámico	Tiene nociones sobre la teoría de la comunicación y su importancia en la sociedad	Es sociable y activo	Participa con protagonismo en su entorno
2. Es proactivo	Tiene nociones sobre la importancia de la creatividad y la innovación	Es creativo y audaz para generar mejoras	Le gusta innovar Asertivo al cambio
3. Le gusta la lectura	Posee ideas sobre la importancia de las lecturas comprensivas y oral	Realiza eficientemente las lecturas oral y comprensiva	Tiene hábito de lectura

(7) Thompson, Jonh B. *Ideología y cultura de masas. Teoría crítica social en la era de la comunicación de masas*. México: UAM, 2002.

4. Produce textos escritos	Conoce principios de redacción básica	Elabora textos escritos propios	Posee el hábito de la escritura
5. Le gusta elaborar productos audiovisuales	Posee nociones sobre producción audiovisual (TV y cine)	Aficionado a la elaboración de productos audiovisuales	Interés por la producción audiovisual
6. Maneja computación de nivel básico	Tiene conocimientos básicos de computación	Utiliza algunos programas de ofimática: word, excel, power point	Tiene interés por la ofimática
7. Maneja inglés de nivel básico	Posee conocimientos básicos del idioma inglés	Lee y escribe textos básicos de inglés	Interés por aprender un idioma extranjero
8. Es respetuoso de la diversidad cultural	Tiene nociones sobre la interculturalidad	Sabe interactuar con personas portadoras de culturas diferentes	Tiene actitud intercultural
9. Es respetuoso del medio ambiente	Posee conocimientos básicos de ciencias naturales y ambiente	Identifica los efectos de la contaminación ambiental	Tiene actitud favorable a la conservación del medio ambiente

6.3. PERFIL DE EGRESO

El egresado de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación de la UNSCH tiene las competencias:

- realiza acciones periodísticas en medios escritos, audiovisuales y transmediales, con una mirada global, local y vocación humanística, buscando desarrollar una mentalidad crítica en las audiencias;
- planifica y realiza productos audiovisuales efectivos y con responsabilidad social tomando en cuenta los lineamientos de la producción audiovisual profesional;
- gestiona empresas en producción audiovisual, periodística, corporativa y publicitaria, aplicando la teoría general de la administración;
- planifica la promoción de la comunicación interna y externa en las organizaciones para la mejora del clima organizacional y el fortalecimiento de la cultura organizacional;
- gestiona el área de comunicación de las organizaciones, según estándares de calidad nacional;
- ejecuta proyectos de investigación en comunicación social, según los estándares de la investigación científica especializada, y
- elabora planes y guías de intervención e instrumentos para hacer efectiva la comunicación social en las organizaciones y la sociedad, en base a las recomendaciones de los estudios científicos.

Mg. Ubaldo Ramos Ruiz
 UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUÁNUCO
 FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
 E.F.P. DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

6.4. ESTRUCTURA DEL PLAN DE ESTUDIOS

6.4.1. DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE ESTUDIOS

Las asignaturas se distribuyen en tres áreas curriculares, dos de las cuales se dividen en sub áreas, en función del perfil de egreso, según el siguiente cuadro:

ÁREA CURRICULAR	SUB ÁREA	CRÉDITOS
1. Estudios generales		35
2. Estudios específicos	2.1. Formación específica	45
	2.2. Investigación científica, tecnológica y humanística	12
	2.3. Innovación tecnológica, creatividad y emprendimiento	3

	2.4. Trabajo de investigación, tesis y trabajo de suficiencia profesional	6
	2.5. Idioma nivel básico	6
3. Estudios de especialidad	3.1. Especialidad	87
	3.2. Electivas	9
	3.3. Práctica preprofesional	3
	3.4. Servicio social universitario	3
TOTALES		209

Todas las asignaturas son obligatorias, excepto las electivas, de las cuales el estudiante elige tres (3) en toda la formación profesional.

Todas las asignaturas constituyen la carga académica de los docentes, excepto Práctica Preprofesional y Servicio social universitario.

Práctica profesional se realiza de manera integral y en forma paralela al desarrollo de los semestres IV, V, VI, VII, VIII, IX y X, sirviéndose de varias asignaturas; se divide en Intrainstitucionales y Extraintstitucionales. Servicio social universitario se realiza de manera paralela al último semestre y se acredita mediante una constancia emitida por una comunidad o asociación civil beneficiada por las prácticas del estudiante.

A las asignaturas teórico-prácticas que implican uso de laboratorios y talleres de Radio, Televisión y Fotografía se les asigna un Jefe de práctica por cada 8 alumnos matriculados para las horas prácticas (el número de alumnos por cada grupo de práctica no puede ser mayor a 8 porque ese es el aforo de cada laboratorio). Estas asignaturas son CC 385 Producción radial I, CC 384 Producción radial II, CC 387 Taller de fotografía I, CC 386 Taller de fotografía II, CC 485 Taller de televisión I y CC 484 Taller de televisión II.

Las asignaturas teórico-prácticas que se realizan en aula y campo se organizan en grupos de práctica no menores de 16 estudiantes. Estas son: CC 280 Periodismo informativo, CC 381 Periodismo interpretativo, CC 380 Periodismo de opinión, CC 481 Periodismo de investigación, CC 483 Seminario de comunicación organizacional, CC 480 Taller de diagramación, CC 486 Metodología de la investigación social I, CC 589 Metodología de la investigación social II, CC 586 Seminario de tesis y CC 582 Intervención en comunicación para el desarrollo social. El número de alumnos por cada grupo de práctica es de 16 debido a que el desarrollo de estas asignaturas implica en gran medida el uso de la estrategia del taller.

Las asignaturas de gran relevancia para la especialidad y naturaleza teórico-práctica no son exonerables ni pueden desarrollarse en periodos vacacionales y otros similares. Estas asignaturas son:

1	Taller de arte y creatividad	CC 283
2	Periodismo informativo	CC 280
3	Periodismo interpretativo	CC 381
4	Periodismo de opinión	CC 380
5	Taller de fotografía I	CC 387
6	Taller de fotografía II	CC 386
7	Producción radial I	CC 385
8	Producción radial II	CC 384
9	Periodismo de investigación	CC 481



10	Seminario de comunicación organizacional	CC 483
11	Taller de televisión I	CC 485
12	Taller de televisión II	CC 484
13	Metodología de la investigación social I	CC 486
14	Taller de diagramación	CC 480
15	Marketing y publicidad	CC 482
16	Metodología de la investigación social II	CC 589
17	Seminario de tesis	CC 586
18	Intervención en comunicación para el desarrollo social	CC 582
19	Proyectos de empresas en comunicación	CC 584

6.4.2. DISTRIBUCIÓN DE ASIGNATURAS POR ÁREAS CURRICULARES Y SEMESTRES ACADÉMICOS

DISTRIBUCIÓN DE ASIGNATURAS POR ÁREAS CURRICULARES

Área: Estudios generales

SIGLA	ASIGNATURAS	CRÉD.	HT	HP	TH	REQ.	DPTO.	
LE 181	Comunicación oral y escrita	3.0	2.0	2.0	4.0	Ninguno	DALL	
PS 181	Psicología y desarrollo humano	3.0	2.0	2.0	4.0	Ninguno	DAECH	
MD 181	Metodología del trabajo universitario	3.0	2.0	2.0	4.0	Ninguno	DAECH	
MA 181	Matemática básica	5.0	4.0	2.0	6.0	Ninguno	DAMF	
HI 181	Realidad nacional y mundial	3.0	2.0	2.0	4.0	Ninguno	DACEA	
LE 182	Comprensión y producción de textos	4.0	2.0	4.0	6.0	LE 181	DALL	
FI 182	Filosofía	3.0	2.0	2.0	4.0	Ninguno	DAECH	
CS 182	Sociedad y cultura	3.0	2.0	2.0	4.0	Ninguno	DACHS	
BI 182	Ciencias naturales y medio ambiente	5.0	4.0	2.0	6.0	Ninguno	DACB	
AD 182	Liderazgo y gestión	3.0	2.0	2.0	4.0	Ninguno	DACEA	
Subtotal de créditos y horas lectivas del área		35.0				46.0		
% del total de créditos		16 %						

UNIVERSIDAD DE CIENCIAS SOCIALES
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESP DE CS DE LA O
Mg. LIBRANO MARCO RUIZ
CARRERA

Área: Estudios específicos

Sub área: Formación específica

SIGLA	ASIGNATURAS	CRÉD.	HT	HP	TH	REQ.	DPTO.	
CS 181	Teoría social	3.0	2.0	2.0	4.0	Ninguno	DACHS	
CC 182	Introducción a las ciencias de la comunicación	4.0	3.0	2.0	5.0	Ninguno	DACHS	
CC 281	Historia de los medios de comunicación	4.0	3.0	2.0	5.0	LE 182	DACHS	
CC 285	Teoría de la imagen	4.0	4.0		4.0	FI 182	DACHS	
CC 287	Teoría de la comunicación I	5.0	4.0	2.0	6.0	CC 182	DACHS	
CC 286	Teoría de la comunicación II	5.0	4.0	2.0	6.0	CC 287	DACHS	
CC 383	Opinión pública	4.0	3.0	2.0	5.0	CC 281	DACHS	
HI 382	Historia de las ideas políticas	4.0	4.0		4.0	HI 181	DACHS	
CC 388	Derecho a la comunicación	3.0	2.0	2.0	4.0	FI 182	DACHS	
CC 489	Ética profesional	4.0	4.0		4.0	CC 388	DACHS	
GF 480	Gestión ambiental y desarrollo sostenible	5.0	3.0	4.0	7.0	BI 182	DACHS	
Subtotal de créditos y horas lectivas del sub área		45.0				54.0		
% del total de créditos		21 %						

Sub área: Investigación científica, tecnológica y humanística

SIGLA	ASIGNATURAS	CRÉD.	HT	HP	TH	REQ.	DPTO.
CC 486	Metodología de la Investigación	4.0	3.0	2.0	5.0	CC 389	DACHS

CC 580	Turismo y comunicación	4.0	2.0	4.0	6.0	CC 583	DACHS
CC 582	Intervención en comunicación para el desarrollo social	5.0	3.0	4.0	7.0	CC 583	DACHS
Subtotal de créditos y horas lectivas del sub área: 87					128		
% del total de créditos : 40 %							

Sub área: Electivas (8)							
SIGLA	ASIGNATURAS	CRÉD.	HT	HP	TH	REQ.	DPTO.
LI 881	Literatura peruana y latinoamericana	3.0	2.0	2.0	4.0	Ninguno	DALL
CC 882	Taller de iluminación	3.0	2.0	2.0	4.0	Ninguno	DACHS
AN 883	Antropología y género	3.0	3.0		3.0	Ninguno	DACHS
CC 885	Periodismo cívico	3.0	2.0	2.0	4.0	Ninguno	DACHS
CC 887	Crítica cinematográfica	3.0	2.0	2.0	4.0	Ninguno	DACHS
CC 886	Derecho internacional humanitario	3.0	3.0		3.0	Ninguno	DACHS
Subtotal de créditos y horas lectivas del sub área : 18.0					22.0		
% del total de créditos : 8 %							

Sub área: Práctica preprofesional							
AMBITOS		CRÉD.	HT	HP	TH	REQ.	DPTO.
Prácticas preprofesionales intrainstitucionales		1.0		2.0	2.0		DACHS
Prácticas preprofesionales extrainstitucionales		2.0		4.0	4.0		DACHS
Subtotal de créditos y horas lectivas del sub área: 3.0					6.0		
% del total de créditos : 1 %							

Sub área: Servicio social universitario							
ASIGNATURA		CRÉD.	HT	HP	TH	REQ.	DPTO.
Servicio social universitario		3.0		6.0	6.0		DACHS
Subtotal de créditos y horas lectivas del sub área: 3.0					6.0		
% del total de créditos : 1 %							

Ms. Urbano Mantón Ruiz
DIRECCIÓN
UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
EPP DE CS. DE LA COMUNIDAD ANDINA

DISTRIBUCIÓN DE ASIGNATURAS POR SEMESTRES ACADÉMICOS

SERIE 100 – I

SIGLA	ASIGNATURAS	CRÉD.	HT	HP	TH	REQ.	DPTO.
LE 181	Comunicación oral y escrita	3.0	2.0	2.0	4.0	Ninguno	DALL
PS 181	Psicología y desarrollo humano	3.0	2.0	2.0	4.0	Ninguno	DAECH
MD 181	Metodología del trabajo universitario	3.0	2.0	2.0	4.0	Ninguno	DAECH
MA 181	Matemática básica	5.0	4.0	2.0	6.0	Ninguno	DAMF
HI 181	Realidad nacional y mundial	3.0	2.0	2.0	4.0	Ninguno	DACHS
CS 181	Teoría social	3.0	2.0	2.0	4.0	Ninguno	DACHS
	TOTAL	20.0	14.0	12.0	26.0		

SERIE 100 – II

SIGLA	ASIGNATURAS	CRÉD.	HT	HP	TH	REQ.	DPTO.
LE 182	Comprensión y producción de textos	4.0	2.0	4.0	6.0	LE 181	DALL
FI 182	Filosofía	3.0	2.0	2.0	4.0	Ninguno	DAECH
CS 182	Sociedad y cultura	3.0	2.0	2.0	4.0	Ninguno	DACHS
BI 182	Ciencias naturales y medio ambiente	5.0	4.0	2.0	6.0	Ninguno	DACB
AD 182	Liderazgo y gestión	3.0	2.0	2.0	4.0	Ninguno	DACEA
CC 182	Introducción a las ciencias de la comunicación	4.0	3.0	2.0	5.0	Ninguno	DACHS
	TOTAL	22.0	15.0	14.0	29.0		

(8) De las seis asignaturas electivas programadas, el estudiante elige como mínimo tres, haciendo los 9.0 créditos electivos que requiere para obtener el grado académico de bachiller.

SERIE 200 – I

SIGLA	ASIGNATURAS	CRÉD.	HT	HP	TH	REQ.	DPTO.
CC 281	Historia de los medios de comunicación	4.0	3.0	2.0	5.0	LE 182	DACHS
QE 281	Quechua I	3.0	2.0	2.0	4.0	CS 182	DALL
CC 283	Taller de arte y creatividad	3.0	1.0	4.0	5.0	AD 182	DACHS
CC 285	Teoría de la imagen	4.0	4.0		4.0	FI 182	DACHS
CC 287	Teoría de la comunicación I	5.0	4.0	2.0	6.0	CC 182	DACHS
		19.0	14.0	10.0	24.0		
	ELECTIVA						
LI 881	Literatura peruana y latinoamericana	3.0	2.0	2.0	4.0	Ninguno	DALL
	TOTAL	22.0	16.0	12.0	28.0		

SERIE 200 – II

SIGLA	ASIGNATURAS	CRÉD.	HT	HP	TH	REQ.	DPTO.
CC 280	Periodismo informativo	4.0	2.0	4.0	6.0	CC 281	DACHS
QE 282	Quechua II	3.0	2.0	2.0	4.0	QE 281	DALL
CC 282	Arte escénico y técnicas de elocución	3.0	1.0	4.0	5.0	CC 283	DACHS
CC 284	Fundamentos de la producción audiovisual	3.0	3.0		3.0	CC 285	DACHS
CC 286	Teoría de la comunicación II	5.0	4.0	2.0	6.0	CC 287	DACHS
		18.0	12.0	12.0	24.0		
	ELECTIVA						
CC 882	Taller de iluminación	3.0	2.0	2.0	4.0	Ninguno	DACHS
	TOTAL	21.0	14.0	14.0	28.0		

SERIE 300 – I

SIGLA	ASIGNATURAS	CRÉD.	HT	HP	TH	REQ.	DPTO.
CC 381	Periodismo interpretativo	4.0	2.0	4.0	6.0	CC 280	DACHS
CC 383	Opinión pública	4.0	3.0	2.0	5.0	CC 281	DACHS
CC 385	Producción radial I	4.0	2.0	4.0	6.0	CC 282	DACHS
CC 387	Taller de fotografía I	4.0	2.0	4.0	6.0	CC 284	DACHS
CC 389	Semiótica de la comunicación	3.0	2.0	2.0	4.0	CC 286	DACHS
		19.0	11	16	27.0		
	ELECTIVA						
AN 883	Antropología y género	3.0	3.0		3.0	Ninguno	DACHS
	TOTAL	22.0	14.0	16.0	30.0		

SERIE 300 – II

SIGLA	ASIGNATURAS	CRÉD.	HT	HP	TH	REQ.	DPTO.
CC 380	Periodismo de opinión	4.0	2.0	4.0	6.0	CC 381	DACHS
CC 382	Comunicación organizacional	3.0	2.0	2.0	4.0	CC 383	DACHS
CC 384	Producción radial II	4.0	2.0	4.0	6.0	CC 385	DACHS
CC 386	Taller de fotografía II	4.0	2.0	4.0	6.0	CC 387	DACHS
HI 382	Historia de las ideas políticas	4.0	4.0		4.0	HI 181	DACHS
CC 388	Derecho a la comunicación	3.0	2.0	2.0	4.0	FI 182	DACHS
	TOTAL	22.0	14.0	16.0	30.0		

SERIE 400 – I

SIGLA	ASIGNATURAS	CRÉD.	HT	HP	TH	REQ.	DPTO.
CC 481	Periodismo de investigación	4.0	2.0	4.0	6.0	CC 380	DACHS
CC 483	Seminario de comunicación organizacional	4.0	2.0	4.0	6.0	CC 382	DACHS
CC 485	Taller de televisión I	4.0	2.0	4.0	6.0	CC 386	DACHS
ES 481	Estadística aplicada a la comunicación social	3.0	2.0	2.0	4.0	MA 181	DAMF

Mg. LIBERIO MARCO RUIZ
UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
EPP DE C.S. RECTORÍA

CC 489	Ética profesional	4.0	4.0		4.0	CC 388	DACHS
		19.0	12.0	14.0	26.0		
	ELECTIVA						
CC 885	Periodismo cívico	3.0	2.0	2.0	4.0	Ninguno	DACHS
	TOTAL	22.0	14.0	16.0	30.0		

SERIE 400 – II

SIGLA	ASIGNATURAS	CRÉD.	HT	HP	TH	REQ.	DPTO.
CC 480	Taller de diagramación	3.0	1.0	4.0	5.0	CC 481	DACHS
GF 480	Gestión ambiental y desarrollo sostenible	5.0	3.0	4.0	7.0	BI 182	DACHS
CC 482	Marketing y publicidad	4.0	2.0	4.0	6.0	CC 483	DACHS
CC 484	Taller de televisión II	4.0	2.0	4.0	6.0	CC 485	DACHS
CC 486	Metodología de la investigación social I	4.0	3.0	2.0	5.0	CC 389 ES 481	DACHS
	TOTAL	20.0	11.0	18.0	29		

SERIE 500 – I

SIGLA	ASIGNATURAS	CRÉD.	HT	HP	TH	REQ.	DPTO.
CC 581	Periodismo digital	3.0	1.0	4.0	5.0	CC 480	DACHS
CC 583	Comunicación y desarrollo	3.0	2.0	2.0	4.0	GF 480	DACHS
CC 585	Administración de empresas en comunicación	3.0	3.0		3.0	CC 482	DACHS
CC 587	Producción digital	3.0	1.0	4.0	5.0	CC 484	DACHS
CC 589	Metodología de la investigación social II	5.0	2.0	6.0	8.0	CC 486	DACHS
		17.0	9.0	16.0	25.0		
	ELECTIVA						
CC 887	Crítica cinematográfica	3.0	2.0	2.0	4.0	Ninguno	DACHS
	TOTAL	20.0	11.0	18.0	29.0		

SERIE 500 – II

SIGLA	ASIGNATURAS	CRÉD.	HT	HP	TH	REQ.	DPTO.
CC 580	Turismo y comunicación	4.0	2.0	4.0	6.0	CC 583	DACHS
CC 582	Intervención en comunicación para el desarrollo social	5.0	3.0	4.0	7.0	CC 583	DACHS
CC 584	Proyectos de empresas en comunicación	3.0	1.0	4.0	5.0	CC 585	DACHS
CC 586	Seminario de Tesis	6.0	3.0	6.0	9.0	ES 481 CC 589	DACHS
		18.0	9.0	18.0	27.0		
	ELECTIVA						
CC 886	Derecho internacional humanitario	3.0	3.0		3.0	Ninguno	DACHS
	TOTAL	21.0	12.0	18.0	30.0		

6.4.3. MALLA CURRICULAR DEL PLAN DE ESTUDIOS



6.4.4. SUMILLA DE LAS ASIGNATURAS

1. COMUNICACIÓN ORAL Y ESCRITA						
SIGLA	CRED.	HT	HP	TH	REQ.	DPTO.
LE 181	3.0	2.0	2.0	4.0	Ninguno	DALL
Área curricular: ESTUDIOS GENERALES						
Naturaleza: teórico-práctico						
Ambiente: Aula						

Competencia. Produce textos académicos orales y escritos con propiedad para ejercitarse en la reproducción, apropiación y creación de conocimientos; y comprende e interpreta textos académicos y literarios utilizando estrategias cognitivas y críticas.

Contenido: La comunicación lingüística; la comunicación oral: géneros orales académicos; la lectura: taller de lectura oral, comprensión de textos académicos, científicos y literarios; ortografía de la palabra en textos académicos; producción de textos narrativos y descriptivos con énfasis en las estructuras textuales.

2. PSICOLOGÍA Y DESARROLLO HUMANO						
SIGLA	CRED.	HT	HP	TH	REQ.	DPTO.
PS 181	3.0	2.0	2.0	4.0	Ninguno	DAECH
Área curricular: ESTUDIOS GENERALES						
Naturaleza: teórico-práctico						
Ambiente: Aula						

Competencia: Utilizar los conocimientos de la psicología general y las características psicológicas en las diferentes etapas de desarrollo del hombre.

Contenido: El objeto de la psicología, métodos y ramas. Lo social, lo biológico y su influencia en el psiquismo humano. Los fenómenos psicológicos cognoscitivos, afectivos y volitivos. La conducta, la conciencia y el inconsciente. La personalidad. La psicología del desarrollo. Características psicológicas de las diferentes etapas del desarrollo ser humano. Aplicaciones de la psicología.

3. METODOLOGÍA DEL TRABAJO UNIVERSITARIO						
SIGLA	CRED.	HT	HP	TH	REQ.	DPTO.
MD 181	3.0	2.0	2.0	4.0	Ninguno	DAECH
Área curricular: ESTUDIOS GENERALES						
Naturaleza: teórico-práctico						
Ambiente: Aula						

Competencia. Aplica conocimientos y estrategias para un adecuado proceso de aprendizaje y de producción intelectual en diferentes niveles.

Contenido: Nociones básicas del conocimiento científico. Técnicas de clasificación y sistematización del conocimiento en línea y físico. Estrategias, métodos y técnicas de aprehensión de la realidad contextualizada para su formación profesional. Producción intelectual: monografía, ensayo e informe académico en función a los estilos internacionales de redacción concordante a la disciplina científica.

4. MATEMÁTICA BÁSICA						
SIGLA	CRED.	HT	HP	TH	REQ.	DPTO.
MA 181	5.0	4.0	2.0	6.0	Ninguno	DAMF
Área curricular: ESTUDIOS GENERALES						



Naturaleza: teórico-práctico	
Ambiente: Aula	

Competencia: Abstrae, analiza y sintetiza información diversa procesándola en lenguaje lógico simbólico resolviendo problemas; que le permita emplear su pensamiento lógico en la resolución de problemas y la comunicación matemática.

Contenido: Proposiciones, razonamientos e inferencias. Conjuntos y cuantificadores. Números reales: propiedades básicas de la adición y multiplicación. Productos y cocientes notables. Relación de orden. Valor absoluto, radicales, exponentes y logaritmos. Ecuaciones e inecuaciones polinómicas, racionales y con valor absoluto. Razones y proporciones. Magnitud directa e inversa. Regla de tres simple y compuesta. Porcentajes. Conceptos básicos de geometría analítica. Sistemas de coordenadas cartesianas. La lineal recta: ecuaciones de la recta. Rectas paralelas y perpendiculares. Cónicas. Relaciones binarias de \mathbb{R} en \mathbb{R} . Funciones reales de variable real. Funciones especiales. Trazado de la gráfica de una función. Álgebra de funciones. Composición de funciones. Función polinómica, racional, exponencial y logarítmica.

5. REALIDAD NACIONAL Y MUNDIAL						
SIGLA	CRED.	HT	HP	TH	REQ.	DPTO.
HI 181	3.0	2.0	2.0	4.0	Ninguno	DACHS
Área curricular: ESTUDIOS GENERALES						
Naturaleza: teórico-práctico						
Ambiente: aula						

Competencia: Analiza y comprende la situación del Perú y del mundo a fines del siglo XX e inicios del siglo XXI y asume una actitud reflexiva en torno a los procesos y circunstancias que dieron origen al actual contexto.

Contenido: El mundo a fines del siglo XX e inicios del XXI: el fin de la bipolaridad, la era post-industrial y la globalización. La sociedad virtual y el Perú en dicho contexto. La urbanización y la presencia migrante en las ciudades: economía informal, cultura chicha y desborde popular. La violencia política. Poder y política: crisis de la democracia, ciudadanía y corrupción. Estado, políticas sociales y exclusión social.

6. TEORÍA SOCIAL						
SIGLA	CRED.	HT	HP	TH	REQ.	DPTO.
CS 181	3.0	2.0	2.0	4.0	Ninguno	DACHS
Área curricular: ESTUDIOS ESPECÍFICOS				Sub área: FORMACIÓN ESPECÍFICA		
Naturaleza: teórico-práctico						
Ambiente: aula						

Competencia: Desarrollar en el estudiante la competencia genérica para aprender a aprender en el campo de las ciencias sociales e intervenir en el análisis de la realidad social, mediante el conocimiento del origen y evolución de la teoría social y su aplicación a la realidad nacional. En cuanto a competencia específica, la asignatura contribuirá a que el estudiante pueda *identificar el problema de investigación en comunicación social, según el protocolo institucional*.

Contenido comprende: Ciencia e investigación científica. La visión teórica y el manejo práctico. Discusión de los distintos orígenes de las ciencias sociales: Descartes, Bacon y otros. Aportes fundamentales de los clásicos del saber

Mg. Urbano Muñoz Ruiz
 E.F.P. DE COMUNICACIÓN
 DACHS

sociológico. La influencia de la teoría marxista, crítica y el psicoanálisis a la producción teórica social. El giro lingüístico y el giro pragmático y su influencia en las ciencias sociales. La irrupción de la teoría de la acción comunicativa y la teoría sistémica de la sociedad. Aportes de las teorías contemporáneas: hermenéutica, ética social y otras.

7. COMPRENSIÓN Y PRODUCCIÓN DE TEXTOS						
SIGLA	CRED.	HT	HP	TH	REQ.	DPTO.
LE 182	4.0	2.0	4.0	6.0	LE 181	DALL
Área curricular: ESTUDIOS GENERALES						
Naturaleza: teórico-práctico						
Ambiente: Aula						

Competencia. Produce textos expositivos y argumentativos siguiendo los procesos de la escritura de textos académicos para entrenarse en la construcción del conocimiento.

Contenido: La sintaxis del español; la puntuación; la construcción de párrafos coherentes; el texto y las propiedades textuales; el texto académico: el proceso de la escritura académica; producción de textos expositivos y argumentativos; escritura de un ensayo académico.

8. FILOSOFÍA						
SIGLA	CRED.	HT	HP	TH	REQ.	DPTO.
FI 182	3.0	2.0	2.0	4.0	Ninguno	DAECH
Área curricular: ESTUDIOS GENERALES						
Naturaleza: teórico-práctico						
Ambiente: Aula						

Competencia. Desarrolla y explica el pensamiento lógico, crítico y reflexivo de las concepciones filosóficas que explican el desarrollo del mundo, las disciplinas filosóficas y formas de conciencia social.

Contenido: Filosofía. Generalidades: etimología, orígenes, importancia, actitud filosófica y métodos filosóficos. Problemas fundamentales de la filosofía. Concepciones filosóficas que explican el desarrollo del mundo. Disciplinas filosóficas. Filosofía y formas de conciencia social. Historia de la filosofía: La filosofía en el esclavismo, la filosofía en el feudalismo, la filosofía en el renacimiento, la filosofía en la modernidad, la filosofía en la época contemporánea. Problemática de la filosofía actual. Filosofía latinoamericana y peruana.

9. SOCIEDAD Y CULTURA						
SIGLA	CRED.	HT	HP	TH	REQ.	DPTO.
CS 182	3.0	2.0	2.0	4.0	Ninguno	DACHS
Área curricular: ESTUDIOS GENERALES						
Naturaleza: teórico-práctico						
Ambiente: aula						

Competencia: Analiza y reflexiona sobre las relaciones entre el campo cultural y el mundo social mediante la revisión crítica de textos, la apreciación de material audiovisual y la visita guiada a lugares y situaciones específicas.

Contenido: La sociedad y el individuo. El concepto de cultura: símbolos, lenguaje, valores y creencias. Cultura, ideología e imaginario. La identidad y sus

UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCAYO
FACULTAD DE EDUCACIÓN SOCIAL
E.P. DE C.S. DE LA COMUNICACION
Dr. Urbano Muñoz Ruiz
C.I. 10810000

niveles: la construcción de las identidades sociales y de género. Etnicidad y nacionalismo: la diversidad cultural en el Perú. Cultura y poder: Estado, ideología, orden y clases sociales en el Perú. Cultura popular y cultura de masas: las industrias culturales y la transnacionalización de la cultura.

Para la parte práctica los estudiantes discutirán los textos seleccionados en clase y presentarán resúmenes de lectura. Además, harán visitas guiadas a lugares y situaciones relacionadas con los temas del contenido del curso (comunidades campesinas, ceremonias públicas, fiestas tradicionales, medios de comunicación). Asimismo, visualizarán y luego discutirán películas y documentales que versan sobre algunos contenidos conceptuales de la asignatura.

10. CIENCIAS NATURALES Y MEDIO AMBIENTE						
SIGLA	CRED.	HT	HP	TH	REQ.	DPTO.
BI 182	5.0	4.0	2.0	6.0	Ninguno	DACB
Área curricular: ESTUDIOS GENERALES						
Naturaleza: teórico-práctico						
Ambiente: aula						

Competencia: Explica el objeto fenómeno de la naturaleza, comprende las leyes y principios que gobiernan la interacción hombre – ambiente para el logro del desarrollo sostenible.

Contenido: Biología: Concepción de la naturaleza orgánica. Origen y evolución de los seres vivos vida. Niveles de organización de los seres vivos. Funcionamiento de los organismos en relación a su ambiente.

Medio ambiente: Ambiente y desarrollo sostenible, biodiversidad y dinámica del ecosistema. Recursos naturales y su aprovechamiento.

Física: Concepción de los principios y leyes de la física en la naturaleza y su interacción en las actividades antrópicas y medio ambiente.

Química: Concepción de los principios y leyes de la química en la naturaleza y su interacción en las actividades antrópicas y medio ambiente.

11. LIDERAZGO Y GESTIÓN						
SIGLA	CRED.	HT	HP	TH	REQ.	DPTO.
AD 182	3.0	2.0	2.0	4.0	Ninguno	DACEA
Área curricular: ESTUDIOS GENERALES						
Naturaleza: teórico-práctico						
Ambiente: aula						

Competencias: Genera pensamiento estratégico para formular y desarrollar sistemas, modelos, estructuras y organizaciones flexibles, inteligentes y ágiles orientados al fortalecimiento de procesos. Aplica teorías motivacionales y de liderazgo mediante el fortalecimiento de las habilidades comunicacionales y de trabajo corporativo orientados a la solución de problemas. Establece alianzas estratégicas y de redes empresariales para la competitividad local y de cooperación.

Capacidades: Observado: Empresa y empresario. Teoría general de la administración. Rol de la administración y administrador. Fundamentos filosóficos del liderazgo. Teorías y estilos de liderazgo. El perfil del líder. La misión del líder. Teorías de la motivación. La comunicación y manejo de conflictos. Trabajo en equipo. El poder y la autoridad. El proceso de la comunicación. Elementos básicos de la organización. Dificultades para lograr un auténtico liderazgo.



Modelos, procesos y técnicas para la toma de decisiones. Gestión del talento humano. Cultura organizacional. Calidad. Gestión de procesos. Política y estrategia empresarial.

12. INTRODUCCIÓN A LAS CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN						
SIGLA	CRED.	HT	HP	TH	REQ.	DPTO.
CC 182	4.0	3.0	2.0	5.0	Ninguno	DACHS
Área curricular: ESTUDIOS ESPECÍFICOS				Sub área: FORMACIÓN ESPECÍFICA		
Naturaleza: teórico-práctico						
Ambiente: aula						

Competencia: Proporcionar al estudiante un marco conceptual para analizar la importancia del fenómeno comunicacional en el desarrollo de la sociedad y realizar una monografía sobre los principales modelos teóricos utilizando fuentes de primera mano, permitiéndole desarrollar su capacidad de abstracción, análisis y síntesis. La competencia específica a lograr es: *identificar el problema de investigación en comunicación social, según el protocolo institucional.*

Contenido: Grandes concepciones de la comunicación. Formas y tipos de comunicación. La comunicación como campo de estudio científico: orígenes y desarrollo: modelos comunicacionales desde la antigüedad hasta el siglo XIX. Las tecnologías de la información y la comunicación, la democratización de la cultura y el surgimiento de lo masivo.

13. HISTORIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN						
SIGLA	CRED.	HT	HP	TH	REQ.	DPTO.
CC 281	4.0	3.0	2.0	5.0	LE 182	DACHS
Área curricular: ESTUDIOS ESPECÍFICOS				Sub área: FORMACIÓN ESPECÍFICA		
Naturaleza: teórico-práctico						
Ambiente: aula						

Competencia: Dar a conocer al estudiante el proceso de evolución de los medios de comunicación en el contexto histórico y social a nivel mundial, nacional y local, permitiéndole desarrollar su capacidad de abstracción, análisis y síntesis. La competencia específica a lograr es: *elaborar textos informativos periodísticos de actualidad local y nacional.*

Contenido: Historia de la escritura. La imprenta y sus efectos en la sociedad. La prensa, inicios y desarrollo. La prensa en el Perú. El cine, orígenes y desarrollo. El cine en el Perú y en Ayacucho. La radio, inicios y desarrollo. La radio en el Perú y Ayacucho. La televisión, orígenes y desarrollo. La televisión en el Perú y Ayacucho. Internet, orígenes y desarrollo. Las innovaciones tecnológicas y los efectos de los medios de comunicación en la actualidad.

14. QUECHUA I						
SIGLA	CRED.	HT	HP	TH	REQ.	DPTO.
QE 281	3.0	2.0	2.0	4.0	CS 182	DALL
Área curricular: ESTUDIOS ESPECÍFICOS				Sub área: IDIOMA NIVEL BÁSICO		
Naturaleza: teórico-práctico						
Ambiente: aula						

Competencia: Promover en el estudiante la capacidad y actitudes positivas para aprender el idioma quechua. La competencia específica a lograr es: *hablar y escribir en el idioma quechua en el nivel básico.*

UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCAYO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
E.F.P. DE CS. DE LA COMUNICACIÓN
Ms. Orlando Muñoz Ruiz
CINEF 7739

Contenido: Conocimiento de la gramática y escritura de la lengua quechua para iniciar al estudiante en el lenguaje hablado y escrito.

15. TALLER DE ARTE Y CREATIVIDAD						
SIGLA	CRED.	HT	HP	TH	REQ.	DPTO.
CC 283	3.0	1.0	4.0	5.0	AD 182	DACHS
Área curricular: ESTUDIOS DE ESPECIALIDAD				Sub área: ESPECIALIDAD		
Naturaleza: teórico-práctico						
Ambiente: aula						

Competencia: Dar a conocer al estudiante los fundamentos teóricos del arte y la creatividad para desarrollar una actitud reflexiva orientada al goce estético en el campo de la comunicación. La competencia específica a lograr es: *diseñar y elaborar productos simbólicos para fotografía.*

Contenido: Fundamentos de la historia del arte y su aplicación e influencia en el desarrollo cultural del mundo: conceptos generales de arte y creatividad. Pintura, escultura, arquitectura, música, teatro, danza y fotografía como expresiones artísticas para el desarrollo de habilidades creativas. El arte y la creatividad como actividades humanas fundamentales en la cultura humana. El arte como producto en el proceso de la socialización, educación y comunicación en la sociedad. Iniciación en el arte y desarrollo del sentido estético en el alumno.

16. TEORÍA DE LA IMAGEN						
SIGLA	CRED.	HT	HP	TH	REQ.	DPTO.
CC 285	4.0	4.0		4.0	FI 182	DACHS
Área curricular: ESTUDIOS ESPECÍFICOS				Sub área: FORMACIÓN ESPECÍFICA		
Naturaleza: teórico						
Ambiente: aula						

Competencia: Proporcionar al estudiante un marco conceptual para comprender y analizar la sintaxis, morfología y consumo de la imagen en la sociedad actual. La competencia específica a lograr es: *diseñar y elaborar productos simbólicos para fotografía.*

Contenido: Iconósfera y primacía de la imagen. La imagen como sistema simbólico. Imagen televisiva. Imagen fotográfica. Imagen cinematográfica. Imagen virtual y realidad aumentada. Consumo audiovisual. Realidad, percepción y representación. Los elementos morfológicos, dinámicos y escalares de la imagen. Los principios de la composición. Análisis de imágenes. Hacia una conceptualización de la imagen.

17. TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN I						
SIGLA	CRED.	HT	HP	TH	REQ.	DPTO.
CC 287	5.0	4.0	2.0	6.0	CC 182	DACHS
Área curricular: ESTUDIOS ESPECÍFICOS				Sub área: FORMACIÓN ESPECÍFICA		
Naturaleza: teórico-práctico						
Ambiente: aula						

Competencia: Desarrollar en el estudiante su capacidad crítica identificando la centralidad del fenómeno comunicacional en el entramado socioeconómico y cultural moderno, y elaborar una monografía empleando fuente primaria sobre los modelos comunicacionales. La competencia específica a lograr es: *identificar el problema de investigación en comunicación social, según el protocolo institucional.*

Mg. Urbano Muñoz Ruiz
 DIRECTOR
 FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
 E.F.P. DECS. DE LA O.M. DE CANTON
 CANTON DE CANTON

Contenido: Los grandes enfoques teórico-metodológicos del estudio científico de la comunicación en el siglo XX: el conductismo, el funcionalismo, el estructuralismo y la teoría crítica.

18. LITERATURA PERUANA Y LATINOAMERICANA						
SIGLA	CRED.	HT	HP	TH	REQ.	DPTO.
LI 881	3.0	2.0	2.0	4.0	Ninguno	DALL
Área curricular: ESTUDIOS DE ESPECIALIDAD				Sub área: ELECTIVAS		
Naturaleza: teórico-práctico						
Ambiente: aula						

Competencia: Desarrollar en el estudiante las capacidades para conocer y valorar las expresiones culturales y artísticas, mediante el conocimiento de las corrientes literarias peruanas y latinoamericanas contemporáneas y sus principales representantes. La competencia específica a lograr es: *elaborar textos interpretativos de actualidad local y nacional.*

Contenido: Corrientes literarias peruanas contemporáneas: el Vanguardismo, César Vallejo; el indigenismo: Ciro Alegría y José María Arguedas; Generación del 50, últimas tendencias. Principales tendencias literarias latinoamericanas contemporáneas.

19. PERIODISMO INFORMATIVO						
SIGLA	CRED.	HT	HP	TH	REQ.	DPTO.
CC 280	4.0	2.0	4.0	6.0	CC 281	DACHS
Área curricular: ESTUDIOS DE ESPECIALIDAD				Sub área: ESPECIALIDAD		
Naturaleza: teórico-práctico						
Ambiente: aula						

Competencia: Promover en el estudiante el conocimiento de las reglas del lenguaje periodístico y la aplicación de principios, normas y técnicas que regulan la correcta expresión del género informativo y su ejercicio en prensa, radio, televisión e internet. La competencia específica a lograr es: *elaborar textos informativos periodísticos de actualidad local y nacional.*

Contenido: Periodismo: definición y formas (informativo, de opinión, interpretativo), fuentes periodísticas. Información periodística: la noticia y sus elementos. Lenguaje periodístico y problemas frecuentes en la redacción periodística. Formatos del periodismo informativo: noticia, crónica informativa, entrevista informativa. Técnicas de redacción del periodismo informativo.

20. QUECHUA II						
SIGLA	CRED.	HT	HP	TH	REQ.	DPTO.
QE 282	3.0	2.0	2.0	4.0	QE 281	DALL
Área curricular: ESTUDIOS ESPECÍFICOS				Sub área: IDIOMA NIVEL BÁSICO		
Naturaleza: teórico-práctico						
Ambiente: aula						

Competencia: Desarrollar en el estudiante la capacidad y actitudes positivas para aprender el idioma quechua. La competencia específica a lograr es: *analizar y traducir textos quechuas.*

Contenido: Gramática de la lengua quechua hablado y escrito. Conocimiento, análisis y traducción de textos quechuas.

UNIVERSIDAD
FACULTAD DE CIENCIAS
EPP DECS DE LA COMUNICACION
CARRERA DE
Urbanismo, Marketing, Publicidad
CARRERA

21. ARTE ESCÉNICO Y TÉCNICAS DE ELOCUCIÓN						
SIGLA	CRED.	HT	HP	TH	REQ.	DPTO.
CC 282	3.0	1.0	4.0	5.0	CC 283	DACHS
Área curricular: ESTUDIOS DE ESPECIALIDAD				Sub área: ESPECIALIDAD		
Naturaleza: teórico-práctico						
Ambiente: aula						

Competencia: Desarrollar en el estudiante su capacidad de comunicación oral, expresión corporal y desenvolvimiento en diversos escenarios. La competencia específica a lograr es: *diseñar y producir productos radiales*.

Contenido: Historia del teatro. Teatro gestual. Técnicas de improvisación. Expresión corporal. Expresión oral. Técnicas de respiración. Interpretación teatral, cinematográfica y televisiva. La voz, el lenguaje del cuerpo en el espacio. Técnicas de interpretación. Interpretación ante la cámara. Elementos de la locución: el arte de hablar en público. El discurso, la conferencia, la oratoria. La elaboración del discurso. El pánico escénico. La declamación. Los matices. La poesía. Locución radial. Locución televisiva. El maestro de ceremonias y el animador. Las condiciones del animador. El libreto y el guión. Ejercicios prácticos y tareas de aplicación.

22. FUNDAMENTOS DE LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL						
SIGLA	CRED.	HT	HP	TH	REQ.	DPTO.
CC 284	3.0	3.0		3.0	CC 285	DACHS
Área curricular: ESTUDIOS DE ESPECIALIDAD				Sub área: ESPECIALIDAD		
Naturaleza: teórico						
Ambiente: aula y laboratorio						

Competencia: Proporcionar al estudiante los conocimientos y técnicas para fortalecer su capacidad para elaborar y ejecutar proyectos de producción audiovisual. La competencia específica a lograr es: *diseñar y elaborar productos simbólicos para televisión*.

Contenido: El lenguaje audiovisual: características de la radio y la televisión. Elementos morfológicos y recursos lingüísticos. Unidades básicas de sentido, plano, toma, encuadre. Movimientos y ángulos. El audio, sonido e iluminación en la producción audiovisual.

23. TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN II						
SIGLA	CRED.	HT	HP	TH	REQ.	DPTO.
CC 286	5.0	4.0	2.0	6.0	CC 287	DACHS
Área curricular: ESTUDIOS ESPECÍFICOS				Sub área: FORMACIÓN ESPECÍFICA		
Naturaleza: teórico-práctico						
Ambiente: aula						

Competencia: Proporcionarle al estudiante un marco conceptual para abordar el comportamiento de los *mass media*; la producción, circulación y consumo de los mensajes; la política, lo masivo, lo popular, el desarrollo y lo público, permitiéndole desarrollar su capacidad crítica y autocrítica. La competencia específica a lograr es: *identificar el problema de investigación en comunicación social, según el protocolo institucional*.

Contenido: Los discursos teóricos contemporáneos sobre la comunicación: sociología de la cultura, estudios culturales ingleses, escuela de los estudios culturales norteamericanos, postura sociopolítica alemana y estudios culturales

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIRIQUÍ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
EPP DE COMUNICACIÓN
UNIVERSARIO
Luis Alberto Ruiz
CARET 7790

latinoamericanos.

24. TALLER DE ILUMINACIÓN						
SIGLA	CRED.	HT	HP	TH	REQ.	DPTO.
CC 882	3.0	2.0	2.0	4.0	Ninguno	DACHS
Área curricular: ESTUDIOS DE ESPECIALIDAD				Sub área: ELECTIVAS		
Naturaleza: teórico-práctico						
Ambiente: aula y laboratorio						

Competencia: Proporcionar al estudiante el conocimiento y manejo de la teoría de la luz en la producción fotográfica y audiovisual. La competencia específica a lograr es: *diseñar y elaborar productos simbólicos para televisión.*

Contenido: Teoría de la luz: propiedades y características. Fuentes de iluminación e intensidad. Los filtros. Ángulos de iluminación. Práctica de iluminación para fotografía, video y cine.

25. PERIODISMO INTERPRETATIVO						
SIGLA	CRED.	HT	HP	TH	REQ.	DPTO.
CC 381	4.0	2.0	4.0	6.0	CC 280	DACHS
Área curricular: ESTUDIOS DE ESPECIALIDAD				Sub área: ESPECIALIDAD		
Naturaleza: teórico-práctico						
Ambiente: aula						

Competencia: Desarrollar en el estudiante una visión noticiosa interpretativa del debate político y cultural contemporáneo en los escenarios internacional, nacional y regional, asimismo la aplicación de las técnicas de redacción periodística interpretativa en prensa, radio, televisión e internet. La competencia específica a lograr es: *elaborar textos interpretativos de actualidad local y nacional.*

Contenido: El debate político y cultural contemporáneo internacional, nacional y regional como fuente de análisis e interpretación periodística. El periodismo interpretativo y sus formatos: noticia interpretativa, crónica interpretativa, ensayo y reportaje. Técnicas de redacción del periodismo interpretativo.

26. OPINIÓN PÚBLICA						
SIGLA	CRED.	HT	HP	TH	REQ.	DPTO.
CC 383	4.0	3.0	2.0	5.0	CC 281	DACHS
Área curricular: ESTUDIOS ESPECÍFICOS				Sub área: FORMACIÓN ESPECÍFICA		
Naturaleza: teórico-práctico						
Ambiente: aula						

Competencia: Promover en el estudiante la competencia para analizar la formación de la opinión pública a través de la recreación de la realidad producida por los medios masivos de comunicación y realizar sondeos de opinión pública aplicando la teoría científica. La competencia específica a lograr es: *elaborar textos interpretativos de actualidad local y nacional.*

Contenido: Opinión pública: conceptos, origen y desarrollo. Corrientes de opinión pública. Los líderes de opinión y su rol como fuente de conocimiento, de información, divulgación y validación de las ideas. Relación de la opinión pública y los medios de comunicación. El rumor como fenómeno social. Investigación de la opinión pública.

27. PRODUCCIÓN RADIAL I



SIGLA	CRED.	HT	HP	TH	REQ.	DPTO.
CC 385	4.0	2.0	4.0	6.0	CC 282	DACHS
Área curricular: ESTUDIOS DE ESPECIALIDAD				Sub área: ESPECIALIDAD		
Naturaleza: teórico-práctico						
Ambiente: aula y laboratorio						

Competencia: Iniciar al estudiante en el conocimiento teórico-práctico de la radio como medio de comunicación, permitiéndole desarrollar la competencia para elaborar y ejecutar proyectos de producción en radio. La competencia específica a lograr es: *diseñar y producir productos radiales*.

Contenido: La radio: características. El discurso radiofónico. Elementos técnicos de la radio: recursos radiofónicos (sonido, musicalización y efectos). Géneros y formatos radiofónicos: periodístico y dramático. Composición de textos radiofónicos: guiones y libretos. Validación de formatos radiofónicos. Edición: manejo de software de audio y de emisión. Fases de la producción. La programación radial: consumo y públicos. Formas de radiodifusión: radios comerciales, radios regionales, radios educativas. Normas legales. Práctica: elaboración de formatos.

28. TALLER DE FOTOGRAFÍA I						
SIGLA	CRED.	HT	HP	TH	REQ.	DPTO.
CC 387	4.0	2.0	4.0	6.0	CC 284	DACHS
Área curricular: ESTUDIOS DE ESPECIALIDAD				Sub área: ESPECIALIDAD		
Naturaleza: teórico-práctico						
Ambiente: aula y laboratorio						

Competencia: Promover en el estudiante el manejo del lenguaje visual y la realización de fotografías que comuniquen eficazmente sus ideas en los diferentes campos de las ciencias de la comunicación. La competencia específica a lograr es: *diseñar y elaborar productos simbólicos para fotografía*.

Contenido: Introducción a la fotografía. Fundamentos técnicos y visuales de la fotografía. Elementos del lenguaje fotográfico. Principios fundamentales de composición fotográfica. La cámara fotográfica y sus accesorios. La ley de reciprocidad. Profundidad de campo y velocidad de obturación. Fotografía creativa. Teoría de la luz y sus propiedades: fuentes de iluminación. Modos de medición y gris medio al 18%. Fundamentos básicos del blanco y negro y el laboratorio fotográfico. Fotografía analógica. Introducción a la fotografía digital. El software de retoque fotográfico y archivo digital.

29. SEMIÓTICA DE LA COMUNICACIÓN						
SIGLA	CRED.	HT	HP	TH	REQ.	DPTO.
CC 389	3.0	2.0	2.0	4.0	CC 286	DACHS
Área curricular: ESTUDIOS DE ESPECIALIDAD				Sub área: ESPECIALIDAD		
Naturaleza: teórico-práctico						
Ambiente: aula						

Competencia: Proporcionar al estudiante el conocimiento de la perspectiva semiótica en el marco de la investigación en comunicación, permitiéndole desarrollar su capacidad de abstracción, análisis y síntesis. La competencia específica a lograr es: *identificar el problema de investigación en comunicación social, según el protocolo institucional*.

Contenido: Conceptos teóricos y metodológicos de la semiótica. La semiótica y



su relación con los estudios de la comunicación y la cultura. La enunciación, circulación y recepción del sentido. Aplicación de los modelos de análisis semiótico a los procesos comunicacionales.

30. ANTROPOLOGÍA Y GÉNERO						
SIGLA	CRED.	HT	HP	TH	REQ.	DPTO.
AN 883	3.0	3.0		3.0	Ninguno	DACHS
Área curricular: ESTUDIOS DE ESPECIALIDAD				Sub área: ELECTIVAS		
Naturaleza: teórico						
Ambiente: aula						

Competencia: Conocer y analizar las relaciones sociales desde la perspectiva de género. La competencia específica a lograr es: *elaborar textos periodísticos de opinión sobre los hechos más relevantes de la sociedad.*

Contenido: Análisis antropológico del género: construcción y reconstrucción de las categorías sociales de masculino y femenino. Teorías: el género y la construcción de identidades, los roles sociales, y las relaciones personales. La familia: diferencias sociales y étnicas. Género y política en la sociedad contemporánea: perspectivas.

31. PERIODISMO DE OPINIÓN						
SIGLA	CRED.	HT	HP	TH	REQ.	DPTO.
CC 380	4.0	2.0	4.0	6.0	CC 381	DACHS
Área curricular: ESTUDIOS DE ESPECIALIDAD				Sub área: ESPECIALIDAD		
Naturaleza: teórico-práctico						
Ambiente: aula						

Competencia: Desarrollar en el estudiante la capacidad de abordar desde una perspectiva crítica y reflexiva los hechos más relevantes de la realidad internacional, nacional y regional, asimismo aplicar las técnicas de redacción periodística de opinión en prensa, radio, televisión e internet. La competencia específica a lograr es: *elaborar textos periodísticos de opinión sobre los hechos más relevantes de la sociedad.*

Comprende: El periodismo y su relación con la política, la economía, la ética y el mercado laboral. El periodismo de opinión: funciones y formatos (columna, artículo de opinión, editorial). Técnicas y estilos de redacción del periodismo de opinión.

32. COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL						
SIGLA	CRED.	HT	HP	TH	REQ.	DPTO.
CC 382	3.0	2.0	2.0	4.0	CC 383	DACHS
Área curricular: ESTUDIOS DE ESPECIALIDAD				Sub área: ESPECIALIDAD		
Naturaleza: teórico-práctico						
Ambiente: aula						

Competencia: Introducir al estudiante en el conocimiento de la teoría de las organizaciones y la comunicación organizacional, permitiéndole desarrollar su capacidad de gestión de la comunicación organizacional de las instituciones privadas y públicas. Las competencias específicas a lograr son: a) *identificar problemas en la comunicación interna y externa según el protocolo institucional,* y b) *diseñar el proyecto de mejoramiento del clima organizacional y fortalecimiento de la cultura organizacional.*



Contenido: Definición, funciones, objetivo, estructura y comportamiento de las organizaciones. Proceso de la comunicación entre sus miembros y de la organización con el exterior. Interdependencias. Los públicos internos y externos de la organización. Flujos y redes de la comunicación. Roles y formación de opinión al interior de las organizaciones y fuera de ellas. Cultura organizacional: misión y visión. Relación con el entorno y comunicación entre organizaciones. Imagen institucional. Administración de la comunicación en la organización.

33. PRODUCCIÓN RADIAL II						
SIGLA	CRED.	HT	HP	TH	REQ.	DPTO.
CC 384	4.0	2.0	4.0	6.0	CC 385	DACHS
Área curricular: ESTUDIOS DE ESPECIALIDAD				Sub área: ESPECIALIDAD		
Naturaleza: teórico-práctico						
Ambiente: aula y laboratorio						

Competencia: Desarrollar en el estudiante habilidades y destrezas fortaleciendo su capacidad para elaborar y ejecutar proyectos de producción radiofónica. La competencia específica a lograr es: *diseñar y producir productos radiales.*

Contenido: Diseño y ejecución de programas radiales periodísticos y temáticos: proyecto, medición de rating y reestructuración de programa. Difusión de programas radiales por internet y radios convencionales. Práctica: producción y emisión de programas.

34. TALLER DE FOTOGRAFÍA II						
SIGLA	CRED.	HT	HP	TH	REQ.	DPTO.
CC 386	4.0	2.0	4.0	6.0	CC 387	DACHS
Área curricular: ESTUDIOS DE ESPECIALIDAD				Sub área: ESPECIALIDAD		
Naturaleza: teórico-práctico						
Ambiente: aula y laboratorio						

Competencia: Desarrollar la capacidad creativa del estudiante merced a su iniciación en la fotografía especializada en comunicación; asimismo, permitirle elaborar y ejecutar proyectos comunicacionales de producción en fotografía. La competencia específica a lograr es: *diseñar y elaborar productos simbólicos para fotografía.*

Contenido: La comunicación visual y el lenguaje fotográfico. Técnica y estética de las imágenes fotográficas: siglos XIX – XXI. Usos de la fotografía. Objetividad y subjetividad del acto fotográfico. Fotografía periodística y códigos visuales. Codificación visual e información fotográfica. Géneros fotográficos: foto documental, fotoreportaje de actualidad, fotoreportaje de paisaje, fotoreportaje social. Características, similitudes y diferencias entre géneros. Teoría digital e introducción a los programas de edición y diseño pertinentes. Teoría del retrato y tendencias. Fotografía de moda y belleza: historia y tendencias. La moda: praxis, industria, producción e iluminación en la moda. Fotografía de productos y fotografía publicitaria: definición y características. El proceso publicitario y la fotografía. Iluminación, color y composición. El proceso creativo de la fotografía publicitaria: preproducción, realización y postproducción.

35. HISTORIA DE LAS IDEAS POLÍTICAS						
SIGLA	CRED.	HT	HP	TH	REQ.	DPTO.
HI 382	4.0	4.0		4.0	HI 181	DACHS
Área curricular: ESTUDIOS ESPECÍFICOS				Sub área: FORMACIÓN ESPECÍFICA		



Naturaleza: teórico	
Ambiente: aula	

Competencia: Desarrollar en el estudiante, mediante al análisis del proceso de las ideas políticas en el Perú, la competencia social y ciudadana para una comprensión e interacción eficaz con la sociedad. La competencia específica a lograr es: *elaborar textos interpretativos de actualidad local y nacional.*

Contenido: Estudio de las concepciones político-sociales. Concepciones sobre el Estado. Planteamientos políticos sobre problemas fundamentales de la sociedad peruana y el mundo. Los partidos políticos. Principales ideólogos.

36. DERECHO A LA COMUNICACIÓN						
SIGLA	CRED.	HT	HP	TH	REQ.	DPTO.
CC 388	3.0	2.0	2.0	4.0	FI 182	DACHS
Área curricular: ESTUDIOS ESPECÍFICOS				Sub área: FORMACIÓN ESPECÍFICA		
Naturaleza: teórico-práctico						
Ambiente: aula						

Competencia: Desarrollar en el estudiante la capacidad de valoración y respeto por los derechos humanos, el medio ambiente y la diversidad cultural, a partir del conocimiento del marco legal en materia de comunicación. La competencia específica a lograr es: *elaborar textos informativos periodísticos de actualidad local y nacional.*

Contenido: Los Derechos Humanos y las Naciones Unidas. La libertad de pensamiento, opinión y expresión como derecho humano. La legislación de prensa en el Perú durante la colonia y la República. Los estatutos de prensa. Las constituciones de 1979 y 1993. La libertad jurídica: responsabilidad penal, civil y administrativa, procedimientos administrativos y judiciales. La libertad de información. La libertad de expresión, las actividades internacionales. Propiedad intelectual y derecho del autor. Últimas disposiciones sobre el derecho a la comunicación.

Mg. LIBERIO MARCOZ ROJAS
 FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
 E.P. DECS. DE LA COMUNICACIÓN

37. PERIODISMO DE INVESTIGACIÓN						
SIGLA	CRED.	HT	HP	TH	REQ.	DPTO.
CC 481	4.0	2.0	4.0	6.0	CC 380	DACHS
Área curricular: ESTUDIOS DE ESPECIALIDAD				Sub área: ESPECIALIDAD		
Naturaleza: teórico-práctico						
Ambiente: aula						

Competencia: Promover en el estudiante el conocimiento de los fundamentos y metodología para el ejercicio eficiente de la investigación periodística, desarrollando su capacidad de investigación; asimismo, fortalecer su capacidad para el ejercicio del periodismo investigativo en prensa radio televisión e internet. La competencia específica a lograr es: *elaborar textos interpretativos de actualidad local y nacional.*

Contenido: Definición e historia del periodismo de investigación. El ocultamiento de la información y el rol social del periodista investigador: objetivos y funciones del periodismo de investigación. Fuentes del periodismo de investigación. Técnicas para el acceso a la información ocultada. Seguimiento de casos y redacción de los resultados de la investigación periodística.

38. SEMINARIO DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

SIGLA	CRED.	HT	HP	TH	REQ.	DPTO.
CC 483	4.0	2.0	4.0	6.0	CC 382	DACHS
Área curricular: ESTUDIOS DE ESPECIALIDAD				Sub área: ESPECIALIDAD		
Naturaleza: teórico-práctico						
Ambiente: aula						

Competencia: Fortalecer en el estudiante la capacidad para gestionar la comunicación organizacional de las instituciones privadas y públicas, mediante el diseño y la ejecución de proyectos en comunicación organizacional. La competencia específica a lograr es: *implementar el proyecto de mejoramiento del clima organizacional y fortalecimiento de la cultura organizacional.*

Contenido: Diagnóstico de necesidades de comunicación. Planificación de la comunicación institucional. Implementación de la comunicación institucional. Calidad y excelencia, el comunicador organizacional y la calidad institucional. Organización de eventos: protocolo, públicos, mensajes, promoción y prensa institucional. Investigación de públicos internos y externos. Diseño de proyectos en comunicación organizacional.

39. TALLER DE TELEVISIÓN I						
SIGLA	CRED.	HT	HP	TH	REQ.	DPTO.
CC 485	4.0	2.0	4.0	6.0	CC 386	DACHS
Área curricular: ESTUDIOS DE ESPECIALIDAD				Sub área: ESPECIALIDAD		
Naturaleza: teórico-práctico						
Ambiente: aula y laboratorio						

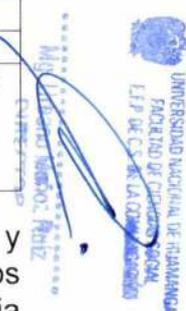
Competencia: Desarrollar en el estudiante la competencia para elaborar y ejecutar proyectos de producción en televisión, mediante el conocimiento de los fundamentos y las técnicas para la realización televisiva. La competencia específica a lograr es: *diseñar y elaborar productos simbólicos para televisión.*

Contenido: Géneros y formatos televisivos. La cámara de video: usos y cuidados. La televisión digital: características y ventajas. La producción televisiva. La preproducción, el proyecto audiovisual, los guiones y la escenografía. El registro de imágenes y de audio. La posproducción, edición y manejo de software de edición de video. Producción y realización de programas: noticieros, documentales.- prácticas en estudio de TV.

40. ESTADÍSTICA APLICADA A LA COMUNICACIÓN SOCIAL						
SIGLA	CRED.	HT	HP	TH	REQ.	DPTO.
ES 481	3.0	2.0	2.0	4.0	MA 181	DAMF
Área curricular: ESTUDIOS ESPECÍFICOS				Sub área: INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA, TECNOLÓGICA Y HUMANÍSTICA		
Naturaleza: teórico-práctica						
Ambiente: aula						

Competencia: Promover en el estudiante el conocimiento y aplicación de la estadística descriptiva en relación a la investigación en comunicación social. La competencia específica a lograr es: *diseñar el proyecto de investigación, según el protocolo institucional.*

Contenido: Elementos de estadística descriptiva. Recolección, organización, presentación y análisis de datos. Medidas de tendencia central y de dispersión. Razones, proporciones, funciones, tasas y representación gráfica. Regresión y correlación lineal simple. Planificación, organización y ejecución de una encuesta.



Aplicación del software SPSS.

41. ÉTICA PROFESIONAL						
SIGLA	CRED.	HT	HP	TH	REQ.	DPTO.
CC 489	4.0	4.0		4.0	CC 388	DACHS
Área curricular: ESTUDIOS ESPECÍFICOS				Sub área: FORMACIÓN ESPECÍFICA		
Naturaleza: teórico						
Ambiente: aula						

Competencia: Dar a conocer al estudiante los fundamentos de los principios éticos para el ejercicio profesional en comunicación social, generando el compromiso ético y la responsabilidad social. Las competencias específicas a lograr son: a) *elaborar textos informativos periodísticos de actualidad local y nacional*, y b) *diseñar el proyecto de mejoramiento del clima organizacional y fortalecimiento de la cultura organizacional*.

Contenido: Origen y evolución del concepto ético desde Aristóteles a Habermas. Las nuevas concepciones sobre ética. Democracia y ética. La ética en la empresa en comunicación: rentabilidad y credibilidad. La objetividad como valor y posibilidad. La objetividad y la buena fe del público. La ética en la redacción y supervisión. La comunicación visual y la ética. La responsabilidad del comunicador social y los problemas morales de la actualidad.

42. PERIODISMO CÍVICO						
SIGLA	CRED.	HT	HP	TH	REQ.	DPTO.
CC 885	3.0	2.0	2.0	4.0	Ninguno	DACHS
Área curricular: ESTUDIOS DE ESPECIALIDAD				Sub área: ELECTIVAS		
Naturaleza: teórico-práctico						
Ambiente: aula						

Competencia: Proporcionar el conocimiento de una nueva forma de hacer periodismo para contribuir al desarrollo y el cambio social, fortaleciendo en el estudiante su responsabilidad social y compromiso ciudadano. La competencia específica a lograr es: *elaborar textos periodísticos de opinión sobre los hechos más relevantes de la sociedad*.

Contenido: Periodismo, democracia, ciudadanía y cambio social. Lo público y lo publicable. Procesos comunicacionales desde el periodismo cívico. Aplicación de estudios cuantitativos y cualitativos. Estrategias e instrumentos del periodismo cívico.

43. TALLER DE DIAGRAMACIÓN						
SIGLA	CRED.	HT	HP	TH	REQ.	DPTO.
CC 480	3.0	1.0	4.0	5.0	CC 481	DACHS
Área curricular: ESTUDIOS ESPECÍFICOS				Sub área: FORMACIÓN ESPECÍFICA		
Naturaleza: teórico-práctico						
Ambiente: aula						

Competencia: Proporcionar los principios del diseño y las técnicas de diagramación, permitiendo en el estudiante desarrollar su capacidad creativa. La competencia específica a lograr es: *elaborar textos informativos periodísticos de actualidad local y nacional*.

Contenido: El diseño gráfico, evolución y tendencias. La percepción visual y el discurso gráfico. Fundamentos del diseño y la diagramación, la diagramación, el



color y la composición. Técnicas de impresión. El diseño de logotipos. Diseño publicitario. La identidad y el diseño corporativo. El diseño de afiches, folletos, boletines, periódicos y revistas. Empleo del software para diseño y diagramación.

44. GESTIÓN AMBIENTAL Y DESARROLLO SOSTENIBLE						
SIGLA	CRED.	HT	HP	TH	REQ.	DPTO.
GF 480	5.0	3.0	4.0	7.0	BI 182	DACHS
Área curricular: ESTUDIOS ESPECÍFICOS				Sub área: FORMACIÓN ESPECÍFICA		
Naturaleza: teórico-práctico						
Ambiente: aula						

Competencia: Promover en el estudiante la comprensión del funcionamiento de los ecosistemas humanos con sólida base teórica y probadas habilidades pragmáticas, para el desempeño como comunicador social, y desarrollar una gestión ambiental logrando una conciencia ecológica y compromiso con la preservación del medio ambiente para elaborar propuestas innovadoras de una educación ambiental comunitaria. La competencia específica a lograr es: *elaborar textos periodísticos de opinión sobre los hechos más relevantes de la sociedad.*

Contenido: Problemática ambiental. Contaminación ambiental en el Perú. Sistema de gestión ambiental en residuos sólidos, aire, agua, suelos y transgénicos. Ordenamiento territorial y zonificación ecológica, económica en el Perú. Desarrollo sostenible y Agenda 121. Fortalecimiento de capacidades ambientales. Calidad ambiental y normas de la serie ISO 14000. Implementación de escuelas seguras, limpias y saludables. Formulación y evaluación de estudios de impacto ambiental. Vulnerabilidad y adaptación al cambio climático. Mecanismos de Desarrollo Limpio (MDL). Proyectos ambientales y estrategias de mitigación del cambio climático.

Mg. Lisandro Marfio Ruiz
CINVESTAL

UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUAMANGA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
EPP DE CS DE LA COMUNICACION

45. MARKETING Y PUBLICIDAD						
SIGLA	CRED.	HT	HP	TH	REQ.	DPTO.
CC 482	4.0	2.0	4.0	6.0	CC 483	DACHS
Área curricular: ESTUDIOS DE ESPECIALIDAD				Sub área: ESPECIALIDAD		
Naturaleza: teórico-práctico						
Ambiente: aula						

Competencia: Proporcionar al estudiante las teorías del marketing y la publicidad para que pueda desarrollar la capacidad de posicionar la imagen de los productos y los servicios comunicacionales en el mercado local y nacional. La competencia específica a lograr es: *dirigir empresas audiovisuales, periodísticas, corporativas y publicitarias, según teorías de la administración.*

Contenido: Fundamentos del marketing. Dirección estratégica del marketing. Sistemas de información del marketing e investigación de mercados. El mix del marketing: producto (marca y envase), precio, plaza y promoción. La publicidad: tipología y dimensiones. El emisor y el receptor de la comunicación publicitaria. La planificación estratégica en la publicidad. Parte práctica: desarrollo del plan de medios.

46. TALLER DE TELEVISIÓN II						
SIGLA	CRED.	HT	HP	TH	REQ.	DPTO.
CC 484	4.0	2.0	4.0	6.0	CC 485	DACHS
Área curricular: ESTUDIOS DE ESPECIALIDAD				Sub área: ESPECIALIDAD		
Naturaleza: teórico-práctico						
Ambiente: aula y laboratorio						

Competencia: Desarrollar en el estudiante la competencia para elaborar y ejecutar proyectos de producción en televisión, mediante el dominio de las técnicas para la realización televisiva. La competencia específica a lograr es: *diseñar y elaborar productos simbólicos para televisión.*

Contenido: Producción y realización de programas televisivos en formatos de ficción. El proyecto televisivo de ficción. El guion técnico y literario: características y elaboración. La dirección de arte, la escenografía en exteriores e interiores. El rodaje: recomendaciones y consejos. La post producción, masterización y doblaje.

47. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN SOCIAL I						
SIGLA	CRED.	HT	HP	TH	REQ.	DPTO.
CC 486	4.0	3.0	2.0	5.0	CC 389 / ES 481	DACHS
Área curricular: ESTUDIOS ESPECÍFICOS				Sub área: INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA, TECNOLÓGICA Y HUMANÍSTICA		
Naturaleza: teórico-práctico						
Ambiente: aula						

Competencia: Desarrollar en el estudiante la capacidad de aprender a aprender, mediante el conocimiento y la aplicación de la metodología científica en relación al campo de la comunicación social. La competencia específica a lograr es: *identificar el problema de investigación en comunicación social, según el protocolo institucional.*

Contenido: El método científico y su aplicación en el campo de la comunicación social. Teorías de la investigación en comunicación social: enfoques cuantitativo y cualitativo. Estado de la cuestión y objeto de estudio. El problema de investigación: objetivos, justificación y viabilidad. Parte práctica: Identificación por parte del estudiante de los problemas actuales de la investigación en comunicación social, y planteamiento de un problema, objetivos, justificación, viabilidad y estado de la cuestión.

48. PERIODISMO DIGITAL						
SIGLA	CRED.	HT	HP	TH	REQ.	DPTO.
CC 581	3.0	1.0	4.0	5.0	CC 480	DACHS
Área curricular: ESTUDIOS DE ESPECIALIDAD				Sub área: ESPECIALIDAD		
Naturaleza: teórico-práctico						
Ambiente: aula						

Competencia: Promover en el estudiante el dominio de las distintas formas y procedimientos del periodismo digital. La competencia específica a lograr es: *elaborar textos periodísticos de opinión sobre los hechos más relevantes de la sociedad.*

Contenido: Orígenes, concepto y panorama del periodismo digital. Diferencias entre información en línea y prensa escrita y audiovisual. Periodismo digital: géneros y formatos. Periodistas digitales y empresas multimedia. La audiencia, definición y selección de contenidos por parte de los lectores en base a tecnología. Jerarquización del material periodístico digital. Planeamiento, desarrollo y ejecución de un servicio informativo o producto periodístico en línea.



49. COMUNICACIÓN Y DESARROLLO						
SIGLA	CRED.	HT	HP	TH	REQ.	DPTO.
CC 583	3.0	2.0	2.0	4.0	GF 480	DACHS
Área curricular: ESTUDIOS DE ESPECIALIDAD				Sub área: ESPECIALIDAD		
Naturaleza: teórico-práctico						
Ambiente: aula						

Competencia: Introducir al estudiante en la teoría y metodología de la comunicación para el desarrollo, permitiéndole elaborar, ejecutar y evaluar proyectos de intervención en comunicación para el desarrollo social. La competencia específica a lograr es: *diseñar planes y guías de intervención en comunicación social, para resolver problemas de entendimiento.*

Contenido: La comunicación y la educación. Teorías del desarrollo. La cultura, cultura y poder, la multiculturalidad, interculturalidad, culturas hegemónicas y subalternas, culturas sincréticas. Planificación estratégica de la comunicación para el desarrollo: el diagnóstico comunicacional participativo. La estrategia comunicacional. La intervención en comunicación. El monitoreo y evaluación en comunicación.

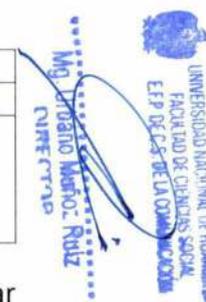
50. ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS EN COMUNICACIÓN						
SIGLA	CRED.	HT	HP	TH	REQ.	DPTO.
CC 585	3.0	3.0		3.0	CC 482	DACHS
Área curricular: ESTUDIOS DE ESPECIALIDAD				Sub área: ESPECIALIDAD		
Naturaleza: teórico						
Ambiente: aula						

Competencia: Desarrollar en el estudiante la capacidad de generar y gestionar empresas en comunicación, mediante el conocimiento y aplicación de los fundamentos teóricos pertinentes. Las competencias específicas a lograr son: a) *dirigir empresas audiovisuales, periodísticas, corporativas y publicitarias, según teorías de la administración,* b) *elaborar propuestas de creación del área de comunicación en las organizaciones públicas y privadas* y c) *dirigir áreas de comunicación de las organizaciones públicas y privadas.*

Contenido: Concepto de organización, administración, productividad, eficiencia y eficacia. Procesos de la administración. La planificación, el estudio estratégico, la misión y visión, evaluación interna y externa. El proceso de organización, la estructura organizacional, el organigrama. El proceso de dirección, motivación y liderazgo. El proceso de control, fases y áreas del proceso de control. Las empresas en comunicación y los estudios de factibilidad. El plan de negocios, concepto y estructura.

51. PRODUCCIÓN DIGITAL						
SIGLA	CRED.	HT	HP	TH	REQ.	DPTO.
CC 587	3.0	1.0	4.0	5.0	CC 484	DACHS
Área curricular: ESTUDIOS DE ESPECIALIDAD				Sub área: ESPECIALIDAD		
Naturaleza: teórico-práctico						
Ambiente: aula y laboratorio						

Competencia: Proporcionar al estudiante los conocimientos y técnicas para desarrollar su capacidad para elaborar y ejecutar proyectos de producción digital. La competencia específica a lograr es: *diseñar y elaborar productos simbólicos para Internet.*



Contenido: Teoría de las redes sociales. Procesos de codificación y digitalización de la información multimedia. Lenguaje multimedia. Estándares de compresión de los formatos gráficos y audiovisuales.

52. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN SOCIAL II						
SIGLA	CRED.	HT	HP	TH	REQ.	DPTO.
CC 589	5.0	2.0	6.0	8.0	CC 486	DACHS
Área curricular: ESTUDIOS ESPECÍFICOS				Sub área: INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA, TECNOLÓGICA Y HUMANÍSTICA		
Naturaleza: teórico-práctico						
Ambiente: aula						

Competencia: Desarrollar en el estudiante la capacidad de aprender a aprender, mediante el conocimiento y la aplicación de la metodología científica en relación al campo de la comunicación social. La competencia específica a lograr es: *diseñar el proyecto de investigación, según el protocolo institucional.*

Contenido: Marco y planteamiento teórico. Sistemas de hipótesis. Sistemas de variables. Diseño metodológico. Elaboración de instrumentos. Formulación del plan de investigación en comunicación social. Parte práctica: Formulación por parte del estudiante de un plan de investigación en comunicación.

53. CRÍTICA CINEMATOGRAFICA						
SIGLA	CRED.	HT	HP	TH	REQ.	DPTO.
CC 887	3.0	2.0	2.0	4.0	Ninguno	DACHS
Área curricular: ESTUDIOS DE ESPECIALIDAD				Sub área: ELECTIVAS		
Naturaleza: teórico-práctico						
Ambiente: aula						

Competencia: Desarrollar en el estudiante su capacidad de investigación y análisis de los productos cinematográficos. La competencia específica a lograr es: *diseñar y elaborar productos simbólicos para televisión.*

Contenido: Crítica cinematográfica. Géneros. Corrientes o movimientos. Estéticas del cine. Aproximaciones teóricas: determinismo social e histórico, el punto de vista estructural o semiológico, el criterio psicoanalítico. Análisis del argumento y el tema, análisis del estilo y la forma. Ejercicios críticos sobre películas en cartelera.

54. TURISMO Y COMUNICACIÓN						
SIGLA	CRED.	HT	HP	TH	REQ.	DPTO.
CC 580	4.0	2.0	4.0	6.0	CC 583	DACHS
Área curricular: ESTUDIOS DE ESPECIALIDAD				Sub área: ESPECIALIDAD		
Naturaleza: teórico-práctico						
Ambiente: aula						

Propósito: Promover en el estudiante la valoración y el respeto por la diversidad y multiculturalidad, a partir de la promoción del turismo mediante el manejo de las técnicas e instrumentos comunicacionales e informativos. La competencia específica a lograr es: *diseñar planes y guías de intervención en comunicación social, para resolver problemas de entendimiento.*

Competencia: Turismo y cultura. Patrimonio material e inmaterial. Industria

Mg. Urbano Martínez Ruiz
 DIRECTOR GENERAL DE ASISTENCIA
 TÉCNICA
 VICERRECTORÍA DE ASISTENCIA
 TÉCNICA
 EEP DE C. DE LA COMUNICACIÓN

turística. Recurso turístico y producto turístico en el Perú. Evaluación del patrimonio turístico regional y nacional. La comunicación social y la promoción turística. El ecoturismo, turismo vivencial y otras formas de turismo.

55. INTERVENCIÓN EN COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO SOCIAL						
SIGLA	CRED.	HT	HP	TH	REQ.	DPTO.
CC 582	5.0	3.0	4.0	7.0	CC 583	DACHS
Área curricular: ESTUDIOS DE ESPECIALIDAD				Sub área: ESPECIALIDAD		
Naturaleza: teórico-práctico						
Ambiente: aula						

Competencia: Fortalecer la capacidad del estudiante para la elaboración, ejecución, evaluación y sistematización de proyectos de intervención en comunicación para el desarrollo social. Las competencias específicas a lograr son: a) *diseñar planes y guías de intervención en comunicación social para resolver problemas de entendimiento*, b) *aplicar planes y guías de intervención en comunicación social, para contribuir a la mejora de las relaciones humanas y sociales*, y c) *sistematizar y difundir los resultados de la implementación de planes y guías de intervención e instrumentos, considerando principios éticos y normas institucionales*.

Contenido: La intervención en comunicación para el desarrollo. Diseño del diagnóstico comunicacional participativo. Diseño de estrategias de comunicación. Selección de medios. Diseño de materiales. Producción de materiales educativos comunicacionales. Elaboración y ejecución de un proyecto de comunicación para el desarrollo. Sistematización de la intervención.

56. PROYECTOS DE EMPRESAS EN COMUNICACIÓN						
SIGLA	CRED.	HT	HP	TH	REQ.	DPTO.
CC 584	3.0	1.0	4.0	5.0	CC 585	DACHS
Área curricular: ESTUDIOS ESPECÍFICOS			Sub área: INNOVACIÓN TECNOLÓGICA, CREATIVIDAD Y EMPRENDIMIENTO			
Naturaleza: teórico-práctico						
Ambiente: aula						

Competencia: Desarrollar en el estudiante la capacidad de generar y gestionar empresas en comunicación, promoviendo su creatividad y emprendimiento. La competencia específica a lograr es: *diseñar proyectos para la creación de empresas en producción audiovisual, periodística y publicitaria, según técnicas e instrumentos validados en la gestión empresarial*.

Contenido: Creatividad y emprendimiento. Creación de empresas en comunicación. Concepto de planificación, planeación, proyectos y clasificación de proyectos. Criterios para preparación de proyectos de inversión privada. Estudio de mercado, definición de mercado, estructura del mercado, segmentación del mercado, la oferta y la demanda. Tamaño del Proyecto. Localización del Proyecto. Ingeniería del proyecto. Organización y administración. Inversiones. Financiamiento. Presupuestos de ingresos y egresos. Evaluación del proyecto.

57. SEMINARIO DE TESIS						
SIGLA	CRED.	HT	HP	TH	REQ.	DPTO.
CC 586	6.0	3.0	6.0	9.0	ES 481 / CC 589	DACHS
Área curricular: ESTUDIOS ESPECÍFICOS			Sub área: TRABAJO DE INVESTIGACIÓN, TESIS Y TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL			



Naturaleza: teórico-práctico	
Ambiente: aula	

Competencia: Desarrollar en el estudiante la capacidad de aprender a aprender. Asimismo, proporcionarle el conocimiento y el dominio de la metodología científica y permitirle elaborar y ejecutar proyectos de investigación científica en comunicación. La competencia específica a lograr es: *elaborar el informe de investigación, según el protocolo institucional.*

Contenido: Trabajo de campo: aplicación de instrumentos y acopio de datos. Elaboración del Primer informe parcial: problema de investigación, marco teórico, sistema de hipótesis y variables, diseño metodológico y presentación de datos acopiados. Segundo informe parcial: Presentación y discusión de resultados. Elaboración del informe final de investigación.

58. DERECHO INTERNACIONAL HUMANITARIO						
SIGLA	CRED.	HT	HP	TH	REQ.	DPTO.
CC 886	3.0	3.0		3.0	Ninguno	DACHS
Área curricular: ESTUDIOS DE ESPECIALIDAD				Sub área: ELECTIVAS		
Naturaleza: teórico						
Ambiente: aula						

Competencia: Promover en el estudiante la capacidad y actitud positiva para intervenir profesionalmente, con el conocimiento de las normas internacionales, en zonas de conflicto. La competencia específica a lograr es: *diseñar planes y guías de intervención en comunicación social, para resolver problemas de entendimiento.*

Contenido: Origen y definición de derecho internacional humanitario (DIH). El conflicto armado internacional. El conflicto armado no internacional. El DIH y otras formas de conflictividad. Tratados, convenios y normas del DIH. Rol e importancia de los medios de comunicación en zonas de conflicto. Riesgos y recomendaciones para el profesional de la comunicación.

6.4.5. ESTRUCTURA DEL SÍLABO



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTÓBAL DE HUAMANGA

Denominación de la asignatura

a. DATOS GENERALES

Facultad	:
Escuela Profesional	:
Departamento Académico	:
Semestre Académico	:
Currículo	:
Sigla	:
Requisitos	:
Créditos	:
Horas Semanales (HT, HP, TH)	:
Horario	:
Docente	:



b. SUMILLA

Considerar los siguientes aspectos:

- Área curricular a la que pertenece la asignatura.
- Naturaleza de la asignatura.
- Intención o propósito de la asignatura.
- Contenido (teoría, práctica)
- N° de unidades en que está estructurada el contenido de la asignatura.

c. COMPETENCIA GENÉRICA**d. COMPETENCIAS ESPECÍFICAS****e. PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS**

UNIDAD DE APRENDIZAJE CAPACIDADES				
SEMANAS	SESIONES	CONTENIDOS		
		CONCEPTUAL	PROCEDIMENTAL	ACTITUDINAL

Mg. Lisardo Mardocí Robiz
 FACULTAD DE EDUCACIÓN
 E.F.P. DE LA UNIVERSIDAD
 DE LA AMÉRICA LATINA
 COMPETENCIAS

f. ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS**g. MATERIALES EDUCATIVOS****h. SISTEMA DE EVALUACIÓN****i. BIBLIOGRAFÍA**

- a. General.
- b. Complementaria.
- c. Link.

j. LUGAR, FECHA.**k. AUTOR – VERSIÓN****6.4.6. EQUIVALENCIAS ENTRE PLANES DE ESTUDIO**

Estudios Generales 1994	Estudios Generales 1995	Plan de Estudios 1996 Reajustado	Plan de Estudios 2004 Modificado	Currículo de Estudios 2018
Serie 100	Serie 100	Serie 100	Serie 100	Serie 100
LE-111 Español I 4.0	LE-100 Español 8.0	LE-121 Español I 3.0	LE-141 Español I 3.0	LE 181 Comunicación oral y escrita 3.0
CN-111 Ciencias naturales 4.0	CN-100 Ciencias naturales 12.0	CN-121 Ciencias naturales 4.0	CN-141 Ciencias naturales 4.0	BI 182 Ciencias naturales y medio ambiente 5.0
MA-111 Matemática 4.0	MA-110 Matemática 10.0	MA-121 Matemática 4.0	MA-121 Matemática 4.0	MA 181 Matemática básica 5.0
MD-111 Metodología del trabajo intelectual 4.0	MD-100 Metodología del trabajo intelectual 4.0	MD-121 Métodos y técnicas del trabajo intelectual 4.0	TI-141 Métodos y técnicas del trabajo intelectual 3.0	MD 181 Metodología del trabajo universitario 3.0
AN-112 Antropo-	Sin equivalencia	AN-122 Introducción	AN-142 Introducción a	CS 182 Sociedad y

logía general 3.0		a la antropología 4.0	la antropología 4.0	cultura 3.0
CS-111 Ciencias sociales 4.0	CS-100 Ciencias sociales 8.0	CS-121 Ciencia social 4.0	CS-141 Ciencia social 4.0	CS 181 Teoría social 3.0
Sin equivalencia	Sin equivalencia	Sin equivalencia	FI-142 Filosofía 3.0	FI 182 Filosofía 3.0
LE-112 Español II 4.0		LE-122 Español II 3.0	LE-142 Español II 3.0	LE 182 Comprensión y producción de textos 4.0
Sin equivalencia	PS-202 Psicología Social 3.0	PS-222 Psicología Social 3.0	PS-241 Psicología Social 3.0	PS 181 Psicología y desarrollo humano 3.0
Sin equivalencia	Sin equivalencia	GF-122 Geografía general 4.0	GF-142 Geografía general 4.0	Sin equivalencia
EC-112 Economía general 3.0	Sin equivalencia	Sin equivalencia	Sin equivalencia	Sin equivalencia
Sin equivalencia	Sin equivalencia	CS-122 Ciencia y sociedad 3.0	Sin equivalencia	Sin equivalencia
Serie 200	Serie 200	Serie 200	Serie 200	Serie 200
Sin equivalencia	Sin equivalencia	Sin equivalencia	CS-142 Epistemología de la ciencia social 3.0	Sin equivalencia
	LI-201 Literatura peruana 4.0 LI-202 Literatura latinoamericana 4.0	LI-221 Literatura peruana 4.0 LI-222 Literatura latinoamericana 3.0	LI-241 Literatura peruana y latinoamericana 3.0	Sin equivalencia
	CC-203 Teoría de la comunicación social I 4.0	CC-223 Teoría de la comunicación I 4.0	CC-241 Introducción a las ciencias de la comunicación 3.0	CC 287 Teoría de la comunicación I 5.0
	Sin equivalencia	CC-327 Historia de los medios 3.0	CC-245 Historia de los medios 3.0	CC 281 Historia de los medios de comunicación 4.0
	Sin equivalencia	CC-329 Técnicas de elocución 2.0	CC-248 Técnicas de elocución 3.0	CC 282 Arte escénico y técnicas de elocución 3.0
	Sin equivalencia	CC-521 Ética profesional 4.0	CC-445 Ética profesional 3.0	CC 489 Ética profesional 4.0
	Sin equivalencia	SE-321 Semiótica 3.0	CC-244 Semiótica de la comunicación 3.0	CC-2234 Semiótica de la comunicación 3.0
	CC-201 Redacción periodística I 4.0	CC-221 Redacción periodística I 4.0	CC-243 Redacción periodística I 4.0	CC 280 Periodismo informativo 4.0
	CC-204 Teoría de la comunicación social II 4.0	CC-224 Teoría de la comunicación social II 3.0	CC-240 Teorías de la comunicación 4.0	CC 286 Teoría de la comunicación II 5.0
	CC-206 Comunicación y sociedad 3.0	CC-226 Com. y sociedad 3.0	CC-248 Sociología de la comunicación 3.0	Sin equivalencia
	EC-202 Economía peruana 3.0	EC-222 Economía peruana 3.0	Sin equivalencia	Sin equivalencia
	HI-205 Historia general del Perú 3.0	HI-225 Historia general del Perú 3.0	HI-245 Historia general del Perú 3.0	Sin equivalencia
	CS-201 Ciencia Contemporánea 3.0	Sin equivalencia	Sin equivalencia	Sin equivalencia
	Sin equivalencia	Sin equivalencia	CC-250 Psicología de la comunicación 3.0	Sin equivalencia
Serie 300	Serie 300	Serie 300	Serie 300	Serie 300
	Sin equivalencia	ES-122 Estadística 4.0	ES-142 Estadística social 3.0	ES 481 Estadística aplicada a la comunicación social 3.0
	Sin equivalencia	HI-320 Historia de las ideas políticas en el Perú 3.0	Sin equivalencia	HI 382 Historia de las ideas políticas 4.0
	CC-202 Redacción periodística II 4.0	CC-222 Redacción periodística II 4.0	CC-242 Redacción periodística II 4.0	CC 381 Periodismo interpretativo 4.0

	Sin equivalencia	Sin equivalencia	CC-449 Diseño y diagramación 3.0	CC 480 Taller de diagramación 3.0
	EC-201 Economía política 4.0	EC-221 Economía política 4.0	EC-241 Economía política 4.0	Sin equivalencia
	Sin equivalencia	CC-525 Periodismo de investigación 4.0	CC-549 Periodismo de investigación 4.0	CC 481 Periodismo de investigación 4.0
	Sin equivalencia	CC-423 Taller de periodismo impreso 4.0	CC-450 Taller de periodismo impreso 3.0	Sin equivalencia
	Sin equivalencia	CC-324 Comunicación y opinión pública 4.0	CC-345 Opinión pública 3.0	CC 383 Opinión pública 4.0
	Sin equivalencia	Sin equivalencia	CC-343 Teoría de la Imagen 3.0	CC 285 Teoría de la imagen 4.0
	Sin equivalencia	CC-323 Introducción al periodismo 3.0	Sin equivalencia	Sin equivalencia
	Sin equivalencia	CC-328 Periodismo especializado 5.0	CC-340 Periodismo especializado I 3.0	Sin equivalencia

Plan de Estudios 1996 Reajustado	Plan de Estudios 2004 Modificado	Currículo de Estudios 2018
Serie 400	Serie 400	Serie 400
CS-421 Metodología de la investigación social I 4.0	CS-341 Métodos y técnicas de investigación social I 4.0	CC 486 Metodología de la investigación social I 4.0
DE-422 Derecho de la información 3.0	CC-440 Legislación de la comunicación 3.0	CC 388 Derecho a la comunicación 3.0
CC-421 Relaciones públicas 3.0	CC-344 Comunicación organizacional 3.0	CC 382 Comunicación organizacional 3.0
CC-325 Comunicación popular 3.0	CC-347 Comunicación y desarrollo 4.0	CC 583 Comunicación y desarrollo 3.0
CS-422 Metodología de la investigación social II 4.0	CS-342 Métodos y técnicas de investigación social II 4.0	CC 589 Metodología de la investigación social II 5.0
Sin equivalencia	CC-349 Fundamentos de marketing 3.0	CC 482 Marketing y publicidad 4.0
Sin equivalencia	CC-446 Proyectos de comunicación 3.0	Sin equivalencia
CC-425 Taller de radio 3.0	CC-342 Taller de radio I 4.0	CC 385 Producción radial I 4.0
CC-426 Taller de radio II 3.0	CC-443 Taller de radio II 3.0	CC 384 Producción radial II 4.0
AD-422 Administración de empresas periodísticas	CC-348 Administración de empresas de comunicación 3.0	CC 585 Administración de empresas en comunicación 3.0
CC-422 Publicidad 3.0	CC-447 Publicidad 3.0	Sin equivalencia
CC-326 Taller de fotografía I 3.0	CC-441 Taller de fotografía I 3.0	CC 387 Taller de fotografía I 4.0
CC-328 Periodismo especializado 5.0	CC-451 Periodismo especializado II 3.0	Sin equivalencia
Serie 500	Serie 500	Serie 500
CC-527 Seminario de comunicación social 4.0	CC-545 Seminario de investigación en comunicación social 4.0	CC 586 Seminario de tesis 6.0
Sin equivalencia	CC-541 Seminario de comunicación organizacional 3.0	CC 483 Seminario de comunicación organizacional 4.0
Sin equivalencia	CC-346 Marketing de medios 3.0	Sin equivalencia
CC-427 Taller de fotografía 3.0	CC-442 Taller de fotografía II 3.0	CC 386 Taller de fotografía II 4.0
CC-424 Taller de televisión 3.0	CC-444 Taller de televisión I 3.0	CC 485 Taller de televisión I 4.0
Sin equivalencia	CC-543 Taller de televisión II 3.0	CC 484 Taller de televisión II 4.0
CC-523 Taller de publicidad 2.0	CC-448 Taller de publicidad 3.0	Sin equivalencia
Sin equivalencia	CC-547 Seminario de comunicación y desarrollo 4.0	CC 582 Intervención en comunicación para el desarrollo social 5.0
PP-522 Práctica pre profesional 12.0	PPCC-542 Práctica pre profesional 6.0	Sin equivalencia

CUADRO DE EQUIVALENCIAS DE CURSOS ELECTIVOS

Plan de Estudios 1996 Reajustado	Plan de Estudios 2004 Modificado	Currículo de Estudios 2018
Sin equivalencia	CC-350 Periodismo cultural 2.0	Sin equivalencia
Sin equivalencia	CC-455 Periodismo virtual 2.0	Sin equivalencia
HI-122 Historia peruana y mundial 4.0	Sin equivalencia	Sin equivalencia
SO-326 Sociología de la educación 3.0	Sin equivalencia	Sin equivalencia
AN-326 Folklore 3.0	Sin equivalencia	Sin equivalencia
Sin equivalencia	GF-251 Ecología y población 2.0	Sin equivalencia
Sin equivalencia	CC-252 Relaciones humanas 2.0	Sin equivalencia
Sin equivalencia	HI-254 Archivística 2.0	Sin equivalencia
Sin equivalencia	CC-452 Periodismo cívico 2.0	CC 885 Periodismo cívico 3.0
AN-225 Antropología y género 4.0	AN-255 Antropología y género 3.0	AN 883 Antropología y género 3.0
HI-422 Historia de los límites del Perú 3.0	Sin equivalencia	Sin equivalencia
Sin equivalencia	CC-453 Comunicación y arte 2.0	Sin equivalencia
Sin equivalencia	HI-354 Historia de las ideas políticas en el Perú 2.0	Sin equivalencia
HI-421 Historia regional de Ayacucho 4.0	HI-450 Historia regional de Ayacucho 3.0	Sin equivalencia
HI-521 Historia del arte 3.0	Sin equivalencia	Sin equivalencia
Sin equivalencia	SO-559 Problemática peruana actual 3.0	Sin equivalencia
Sin equivalencia	CI-551 Cinematografía 3.0	CC 887 Crítica cinematográfica 3.0

CUADRO DE EQUIVALENCIAS DE CURSOS COCURRICULARES

Estud. Grales. 1994	Estud. Grales. 1995	Plan de Estudios 1996 Reaj.	Plan de Estudios 2004 Modif.	Currículo de Estudios 2018
AC-111 Deportes o Folklore 1.0	Sin equivalencia	AC-121 Danza 2.0	AC-252 Danzas y Canto 1.0	Sin equivalencia
Sin equivalencia	Sin equivalencia	Sin equivalencia	AC-552 Teatro 1.0	Sin equivalencia
Sin equivalencia	Sin equivalencia	TU-422 Turismo 3.0	AC-451 Turismo 1.0	Sin equivalencia
Sin equivalencia	Sin equivalencia	Sin equivalencia	AC-151 Computación 1.0	Sin equivalencia

6.4.7. CONVALIDACIÓN DE ESTUDIOS Y ASIGNATURAS

PROCEDIMIENTOS PARA ADECUARSE AL CURRÍCULO 2018

Las asignaturas de los Planes de Estudios 1996 Reajustado y 2004 Modificado deberán tener en lo posible equivalencia con asignaturas del Currículo de Estudios 2018, teniendo en cuenta los siguientes criterios:

- Procede la equivalencia cuando el contenido de la asignatura tiene un 75% de temas similares.
- Si una asignatura de un plan de estudios anterior no existe en el Currículo de Estudios 2018, ya no debe exigirse su aprobación a los alumnos con planes anteriores, salvo a quienes se adecuen a este Currículo.
- En caso de variación en número de créditos totales entre el Currículo de Estudios 2018 y planes anteriores, esta diferencia debe fundamentarse por variación de planes de estudios o complementarse con créditos electivos.

La determinación, en ambos casos, debe tomarla el pleno de profesores de la Escuela.

Los procedimientos para adecuarse al Currículo 2018 son los siguientes:

1. Los alumnos que iniciaron sus estudios con el Plan de estudios 2004 Modificado, que deseen adecuarse al Currículo 2018, lo harán en la serie que les corresponde; para lo cual deberán presentar:
 - Solicitud dirigida al Decano de la Facultad, pidiendo adecuarse al Currículo 2018
 - Certificado de estudios originales
 - Recibo de Tesorería por concepto de trámite
2. El expediente es derivado a la Escuela a su vez, el Director nombra la Comisión de Docentes (2) para que en el plazo de ocho (08) días hábiles, emitan el dictamen de la realidad académica del alumno que permita su adecuación al Currículo 2018.
3. A los estudiantes que aprobaron cursos obligatorios con el Plan de Estudios 2004 ó de años anteriores, que no tengan equivalencias en el Currículo 2018, los créditos se les deberán considerar como electivos.
4. Los estudiantes que provengan del Plan de Estudios 2004 o de años anteriores que no hayan aprobado cursos obligatorios sin equivalencia del Currículo 2018, están obligados a su aprobación, cualquiera sea la serie en que se ubiquen, así como las actividades cocurriculares y otros requisitos.
5. Los alumnos que realizaron sus estudios con Planes de Estudios anteriores se adecuarán obligatoriamente a las normas establecidas en el Currículo 2018.
6. Los estudiantes que se adecuan al Currículo 2018, para efectos de obtención de Grado Académico de Bachiller y el Título de Licenciado, se regirán por los reglamentos vigentes, y están obligados a cumplir con las exigencias del mismo.

Mg. Urbano Nieto, Ruiz
 FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
 E.P. DE C.S. DE LA COMUNICACION
 UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUAMANGA

TRASLADOS INTERNOS

1. Serán convalidables las asignaturas cuyas sumillas tengan descripciones equivalentes en un 75% como mínimo, aún cuando las nomenclaturas, siglas y series no sean correspondientes.
2. Para las convalidaciones los recurrentes deberán adjuntar los siguientes documentos:
 - Solicitud dirigida al Decano de la Facultad.
 - Recibo de Tesorería por concepto de trámite.
 - Certificado de estudios originales.
 - Copia del sílabo de los cursos, fedatada por el Director de Departamento Académico correspondiente.
3. El expediente recepcionado en la Facultad, es remitido a la Escuela de Ciencias de la Comunicación, a su vez el Director nombra la Comisión conformada por dos docentes, presidido por el de mayor categoría y/o

- antigüedad, los que emiten dictamen y elaboran el cuadro de equivalencias.
4. La Comisión de Docentes, tendrá ocho (8) días hábiles para emitir el dictamen, bajo responsabilidad; en caso de incumplimiento serán pasibles de sanciones señaladas en el Reglamento General de la UNSCH.
 5. Devuelto el expediente, se deriva al decanato para su tratamiento y aprobación en el Consejo de Facultad. De existir observaciones será devuelto a la comisión para superar las mismas; en caso de ser aprobado, se deriva a la Escuela para la emisión de las actas correspondientes.
 6. El expediente con las actas de evaluación final es derivado al Departamento Académico, para su inscripción por el presidente de la comisión dictaminadora.
 7. Inscrita el acta, sigue el procedimiento establecido para estos casos.

TRASLADOS EXTERNOS

Traslados Nacionales

1. Serán convalidables las asignaturas brindadas por universidades cuyas sumillas tengan descripciones equivalentes en un 80% como mínimo; aún cuando la nomenclatura, sigla y serie sean diferentes. En casos de convalidar cursos anuales dictadas en otras universidades del país podrán ser convalidadas con dos asignaturas secuentes del currículo de estudios vigente, siempre que la descripción de la primera sea equivalente a las sumillas de las asignaturas en un 80%, en caso de ser menor el porcentaje, se convalidará con una sola asignatura.
2. Para las convalidaciones, el recurrente deberá adjuntar los siguientes documentos:
 - Solicitud dirigida al Decano de la Facultad.
 - Recibo de Tesorería por concepto de trámite.
 - Certificado de estudios originales, fedatado por el Secretario General y/o Decano de la Facultad de la universidad de origen.
 - Copia del sílabo de las asignaturas, fedatada por el Decano de la Facultad de la universidad de origen.
3. El expediente recepcionado en la Facultad, es remitido a la Escuela de Ciencias de la Comunicación, a su vez, el Director nombra la comisión conformada por dos docentes, presidido por el de mayor categoría y/o antigüedad, los que emiten dictamen y elaboran el cuadro de equivalencias.
4. La Comisión de Docentes, tendrán ocho (8) días hábiles para emitir el dictamen, bajo responsabilidad; en caso de incumplimiento serán pasibles de sanciones señaladas en el Reglamento General de la UNSCH.
5. Devuelto el expediente, se deriva al decanato para su tratamiento y aprobación en el Consejo de Facultad. De existir observaciones será devuelto a la comisión para superar las mismas; en caso de ser aprobado, se deriva a la Escuela para la emisión de las actas correspondientes.
6. El expediente con las actas de evaluación final es derivado al Departamento Académico, para su inscripción por el docente que presidió la comisión dictaminadora.
7. Inscrita el acta, sigue el procedimiento establecido para estos casos.

Traslado Internacional



1. Serán convalidables las asignaturas brindadas por universidades, cuyas sumillas tengan descripciones equivalentes en un 80% como mínimo; aún cuando la nomenclatura sigla y serie sean diferentes.
Si el sílabo no está inscrito en idioma castellano, se deberá acompañar una traducción en este idioma, para facilitar el trabajo de la comisión.
2. Para las convalidaciones, el recurrente deberá adjuntar los siguientes documentos:
 - Solicitud dirigida al Decano de la Facultad.
 - Recibo de Tesorería por concepto de trámite.
 - Certificado de estudios originales, fedatado por el Secretario General y/o Decano de la Facultad de la universidad de origen.
 - Copia del sílabo de las asignaturas, fedatada por el Decano de la Facultad y/o autoridad competente de la universidad de origen.
3. El expediente recepcionado en la Facultad, es remitido a la Escuela de Ciencias de la Comunicación, a su vez, el Director nombra la Comisión conformada por dos docentes, presidido por el de mayor categoría y/o antigüedad, los que emiten dictamen y elaboran el cuadro de equivalencias.
4. La Comisión de Docentes, tendrá ocho (8) días hábiles para emitir el dictamen correspondiente, bajo responsabilidad; en caso de incumplimiento serán pasibles de sanciones señaladas en el Reglamento General de la UNSCH.
5. Devuelto el expediente, se deriva al decanato para su tratamiento y aprobación en el Consejo de Facultad. De existir observaciones será devuelto a la comisión para superar las mismas; en caso de ser aprobado, se deriva a la Escuela para la emisión de las actas correspondientes.
6. El expediente con las actas de evaluación final, es derivado al Departamento Académico, para su inscripción por el docente que presidió la comisión dictaminadora.
7. Inscrita el acta, sigue el procedimiento establecido para estos casos.

Mg. Orlando Muñoz Roldán
CINE/27320



6.5. ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

La EP de Ciencias de la Comunicación muestra su preferencia por los aprendizajes significativos, activos, colaborativos; por ende, sus docentes buscan articular sus alcances teóricos con los conocimientos previos del estudiante, orientan el aprendizaje a través de actividades y fomentan el aprendizaje a través de la interacción entre alumnos mediante el trabajo en equipo.

En este sentido, se emplea la metodología participativa, con la concurrencia de diversos métodos, con sus correspondientes estrategias didácticas, pertinentes para la formación de comunicadores sociales.

Metodología participativa:

Lo asumimos en la medida que ésta se centra en el estudiante y los aprendizajes, aplicando los métodos inductivo-deductivo; modo: colectivo explicativo; forma: intuitivo sensorial; con las técnicas correspondientes.

Métodos y estrategias didácticas

Para las asignaturas teóricas, se usarán los siguientes métodos y estrategias

didácticas:

MÉTODO	COMPETENCIAS						
	Saber	Saber hacer	Trabajar en equipo	Comunicar asertivamente	Tener liderazgo	Sentido crítico	Creatividad
Aprendizaje cooperativo	X	X	X	X	X		
Aprendizaje colaborativo	X	X	X	X			
Lección magistral	X					X	
Tutoría	X	X	X				X
Seminario	X			X	X		
A distancia	X	X					

Aprendizaje cooperativo: Método de aprendizaje basado en el trabajo en equipo de los alumnos. Incluye diversas técnicas o estrategias (JIGSAW o Rompecabezas, Divisiones de Rendimiento por Equipos, Grupo de Investigación, Co-Op Co-Op), donde los alumnos trabajan conjuntamente para lograr determinados objetivos comunes de los que son responsables los miembros del equipo. Este método se diferencia del aprendizaje colaborativo, porque su aplicación implica mayor estructuración y el hecho de que el docente mantiene la dirección y el control del proceso formativo.

Aprendizaje colaborativo: Método centrado en el aprendizaje colaborativo donde el conocimiento es construido, transformado y extendido por los alumnos con una participación activa del profesor cambiando su rol (puede ser diseñador instruccional, mediador cognitivo e instructor). Incluye numerosas técnicas: Cuestionamiento por pares, Compartir pensamiento en pares, TAPPS o Resolución de problemas en pares pensando en voz alta, JIGSAW, Cabezas numeradas juntas. Los alumnos construyen activamente su propio conocimiento; el esfuerzo del profesor está enfocado en ayudar al estudiante a desarrollar talentos y competencia utilizando nuevos esquemas de enseñanza, convirtiéndose en un guía en el proceso de enseñanza – aprendizaje.

Lección Magistral: Método expositivo en el que la labor didáctica se centra en el profesor. Éste es el que actúa la casi totalidad del tiempo, y por lo tanto, le corresponde la actividad lectiva, mientras que los alumnos son receptores de los conocimientos. Se trata de la exposición continua del profesor. Las características esenciales de la lección magistral como forma expositiva son: la transmisión de conocimientos, el ofrecer un enfoque crítico de la disciplina que lleve a los alumnos a reflexionar y descubrir las relaciones entre los diversos conceptos, el formar una mentalidad crítica en la forma de afrontar los problemas y la existencia de un método.

Tutoría: Servicio de asesoramiento permanente, grupal e individualizado, que se brinda al estudiante con el propósito de optimizar logros y procesos estudiantiles; procesos de madurez personal, desarrollo de capacidades, la propia identidad, el sistema de valores, la toma de decisiones adecuada y actuación satisfactoria en situaciones problemáticas, favoreciendo la adaptación del estudiante a la vida universitaria.

Seminario: Método de enseñanza y aprendizaje basado en el desarrollo de un



proceso de investigación sobre un ítem determinado. El que investiga es el alumno, bajo el asesoramiento y monitoreo del profesor.

A distancia: Forma de enseñanza en la cual los estudiantes no requieren asistir físicamente al lugar de estudios. En este sistema, el alumno recibe el material de estudio, personalmente, por correo electrónico u otras posibilidades que ofrece Internet.

ESTRATEGIA DIDÁCTICA	COMPETENCIAS						
	Saber	Saber hacer	Trabajar en equipo	Comunicar asertivamente	Liderazgo	Sentido crítico	Creatividad
Rompecabezas	X	X	X	X	X		
Cabezas numeradas juntas	X	X	X	X			
Clase dirigida	X					X	
Consejería		X	X	X			
Estudio de caso	X	X		X	X		
Foro virtual	X	X	X	X			X

Las estrategias didácticas son los recursos y estrategias de enseñanza y aprendizaje, para lograr determinados objetivos en los estudiantes.

Rompecabezas: Esta estrategia tiene como objetivos: a) estructurar las interacciones entre los alumnos mediante equipos de trabajo y b) lograr que los alumnos dependan unos de otros para lograr sus objetivos. La secuencia de pasos que conforma esta técnica puede observarse en UPM (2008: 119).

Cabezas numeradas juntas: Esta estrategia consiste en que cada alumno en cada grupo se enumere (de 1 a 4), luego el docente o un alumno hace la pregunta del tema en estudio, cada grupo se junta para dar una respuesta y finalmente el docente selecciona un número entre 1 y 4 y la persona que tenga dicho número explica la respuesta. Esta técnica garantiza el funcionamiento exitoso del grupo debido a que todos los participantes del grupo necesitan saber y estar listos para explicar las respuestas del grupo y, además, debido a que cuando los estudiantes ayudan a sus compañeros de clase, ellos se ayudan a sí mismos y a todo el grupo, porque la respuesta dada pertenece a todo el grupo, no solamente a la persona del grupo que la está haciendo.

Clase dirigida: Forma del método de la clase magistral donde hay una exposición continua del profesor, quien transmite conocimientos a los alumnos, ofreciendo un sistema que les permita descubrir las relaciones entre los diversos conceptos, contribuyendo a formar la mentalidad crítica frente a la realidad abordada.

Consejería: Asesoramiento permanente, grupal e individualizado, que se brinda al estudiante con el propósito de orientarle en el proceso de enseñanza y aprendizaje, para optimizar su desenvolvimiento académico y maduración personal.

Estudio de caso: Análisis intensivo y completo de un hecho, problema o suceso real con la finalidad de conocerlo, interpretarlo, resolverlo, generar hipótesis,

UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUASCARÁN
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
EPP DE LAS BELLAS ARTES Y COMUNICACIÓN
Mg. ORIBEL MARCO RUIZ
EPP DE LAS BELLAS ARTES Y COMUNICACIÓN

contrastar datos, reflexionar, completar conocimientos, diagnosticarlo y, en ocasiones, entrenarse en los posibles procedimientos alternativos de solución.

Foro virtual: Estrategia que permite a los estudiantes intervenir en el proceso de enseñanza y aprendizaje sin la necesidad de asistir físicamente al lugar de estudios. Puede ser individual o colectivo, con la instrumentalización pertinente de todas las posibilidades que ofrece Internet.

Para las asignaturas teóricas y prácticas, se recomienda los siguientes métodos y estrategias didácticas:

MÉTODO	COMPETENCIAS						
	Saber	Saber hacer	Trabajo en equipo	Comunicación	Liderazgo	Toma de decisión	Creatividad
Estudio dirigido	X	X	X	X	X		X
Seminario	X			X	X		
A distancia	X	X					

Estudio dirigido: Forma de estudio centrado en el estudiante, quien interviene en el proceso de enseñanza aprendizaje, realizando actividades de construcción del conocimiento, de manera individual o colectiva, bajo el asesoramiento y monitoreo del profesor.

ESTRATEGIA DIDÁCTICA	COMPETENCIAS						
	Saber	Saber hacer	Trabajo en equipo	Comunicación	Liderazgo	Toma de decisión	Creatividad
Phillips 66	X		X	X			X
Juego de roles	X	X		X	X	X	
Foro virtual	X	X	X	X			X
Estudio de caso	X	X	X	X		X	
Dinámica de grupos	X	X					
Trabajo de campo		X	X	X		X	X

Phillips 66: Técnica de grupos para elaborar e intercambiar información mediante una gestión eficaz del tiempo. Un grupo grande se divide en subgrupos de seis personas para discutir durante seis minutos un tema y llegar a una conclusión. Del informe de todos los subgrupos se extrae después la conclusión general.

Juego de roles: Sesión donde el profesor hace de moderador y, con la ayuda de uno o dos asistentes, organiza un escenario en el que se asignan a los estudiantes diferentes papeles que se identifican con los de la situación en la que los estudiantes se encontrarán cuando comiencen su trabajo profesional.

Dinámica de grupos: Conjunto de conocimientos teóricos y de herramientas en forma de técnicas grupales que permiten conocer a los estudiantes organizados en grupos, la forma de manejarlos, aumentar su productividad y de afianzar las relaciones internas en cada grupo.

Trabajo de campo: Situación que pone al alumno en contacto directo con una actividad real de la sociedad que ha sido previamente estudiada desde una perspectiva teórica, a partir de la cual puede adquirir una experiencia auténtica y, al mismo tiempo, comprobar conocimientos y aptitudes para el ejercicio de su



profesión.

Los docentes deberán entregar a los estudiantes las clases desarrolladas y almacenadas en medios magnéticos, textos universitarios, guías de prácticas, separatas, monografías. El resumen de las clases deberán dejarlo a disposición del estudiante en archivos ubicables en bloc electrónico del docente o en la página web de la Universidad.

6.6. SISTEMA DE EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES Y COMPETENCIAS

La evaluación del aprendizaje permite determinar el logro de las competencias propuestas en la asignatura correspondiente. Para ello, se considerará los tres aspectos del logro de cada competencia: cognitivo, habilidades y destrezas, y actitudes.

El logro de las competencias se objetiva en el nivel de conocimientos, la calidad de los productos elaborados por los estudiantes (en prensa, fotografía, radio, televisión, publicidad, comunicación organizacional y comunicación para el desarrollo) y el nivel de habilidades y destrezas demostradas.

Las modalidades de evaluación son de carácter formativo, diagnóstico y sumativo; se aplican a través de las técnicas: aplicación de test, observación, entrevista, portafolio, etc., y sus instrumentos correspondientes: Test de referencia a criterios, sistemas de categorías, escalas, etc., según la naturaleza de las asignaturas en las series respectivas.

A continuación tenemos el cuadro con el sistema de evaluación por series:

NATURALEZA DE ASIGNATURAS POR SERIES		ASPECTOS DE LAS COMPETENCIAS			EVALUACIÓN		
		Cognitivo	Habilidades	Actitudinal	Modalidad	Técnica	Instrumento
100	Teórica	X			Formativa	Aplicación de test	Test con referencia a criterios
						Observación	Sistemas de categorías, escalas, fichas, etc.
			X	Diagnóstico	Observación	Sistemas de categorías, escalas, anedoctarios, guías de observación	
	Teórico práctica	X			Formativa	Aplicación de test	Test con referencia a criterios
						Observación	Sistemas de categorías, escalas, fichas, etc.
			X		Sumativa	Observación	Escalas, fichas, etc.
			X	Diagnóstico	Observación	Test objetivo y test de ensayo	
200	Teórica	X			Formativa	Aplicación de test	Test con referencia a criterios
						Observación	Sistemas de categorías, escalas, fichas, etc.
			X	Formativa	Aplicación de test	Prueba de actitudes y guías de observación	
	Teórica práctico	X			Formativa	Aplicación de test	Test con referencia a criterios
						Observación	Sistemas de categorías, escalas, fichas, etc.
			X		Sumativa	Portafolio	Inventario
					Sumativa	Observación	Escalas, fichas, etc.
				X	Diagnóstico	Aplicación de test	Test objetivo y test de ensayo
				Diagnóstico	Observación	Sistemas de categorías, escalas, anedoctarios, guías de observación, etc.	
Teórica	X			Sumativa	Aplicación de test	Test objetivo y test de ensayo	



300					a	Observación y entrevista de sondeo	Escalas, fichas, guías de observación
			X		Formativa	Observación	Sistemas de categorías, escalas, fichas, etc.
						Aplicación de test	Pruebas de actitudes, guías de observación
	Teórico práctico	X			Sumativa	Aplicación de test	Test objetivo y test de ensayo
						Observación y entrevista de sondeo	Escalas, fichas, guías de observación
						Portafolio	Inventario
			X		Sumativa	Aplicación de test	Test objetivo y test de ensayo
						Observación	Escalas, fichas, etc.
				X	Sumativa	Aplicación de test	Prueba objetiva, de actitudes, de atención y guías de observación
						Observación	Fichas de acompañamiento, inventarios (interés), escalas y actitudes
400	Teórico	X			Sumativa	Aplicación de test	Test objetivo y test de ensayo
						Observación y entrevista de sondeo	Escalas, fichas, guías de observación
				X	Formativa	Observación	Sistemas de categorías, escalas, fichas, etc.
						Aplicación de test	Pruebas de actitudes, guías de observación
	Teórico práctico	X			Sumativa	Aplicación de test	Test objetivo y test de ensayo
						Observación y entrevista de sondeo	Escalas, fichas, guías de observación
						Portafolio	Inventario
			X		Sumativa	Aplicación de test	Test objetivo y test de ensayo
						Observación	Escalas, fichas, etc.
				X	Sumativa	Aplicación de test	Prueba objetiva, de actitudes, de atención y guías de observación
					Observación	Fichas de acompañamiento, inventarios (interés), escalas y actitudes	
500	Teórico	X			Sumativa	Aplicación de test	Test objetivo y test de ensayo
						Observación y entrevista de sondeo	Escalas, fichas, guías de observación
				X	Formativa	Observación	Sistemas de categorías, escalas, fichas, etc.
						Aplicación de test	Pruebas de actitudes, guías de observación
	Teórico práctico	X			Sumativa	Aplicación de test	Test objetivo y test de ensayo
						Observación y entrevista de sondeo	Escalas, fichas, guías de observación
						Portafolio	Inventario
			X		Sumativa	Aplicación de test	Test objetivo y test de ensayo
						Observación	Escalas, fichas, etc.
				X	Sumativa	Aplicación de test	Prueba objetiva, de actitudes, de atención y guías de observación
					Observación	Fichas de acompañamiento, inventarios (interés), escalas y actitudes	

6.7. RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA

Todas las asignaturas de la malla curricular contienen el sentido de la responsabilidad social, teniendo como perspectiva la difusión y puesta en práctica de los principios y valores de la UNSCH.

6.8. SISTEMA TUTORIAL

La Escuela cuenta con un sistema tutorial refrendado mediante la Resolución decanal N° 218-2016-UNSCH-FCS-D de fecha 18 de julio de 2016. Este sistema considera la implementación de la tutoría individual y grupal bajo la responsabilidad de una Comisión de tutoría, el cual busca garantizar la participación de todos los docentes de la Escuela. Para este efecto, se cuenta

con la guía de tutoría respectiva, que considera los criterios de distribución de tutores y tutorados, procedimientos, registros y evaluación de la acción tutorial. Para mayor detalle ver Anexo F del presente documento (Sistema tutorial de la EP de Ciencias de la Comunicación).

6.9. PERFIL DEL DOCENTE QUE REQUIERE LA CARRERA PROFESIONAL

La EP de Ciencias de la Comunicación requiere docentes:

- Con estudios de pregrado en comunicación social
- Con estudios de posgrado en comunicación social o disciplinas afines
- Con estudios de maestría o especialización (diplomados, cursos y similares) en docencia universitaria, que garanticen competencias pedagógico-didácticas y humanísticas
- Con experiencia profesional de un año a partir de la obtención del grado de magister
- Competencias comunicativas en un segundo idioma distinto al castellano, que puede ser un idioma extranjero o nativo
- Sin antecedentes penales y policiales
- Que acrediten estado óptimo de salud física y mental mediante certificado médico

Las áreas temáticas de la carrera donde los docentes deben acreditar su experticia mediante estudios de diplomado, maestría y doctorado son:

- Epistemología e investigación en comunicación
- Comunicación organizacional
- Comunicación para el desarrollo
- Comunicación política
- Comunicación audiovisual
- Periodismo
- Publicidad y marketing
- Estudios socio culturales
- Docencia universitaria

La Escuela cuenta con 14 docentes, profesionales de la comunicación social y el periodismo, algunos de ellos con especializaciones requeridas por la carrera:

PROFESORES ORDINARIOS:

1. **Carlos Rodrigo Infante Yupanqui** es profesor ordinario con la categoría de Principal a Dedicación Exclusiva. Posee los grados: Bachiller en Periodismo, Maestro en Docencia Universitaria y Doctor en Sociología. Tiene 20 años de experiencia en el ejercicio profesional del periodismo y las relaciones públicas, y 17 años de experiencia en la docencia universitaria, donde ha adquirido las experticias en la conducción de las materias: Periodismo, Metodología de la investigación y Seminario de investigación. Asimismo, es profesor de Posgrado en los cursos de Ciencias Sociales, con 3 años de experiencia. Es profesor investigador acreditado por la Oficina General de Investigación de la UNSCH con 13 trabajos de investigación en Periodismo, Discurso, Opinión Pública y Humor Político, de los cuales 6 fueron premiados



por la Universidad, 4 son materia de libros publicados y 1 en coautoría; asimismo, ha publicado 4 artículos científicos en revistas indizadas.

2. **Giuliana Pantoja Chihuán** es profesora ordinaria con la categoría de Asociada a Dedicación Exclusiva. Posee los grados de Bachiller en Periodismo y Maestra en Docencia Universitaria. Tiene 23 años de experiencia en el ejercicio profesional del periodismo y 18 años de experiencia en la docencia universitaria, donde ha adquirido las experticias en la conducción de las materias: Opinión pública, Periodismo de investigación, Taller de radio y Periodismo cívico. Asimismo, es profesora investigadora acreditada por la Oficina General de Investigación de la UNSCH, con 8 trabajos de investigación en Historia del periodismo, Comunicación organizacional y Educación superior.
3. **Rafael Martín Naveros Castro** es profesor ordinario con la categoría de Asociado a Dedicación Exclusiva. Posee el grado de Bachiller en Ciencias de la Comunicación y el título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación: Periodismo, además de estudios de maestría en Gestión Empresarial concluidos. Tiene 5 años de experiencia en el ejercicio profesional de la comunicación para el desarrollo y 13 años de experiencia en la docencia universitaria, donde ha adquirido las experticias en la conducción de las materias: Televisión, Diseño y diagramación, Administración de empresas en comunicación y Comunicación organizacional. Asimismo, es profesor investigador acreditado por la Oficina General de Investigación de la UNSCH, con 5 trabajos de investigación en Comunicación Organizacional y Comunicación Audiovisual. Ha publicado dos textos universitarios sobre comunicación y desarrollo y administración de empresas en comunicación.
4. **Boris Enrique Peña Morales** es profesor ordinario con la categoría de Asociado a Tiempo Completo. Posee los grados de Bachiller en Ciencias de la Comunicación y Maestro en Docencia Universitaria. Tiene estudios culminados de Doctorado en Relaciones Públicas. Tiene 17 años de experiencia en el ejercicio profesional de la comunicación para el desarrollo y 11 años de experiencia en la docencia universitaria, donde ha adquirido las experticias en la conducción de las materias: Sociología de la comunicación, Metodología de la investigación y Seminario de comunicación para el desarrollo. Es profesor investigador acreditado por la Oficina General de Investigación de la UNSCH, con 6 trabajos de investigación en Comunicación Política y Gobernabilidad, de los cuales un tema ha sido materia de una publicación: *Comunicación para el desarrollo: Un enfoque estratégico*.
5. **Urbano Muñoz Ruiz** es profesor ordinario con la categoría de Auxiliar a Tiempo Completo. Posee los grados: Bachiller en Comunicación Social y Magíster en Comunicación Social: Mención Investigación en Comunicación. Tiene 20 años de experiencia en el ejercicio profesional del periodismo y 16 años de experiencia en la docencia universitaria, donde ha adquirido las experticias en la conducción de las asignaturas: Teorías de la comunicación, Redacción periodística y Metodología de la investigación social. Asimismo, es profesor investigador acreditado por la Oficina General de Investigación de la UNSCH, con 6 trabajos de investigación en los temas: Periodismo, Humor y criterio ético, Estereotipo televisivo, Clase política peruana.



6. **Richard Guardia Yupanqui** es profesor ordinario con la categoría de Auxiliar a Tiempo Completo. Posee el grado de Bachiller en Ciencias de la Comunicación y el título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación. Tiene estudios concluidos en la Maestría: Políticas públicas: gestión de proyectos de desarrollo social. Tiene 14 años de experiencia en el ejercicio profesional del periodismo y 11 años de experiencia en la docencia universitaria, donde ha adquirido las experticias en la conducción de las materias: Comunicación organizacional y Técnicas de locución. Ha publicado un texto universitario sobre comunicación organizacional.
7. **Mariela Marisol Llantoy Barboza** es profesora ordinaria con la categoría de Auxiliar a Tiempo Parcial. Posee los grados de Bachiller en Ciencias de la Comunicación y Maestra en Docencia Universitaria. Tiene 2 años de experiencia en el ejercicio profesional del periodismo, 14 años de experiencia en comunicación organizacional y comunitaria en entidades privadas y públicas, y 4 años de experiencia en la docencia universitaria, donde ha adquirido las experticias en la conducción de las materias: Redacción periodística, Teorías de la comunicación y Técnicas de locución.
8. **Rosita Rosario Lazo Leonardo** es profesora ordinaria con la categoría de Auxiliar a Tiempo Parcial. Posee el grado de Bachiller en Ciencias de la Comunicación y el título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación. Tiene estudios concluidos en la Maestría en Ciencias económicas: Mención: gerencia social. Tiene 2 años de experiencia en el ejercicio profesional de marketing y publicidad y 3 años de experiencia en la docencia universitaria, donde ha adquirido las experticias en la conducción de las materias: Marketing y publicidad, y Comunicación organizacional.
9. **Ángel Enrique Mendoza Palomino** es profesor ordinario con la categoría de Jefe de Práctica a Tiempo Completo. Posee el grado de Bachiller en Ciencias de la Comunicación y el título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación: Periodismo. Tiene estudios concluidos en la carrera de Bellas artes, Mención: Educación por el arte. Tiene 13 años de experiencia en el ejercicio profesional de la fotografía y 13 años de experiencia en la docencia universitaria, donde ha adquirido las experticias en la conducción de las materias: Fotografía, Periodismo y Taller de radio y televisión.



PROFESORES CONTRATADOS

10. **Rafael Giovanni Jorge León** es profesor contratado en la categoría de Auxiliar a Tiempo Completo. Posee el grado de Bachiller en Ciencias de la Comunicación y el título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación. Tiene estudios concluidos de Maestría en Docencia universitaria. Tiene 6 años de experiencia en el ejercicio profesional de la comunicación para el desarrollo y comunicación organizacional y 7 años de experiencia en la docencia universitaria, donde ha adquirido las experticias en la conducción de las materias: Semiótica, Ética profesional, y Comunicación organizacional.
11. **Carlos Enrique Valenzuela** es profesor contratado en la categoría de Auxiliar a Tiempo Parcial. Posee el grado de Bachiller en Ciencias de la

Comunicación y el título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación. Tiene una especialización en Producción audiovisual. Tiene 10 años de experiencia en comunicación audiovisual y 7 años de experiencia en la docencia universitaria, donde ha adquirido las experticias en la conducción de las materias: Cinematografía, Producción televisiva y Fotografía.

12. **Richar Galdo Valdivia** es Jefe de Práctica contratado a tiempo parcial. Posee el grado de Bachiller en Ciencias de la Comunicación y el título de Licenciado en Producción de Cine, Radio y Televisión. Tiene estudios concluidos en la Maestría Ciencias económicas, Mención: Gerencia social. Tiene 21 años de experiencia en el ejercicio profesional del periodismo, y comunicación audiovisual y 11 años de experiencia en la docencia universitaria, donde ha adquirido las experticias en la conducción de las materias: Taller de fotografía, Taller de radio y Redacción periodística.
13. **Rosa del Pilar Rojas Alarcón** es Jefe de Práctica contratada a tiempo parcial. Posee el grado de Bachiller en Ciencias de la Comunicación y el título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación. Tiene 12 años de experiencia en el ejercicio profesional de la Comunicación organizacional y 8 años de experiencia en la docencia universitaria, donde ha adquirido las experticias en la conducción de las materias: Redacción periodística y Taller de radio.
14. **Liz Rebeca Requis Quintanilla** es Jefe de Práctica a tiempo parcial contratada. Posee los grados de Bachiller en Ciencias de la Comunicación y Magister en Gestión Pública. Tiene 9 años de experiencia en el ejercicio profesional de la Comunicación organizacional y 5 años de experiencia en la docencia universitaria, donde ha adquirido las experticias en la conducción de las materias: Producción radial y Redacción periodística.



Los docentes que prestan servicios en la EP de Cs de la Comunicación se clasifican siguiendo el esquema del cuadro siguiente:

DOCENTES CON GRADO ACADÉMICO AVANZADO POR CATEGORÍA

CATEGORÍA	GRADO ACADÉMICO						Total
	Titulado		Maestro		Doctor		
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	
Principal a dedicación exclusiva					1	100	1
Asociado a dedicación exclusiva	1	11.1	1	25			2
Asociado a tiempo completo			1	25			1
Auxiliar a tiempo completo	2	22.2	1	25			3
Auxiliar a tiempo parcial	2	22.2	1	25			3
Jefe de Práctica tiempo completo	1	11.1					1
Jefe de Práctica tiempo parcial	3	33.3					3
Total	9	100	4	100	1	100	14

6.10. REGLAMENTO DE PRÁCTICAS PREPROFESIONALES

GENERALIDADES

Art. 1º Sub área de Prácticas pre-profesionales de la E.P. de Ciencias de la Comunicación se divide en los ámbitos: Intrainstitucionales y Extraintstitucionales. Las Prácticas pre-profesionales Intrainstitucionales se desarrollan durante los

primeros semestres de la carrera en la Universidad, de manera paralela a los estudios; las Prácticas pre-profesionales Extraintitucionales, fuera de la Universidad y durante los semestres finales.

DE LA DEFINICIÓN:

Art. 2º Las Prácticas pre-profesionales Intrainstitucionales son actividades de entrenamiento profesional integral, guiadas por las asignaturas CC 280 Periodismo informativo, CC 381 Periodismo interpretativo, CC 385 Producción radial I, CC 384 Producción radial II y CC 386 Taller de fotografía II, que los estudiantes de Ciencias de la Comunicación realizan durante los semestres IV, V y VI en el interior de la Universidad, paralelamente a sus estudios.

Art. 3º Las Prácticas pre-profesionales Extraintitucionales son actividades de entrenamiento profesional integral bajo la forma de pasantías orientadas a generar aprendizajes a partir de las vivencias en el centro de práctica con el asesoramiento del personal de planta. Están guiadas por las asignaturas CC 483 Seminario de comunicación organizacional, CC 485 Taller de televisión I, CC 482 Marketing y publicidad, CC 484 Taller de televisión II, CC 581 Periodismo digital y CC 582 Intervención en comunicación para el desarrollo Social (en función a las menciones correspondientes). Estas prácticas las realizan los estudiantes de Ciencias de la Comunicación, paralelamente a sus estudios, durante los semestres VII, VIII, IX y X fuera de la Universidad, en empresas periodísticas e instituciones públicas y privadas con áreas de comunicaciones u oficinas vinculadas al ejercicio de la comunicación organizacional.



DE LOS OBJETIVOS

Art. 4º El sub área de las Prácticas pre - profesionales Intrainstitucionales propone el desempeño del estudiante en el ejercicio periodístico y la producción en radio, fotografía y televisión.

Art. 5º El sub área de las Prácticas pre - profesionales Extraintitucionales propone el desempeño integral del estudiante en el ejercicio profesional de la comunicación.

DE LOS CENTROS DE PRÁCTICA

Art. 6º Constituyen centros de práctica intrainstitucional de los estudiantes, los diversos órganos de difusión informativa (periódicos murales, boletines, revistas, espacios radiales y televisivos) con que cuentan las unidades académicas y administrativas de la UNSCH.

Art. 7º Constituye centros de práctica extraintitucional de los estudiantes, las empresas periodísticas (emisoras radiales, televisivas y medios escritos: diarios y revistas) e instituciones públicas (Gobierno Regional, direcciones desconcentradas de los ministerios, municipalidades provinciales, municipalidades distritales) y privadas (ONGs y empresas de publicidad) que cuentan con el área de comunicaciones y oficinas de relaciones públicas.

DE LOS REQUISITOS Y PROCEDIMIENTOS

Art. 8º La adscripción al Área de prácticas preprofesionales de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación se realiza inmediatamente después de finalizado el periodo de matrículas del Semestre académico IV. Para adscribirse, el alumno deberá haber aprobado el 90 % del total de asignaturas de los tres primeros semestres de la carrera y estar matriculado en el Semestre IV.

Art. 9º El alumno solicita su adscripción al Área de prácticas preprofesionales en documento dirigido al Director de la Escuela y, al ser aceptada la solicitud, el Director le designa un docente asesor, el cual acompañará al alumno hasta su emisión del Informe final de prácticas preprofesionales.

Art. 10º El alumno practicante será acreditado por un documento formal de la Dirección de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, ante el medio de comunicación o institución, para su desempeño en la práctica.

Art. 11º El alumno practicante, para la realización de la Práctica Pre Profesional, elabora en coordinación con el docente asesor, el Plan de Actividades de la práctica durante el semestre correspondiente. El Plan deberá ser aprobado por el docente asesor en un plazo máximo de cinco (5) días hábiles.

Art. 12º El jefe inmediato del practicante asignado por la institución, sobre todo en el caso de que las prácticas sean extrainstitucionales, será periódicamente consultado por el docente asesor sobre la labor del practicante y su opinión será tomada en cuenta para la evaluación final de este.

Art. 13º La práctica pre-profesional intrainstitucional tendrá una duración mínima de 36 semanas calendario (12 semanas por cada semestre académico); el cual será supervisado permanentemente por el docente asesor, quien orientará al practicante en la sistematización permanente de los resultados de sus prácticas.

Art. 14º La práctica pre-profesional extrainstitucional tendrá una duración mínima de 48 semanas calendario (12 semanas por cada semestre académico), el mismo que será supervisado por el docente asesor.

Art. 15º Requisitos para que el docente asesor autorice a un alumno el comienzo de la práctica pre-profesional extrainstitucional son: a) el alumno está matriculado en el octavo semestre académico y b) el alumno acredita haber participado en no menos de **15** conferencias a lo largo de los semestres anteriores, gran parte de las cuales serán patrocinadas y organizadas por la Escuela.

Art. 16º El practicante deberá cumplir las comisiones que se le asignan y adecuarse a los horarios o rutinas que se le señalen. Deberá obtener una copia de todos los textos que trabaje para archivarlos en un fólder que será revisado periódicamente por el docente asesor.

Art. 17º Al finalizar la práctica, el medio de comunicación o institución externa deberá extender una constancia al estudiante, que acredite el tiempo de duración de la práctica y el número de horas, asimismo, remitirá a la Dirección de la Escuela la calificación en forma lacrada.



Art. 18° Las prácticas pre-profesionales extrainstitucionales culminan dos semanas antes de la finalización del Semestre académico X, en seguida el alumno elaborará un (01) ejemplar del Informe final de las prácticas preprofesionales en un plazo no mayor de 7 (siete) días calendarios y lo presentará al docente asesor, para su evaluación y emisión del dictamen respectivo. El Informe final dará cuenta de la totalidad de las prácticas preprofesionales intrainstitucionales y extrainstitucionales realizadas por el alumno, además de tener entre sus anexos las constancias o certificados de haber asistido a por lo menos **20** conferencias de la especialidad durante los cinco años de estudios del alumno.

Art. 19° Adjunto al dictamen favorable del docente asesor, el Informe final será presentado a la Dirección de la Escuela para su evaluación, aprobación y pase a exposición.

DE LA EVALUACIÓN Y EXPOSICIÓN

Art. 20° El Informe final de las prácticas preprofesionales para efectos académicos tendrá en consideración cuatro aspectos básicos:

- a. Cultura y conocimientos generales de la comunicación: equivale a 5 puntos.
- b. Aplicación eficiente de las técnicas periodísticas: equivale a 5 puntos.
- c. Formulación y ejecución de proyectos en comunicación: equivale a 5 puntos.
- d. Iniciativa y responsabilidad: equivale a 5 puntos.

La evaluación de las prácticas pre profesionales del estudiante estará a cargo del docente asesor, quien deberá emitir el dictamen correspondiente a la Dirección de la Escuela en un plazo no mayor de 5 (cinco) días calendarios.

Art. 21° La Dirección de la escuela designará un (01) profesor informante para evaluar el Informe final de prácticas preprofesionales del alumno debiendo emitir en un plazo no mayor a los 5 días hábiles el dictamen correspondiente. De ser favorable el dictamen, la Dirección, en coordinación con el docente asesor, programará fecha, hora y lugar para la sustentación del Informe final. De ser observado el informe, este deberá ser corregido y presentado nuevamente siguiendo el mismo procedimiento anterior.

Art. 22° La sustentación será en acto público ante una comisión presidida por el Director de la escuela e integrada por el profesor informante y el docente asesor.

Art. 23° Culminado la sustentación, el Director de Escuela emitirá una constancia señalando que el estudiante ha concluido satisfactoriamente sus prácticas preprofesionales. Dicha constancia tiene el siguiente creditaje.

Práctica preprofesional intrainstitucional:	1 crédito
Práctica preprofesional extrainstitucional:	<u>2 créditos</u>
Total	: 3 créditos

DEL DOCENTE ASESOR

Art. 24° El docente asesor es designado por la Dirección de la Escuela entre los profesores auxiliares, asociados y principales, con regímenes de tiempo completo y dedicación exclusiva.



Art. 25°. Para su labor de asesoramiento de las prácticas preprofesionales, el docente asesor empleará 5 (cinco) horas semanales del total de diez horas dedicadas a la atención a los estudiantes.



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTÓBAL DE HUAMANGA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

EVALUACIÓN DE PRÁCTICA PREPROFESIONAL INTRAINSTITUCIONAL

ESTUDIANTE:

CODIGO DE ESTUDIANTE:

DOCENTE ASESOR:

SEMESTRE IV

ASIGNATURA		PRESENTAC. DE INFORME (5 PUNTOS)	CONTENIDO DE INFORME (3 PUNTOS)	PRESENTAC. DE PRODUCTOS (10 PUNTOS)	ANEXOS (2 PUNTOS)
SIGLA					
HORAS					
VALORACIÓN:	A: EXCELENTE 100%	B: BUENO 75%	C: REGULAR 50%	D: MALO 25%	E: PÉSIMO MAL 0%

PUNTAJE OBTENIDO

.....
FIRMA DEL DOCENTE ASESOR



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTÓBAL DE HUAMANGA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

EVALUACION DE PRÁCTICA PREPROFESIONAL EXTRAINSTITUCIONAL

I. DATOS GENERALES

Practicante:

Período de Evaluación: del al

Razón Social de la institución o empresa:

Dirección: Teléf.:

Persona que califica. Nombre:

Cargo:

Lugar de Práctica (Oficina):

Tareas principales asignadas:

1.....

2.....

3.....

4.....
 5.....

INSTRUCCIONES PARA LA EVALUACION

Le agradeceré se sirva evaluar al practicante, colocando en la columna de calificación el puntaje correspondiente. Tome en cuenta la siguiente escala:

- Deficiente : (0), (0,1), (0,2), (0,3), (0,4) y (0,5) - Regular: (0,6) y (0,7)
 - Eficiente : (0,8) y (0,9) - Muy eficiente: (1.0)

II. CRITERIOS PARA LA EVALUACION:

A. ASPECTO COGNITIVO	CALIF
1. Demuestra dominio teórico sobre el campo de sus prácticas	
2. Relaciona lo teórico con lo práctico	
3. Presenta propuestas, planes y proyectos	
4. Participa en programas o cursos de capacitación	
5. Identifica los objetivos de la entidad	
B. ASPECTO APTITUDINAL	CALIF.
6. Realiza con rapidez y eficiencia su trabajo.	
7. Tiene iniciativa y seriedad en el trabajo	
8. Planifica y programa su trabajo	
9. Toma decisiones en el desempeño de las funciones asignadas.	
10. Presenta los trabajos con mucho cuidado y calidad.	

C. ASPECTO ACTITUDINAL	CALIF.
11. Coopera con la conservación y mantenimiento de equipos	
12. Es puntual a la hora de llegar al trabajo.	
13. Es disciplinado en la realización de tareas.	
14. Muestra interés por aprender cosas nuevas.	
15. Comparte sus conocimientos y experiencias	
D. ASPECTO APTITUDINAL	CALIF.
16. Se comunica con fluidez y propiedad.	
17. Demuestra seguridad y habilidad en el trabajo.	
18. Tiene manifestaciones de cortesía y buen trato.	
19. Comprende y presta atención a las indicaciones que se le hace	
20. Usa adecuadamente los equipos que se le asigna.	

TOTAL PUNTAJE: ()

Fecha.....

Firma y sello del Representante de la Entidad

NOTA: La presente hoja de Evaluación será devuelta en sobre lacrado junto con la Constancia de Práctica Profesional que le otorgue la institución o empresa al *practicante*.

FICHA DE EVALUACIÓN DE PRÁCTICAS PRE PROFESIONALES

NOMBRE DEL EXPOSITOR:.....

ENTIDAD DE Prácticas PRE PROFESIONALES:.....

1. ORGANIZACIÓN DE LA EXPOSICIÓN				
Exposición de ideas	Bien estructurada	Aceptable, con algunas	Desorganizada	

	y ordenada (1.0)	deficiencias (0.5)	(0.0)
Expone el diagnóstico y problemas de la entidad, señala la estrategia que empleó para resolverlos e indica resultados obtenidos	Sí (3.0)	Poco claro (1.5)	No (0)
Capacidad de síntesis. Se han seleccionado aspectos relevantes	Mucha (1.0)	Bastante (0.5)	Poca (0)
Maneja con propiedad las categorías y conceptos teóricos	Sí (2.0)	En parte (1.0)	No (0)
Puntuación propuesta: 7.0		Puntuación obtenida:	

2. PRESENTACIÓN DE PRODUCTOS			
Presenta productos comunicacionales	Bien elaborados (2.0)	Con algunas deficiencias (1.0)	No presenta (0.0)
Presenta productos para distintos tipos de medio	Sí (2.0)	Para algunos medios (1.0)	Para ninguno (0)
Los productos encuadran en las estrategias	Sí, existe una relación lógica (2.0)	Sí, pero no se observa una relación lógica (1.0)	No (0)
Puntuación propuesto: 6.0		Puntuación obtenida:	

3. EJECUCIÓN Y PRESENTACIÓN DE PROYECTOS			
Presenta productos comunicacionales	Presenta varios proyectos en comunicación (2.0)	Presenta solo 1 (1.0)	No presenta (0.0)
Presenta resultados de la ejecución de proyectos	Sí (3.0)	Parcialmente (1.5)	No (0)
Los proyectos encuadran en las estrategias	Sí, existe una relación lógica (2.0)	Sí, pero no se observa una relación lógica (1.0)	No (0)
Puntuación propuesto: 7.0		Puntuación obtenida:	

Observaciones:

Puntaje final:

.....
DIRECTOR DE ESCUELA

.....
NOMBRE Y FIRMA DE DOCENTE ASESOR

.....
NOMBRE Y FIRMA DE DOCENTE INFORMANTE

6.11. REGLAMENTO DE GRADOS Y TÍTULOS

CAPÍTULO I

DEL GRADO ACADÉMICO DE BACHILLER EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION

Art. 1º La Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga, a través de la Facultad de Ciencias Sociales, confiere el Grado Académico de Bachiller en Ciencias de la Comunicación a los alumnos de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación que han concluido satisfactoriamente con todas las asignaturas exigidas en el Currículo de estudios 2018.

Art. 2º Para obtener el Grado Académico de Bachiller en Ciencias de la

Comunicación se requiere haber concluido satisfactoriamente el Currículo de estudios de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de acuerdo al siguiente detalle:

• Asignaturas obligatorias	:	200 créditos*
• Asignaturas electivas	:	<u>9 créditos</u>
• Total	:	209 créditos

(*) Los tres (3) créditos de las prácticas preprofesionales se acreditan con una constancia emitida por el Director de Escuela. Los tres (3) créditos del Servicio social universitario se acreditan con una constancia emitida por una comunidad o asociación civil beneficiada con las prácticas preprofesionales del estudiante.

Art. 3° Asimismo, se requiere haber sustentado y aprobado un trabajo de investigación en la especialidad.

Art. 4° Los requisitos y procedimientos del trabajo de investigación son:

- El candidato a Bachiller en Ciencias de la Comunicación presenta una solicitud al Decano pidiendo sustentación y aprobación de un trabajo de investigación en la especialidad, para lo cual adjunta dos (2) ejemplares del mismo, resultado del desarrollo de la asignatura Seminario de Tesis;
- El Decano en coordinación con el Director de la Escuela nombra una Comisión de Evaluación conformada por dos docentes de la más alta categoría para la revisión del Trabajo de investigación; dicha Comisión, en un plazo máximo de quince (15) días calendarios, debe emitir su opinión, en dictamen que debe señalar los méritos y deméritos del referido Trabajo, y si esta es sustentable o no, para que el interesado pueda, según sean los casos, reajustar, modificar o reestructurar íntegramente el Trabajo de investigación;
- Subsanadas las observaciones al Trabajo de investigación, el candidato a bachiller presenta al Decano tres (3) ejemplares del Trabajo corregido, acompañada de una solicitud en la que se pide nominar el Jurado calificador y fecha de sustentación;
- Con el Trabajo corregido y acordada la sustentación del mismo, el Decano, en coordinación con el Director de Escuela, nominará el Jurado Calificador integrado por tres (3) docentes de la más alta categoría (2 de ellos son los miembros de la Comisión de Evaluación, el tercero será el docente responsable de la asignatura Seminario de Tesis II; asimismo, señala la fecha de la sustentación dentro de los diez (10) días de recibida la solicitud. La sustentación se efectuará en acto público, en un ambiente de la Universidad, previa convocatoria con 24 horas de anticipación a los miembros del jurado;
- El Decano, previa constatación del quórum requerido (dos), presidirá el acto de sustentación. El sustentante debe exponer de manera sucinta el contenido del Trabajo de investigación. Concluida la exposición, los miembros del jurado realizan oralmente las objeciones y preguntas necesarias, en el orden que señala el Presidente del jurado (el Decano). El Presidente del Jurado dispone del voto dirimente en caso de paridad evaluativa en el Jurado. El Secretario Docente de la Facultad actúa como secretario del jurado, levantando el Acta donde consta la asistencia de los miembros, las notas de evaluación propuestas debidamente



- fundamentadas, así como cualquier incidente u observación del acto de sustentación. El Acta debe ser inscrita en el Libro de Grados y Títulos de la Facultad y suscrita por todos los miembros del Jurado;
- f) Concluido el acto anterior, los miembros del Jurado proceden a deliberar en privado la evaluación correspondiente, de acuerdo a la escala vigesimal, fundamentando cada uno su calificación, la cual deberá constar en el libro de Actas de Titulación;
 - g) Si la evaluación es aprobatoria, el presidente del Jurado comunica públicamente al sustentante, en caso contrario se le hará conocer por intermedio del Secretario Docente, y tiene derecho a sustentar nuevamente en el lapso máximo de 30 días;
 - h) Si el sustentante aprueba la evaluación, el Decano expide copia del acta de aprobación y emite la Resolución Decanal correspondiente, los cuales forman parte del expediente administrativo, para solicitar el Grado académico de bachiller;
 - i) Los ejemplares del trabajo de investigación a ser entregados a la Universidad estarán debidamente empastados y en número de cuatro, y serán distribuidos del siguiente modo:
 - Un ejemplar para la Biblioteca Central
 - Un ejemplar para la Biblioteca de la Facultad
 - Un ejemplar para el archivo de la Escuela de Ciencias de la Comunicación
 - Un ejemplar será devuelto al sustentante con la nota final y la firma de los miembros del Jurado y firma y sello del Decano.

Art. 5º El procedimiento administrativo para obtener el Grado Académico de Bachiller en Ciencias de la Comunicación es el siguiente:

- a) El interesado presenta por intermedio de la Unidad de Trámite Documentario, una solicitud dirigida al Rector de la Universidad, adjuntando los siguientes documentos:
 - Certificados en original de sus estudios universitarios;
 - Declaración Jurada de no tener antecedentes judiciales;
 - Recibo de Tesorería por concepto de Grado;
 - Constancia de no adeudar a la Biblioteca y a la UNSCH, por ningún concepto, expedido por la Jefatura de la Oficina de Biblioteca e Información Cultural y el Decano de Facultad, respectivamente;
 - Constancia de haber aprobado las prácticas preprofesionales expedido por la Dirección de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación;
 - Tres fotografías actuales, tamaño pasaporte, en fondo blanco, con terno y corbata (varones) y vestido presentable (damas);
 - Resolución Decanal que aprueba un trabajo de investigación en la especialidad;
 - Constancia del conocimiento de un idioma extranjero o nativo, los mismos que pueden ser acreditados mediante certificado de estudios o por el Instituto de idiomas de la UNSCH;
 - Constancia de egresado;
 - Constancia de primera matrícula;
 - Copia fotostática del DNI.
- b) El Decano de la Facultad recepciona el expediente y nombra una Comisión Dictaminadora, en coordinación con el Director de la Escuela, quien la preside, y conformada por dos (2) docentes adscritos a la E.P. de Ciencias de la



Comunicación.

- c) La Comisión Dictaminadora verifica los requisitos para obtener el grado académico de bachiller, tras lo cual firma el certificado de estudios respectivos; emite su dictamen favorable o desfavorable sobre la procedencia de la petición, debidamente fundamentado y firmado por todos sus miembros, en un plazo máximo de cinco (5) días hábiles. Dicho dictamen debe considerar lo siguiente:
- Número de créditos exigidos;
 - Año y modalidad de ingreso a la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación;
 - Currículo o Plan de Estudios con el que se gradúa el interesado; y
 - Cuadro de equivalencia de asignaturas (cuando sea necesario)
 - Conformidad con la documentación presentada
- d) El Presidente de la Comisión Dictaminadora devuelve el expediente al Decanato de la Facultad. Si el dictamen es favorable, el expediente es elevado al Consejo de Facultad para su tratamiento, y de ser aprobado, se emite la respectiva Resolución de Consejo de Facultad. Si el dictamen es desfavorable se devuelve el expediente al interesado para que reinicie el trámite correspondiente, subsanando las observaciones de la Comisión.
- e) El Decano de la Facultad eleva el expediente, por intermedio de la Secretaría General, al Consejo Universitario para que confiera al interesado el Grado Académico de Bachiller en Ciencias de la Comunicación, y el otorgamiento del Diploma respectivo, el mismo que es firmado(a) por el (la) interesado(a) y las autoridades universitarias.
- f) En caso que exista dos o más expedientes presentados en la misma fecha, el Decano tramitará de acuerdo con el orden de ingreso registrado por la Unidad de Trámite Documentario
- g) La Facultad de Ciencias Sociales llevará un Registro de Grados Académicos aprobados, para la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación indicando los apellidos y nombres del graduado, la fecha, miembros de la Comisión Dictaminadora y número de la Resolución Decanal.



CAPÍTULO II

DEL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO (A) EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Art. 6° La Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga, a través de la Facultad de Ciencias Sociales, confiere el título profesional de Licenciado (a) en Ciencias de la Comunicación.

Art. 7° Para obtener el título profesional de: Licenciado en Ciencias de la Comunicación, se requiere poseer el Grado Académico de Bachiller en Ciencias de la Comunicación, y acogerse a una de las siguientes modalidades:

- a. Elaborar, sustentar y aprobar una tesis en forma individual o grupal;
- b. Presentar y sustentar un trabajo de suficiencia profesional de su especialidad, después de ser bachiller y haber ejercido la profesión durante tres años consecutivos en labores propias de la especialidad.

CAPÍTULO III

DEL PROCEDIMIENTO DE TITULACIÓN CON TESIS

Art. 8° El bachiller que se acoja a la titulación mediante tesis presenta una solicitud dirigida al Decano de la Facultad solicitando el Título Profesional y acompañando los siguientes documentos:

- a) Copia fotostática del Grado de Bachiller
- b) Recibo de Tesorería por concepto de Titulación (copia)

Art. 9° La obtención de la Licenciatura Profesional, mediante la presentación y aprobación de Tesis se sujeta al siguiente procedimiento:

- a) Presentar dos (2) ejemplares del Plan de Tesis acompañando una solicitud dirigida al Decano de la Facultad y señalando el nombre del Asesor, quien puede ser profesor adscrito al Departamento Académico de Ciencias Histórico Sociales, profesor de nuestra Universidad o un profesional calificado que no tenga relación laboral con la Universidad, previa aprobación por la Dirección de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación.
- b) El Decano deriva el Plan de Tesis a una Comisión de Evaluación conformada por un docente de la especialidad a fin de que en un plazo de cinco (5) días, emita opinión por escrito (favorable o desfavorable) del Plan correspondiente, opinión que se pondrá en conocimiento del interesado;
- c) Aprobado el Plan de Tesis, el titulado debe iniciar su labor de investigación teniendo como plazo máximo un año, para concluirla; transcurrido este tiempo en caso de no haber presentado la Tesis, el solicitante debe presentar un nuevo Plan actualizado;
- d) Concluida la Tesis y con opinión escrita y favorable del asesor, el interesado presenta dos ejemplares del Informe final de la tesis al Decanato, acompañando una solicitud en la que pide la conformación de la Comisión de Evaluación para su revisión y opinión escrita acerca de los méritos, deméritos y recomendaciones;
- e) El Decano en coordinación con el Director de la Escuela deriva la solicitud adjuntando la opinión favorable del Asesor a la Comisión de Evaluación, conformada por dos docentes de la más alta categoría para la revisión del Informe final de tesis; dicha Comisión, en un plazo máximo de quince (15) días calendarios, debe emitir su opinión, en dictamen que debe señalar los méritos y deméritos de la Tesis, y si esta es sustentable o no, para que el interesado pueda, según sean los casos, reajustar, modificar o reestructurar íntegramente la Tesis;
- f) Subsana las observaciones a la Tesis, el candidato a la licenciatura presenta al Decano tres (3) ejemplares de la Tesis corregida, acompañada de una solicitud en la que se pide nominar el Jurado calificador y fecha de sustentación;
- g) Con la Tesis corregida y acordada la sustentación de la Tesis, el Decano, en coordinación con el Director de Escuela, nominará el Jurado Calificador integrado por tres (3) docentes de la más alta categoría (2 de ellos son los miembros de la Comisión de Evaluación, el tercero será un docente de la especialidad); asimismo, señala la fecha de la sustentación dentro de los diez (10) días de recibida la solicitud. La sustentación se efectuará en acto público, en un ambiente de la Universidad, previa convocatoria con 24 horas de anticipación a los miembros del jurado;

UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUAMANGA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Mg. Urbano Mercado Ruiz
DIRECTOR

- h) El Decano, previa constatación del quórum requerido (dos), presidirá el acto de sustentación. El sustentante debe exponer de manera sucinta el contenido de la Tesis. Concluida la exposición, los miembros del jurado realizan oralmente las objeciones y preguntas que crean necesarias, en el orden que señala el Presidente del jurado (el Decano). El Presidente del Jurado dispone del voto dirimente en caso de paridad evaluativa en el Jurado. El Secretario Docente de la Facultad actúa como secretario del jurado, levantando el Acta donde consta la asistencia de los miembros, las notas de evaluación propuestas debidamente fundamentadas, así como cualquier incidente u observación del acto de sustentación. El Acta debe ser inscrita en el Libro de Grados y Títulos de la Facultad y suscrita por todos los miembros del Jurado;
- i) Concluido el acto anterior, los miembros del Jurado proceden a deliberar en privado la evaluación correspondiente, de acuerdo a la escala vigesimal, fundamentando cada uno su calificación, la cual deberá constar en el libro de Actas de Grados y Títulos;
- j) Si la evaluación es aprobatoria, el presidente del Jurado comunica públicamente al sustentante, en caso contrario se le hará conocer por intermedio del Secretario Docente, y tiene derecho a sustentar nuevamente en el lapso máximo de 30 días. En caso de persistir la desaprobación deberá presentar un nuevo plan de tesis y ajustarse a los procedimientos anteriormente señalados, y;
- k) Si el sustentante aprueba la evaluación, el Decano expide copia del acta de aprobación y emite la Resolución Decanal correspondiente, los cuales forman parte del expediente administrativo, para solicitar el Título de Licenciado.
- l) Los ejemplares de tesis a ser entregadas a la Universidad estarán debidamente empastadas y en número de cuatro, y serán distribuidos del siguiente modo:
- Un ejemplar para la Biblioteca Central
 - Un ejemplar para la Biblioteca de la Facultad
 - Un ejemplar para el archivo de la Escuela de Ciencias de la Comunicación
 - Un ejemplar será devuelto al sustentante con la nota final y la firma de los miembros del Jurado y firma y sello del Decano.



ESTRUCTURA DEL PLAN DE TESIS

Los planes de investigación para tesis se sujetarán a la siguiente estructura:

CARATULA

- Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga
- Facultad de Ciencias Sociales
- Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación
- Escudo de la UNSCH
- Título de la investigación
- Autor
- Ayacucho – Perú
- Año

I. GENERALIDADES

- 1.1. Título
- 1.2. Autor
- 1.3. Resumen

- 1.4. Justificación y relevancia del problema a estudiarse
- 1.5. Impactos y beneficiarios previstos
- 1.6. Cronograma de actividades detallado por mes
- 1.7. Recursos disponibles
- 1.8. Presupuesto
- 1.9. Financiamiento

II. PLAN DE INVESTIGACIÓN

- 2.1. Problema
- 2.2. Objetivos
- 2.3. Marco teórico
- 2.4. Hipótesis
- 2.5. Variables e indicadores
- 2.6. Metodología de investigación
- 2.7. Referencias bibliográficas

III. ANEXOS

- 3.1. Matriz de consistencia

ESTRUCTURA DEL INFORME FINAL DE TESIS O BT CONCLUIDO

Los informes finales de tesis se sujetarán a la siguiente estructura:

CARÁTULA

- Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga
- Facultad de Ciencias Sociales
- Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación
- Escudo de la UNSCH
- Título de la investigación, seguida de la expresión *Tesis presentada para optar el título de licenciado en Ciencias de la Comunicación*
- Autor
- Asesor
- Ayacucho – Perú.
- Año

AGRADECIMIENTOS

Comentar, si fuera el caso, el reconocimiento a las instituciones y personas que apoyaron técnica o financieramente en la ejecución de la investigación. No debe ser muy extensa ni incluir un número excesivo de nombres.

ÍNDICE O SUMARIO

Comprende todas las partes que conforman el BT concluido, consignándose el número de la página en la que aparece cada ítem, división y subdivisiones, empezando todos en el margen.

RESUMEN

Permite al lector identificar el contenido básico de un trabajo en forma rápida para determinar la relevancia que tiene en relación con sus intereses y decidir si necesita o no consultar el trabajo completo. El resumen es una presentación abreviada y precisa del contenido de un trabajo, sin interpretación o crítica. Consta de una descripción muy breve del problema (que); los objetivos principales (por qué); el lugar de la investigación (dónde);



el tipo de estudio y los métodos aplicados (cómo); y los principales resultados y conclusiones. Puede constar de 250 a 500 palabras, pero no debe exceder nunca de una página.

INTRODUCCIÓN

La introducción es de gran importancia debido a que en él se señalan, de manera breve, los siguientes elementos: una explicación del marco teórico bajo el cual se presenta el problema; las razones de índole personal que motivaron la elección del tema y el problema investigado; una breve sugerencia del estado actual del problema; el planteamiento del problema y su posible solución; los objetivos del estudio y, de ser posible, una síntesis sobre el contenido general con explicaciones preliminares que precedan al texto. La introducción no sigue normas fijas, pero el orden debe ser lógico.

REVISIÓN DE LITERATURA

Consiste en el marco teórico que sirve de apoyo a la investigación, y que permite el análisis de los resultados. En ésta se consigna los antecedentes, referido a los trabajos publicados en relación con el problema de investigación. No se reseña toda la literatura sobre el tema sino la más importante, la más reciente y la que más se identifica con el trabajo que se presenta. Estos antecedentes no son un resumen de todos los documentos, si un análisis crítico de los mismos. También se consigna en esta parte los enfoques teóricos y conceptuales de las teorías, leyes y principios que existen sobre el problema investigado. De igual forma los métodos y técnicas existentes para abordar el problema.



MATERIAL Y MÉTODOS

En esta parte del informe se describen los pasos seguidos en el proceso de la investigación, destacando las características del estudio, que permite a otros investigadores entender la investigación, interpretar los resultados y repetir los trabajos siguiendo estos mismos métodos. En ésta debe incluirse los detalles correspondientes a: el tipo de investigación; las variables respecto a las cuales se recopilan los datos; la población de la que se seleccionó la muestra; el tamaño de la muestra y el método de muestreo; el grupo control (si hubiere); los procedimientos de recopilación de datos, que incluyen técnicas e instrumentos; el tratamiento de la formación, incluido las pruebas estadísticas de ser aplicables; la interpretación de los datos; y la presentación de los resultados.

Si se hubieran desarrollado nuevos métodos, modificaciones importantes de procedimientos conocidos o nuevas técnicas de trabajo, se indicará claramente dando los detalles necesarios. Si la técnica, método, aparatos, diseños o procedimientos han sido descritos en publicaciones anteriores, se darán las citas bibliográficas respectivas, evitando así duplicar su descripción.

RESULTADOS

La presentación sistemática de los resultados, en relación con los objetivos de la investigación, es la parte esencial del informe. Son las consecuencias de los experimentos y observaciones hechas. Se detalla de manera que puedan ser interpretados por el lector; por lo tanto, deben ser presentados en forma objetiva, concisa y clara, con ayuda de cuadros, gráficos, y en lo

posible con sus análisis estadísticos. Deberán ser incluidos, para mayor claridad, los siguientes aspectos:

- Resumen de los datos obtenidos. Se puede presentar la información en tablas y en graficas. Si se presentan en tablas, los gráficos pueden ir como anexos o la inversa, no se recomienda presentar tablas y gráficos al mismo tiempo; pero si se usan en la discusión, tanto las graficas como las tablas deben tener una explicación escrita que facilite su comprensión.
- El análisis de los datos en función de las hipótesis. Se incluye el nombre de la prueba estadística usada, el nivel de significación y los grados de libertad.
- Cuando la investigación arroja algún resultado importante, aunque no tenga relación con la hipótesis, deberá ser reportado.
- Cada tabla y grafica, fotografías deben tener el título correspondiente, y la numeración correlativa.

DISCUSIÓN

El propósito de esta sección del informe es demostrar la validez y la confiabilidad de los resultados, para inferir las conclusiones. Debe discutirse y no recapitular los resultados en forma de enunciados – resumen. Por consiguiente, la discusión debe establecer las relaciones entre los resultados obtenidos y hechos o teorías ya existentes sobre el problema investigado; explicar la naturaleza de los resultados, si éstos no concuerdan con conclusiones experimentales previamente establecidas. En ambos casos se pueden citar las referencias de literatura indispensables; señalar las aplicaciones prácticas y consecuencias teóricas de los resultados obtenidos, indicando claramente las limitaciones impuestas; resumir el estado actual del problema; explicación de algunas fallas, en caso que los resultados no confirmen la hipótesis; y recomendaciones de las consecuencias del experimento en futuras investigaciones.

CONCLUSIONES

Son las síntesis del estudio. Las conclusiones *no son un resumen*, son los juicios emitidos por el investigador con base en la *síntesis* de los resultados obtenidos. Esto requiere de la expresión clara de los resultados, recalcando que la hipótesis quedó comprobada o no. Asimismo, las conclusiones deben reflejar los alcances y limitaciones de la investigación, y de igual forma, deben responder directamente a los objetivos propuestos. Después de tres espacios simples se colocarán las conclusiones a doble espacio. Deben ser numeradas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Es el conjunto de datos precisos y detallados que describe una publicación o parte de ella y que permite su identificación. Se debe incluir las referencias de todas las fuentes de información citadas en el texto. La referencia bibliográfica puede ser parte de una bibliografía o constituir una nota al texto. Los elementos de las referencias deberán obtenerse en lo posible de la hoja de título, y del encabezamiento de un artículo cuando se trate de un trabajo incluido en una publicación periódica.



El modo de realizar los asientos bibliográficos está sujeto a normas internacionales o al estilo de la revista en que debe publicarse el informe. A continuación, presentamos las reglas de catalogación angloamericana.

Referencias bibliográficas de libros y publicaciones monográficas

Deben incluir

- Apellido del autor (con mayúsculas), nombre título (y subtítulo si lo hubiera). Número de edición a partir de la segunda, solo para trabajos publicados. Lugar (ciudad) de publicación: editorial, año. Número de páginas.

Ejemplos:

1. Con un sólo autor:
GARGUREVICH REGAL, Juan. *De periodistas a comunicadores. Crónica de una transición*. Lima: La Voz ediciones, 2014. 81 p.
2. Con dos autores:
STRAYER, J. Y H GATZKE. *El desarrollo de la civilización*. 2da. Ed. New York Harcourt, Brace and World, 1961. 2v.
3. Con más de tres autores:
BLANCO C. y otros. *Notas para construir una biblioteca del tiempo precursor*. P. 211-217. En la causa de la emancipación del Perú: testimonios de la época precursora 1780 – 1820. Acta del simposio organizado por el Seminario de Historia del Instituto Riva Agüero. 1957. Lima: 1960.578 p.
4. Obra publicada por una institución:
PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL PERU. *La causa de emancipación del Perú: testimonios de la época precursora 1780 – 1820*. Acta del simposio organizado por el Seminario de Historia del Instituto Riva Agüero. 1957. Lima: 1960.578 p.
5. Para un capítulo de un libro:
Autor (s) del capítulo (apellido seguido por nombres en iniciales). Título del Capítulo. En: Editores del libro (apellido seguido por iniciales). Eds. Título del libro. Lugar; editorial, año, número de páginas del capítulo.

WINIKOFF B, CASTLE M. *The influence of maternal employment on infant feeding*. In: Winokoff, B.; Castle, M.A. y Laukaran, V.H. eds. *Feeding infants in four societies: causes and consequences of mother's choices*. New York: Greenwood press, 1988. Págs. 121-145.

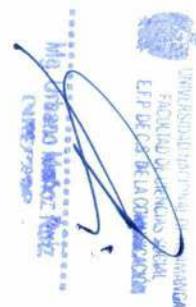
Referencias bibliográficas de publicaciones periódicas

Deben incluir

- Apellidos del autor (con mayúsculas), nombre. Título del artículo. Título de la publicación periódica en el que se encuentra. Lugar de publicación (ciudad), número de volumen y fascículo en el que se encuentra entre paréntesis, páginas y fecha.

Ejemplos:

1. Cuando existe volumen:
PELOCOER Y. *Riesgo y personalidad*. Salud mental. 2005; 5 (1): 21-29.
2. Cuando no existe volumen:



VAUGHAN O. et al Diet of man: needs and wants. Pediatrics. 2004; 29:90 – 96.

ANEXOS

Esta sección del informe de investigación contiene los materiales ilustrativos y componentes que faciliten la comprensión del trabajo realizado. Pueden citarse las tablas, las gráficas, los dibujos, las fotografías e instrumentos que se consideren convenientes presentar en la parte final del informe. Debe incluir necesariamente la Matriz de Consistencia del Plan de Tesis.

CAPÍTULO IV

DEL PROCEDIMIENTO DE TITULACIÓN POR EXAMEN DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

Art. 10° El bachiller que se acoja a la titulación mediante Examen de suficiencia profesional presenta una solicitud dirigida al Decano de la Facultad solicitando el Título Profesional y acompañando los siguientes documentos:

- a) Copia fotostática del Grado de Bachiller
- b) Recibo de Tesorería por concepto de Titulación (copia)

Art. 11° La obtención de la licenciatura por Examen de suficiencia profesional se sujeta al siguiente procedimiento:

- a) El Decano de la Facultad conjuntamente con el Director de Escuela y el Presidente de la Comisión Académica de Escuela, nombra un Jurado integrado por tres (3) profesores de la más alta categoría a los que se sumará el Decano que preside y el Secretario del Consejo de Facultad.
- b) Tres días después de la nominación del Jurado, el Presidente citará a sus miembros para elaborar en no menos de siete (7) días calendarios un banco de 30 temas, de los cuales 50% (15) pertenecen a las asignaturas del área de Estudios de especialidad, 30% (9) pertenecen al área de Estudios específicos y 20% (6) al área de Estudios generales. El solicitante conocerá dicho banco de temas y dispondrá de 30 días calendarios para su preparación.
- c) Cumplido el plazo de preparación, el Decano de la Facultad señala fecha y hora del examen de suficiencia, el que se efectuará en acto público en un ambiente de la Universidad, previa convocatoria escrita, con 24 horas de anticipación, a los miembros del Jurado y al candidato.
- d) El Decano, luego de constatar el quórum requerido, presidirá el acto del examen de suficiencia; el Jurado sorteará seis temas en forma proporcional (3, 2, 1) en presencia del candidato que sirvan de base para las preguntas orales que obligatoriamente deben hacer todos los miembros del Jurado.
- e) A la conclusión del examen oral, el Jurado deliberará bajo la presidencia del Decano, proponiendo cada uno la evaluación correspondiente y fundamentándola. La evaluación final resulta de promediar la evaluación efectuada por cada miembro del Jurado; ello quedará registrada en el Libro de Grados y Títulos de la Facultad.
- f) El Secretario Docente de la Facultad actúa como secretario del Jurado levantando el Acta donde debe constar la asistencia de los miembros del Jurado, las notas propuestas debidamente fundamentadas y cualquier otro incidente u observación. El Acta finalmente debe ser inscrita en el Libro de

Mg. Urbano Marín Ruiz
 UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCAYO
 FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
 EPP DECS DE LA COMUNICACION

Grados y Títulos de la Facultad.

Finalmente, el Decano de la Facultad otorgará a los que aprueben el Examen de suficiencia profesional una Constancia de aprobación, donde figura la evaluación con la firma del Decano y el Secretario Docente de la Facultad, la cual será presentada como parte del expediente administrativo, para solicitar el título de licenciado. Aprobado por el Consejo de Facultad el otorgamiento del Título de Licenciado, el Decano expide la Resolución Decanal proponiendo al Consejo Universitario el otorgamiento del Título correspondiente.

CAPÍTULO V DISPOSICIONES COMPLEMENTARIAS

- Primera La tramitación para la expedición de diplomas de grados académicos y títulos profesionales es personal; en casos excepcionales, con poder notarial.
- Segunda La suscripción (firma) de los referidos diplomas es personal y previa identificación con su D.N.I. debiendo obligatoriamente efectuarse en la Secretaría General de la UNSCH, bajo pena de anularse el diploma en caso de ser firmado fuera de ella. Asimismo, no se admite en ningún caso la firma del representante en el diploma a nombre del interesado.
- Tercera En caso de ausencia de la mayoría de docentes miembros del Jurado Calificador, para la sustentación de la Tesis de Licenciatura o el Examen de suficiencia profesional, se postergarán los actos respectivos por 48 horas, amonestando en forma drástica a los docentes incurso en falta injustificada.
- Cuarta De no hacerse presente el Secretario Docente, para los actos referidos en el Art. anterior, se le reemplazará por un docente miembro del Jurado, y será amonestado severamente en caso de falta injustificada.
- Quinta Los postulantes a optar el Título profesional de licenciatura, escogerán una de las dos modalidades de titulación que establece el Reglamento, y no habrá posibilidad de cambio de mecanismo escogido; en caso de desaprobación, tendrá derecho a presentarse nuevamente por el mismo mecanismo o modalidad escogida inicialmente, cada 45 días hasta tres oportunidades después de las cuales deberá optar por otra modalidad.
- Sexta Los egresados que hayan concluido sus estudios con planes anteriores al de 1996 podrán optar el Grado de Bachiller, siempre que hayan aprobado todas las asignaturas y cumplido con los requisitos de su respectivo plan, de acuerdo a lo prescrito en el Decreto Legislativo N° 739 referido a la graduación automática.
- Séptima El estudiante que ingresa a la Escuela, por traslado interno, externo o internacional, se adecuará al presente Currículo de Estudios.



- Octava Los asuntos no previstos en el presente reglamento serán resueltos por el Consejo de Facultad o por el Consejo Universitario, según la naturaleza del caso.
- Novena Los docentes que retrasen u obstaculicen el trámite regular de los distintos procedimientos señalados en el presente documento, serán sancionados de acuerdo a las normas internas vigentes.

CAPÍTULO VI DISPOSICIÓN FINAL

Quedan derogadas todas las disposiciones administrativas de la Universidad que se opongan al presente Currículo de Estudios 2018.

6.12. ESTRATEGIAS DE GESTIÓN DEL CURRÍCULO DE LA ESCUELA PROFESIONAL

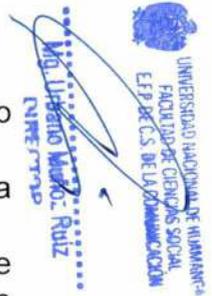
Las estrategias de gestión de la EP de Ciencias de la Comunicación se implementan en los aspectos: evaluación y seguimiento del currículo, manejo de la oferta académica, monitoreo y evaluación.

1. Evaluación y seguimiento del currículo:

- La evaluación de las asignaturas, a cargo del Director de Escuela, apoyado por la Comisión Permanente de Evaluación del Currículo (COPEC).
- La evaluación de los semestres, realizado por el Director y el Decano de la Facultad.
- La evaluación de las prácticas preprofesionales, realizada por el Director de Escuela, conforme a lo establecido en el Reglamento de Prácticas preprofesionales.
- La evaluación de los profesores, realizada por los estudiantes.
- La evaluación y seguimiento de egresados, a cargo del Director de Escuela, mediante un sistema de seguimiento del egresado, orientado a mantener el vínculo permanente entre universidad y egresado.
- La evaluación de la acción tutorial del docente, realizada por el Director de Escuela apoyado por la Comisión de Tutoría de la Escuela, con arreglo al Reglamento del sistema de tutoría de la UNSCH. Según este reglamento, la Escuela cuenta con una Comisión de Tutoría integrada por cinco miembros con un perfil de buena conducta: cuatro profesores y un delegado estudiantil perteneciente al Tercio Superior.
- La acción tutorial del docente, materia de la evaluación, implica las actividades siguientes: orientación del estudiante sobre el manejo de los componentes del currículo, guía sobre las técnicas de estudio, orientación para los exámenes, consejería para matrícula y desmatrícula, elección de asignaturas y detalles similares.

2. Manejo de la oferta académica:

- Marketing de la carrera, realizada por el pleno de docentes conforme al Plan Operativo Anual de la Escuela.
- Autoevaluación, licenciamiento y acreditación de la carrera, a cargo de la Comisión de Autoevaluación y Acreditación, bajo la presidencia del Director de Escuela.



- La conservación del número y calidad de convenios, que es vigilada por el Director de Escuela y el Decano de la Facultad.
- El posicionamiento de los egresados a nivel regional, nacional e internacional, que es vigilado por el Director de Escuela.
- El monitoreo del proyecto educativo (currículo), a cargo de la COPEC.
Es la vigilancia de la implementación del currículo de estudios e implica la recolección, análisis e interpretación de información, con la finalidad de identificar los escollos, debilidades y vacíos presentados, y sugerir las soluciones adecuadas. El proceso de monitoreo es permanente y se alimenta de la evaluación del proyecto educativo. Para su implementación, la COPEC diseña al iniciar el año académico los instrumentos de recolección de información y otros pertinentes.
- La evaluación del currículo, bajo la responsabilidad de la Comisión Permanente de Evaluación del Currículo.
Tiene la finalidad de apreciar la calidad del proyecto educativo desde su diseño, implementación y puesta en práctica, así como a valorar su impacto y sostenibilidad, para mantener y promover su mejoramiento continuo. Se realiza anualmente, preferentemente en el mes de diciembre, para lo cual la COPEC programa las acciones específicas y diseña los instrumentos necesarios. El resultado de la evaluación es socializado ante el pleno de docentes de la Escuela y luego ante la comunidad de la Escuela.



6.13. INFRAESTRUCTURA EDUCATIVA

• AULAS DE CLASE

Son tres las aulas con que cuenta la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación. Su capacidad física y otras características se detallan en el siguiente cuadro:

AULA	NIVEL	AREA	CAPACIDAD	OTRAS CARACTERÍSTICAS
C-148	Primero	82.43 m ²	80 alumnos	Ventanas en los laterales, puerta de ingreso, altillo para zona de docentes, pizarra acrílica, puntos de luz para funcionamiento de PCs portátiles, sistema de redes para clases virtuales en el techo y zona de docentes, pisos con cerámicos de alto tránsito, puertas de madera, ventanas de aluminio con protector metálico exterior e interior con cortinas para regular el ingreso de luz natural exterior al aula.
C-229	Segundo	82.43 m ²	80 "	
C-322	Tercero	41.21 m ²	30 "	

• LABORATORIOS

La Escuela cuenta con el taller de fotografía. Sus características son:

TALLER	NIVEL	AREA	AMBIENTES	CAPACIDAD
FOTOGRAFÍA	Primero	109.86 m ²	Hall de informes	10 alumnos
			Sala de secado	10 "
			Sala de sesiones de fotografía	04 "
			Cuarto oscuro 1	06 "
			Cuarto oscuro 2	02 "
			Sala de depósito o archivo	01 "
			SS.HH. para varones	02 "
			SS.HH. para mujeres	01 "

Este laboratorio está equipado y tiene los siguientes equipos nuevos:

- Sistema de iluminación para estudio fotográfico
- Equipos de revelado fotográfico

• GABINETES

La Escuela no tiene gabinetes.

• CENTROS EXPERIMENTALES

La Escuela no tiene campos experimentales.

• BIBLIOTECAS ESPECIALIZADAS

La Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación no tiene biblioteca especializada. Los libros y revistas de la especialidad se hallan en la Biblioteca Central de la Universidad.

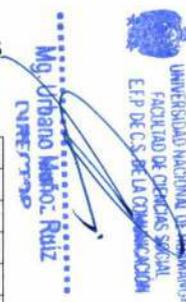
• TALLERES

Son tres los talleres con que cuenta nuestra unidad académica. Sus características son:

TALLER	NIVEL	AREA	AMBIENTES	CAPACIDAD
RADIO	Primero	110.05 m2	Hall de informes	12 alumnos
			Sala de grabación 1	08 "
			Sala de grabación 2	08 "
			Sala de grabación 3	02 "
			Sala de grabación 4	04 "
			SS.HH. para hombres	01 "
			SS.HH. para mujeres	01 "
TV	Primero	260.30 m2	Hall de informes	10 "
			Set de TV	30 "
			Sala de edición 1	03 "
			Sala de edición 2	03 "
			Sala de edición 3	03 "
			Sala de edición 4	03 "
			Sala de edición 5	03 "
			Sala de archivos múltiple	05 "
			SS.HH. para hombres	05 "
			SS.HH. para mujeres	05 "
	Mezanine	84.22 m2	Sala master de video	06 "
			Sala master de audio	03 "
			SS.HH para hombres	01 "
			SS.HH para mujeres	01 "
IMPRESOS	Tercero	41.21 m2	Sala con equipos de cómputo	14 "

Los talleres de Televisión y Radio y el laboratorio de Fotografía están totalmente equipados. En estos ambientes, se tiene los siguientes equipos nuevos y materiales de instrucción:

- 1 Cámara filmadora digital para estudio
- 5 Cámaras filmadoras digitales para trabajo de campo
- 3 Trípodes para estudio
- 5 Trípodes para trabajo de campo



ANEXO B: CARACTERIZACIÓN DE LA PROFESIÓN, CONSTRUCCIÓN DEL MAPA FUNCIONAL DEL PERFIL DE EGRESO, ESTANDARIZACIÓN DE COMPETENCIAS Y MATRIZ DE COHERENCIA

A) Caracterización de la profesión

¿Por qué existe la carrera?

Huamanga, desde la época colonial, se caracterizó por tener una vida intelectual muy activa. Esto tuvo continuidad en la época republicana, particularmente en el siglo XIX, cuando se crea una gran variedad de periódicos. Durante el siglo XX, la actividad periodística siguió un sostenido proceso de desarrollo; sin embargo, fue el año de 1994, cuando se alcanzó a la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga la primera iniciativa que buscaba profesionalizar a un grupo de periodistas prácticos. Paralelamente, en la Facultad de Ciencias Sociales se diseñó la propuesta de crear una Escuela de Formación Profesional en Ciencias de la Comunicación, que se implementó a partir de 1994.

El número de periodistas en la región de Ayacucho era insuficiente, lo que motivó a establecer como necesidad de la nueva carrera de Comunicación formar periodistas. En este sentido, la primera promoción de egresados, en el año 1998, no solo cubrió la demanda de periodistas, sino que abrió nuevas líneas de intervención en comunicación en la región: comunicación organizacional, comunicación para el desarrollo y comunicación audiovisual, que comenzaron a generar espacios laborales cada vez más expectantes.

Con el currículo 2004, se procuró responder a esta demanda, logrando que los profesionales de Ciencias de la Comunicación comenzaran a llenar los vacíos en los nuevos espacios laborales. Sin embargo, en el caso de la actividad privada, el limitado flujo comercial de fines de los noventa e inicios del 2000 no logró absorber un importante número de egresados, debido a las características del mercado local y regional. Esta situación varió significativamente a partir del 2006, cuando gracias al incremento sustantivo en el PBI se abrió una gama de posibilidades en las diferentes carreras profesionales. La Comunicación Social, como profesión, no ha estado ajena a este crecimiento y, por consiguiente, a la dinámica del mercado, las ofertas laborales han crecido y se hacen necesarias acciones inmediatas con el fin de responder a estos retos.

Atendiendo a estas exigencias, a mediados de 2012, la EP de Ciencias de la Comunicación realizó el estudio de la demanda profesional en la región, obteniendo interesantes resultados:

1. Las instituciones públicas y privadas van comprendiendo cada vez más la necesidad de contar con profesionales en comunicación.
2. Los empleadores de los egresados de la Escuela exigen que ésta forme comunicadores polivalentes, principalmente con las competencias de comunicación organizacional, marketing y publicidad, comunicación para el desarrollo y comunicación audiovisual.
3. La mayor parte de los puestos de trabajo vinculados al ejercicio profesional de la carrera, en las instituciones, son cubiertos por concurso público, salvo las jefaturas en instituciones públicas por ser puestos de confianza.



4. Para las instituciones públicas y privadas no es una garantía exclusiva de calidad el contar con un título profesional, sino el desempeño profesional.
5. Los valores como la responsabilidad, honestidad e identificación institucional son valorados por las instituciones públicas y privadas, asimismo el trabajo en equipo tiene mucha importancia.
6. Los egresados identifican en la formación académica en la Escuela como puntos fuertes los vinculados al conocimiento teórico y los puntos débiles los vinculados a la parte práctica.
7. Los empleadores consideran que no existe preferencia por egresados de universidades específicas.
8. Existe una demanda latente de cursos de capacitación en temas de comunicación en las instituciones públicas y privadas.

¿A qué necesidades responde?

Los resultados del estudio anteriormente citado permiten reconocer la demanda de comunicadores sociales polivalentes con competencias específicas para los campos laborales del periodismo, la comunicación en las organizaciones y la comunicación audiovisual.

Asimismo, conviene señalar que el conflicto armado interno (1980 – 2000) ha dejado como secuela situaciones de ruptura del tejido social con graves repercusiones en la dimensión comunicativa, lo cual plantea la necesidad de desarrollar espacios de resiliencia y de tolerancia donde el papel del comunicador social, formado con las competencias requeridas, se hace fundamental.

¿Qué vinculación tiene la carrera con otras disciplinas?

La carrera de las ciencias de la comunicación tiene una vinculación directa con las ciencias sociales (sociología, antropología y psicología social); asimismo, con las ciencias humanas (filosofía, lingüística y literatura).

¿Cuál es el campo específico de su acción principal?

El campo de la carrera se focaliza en las siguientes líneas de intervención:

- Periodismo (en prensa, radio, televisión y medios digitales)
- Comunicación organizacional (relaciones públicas, imagen y prensa institucional)
- Comunicación para el desarrollo (ONGs y programas y proyectos sociales)
- Investigación académica y docencia universitaria

¿Cuál es el ámbito potencial de su actuación profesional?

Se van configurando nuevas líneas de intervención:

- Comunicación audiovisual (producción en radio, televisión y cine)
- Comunicación global (uso de medios digitales en un contexto globalizado)
- Publicidad y comunicación política (agencias publicitarias, consultorías)

¿Qué futuro tiene frente a las tendencias de la ciencia, la tecnología y las humanidades modernas?

La sociedad actual se caracteriza por la centralidad de la comunicación, que se



evidencia en el uso y consumo masivo de las tecnologías de la información y la comunicación. A simple vista “todos y a nivel global estamos conectados”. Esto se asocia a la demanda de comunicadores con nuevas experticias (manejo de medios digitales) y capacidades cognitivas para comprender los nuevos problemas y patologías generadas por el uso y abuso de estas tecnologías y proponer soluciones.

¿Qué funciones emergentes se aprecian frente a la profesión?

Las funciones de la carrera que se van visualizando son:

- La función mediadora del comunicador que articula sentidos para propiciar el entendimiento y el consenso frente a la ruptura de la comunicación como dimensión de las crisis políticas y sociales
- La función analítica del comunicador que cumple roles de analista social
- La función de liderazgo del comunicador social que dirige los recursos humanos en las corporaciones usando las herramientas de la comunicación organizacional

¿Cuál es la demanda social y las posibilidades de empleabilidad de los graduados?

En la década del 2010, Ayacucho y sus zonas de influencia (Huancavelica, Apurímac y VRAEM) son un escenario donde se visualiza la demanda de comunicadores sociales en las líneas de comunicación organizacional, comunicación audiovisual, comunicación para el desarrollo y periodismo.

B) CONSTRUCCIÓN DEL MAPA FUNCIONAL DEL PERFIL DE EGRESO DE LA CARRERA PROFESIONAL

El perfil de egreso se formuló utilizando la metodología del análisis funcional, que implicó el uso de la estrategia deductiva. Así, se determinó a) el propósito principal de la profesión, b) las funciones claves, c) las unidades de competencia y c) los elementos de competencia.

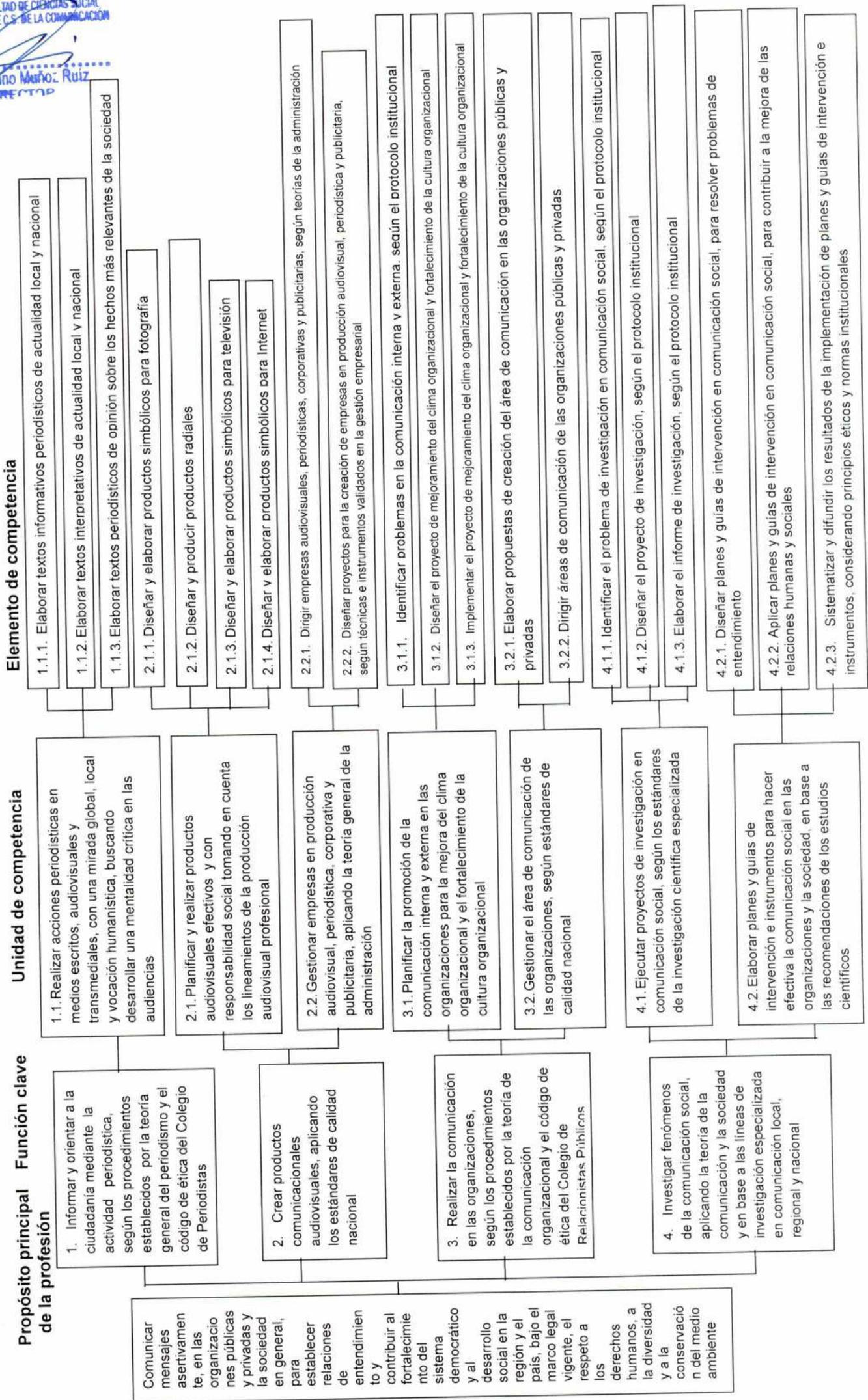
C) ESTANDARIZACIÓN O NORMALIZACIÓN DE COMPETENCIAS

La estandarización de los elementos de competencia tuvo como resultado los cuadros que siguen a la Figura 1.

D) Matriz de coherencia entre propósito principal, funciones clave, unidades de competencia, elementos de competencia, saberes y módulos / asignaturas



Figura 1. MAPA FUNCIONAL DEL PERFIL DE EGRESO DE LA CARRERA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE LA UNSCH



ANEXO C: CUADROS CON LOS ELEMENTOS DE COMPETENCIA ESTANDARIZADOS

VERSIÓN: Primera	FECHA DE APROBACIÓN:	VIGENCIA: PROFESIÓN:
UNIDAD DE COMPETENCIA	Código 1.1.	Desarrollar acciones periodísticas en medios escritos, audiovisuales y transmediales, con una mirada global, local y vocación humanística, buscando desarrollar una mentalidad crítica en las audiencias.
ELEMENTO DE LA COMPETENCIA	Código 1.1.1.	Elaborar textos informativos periodísticos de actualidad local y nacional
CRITERIOS DE DESEMPEÑO VERBO + OBJETO + CONDICIÓN a. Identifica y prioriza los hechos cotidianos, novedosos, actuales y de interés general en concordancia con el código de ética del Colegio de Periodistas del Perú y la legislación vigente b. Registra las declaraciones de los protagonistas e involucrados en el hecho noticioso, mediante un proceso que incluya la planificación, validación de cuestionarios conforme a la teoría general del periodismo c. Redacta hechos noticiosos de acuerdo a la estructura informativa del género periodístico del que se trata y tomando en cuenta los principios más esenciales de gramática y de estilística		CONOCIMIENTO Y COMPRENSIÓN ESENCIALES 1. Acontecer regional, nacional e internacional (a, b) 2. Teoría del periodismo informativo (a, b y c) 3. Principios éticos del comunicador social (a, b y c) 4. Legislación vigente para el ejercicio profesional del comunicador social (a, b y c) 5. Fundamentos del diseño y la diagramación (c) 6. Sociología de la comunicación (a y b) 7. Técnicas de redacción periodística (c) y (d)
RANGO DE APLICACIÓN		EVIDENCIAS REQUERIDAS
<ul style="list-style-type: none"> CATEGORÍA 1: Escrito CLASES: LUGAR: CATEGORÍA 2: Radial CLASES: LUGAR: CATEGORÍA 3: Televisivo CLASES: LUGAR: CATEGORÍA 4: Digital CLASES: LUGAR: 		DE CONOCIMIENTO Respuesta a preguntas de conocimiento y comprensión del 1 al 7 DE DESEMPEÑO Redacta textos informativos según rangos de aplicación. DE PRODUCTO <ul style="list-style-type: none"> Una noticia informativa en cualquiera de los rangos. Una crónica informativa en cualquiera de los rangos. Una entrevista informativa en cualquiera de los rangos.
ACTITUDES: ¿Cuál es el comportamiento del alumno para lograr esta competencia? <ul style="list-style-type: none"> Responsabilidad y compromiso con la sociedad Diligencia en el proceso de construcción de la noticia Respeto de los derechos de las personas involucradas en los hechos noticiosos 		

VERSIÓN: Primera	FECHA DE APROBACIÓN:	VIGENCIA: PROFESIÓN:
UNIDAD DE COMPETENCIA	Código 1.1.	Desarrollar acciones periodísticas en medios escritos, audiovisuales y transmediales, con una mirada global, local y vocación humanística, buscando desarrollar una mentalidad crítica en las audiencias.
ELEMENTO DE LA COMPETENCIA	Código 1.1.2.	Elaborar textos interpretativos periodísticos de actualidad local y nacional.
CRITERIOS DE DESEMPEÑO a. Investiga los antecedentes de un hecho noticioso, según los estándares del periodismo interpretativo b. Analiza e interpreta el hecho noticioso, según los estándares del periodismo interpretativo c. Redacta textos de periodismo interpretativo de acuerdo a los estándares del periodismo profesional y tomando en cuenta los principios más esenciales de gramática y de estilística		CONOCIMIENTO Y COMPRENSIÓN ESENCIALES 1. Acontecer regional, nacional e internacional (a, b) 2. Teoría del periodismo interpretativo (a, b y c) 3. La investigación en el periodismo (a y b) 4. Principios éticos del comunicador social (a, b y c) 5. Legislación vigente para el ejercicio profesional del comunicador social (a, b y c) 6. Lenguaje de los medios masivos tradicionales y alternativos (a, b) 7. Técnicas de redacción periodística (c)
RANGO DE APLICACIÓN		EVIDENCIAS REQUERIDAS
<ul style="list-style-type: none"> CATEGORÍA 1: Escrito CLASES: LUGAR: CATEGORÍA 2: Radial CLASES: LUGAR: CATEGORÍA 3: Televisivo CLASES: LUGAR: CATEGORÍA 4: Digital CLASES: LUGAR: 		DE CONOCIMIENTO Respuesta a preguntas de conocimiento y comprensión del 1 al 7 DE DESEMPEÑO Redacta textos interpretativos según rangos de aplicación DE PRODUCTO <ul style="list-style-type: none"> Un testimonio en cualquiera de los rangos Una crónica interpretativa en cualquiera de los rangos Un ensayo en cualquiera de los rangos Un reportaje en cualquiera de los rangos

ACTITUDES:

- Responsabilidad y compromiso con la sociedad
- Diligencia en el proceso de construcción de la noticia
- Respeto de los derechos de las personas involucradas en los hechos noticiosos

VERSIÓN: Primera	FECHA DE APROBACIÓN:	VIGENCIA: PROFESIÓN:
UNIDAD DE COMPETENCIA	Código 1.1.	Desarrollar acciones periodísticas en medios escritos, audiovisuales y transmediales, con una mirada global, local y vocación humanística, buscando desarrollar una mentalidad crítica en las audiencias.
ELEMENTO DE LA COMPETENCIA	Código 1.1.3	Elaborar textos periodísticos de opinión sobre los hechos más relevantes de la sociedad.
CRITERIOS DE DESEMPEÑO		CONOCIMIENTO Y COMPRENSIÓN ESENCIALES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Identifica hechos sociales relevantes que ameriten una opinión periodística 2. Analiza los hechos más importantes de la sociedad de manera crítica y reflexiva 3. Expresa opiniones dentro de los estándares de la redacción periodística profesional 		<ol style="list-style-type: none"> 1. Acontecer regional, nacional e internacional (a, b) 2. Sociología de la comunicación (a y b) 3. Teoría del periodismo de opinión (a, b y c) 4. Periodismo digital (a, b y c) 5. Principios éticos del comunicador social (a, b y c) 6. Legislación vigente para el ejercicio profesional del comunicador social (a, b y c)
RANGO DE APLICACIÓN		EVIDENCIAS REQUERIDAS
<ul style="list-style-type: none"> • CATEGORÍA 1: Escrito CLASES: LUGAR: • CATEGORÍA 2: Radial CLASES: LUGAR: • CATEGORÍA 3: Televisivo CLASES: LUGAR: • CATEGORÍA 4: Digital CLASES: LUGAR: 		DE CONOCIMIENTO Respuesta a preguntas de conocimiento y comprensión del 1 al 6 DE DESEMPEÑO Redacta textos de periodismo de opinión DE PRODUCTO <ul style="list-style-type: none"> • Una columna en cualquiera de los rangos • Un artículo firmado en cualquiera de los rangos • Un editorial en cualquiera de los rangos
ACTITUDES:		
<ul style="list-style-type: none"> • Responsabilidad y compromiso con la sociedad • Diligencia en el proceso de construcción de la noticia • Respeto de los derechos de las personas involucradas en los hechos noticiosos 		

VERSIÓN: Primera	FECHA DE APROBACIÓN:	VIGENCIA: PROFESIÓN:
UNIDAD DE COMPETENCIA	2.1.	Planificar y realizar productos audiovisuales efectivos y con responsabilidad social tomando en cuenta los lineamientos de la producción audiovisual profesional.
ELEMENTO DE LA COMPETENCIA	2.1.1.	Diseñar y elaborar productos simbólicos para fotografía.
CRITERIOS DE DESEMPEÑO		CONOCIMIENTO Y COMPRENSIÓN ESENCIALES
<ol style="list-style-type: none"> a. Observa crítica y creativamente hechos y situaciones noticiosas y cotidianas de la realidad local y regional para exponerlos en un marco informativo y estético, en concordancia con los cánones del fotoperiodismo y el lenguaje fotográfico b. Capta los hechos fotografiables con el uso de instrumentos técnicos y artísticos previamente planificados y validados, según los parámetros de la propaganda y la publicidad c. Edita las imágenes obtenidas en ordenadores gráficos para presentarlas según los parámetros del diseño gráfico, acorde a los formatos de impresión y referenciados en la teoría de la imagen 		<ol style="list-style-type: none"> 1. Técnicas y lenguaje de fotografía (a, b y c) 2. La luz, características y propiedades (b) 3. Teoría de la imagen (a, b y c) 4. Historia de los medios de comunicación social (a) 5. Teoría del color (b y c) 6. Técnicas de fotoperiodismo (a, b y c) 7. Técnicas de revelado y manipulación de fotografías (c) 8. Géneros y subgéneros fotográficos (a, b y c) 9. Teoría y estética del retrato fotográfico (a, b y c) 10. Diseño gráfico (c) 11. Teoría de la propaganda y la publicidad (b)
RANGO DE APLICACIÓN		EVIDENCIAS REQUERIDAS
<ul style="list-style-type: none"> • CATEGORÍA 1: Fotografía periodística CLASES: LUGAR: • CATEGORÍA 2: Fotografía publicitaria CLASES: LUGAR: • CATEGORÍA 3: Fotografía paisajística CLASES: LUGAR: • CATEGORÍA 4: Fotografía de retrato CLASES: LUGAR: 		DE CONOCIMIENTO Respuesta a preguntas de conocimiento y comprensión del 1 al 11 DE DESEMPEÑO Elabora productos fotográficos usando el lenguaje y la técnica de la fotografía profesional DE PRODUCTO 04 productos, uno por cada rango
ACTITUDES:		
<ul style="list-style-type: none"> • Compromiso y sensibilidad social • Respeto al código de ética de la fotografía periodística y publicitaria • Respeto de los derechos de las personas involucradas en los hechos noticiosos 		

Dr. Urbano Muñoz Ruiz
DIRECTOR

VERSIÓN: Primera	FECHA DE APROBACIÓN:	VIGENCIA: PROFESIÓN:
UNIDAD DE COMPETENCIA	Código 2.1.	Planificar realizar productos radiales efectivos y con responsabilidad social tomando en cuenta los lineamientos de la producción radial profesional.
ELEMENTO DE LA COMPETENCIA	Código 2.1.2.	Diseñar y producir productos radiales.
CRITERIOS DE DESEMPEÑO		CONOCIMIENTO Y COMPRENSION ESCENCIALES
<p>a. Elabora aspectos de la pre producción radial, tomando en cuenta los códigos éticos del comunicador y siguiendo los procesos de la producción radial en los diferentes géneros</p> <p>b. Registra los audios requeridos, así como las voces indicadas</p> <p>c. Realiza los trabajos de posproducción radial (edición, masterización) tomando en cuenta los lineamientos y reglas de la edición</p>		<ol style="list-style-type: none"> 1. Guiones y libretos radiales(a, b y c) 2. Lenguaje radial (a y c) 3. Manejo de software de edición de audio y de emisión de programas radiales (c) 4. Género periodístico radial (formatos)(a, b y c) 5. Género dramático radial (formatos)(a, b y c) 6. Técnicas de locución (a)
RANGO DE APLICACIÓN		EVIDENCIAS REQUERIDAS
<ul style="list-style-type: none"> • CATEGORÍA 1: Informativos CLASES: LUGAR: • CATEGORÍA 2: Dramáticos CLASES: LUGAR: • CATEGORÍA 3: Publicidad radial CLASES: LUGAR: 		<p>DE CONOCIMIENTO Respuesta a preguntas de conocimiento y comprensión del 1 al 6</p> <p>DE DESEMPEÑO Realiza formatos y programas radiales</p> <p>DE PRODUCTO 6 Productos (dos por rango)</p>
ACTITUDES:		
<ul style="list-style-type: none"> • Compromiso y sensibilidad social • Respeto al código de ética y a la Ley de Radio y Televisión 28278 • Respeto a los derechos de las personas involucradas en los hechos noticiosos 		

VERSIÓN: Primera	FECHA DE APROBACIÓN:	VIGENCIA: PROFESIÓN:
UNIDAD DE COMPETENCIA	Código 2.1.	Planificar y realizar productos audiovisuales efectivos y con responsabilidad social tomando en cuenta los lineamientos de la producción audiovisual profesional.
ELEMENTO DE LA COMPETENCIA	Código 2.1.3.	Diseñar y elaborar productos simbólicos para televisión.
CRITERIOS DE DESEMPEÑO		CONOCIMIENTO Y COMPRENSIÓN ESENCIALES
<p>a. Diseña y elabora los aspectos de la preproducción televisiva (proyecto audiovisual, guiones y locaciones) tomando en cuenta los códigos éticos del comunicador y siguiendo los procesos de la producción audiovisual profesional en los diferentes géneros</p> <p>b. Registra los acontecimientos de hechos reales y de ficción considerando las recomendaciones de iluminación y manejo de audio profesional</p> <p>c. Realiza los trabajos de posproducción televisiva (edición, ensamble, sonorización, etc.) tomando en cuenta los lineamientos y reglas de la edición</p>		<ol style="list-style-type: none"> 1. Teoría de la imagen (a, b y c) 2. Lenguaje audiovisual (a, b y c) 3. Teoría del color (a, b y c) 4. Manejo de cámara (b) 5. Manejo de software de edición de audio y video (c) 6. Sistemas de Iluminación (b) 7. Elaboración de guiones audiovisuales (a) 8. Los géneros televisivos (a y b) 9. Teoría de la publicidad y propaganda (a, b y c) 10. Redacción para audiovisuales (a)
RANGO DE APLICACIÓN		EVIDENCIAS REQUERIDAS
<ul style="list-style-type: none"> • CATEGORÍA 1: Programas televisivos CLASES: LUGAR: • CATEGORÍA 2: Documentales CLASES: LUGAR: • CATEGORÍA 3: Publicidad radial CLASES: LUGAR: • CATEGORÍA 4: Videos ficticiales CLASES: LUGAR: 		<p>DE CONOCIMIENTO Respuesta a preguntas de conocimiento y comprensión del 1 al 10</p> <p>DE DESEMPEÑO Realiza productos audiovisuales para televisión</p> <p>DE PRODUCTO 04 productos, uno por cada rango</p>
ACTITUDES:		
<ul style="list-style-type: none"> • Compromiso y sensibilidad social • Respeto al código de ética de la fotografía periodística y publicitaria • Respeto de los derechos de las personas involucradas en los hechos noticioso 		

VERSIÓN: Primera	FECHA DE APROBACIÓN:	VIGENCIA: PROFESIÓN:
UNIDAD DE COMPETENCIA	Código 2.1.	Planifica y realiza productos audiovisuales efectivos y con responsabilidad social tomando en cuenta los lineamientos de la producción audiovisual profesional.

ELEMENTO DE LA COMPETENCIA	Código 2.1.4.	Diseñar y elaborar productos simbólicos para Internet.
CRITERIOS DE DESEMPEÑO a. Reconoce los elementos básicos de los componentes multimedia a través del manejo de conceptos básicos de multimedia b. Planifica los productos multimedia tomando en cuenta el tratamiento del texto, sonido, imágenes, video y animación digitales multimedia c. Elabora productos multimedia para ser cargados en las plataformas digitales de las redes interactivas de internet		CONOCIMIENTO Y COMPRENSIÓN ESENCIALES 1. Teoría de la redes sociales (a) 2. Procesos de codificación y digitalización de la información multimedia (b y c) 3. Definición y descripción de elementos multimedia (a y b) 4. Lenguaje multimedia (texto, sonido, imágenes, video y animación) (a, b y c) 5. Manejo de programas de edición gráficos y audiovisuales (c) 6. Estándares de compresión de los formatos gráficos y audiovisuales (b) 7. Propiedad intelectual y derecho de autor (c)
RANGO DE APLICACIÓN		EVIDENCIAS REQUERIDAS
CATEGORÍA 1: Internet y redes sociales CLASES: LUGAR:		DE CONOCIMIENTO Respuesta a preguntas de conocimiento y comprensión del 1 al 7 DE DESEMPEÑO Elabora productos multimedia para internet DE PRODUCTO 5 productos
ACTITUDES: <ul style="list-style-type: none"> • Compromiso y sensibilidad social • Respeto al código de ética de la comunicación social • Respeto de los derechos de las personas involucradas en los hechos 		

VERSIÓN: Primera	FECHA DE APROBACIÓN:	VIGENCIA:
Título de la NCP	2.2.	Gestionar empresas en producción audiovisual, periodística, corporativa y publicitaria, aplicando la teoría general de la administración.
ELEMENTO DE LA COMPETENCIA	2.2.1.	Dirigir empresas audiovisuales, periodísticas, corporativas y publicitarias, según teorías de la administración.
CRITERIOS DE DESEMPEÑO a. Identifica los tipos y características organizacionales tomando en cuenta las teorías del comportamiento organizacional b. Identifica y analiza las funciones y características de la administración según la teoría general de la administración c. Analiza las etapas del proceso administrativo como la planificación, organización, dirección y control tomando en cuenta lecturas seleccionadas y ejemplos de casos		CONOCIMIENTO Y COMPRENSIÓN ESENCIALES 1. Teoría del comportamiento organizacional (a, b y c) 2. Teoría general de la administración (b) 3. Eficiencia y eficacia de gestión empresarial (c)
RANGO DE APLICACIÓN		EVIDENCIAS REQUERIDAS
<ul style="list-style-type: none"> • CATEGORÍA 1: Empresas audiovisuales (radio y TV) CLASES: LUGAR: • CATEGORÍA 2: Empresas del periodismo impreso CLASES: LUGAR: • CATEGORÍA 3: Agencias de publicidad y marketing CLASES: LUGAR: • CATEGORÍA 4: Empresas de producción audiovisual CLASES: LUGAR: • CATEGORÍA 5: Consultoras en comunicación CLASES: LUGAR: 		DE CONOCIMIENTO Respuestas a preguntas de conocimiento y comprensión del 1 al 3 DE DESEMPEÑO Dirige empresas audiovisuales, periodísticas y publicitarias DE PRODUCTO Un plan de dirección de empresa, para cualquiera de los rangos de aplicación
ACTITUDES: <ul style="list-style-type: none"> • Compromiso con los fines y objetivos institucionales • Serenidad y flexibilidad para tomar decisiones • Apertura a la comunicación 		

VERSIÓN: Primera	FECHA DE APROBACIÓN:	VIGENCIA:
UNIDAD DE COMPETENCIA	2.2.	Gestionar empresas en producción audiovisual, periodística y publicitaria, aplicando la teoría general de la administración.
ELEMENTO DE LA COMPETENCIA	2.2.2.	Diseñar proyectos para la creación de empresas en producción audiovisual, periodística y publicitaria, según técnicas e instrumentos validados en la gestión empresarial.
CRITERIOS DE DESEMPEÑO a. Identifica los aspectos del estudio estratégico para la empresa en comunicación siguiendo metodologías de la planeación estratégica b. Cuantifica la información del estudio de mercado, tomando en cuenta los fundamentos básicos del marketing c. Identifica las necesidades de los recursos materiales y humanos para la creación de empresas siguiendo metodologías establecidas en la		CONOCIMIENTO Y COMPRENSIÓN ESENCIALES 1. Realidad nacional (económica, política y social) (a) 2. Fundamentos de marketing (b) 3. Teoría administrativa (a, b, c y d) 4. Indicadores de rentabilidad (d)

gestión de empresas.

d. Determina los recursos económicos y financieros, mediante la utilización de indicadores de rentabilidad para la empresa privada

RANGO DE APLICACIÓN	EVIDENCIAS REQUERIDAS
<ul style="list-style-type: none"> CATEGORÍA 1: Empresas audiovisuales (radio y TV) CLASES: LUGAR: CATEGORÍA 2: Empresas del periodismo impreso CLASES: LUGAR: CATEGORÍA 3: Agencias de publicidad y marketing CLASES: LUGAR: CATEGORÍA 4: Empresas de producción audiovisual CLASES: LUGAR: 	<p>DE CONOCIMIENTO Respuestas a preguntas de conocimiento y comprensión del 1 al 4</p> <p>DE DESEMPEÑO Diseña proyectos orientados a crear empresas según el rango de aplicación</p> <p>DE PRODUCTO Un proyecto para la creación de una empresa en comunicación, en uno de los rangos de aplicación</p>

ACTITUDES:

- Compromiso con los fines y objetivos institucionales
- Serenidad y flexibilidad para tomar decisiones
- Apertura a la comunicación
- Liderazgo, motivación y emprendimiento

VERSIÓN: Primera	FECHA DE APROBACIÓN:	VIGENCIA:	PROFESIÓN:
UNIDAD DE COMPETENCIA	Código 3.1.	Planificar la promoción de la comunicación interna y externa en las organizaciones para la mejora del clima organizacional y el fortalecimiento de la cultura organizacional.	
ELEMENTO DE LA COMPETENCIA	Código 3.1.1.	Identificar problemas en la comunicación interna y externa, según el protocolo institucional	
CRITERIOS DE DESEMPEÑO		CONOCIMIENTOS Y COMPRENSIÓN ESENCIALES	
<p>a. Diagnostica la situación de la comunicación organizacional</p> <p>b. Realiza el trabajo de campo para acopiar datos sobre la situación de la comunicación en la organización</p> <p>c. Propone estrategias para la solución de los problemas de comunicación interna y externa de una organización</p>		<ol style="list-style-type: none"> Teoría de las organizaciones (a) Comunicación organizacional (a y c) Comportamiento organizacional (a y b) Clima organizacional (a y c) Cultura organizacional (a y c) Técnicas para diagnosticar la comunicación organizacional (a y c) Métodos, técnicas e instrumentos para la investigación en comunicación organizacional (b y c) 	
RANGO DE APLICACIÓN		EVIDENCIAS REQUERIDAS	
<ul style="list-style-type: none"> CATEGORÍA 1: Comunicación Interna CLASES: LUGAR: CATEGORÍA 2: Comunicación externa CLASES: LUGAR: 		<p>DE CONOCIMIENTO: Respuesta a preguntas de conocimiento y comprensión del 1 al 7</p> <p>DE DESEMPEÑO: Identifica problemas de comunicación organizacional</p> <p>DE PRODUCTO: Dos informes de la situación de la comunicación organizacional, uno para cada rango de aplicación</p>	
ACTITUDES:			
<ul style="list-style-type: none"> Compromiso con los fines y objetivos institucionales Lealtad y respeto con la información obtenida de la institución 			

VERSIÓN: Primera	FECHA DE APROBACIÓN:	VIGENCIA:	PROFESIÓN:
UNIDAD DE COMPETENCIA	Código 3.1.	Planificar la promoción de la comunicación interna y externa en las organizaciones para la mejora del clima organizacional y el fortalecimiento de la cultura organizacional.	
ELEMENTO DE LA COMPETENCIA	Código 3.1.2.	Diseñar el proyecto de mejoramiento del clima organizacional y fortalecimiento de la cultura organizacional.	
CRITERIOS DE DESEMPEÑO		CONOCIMIENTOS Y COMPRENSIÓN ESENCIALES	
<p>a. Construye estrategias para la solución de los problemas de comunicación interna y externa de una organización</p> <p>b. Diseña un proyecto de mejoramiento del clima organizacional y fortalecimiento de la cultura organizacional</p>		<ol style="list-style-type: none"> Comunicación organizacional (a y b) Comportamiento organizacional (a y b) Clima organizacional (a y b) Cultura organizacional (a y b) Construcción de estrategias comunicacionales (b) 	
RANGO DE APLICACIÓN		EVIDENCIAS REQUERIDAS	
<ul style="list-style-type: none"> CATEGORÍA 1: Comunicación Interna CLASES: LUGAR: CATEGORÍA 2: Comunicación externa CLASES: LUGAR: 		<p>DE CONOCIMIENTO: Respuesta a preguntas de conocimiento y comprensión del 1 al 5</p> <p>DE DESEMPEÑO: Diseña proyectos de mejoramiento de la comunicación en las organizaciones</p> <p>DE PRODUCTO: Dos proyectos de comunicación organizacional, uno para cada rango de aplicación</p>	

ACTITUDES:

- Compromiso con los fines y objetivos institucionales
- Respetar las normas institucionales (MOF, ROF, POA)

VERSIÓN: Primera	FECHA DE APROBACIÓN:	VIGENCIA: PROFESIÓN:
UNIDAD DE COMPETENCIA	Código 3.1.	Planificar la promoción de la comunicación interna y externa en las organizaciones para la mejora del clima organizacional y el fortalecimiento de la cultura organizacional.
ELEMENTO DE LA COMPETENCIA	Código 3.1.3.	Implementar el proyecto de mejoramiento del clima organizacional y fortalecimiento de la cultura organizacional.
CRITERIOS DE DESEMPEÑO		CONOCIMIENTOS Y COMPRENSIÓN ESENCIALES
<ul style="list-style-type: none"> a. Elabora y valida sus estrategias para la solución de los problemas de comunicación interna y externa de una organización b. Aplica estrategias para la solución de los problemas de comunicación interna y externa de una organización c. Evalúa la aplicación de las estrategias de comunicación interna y externa de una organización d. Sistematiza y redacta el informe final del proyecto de mejoramiento del clima organizacional y fortalecimiento de la cultura organizacional 		<ol style="list-style-type: none"> 1. Comunicación organizacional (a, b y c) 2. Comportamiento organizacional (a, b y c) 3. Clima organizacional (a, b y c) 4. Cultura organizacional (a, b y c) 5. Estrategias comunicacionales (a, b y c) 6. Técnicas de sistematización de la intervención en comunicación organizacional (d) 7. Sofware SPSS y Atlas ti (d) 8. Sistema internacional de redacción académica APA (d)
RANGO DE APLICACIÓN		EVIDENCIAS REQUERIDAS
<ul style="list-style-type: none"> • CATEGORÍA 1: Comunicación Interna CLASES: LUGAR: • CATEGORÍA 2: Comunicación externa CLASES: LUGAR: 		DE CONOCIMIENTO: Respuesta a preguntas de conocimiento y comprensión del 1 al 8 DE DESEMPEÑO: Diseña un proyecto de mejoramiento del clima organizacional y fortalecimiento de la cultura organizacional DE PRODUCTO: Un informe de implementación de proyecto de mejoramiento del clima organizacional y fortalecimiento de la cultura organizacional
ACTITUDES:		
<ul style="list-style-type: none"> • Compromiso con los fines y objetivos institucionales • Respetar las normas institucionales (MOF, ROF, POA) 		

VERSIÓN: Primera	FECHA DE APROBACIÓN:	VIGENCIA: PROFESIÓN:
UNIDAD DE COMPETENCIA	Código 3.2.	Gestionar el área de comunicación de las organizaciones según estándares de calidad nacional.
ELEMENTO DE LA COMPETENCIA	Código 3.2.1.	Elaborar propuestas de creación del área de comunicación en las organizaciones públicas y privadas.
CRITERIOS DE DESEMPEÑO		CONOCIMIENTOS Y COMPRENSIÓN ESENCIALES
<ul style="list-style-type: none"> a. Diagnostica la situación de la comunicación en la institución b. Realiza el trabajo de campo para acopiar datos sobre la situación de la comunicación en la institución c. Propone un proyecto de creación de un área de comunicación en la institución 		<ol style="list-style-type: none"> 1. Comunicación organizacional (a, b y c) 2. Comportamiento organizacional (a, b y c) 3. Clima organizacional (a, b y c) 4. Cultura organizacional (a, b y c) 5. Técnicas para diagnosticar la comunicación organizacional (a y c) 6. Métodos, técnicas e instrumentos para la investigación en comunicación organizacional (a, b y c)
RANGO DE APLICACIÓN		EVIDENCIAS REQUERIDAS
<ul style="list-style-type: none"> • CATEGORÍA 1: Institución pública CLASES: LUGAR: • CATEGORÍA 2: Institución privada CLASES: LUGAR: 		DE CONOCIMIENTO: Respuesta a preguntas de conocimiento y comprensión del 1 al 6 DE DESEMPEÑO: Diseña un proyecto de creación de un área de comunicación en una institución DE PRODUCTO: Un proyecto de creación de un área de comunicación en uno de los rangos
ACTITUDES:		
<ul style="list-style-type: none"> • Compromiso con los fines y objetivos institucionales • Respetar las normas institucionales (MOF, ROF, POA) 		

VERSIÓN: Primera	FECHA DE APROBACIÓN:	VIGENCIA: PROFESIÓN:
UNIDAD DE COMPETENCIA	Código 3.2.	Gestionar el área de comunicación de las organizaciones según estándares de calidad nacional.
ELEMENTO DE LA COMPETENCIA	Código 3.2.2.	Dirigir áreas de comunicación en las organizaciones públicas y privadas.

CRITERIOS DE DESEMPEÑO a. Dirige al equipo de trabajo del área de comunicación b. Posiciona el área de comunicación dentro de la institución c. Monitorea el plan operativo anual del área d. Evalúa al equipo de trabajo del área de comunicación e. Evalúa los planes operativos anuales del área de comunicación	CONOCIMIENTOS Y COMPRENSIÓN ESENCIALES 1. Gestión de la comunicación organizacional (a, b y c) 2. Jefatura y liderazgo (a y b) 3. Técnicas de monitoreo y evaluación de la comunicación organizacional. (c, d y e)
RANGO DE APLICACIÓN	EVIDENCIAS REQUERIDAS
<ul style="list-style-type: none"> CATEGORÍA 1: Institución pública CLASES: LUGAR: CATEGORÍA 2: Institución privada CLASES: LUGAR: 	DE CONOCIMIENTO: Respuesta a preguntas de conocimiento y comprensión del 1 al 3 DE DESEMPEÑO: Dirige un área de comunicación en una institución DE PRODUCTO: Un informe de ejecución del POA de un área de comunicación en uno de los rangos
ACTITUDES: <ul style="list-style-type: none"> Compromiso con los fines y objetivos institucionales Respetar las normas institucionales (MOF, ROF, POA) 	

VERSIÓN: Primera	FECHA DE APROBACIÓN:	VIGENCIA: PROFESIÓN:
UNIDAD DE COMPETENCIA	Código 4.1.	Ejecutar proyectos de investigación en comunicación social, según los estándares de la investigación científica especializada.
ELEMENTO DE LA COMPETENCIA	Código 4.1.1.	Identificar el problema de investigación en comunicación social, según el protocolo institucional.
CRITERIOS DE DESEMPEÑO a. Identifica fuentes teóricas sobre problemas de investigación en comunicación social b. Identifica problemas de investigación en comunicación social c. Construye y redacta el problema de investigación en comunicación social	CONOCIMIENTOS Y COMPRENSIÓN ESENCIALES 1. Teorías de la sociedad y la comunicación (a) 2. Teoría de la investigación en comunicación (a) 3. Métodos, técnicas e instrumentos para la identificación de fuentes teóricas en investigación en comunicación social (a y b) 4. Estado de la cuestión en problemas de comunicación social (a y b) 5. Métodos, técnicas e instrumentos para la construcción del problema de investigación en comunicación (c)	
RANGO DE APLICACIÓN	EVIDENCIAS REQUERIDAS	
<ul style="list-style-type: none"> CATEGORÍA 1: Ámbito de la producción comunicacional CLASES: LUGAR: CATEGORÍA 2: Ámbito de los contenidos comunicacionales CLASES: LUGAR: CATEGORÍA 3: Ámbito de la circulación y consumo de productos comunicacionales CLASES: LUGAR: 	DE CONOCIMIENTO: Respuesta a preguntas de conocimiento y comprensión del 1 al 5 DE DESEMPEÑO: Construye y plantea problemas de investigación en comunicación social DE PRODUCTO: Un problema de investigación en uno (01) de los rangos	
ACTITUDES: <ul style="list-style-type: none"> Rigurosidad en el cumplimiento de las tareas investigativas Honestidad intelectual y respeto a las contribuciones de otros autores 		

VERSIÓN: Primera	FECHA DE APROBACIÓN:	VIGENCIA: PROFESIÓN:
UNIDAD DE COMPETENCIA	Código 4.1.	Ejecutar proyectos de investigación en comunicación social, según los estándares de la investigación científica.
ELEMENTO DE LA COMPETENCIA	Código 4.1.2.	Diseñar el proyecto de investigación, según el protocolo institucional.
CRITERIOS DE DESEMPEÑO a. Identifica las fases del proceso de investigación en comunicación social b. Justifica y fundamenta la necesidad de ejecutar su proyecto de investigación c. Construye el marco teórico del proyecto de investigación d. Define los objetivos e hipótesis para su proyecto de investigación e. Elige métodos, técnicas e instrumentos para su proyecto de investigación f. Redacta el proyecto de investigación, según el protocolo institucional	CONOCIMIENTOS Y COMPRENSIÓN ESENCIALES 1. Proceso de investigación en comunicación social (a, b y c) 2. Métodos, técnicas e instrumentos para la realización de un proyecto de investigación en comunicación social (d, e y f)	

RANGO DE APLICACIÓN	EVIDENCIAS REQUERIDAS
<ul style="list-style-type: none"> CATEGORÍA 1: Ámbito de la producción comunicacional CLASES: LUGAR: CATEGORÍA 2: Ámbito de los contenidos comunicacionales CLASES: LUGAR: CATEGORÍA 3: Ámbito de la circulación y consumo de productos comunicacionales CLASES: LUGAR: 	DE CONOCIMIENTO: Respuesta a preguntas de conocimiento y comprensión del 1 al 2 DE DESEMPEÑO: Construye un proyecto de investigación en comunicación social DE PRODUCTO: Un proyecto de investigación en uno (01) de los rangos
ACTITUDES: <ul style="list-style-type: none"> Rigurosidad en el cumplimiento de las tareas investigativas Honestidad intelectual y respeto a las contribuciones de otros autores 	

VERSIÓN: Primera	FECHA DE APROBACIÓN:	VIGENCIA: PROFESIÓN:
UNIDAD DE COMPETENCIA	Código 4.1.	Ejecutar proyectos de investigación en comunicación social, según los estándares de la investigación científica.
ELEMENTO DE LA COMPETENCIA	Código 4.1.3.	Elaborar el informe de investigación, según el protocolo institucional.
CRITERIOS DE DESEMPEÑO a. Elabora y valida sus instrumentos para el trabajo de campo b. Realiza el trabajo de campo para acopiar datos, según su proyecto de investigación c. Realiza el tratamiento de los datos acopiados d. Construye y redacta los informes parciales y el informe final de la investigación realizada	CONOCIMIENTOS Y COMPRENSIÓN ESENCIALES 1. Métodos, técnicas e instrumentos para la realización de un proyecto de investigación en comunicación social (a, b y c) 2. Software SPSS y Atlas ti (c y d) 3. Sistema internacional de redacción académica APA (d)	
RANGO DE APLICACIÓN	EVIDENCIAS REQUERIDAS	
<ul style="list-style-type: none"> CATEGORÍA 1: Ámbito de la producción comunicacional CLASES: LUGAR: CATEGORÍA 2: Ámbito de los contenidos comunicacionales CLASES: LUGAR: CATEGORÍA 3: Ámbito de la circulación y consumo de productos comunicacionales CLASES: LUGAR: 	DE CONOCIMIENTO: Respuesta a preguntas de conocimiento y comprensión del 1 al 3 DE DESEMPEÑO: Ejecuta el proyecto de investigación en comunicación social DE PRODUCTO: Dos (02) informes parciales por uno de los rangos Un (01) informe final por un rango	
ACTITUDES: <ul style="list-style-type: none"> Rigurosidad en el cumplimiento de las tareas investigativas Honestidad intelectual y respeto a las contribuciones de otros autores 		

VERSIÓN: Primera	FECHA DE APROBACIÓN:	VIGENCIA: PROFESIÓN:
UNIDAD DE COMPETENCIA	Código 4.2.	Elaborar planes y guías de intervención e instrumentos para hacer más efectiva la comunicación social en las organizaciones y la sociedad, en base a las recomendaciones de los estudios científicos
ELEMENTO DE LA COMPETENCIA	Código 4.2.1.	Diseñar guías de intervención en comunicación social, para resolver problemas de entendimiento
CRITERIOS DE DESEMPEÑO a. Diagnostica realidades problemáticas comunicacionales b. Construye estrategias comunicacionales de intervención c. Elabora y redacta planes y guías de intervención en comunicación social	CONOCIMIENTOS Y COMPRENSIÓN ESENCIALES 1. Métodos, técnicas e instrumentos para la construcción del problema de investigación en comunicación social (a) 2. Proyectos y planes de intervención en comunicación social (b y c) 3. Construcción de productos educativos comunicacionales (b y c)	
RANGO DE APLICACIÓN	EVIDENCIAS REQUERIDAS	
<ul style="list-style-type: none"> CATEGORÍA 1: Comunicación para el desarrollo CLASES: LUGAR: CATEGORÍA 2: Resolución de conflictos CLASES: LUGAR: 	DE CONOCIMIENTO: Respuesta a preguntas de conocimiento y comprensión del 1 al 3 DE DESEMPEÑO: Elabora planes y guías de intervención en comunicación social DE PRODUCTO: Un plan o guía de intervención en comunicación social en uno (01) de los rangos	
ACTITUDES: <ul style="list-style-type: none"> Respeto al otro desde una visión intercultural Rigurosidad en el cumplimiento de las tareas investigativas 		

M.D. Orlando Muñoz Ruiz
CARRERA: COMUNICACIÓN

VERSIÓN: Primera	FECHA DE APROBACIÓN:	VIGENCIA: PROFESIÓN:
UNIDAD DE COMPETENCIA	Código 4.2.2.	Elaborar planes y guías de intervención e instrumentos para hacer más efectiva la comunicación social en las organizaciones y la sociedad, en base a las recomendaciones de los estudios científicos.
ELEMENTO DE LA COMPETENCIA	Código 4.2.2.	Aplicar planes y guías de intervención en comunicación social, para contribuir a la mejora de las relaciones humanas y sociales.
CRITERIOS DE DESEMPEÑO a. Planifica la intervención en realidades problemáticas comunicacionales b. Aplica estrategias comunicacionales de intervención. c. Evalúa procesos de intervención en comunicación social		CONOCIMIENTOS Y COMPRENSIÓN ESENCIALES 1. Planificación de la intervención en comunicación social (a) 2. Técnicas de intervención en comunicación social (b) 3. La evaluación de necesidades, de procesos y de resultados (c)
RANGO DE APLICACIÓN		EVIDENCIAS REQUERIDAS
<ul style="list-style-type: none"> CATEGORÍA 1: Comunicación para el desarrollo CLASES: LUGAR: CATEGORÍA 2: Resolución de conflictos CLASES: LUGAR: 		DE CONOCIMIENTO: Respuesta a preguntas de conocimiento y comprensión del 1 al 3 DE DESEMPEÑO: <ul style="list-style-type: none"> Aplica planes y guías de intervención en comunicación social Evalúa la intervención en comunicación social DE PRODUCTO: Un informe de intervención en comunicación social en uno (01) de los rangos
ACTITUDES:		
<ul style="list-style-type: none"> Respeto al otro desde una visión intercultural Rigurosidad en el cumplimiento de las tareas investigativas 		

VERSIÓN: Primera	FECHA DE APROBACIÓN:	VIGENCIA: PROFESIÓN:
UNIDAD DE COMPETENCIA	Código 4.2.	Elaborar planes y guías de intervención e instrumentos para hacer más efectiva la comunicación social en las organizaciones y la sociedad, en base a las recomendaciones de los estudios científicos.
ELEMENTO DE LA COMPETENCIA	Código 4.2.3.	Sistematizar y difundir los resultados de la implementación de planes y guías de intervención e instrumentos, considerando principios éticos y normas institucionales.
CRITERIOS DE DESEMPEÑO a. Acopia información de intervención en comunicación b. Elabora un documento de difusión sobre intervención en comunicación susceptible de ser publicado		CONOCIMIENTOS Y COMPRENSIÓN ESENCIALES 1. Técnicas de sistematización de la intervención en comunicación social (a) 2. Sistema internacional de redacción académica APA (b)
RANGO DE APLICACIÓN		EVIDENCIAS REQUERIDAS
<ul style="list-style-type: none"> CATEGORÍA 1: Comunicación para el desarrollo CLASES: LUGAR: CATEGORÍA 2: Resolución de conflictos CLASES: LUGAR: 		DE CONOCIMIENTO: Respuesta a preguntas de conocimiento y comprensión del 1 al 2 DE DESEMPEÑO: Sistematiza una experiencia de intervención en comunicación social DE PRODUCTO: Un documento de difusión sobre intervención en comunicación social en uno (01) de los rangos
ACTITUDES:		
<ul style="list-style-type: none"> Respeto al otro desde una visión intercultural Rigurosidad en el cumplimiento de las tareas investigativas 		

ANEXO D: FIGURA DE MATRIZ DE COHERENCIA

Figura 2: MATRIZ DE COHERENCIA ENTRE PROPÓSITO PRINCIPAL, FUNCIONES CLAVE, UNIDADES DE COMPETENCIA, FUNCIONES CLAVE, UNIDADES DE COMPETENCIA, ELEMENTOS DE COMPETENCIA, SABERES Y MÓDULOS / ASIGNATURAS

PROPÓSITO PRINCIPAL	FUNCIONES CLAVE	UNIDADES DE COMPETENCIA	ELEMENTO DE COMPETENCIA	ESTÁNDARES DE COMPETENCIA	SABERES DE LA COMPETENCIA	NOMBRE DE LAS ASIGNATURAS	Nº CRÉD	HT	HP	TH	ÁREA CURRICULAR
Comunicar mensajes asertivamente, en las organizaciones públicas y privadas y la sociedad en general, para establecer relaciones de entendimiento y contribuir al fortalecimiento del sistema democrático y al desarrollo social en la región y el país, bajo el marco legal vigente, el respeto a los derechos humanos, a la diversidad y a la conservación del medio ambiente	1. Informar y orientar a la ciudadanía mediante la actividad periodística, según los procedimientos establecidos por la teoría general del periodismo y el código de ética del Colegio de Periodistas	1.1. Realizar acciones periodísticas en medios escritos, audiovisuales y transmediales, con una mirada global, local y vocación humanística, buscando desarrollar una mentalidad crítica en las audiencias	1.1.1. Elaborar textos informativos periodísticos de actualidad local y nacional	<p>Criterios de desempeño:</p> <p>a. Identifica y prioriza los hechos cotidianos, novedosos, actuales y de interés general en concordancia con el código de ética del Colegio de Periodistas del Perú y la legislación vigente</p> <p>b. Registra las declaraciones de los protagonistas e involucrados en el hecho noticioso, mediante un proceso que incluya la planificación, validación de cuestionarios conforme a la teoría general del periodismo</p> <p>c. Redacta hechos noticiosos de acuerdo a la estructura informativa del género periodístico del que se trata y tomando en cuenta los principios más esenciales de gramática y de estilística</p> <p>Rango de aplicación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • CATEGORÍA 1: Escrito • CATEGORÍA 2: Radial • CATEGORÍA 3: Televisivo • CATEGORÍA 4: Digital <p>Conocimiento y comprensión esenciales:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Acontecer regional, nacional e internacional (a, b) 2. Teoría del periodismo informativo (a, b y c) 3. Principios éticos del comunicador social (a, b y c) 4. Legislación vigente para el ejercicio profesional del comunicador social (a, b y c) 5. Fundamentos del diseño y la diagramación (c) 6. Sociología de la comunicación (a y b) 	<p>Conceptual (saber, conocimientos)</p> <p>Procedimental (saber hacer – capacidad)</p> <p>Actitudinal (saber ser – actitudes):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Responsabilidad y compromiso con la sociedad • Diligencia en el proceso de construcción de la noticia • Respeto de los derechos de las personas involucradas en los hechos noticiosos 	Periodismo informativo Historia de los medios de comunicación social Ética profesional Derecho a la comunicación Taller de diagramación Sociedad y cultura Realidad nacional y mundial	4.0 4.0 4.0 3.0 3.0 3.0 3.0	2 3 4 2 1 2 2	4 2 4 2 4 2 2	6 5 4 4 5 4 4	Estudios de especialidad Estudios específicos Estudios específicos Estudios de especialidad Estudios generales Estudios generales

	<p>7. Técnicas de redacción periodística (c) y (d)</p> <p>Evidencias requeridas: DE CONOCIMIENTO Respuesta a preguntas de conocimiento y comprensión del 1 al 7</p> <p>DE DESEMPEÑO Redacta textos informativos según rangos de aplicación.</p> <p>DE PRODUCTO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Una noticia informativa en cualquiera de los rangos. • Una crónica informativa en cualquiera de los rangos. • Una entrevista informativa en cualquiera de los rangos. 				
<p>1.1.2. Elaborar textos interpretativos de actualidad local y nacional</p>	<p>Criterios de desempeño:</p> <ol style="list-style-type: none"> Investiga los antecedentes de un hecho noticioso, según los estándares del periodismo interpretativo Analiza e interpreta el hecho noticioso, según los estándares del periodismo interpretativo Redacta textos de periodismo interpretativo de acuerdo a los estándares del periodismo profesional y tomando en cuenta los principios más esenciales de gramática y de estilística <p>Rango de aplicación:</p> <ul style="list-style-type: none"> CATEGORÍA 1: Escrito CLASES: LUGAR: CATEGORÍA 2: Radial CLASES: LUGAR: CATEGORÍA 3: Televisivo CLASES: LUGAR: CATEGORÍA 4: Digital CLASES: LUGAR: <p>Conocimiento y comprensión esenciales:</p> <ol style="list-style-type: none"> Investiga los antecedentes de un hecho noticioso, según los estándares del periodismo interpretativo Analiza e interpreta el hecho noticioso, según los estándares del periodismo interpretativo Redacta textos de periodismo interpretativo de acuerdo a los estándares del periodismo profesional y tomando en cuenta los principios más esenciales de gramática y de estilística <p>Evidencias requeridas:</p>	<p>Conceptual (saber, conocimientos)</p> <p>Procedimental (saber hacer – capacidad)</p> <p>Actitudinal (saber ser – actitudes):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Responsabilidad y compromiso con la sociedad • Diligencia en proceso de construcción de la noticia • Respeto de los derechos de las personas involucradas en los hechos noticiosos 	<p>4.0</p> <p>4.0</p> <p>4.0</p> <p>4.0</p> <p>3.0</p>	<p>2</p> <p>2</p> <p>4</p> <p>3</p> <p>2</p>	<p>2</p> <p>4</p> <p>4</p> <p>2</p> <p>2</p> <p>4</p>


 DIRECTOR GENERAL
 INSTITUTO VENEZOLANO DE INVESTIGACIONES LINGÜÍSTICAS Y LINGÜÍSTICAS
 VENEZUELA

	<p>DE CONOCIMIENTO Respuesta a preguntas de conocimiento y comprensión del 1 al 7</p> <p>DE DESEMPEÑO Redacta textos interpretativos según rangos de aplicación</p> <p>DE PRODUCTO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Un testimonio en cualquiera de los rangos • Una crónica interpretativa en cualquiera de los rangos • Un ensayo en cualquiera de los rangos • Un reportaje en cualquiera de los rangos. 					Estudios de especialidad	
<p>1.1.3. Elaborar textos periodísticos de opinión sobre los hechos más relevantes de la sociedad</p>	<p>Criterios de desempeño:</p> <ol style="list-style-type: none"> Identifica hechos sociales relevantes que ameriten una opinión periodística Analiza los hechos más importantes de la sociedad de manera crítica y reflexiva Expresa opiniones dentro de los estándares de la redacción periodística profesional <p>Rango de aplicación:</p> <ul style="list-style-type: none"> CATEGORÍA 1: Escrito CLASES: LUGAR: CATEGORÍA 2: Radial CLASES: LUGAR: CATEGORÍA 3: Televisivo CLASES: LUGAR: CATEGORÍA 4: Digital CLASES: LUGAR: <p>Conocimiento y comprensión esenciales:</p> <ol style="list-style-type: none"> Acontecer regional, nacional e internacional (a, b) Sociología de la comunicación (a y b) Teoría del periodismo de opinión (a, b y c) Periodismo digital (a, b y c) Principios éticos del comunicador social (a, b y c) Legislación vigente para el ejercicio profesional del comunicador social (a, b y c) <p>Evidencias requeridas:</p> <p>DE CONOCIMIENTO Respuesta a preguntas de conocimiento y comprensión del 1 al 6</p> <p>DE DESEMPEÑO Redacta textos de periodismo de opinión</p>	<p>Conceptual (saber, conocimientos)</p> <p>Procedimental (saber hacer – capacidad)</p> <p>Actitudinal (saber ser – actitudes):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Responsabilidad y compromiso con la sociedad en el proceso de construcción de la noticia • Respeto de los derechos de las personas involucradas en los hechos noticiosos 	<p>Periodismo de opinión</p> <p>Periodismo digital</p> <p>Antropología y género</p> <p>Periodismo cívico</p> <p>Gestión ambiental y desarrollo sostenible</p>	<p>4.0</p> <p>3.0</p> <p>3.0</p> <p>3.0</p> <p>5.0</p>	<p>2</p> <p>1</p> <p>3</p> <p>2</p> <p>3</p>	<p>4</p> <p>4</p> <p>3</p> <p>4</p> <p>7</p>	<p>Estudios de especialidad</p> <p>Estudios de especialidad</p> <p>Estudios de especialidad</p> <p>Estudios de especialidad</p> <p>Estudios específicos</p>

	<p>2. Crear productos comunicacionales audiovisuales aplicando los estándares de calidad nacional</p>	<p>2.1. Planificar y realizar productos audiovisuales efectivos y con responsabilidad social tomando en cuenta los lineamientos de la producción audiovisual profesional</p>	<p>2.1.1. Diseñar y elaborar productos simbólicos para fotografía</p>	<p>DE PRODUCTO</p> <ul style="list-style-type: none"> Una columna en cualquiera de los rangos Un artículo firmado en cualquiera de los rangos Un editorial en cualquiera de los rangos <p>Criterios de desempeño:</p> <ol style="list-style-type: none"> Observa crítica y creativamente hechos y situaciones noticiosas y cotidianas de la realidad local y regional para exponerlos en un marco informativo y estético, en concordancia con los cánones del fotoperiodismo y el lenguaje fotográfico Capta los hechos fotografiables con el uso de instrumentos técnicos y artísticos previamente planificados y validados, según los parámetros de la propaganda y la publicidad Edita las imágenes obtenidas en ordenadores gráficos para presentarlas según los parámetros del diseño gráfico, acorde a los formatos de impresión y referenciados en la teoría de la imagen <p>Rango de aplicación:</p> <ul style="list-style-type: none"> CATEGORÍA 1: Fotografía periodística CLASES: LUGAR: CATEGORÍA 2: Fotografía publicitaria CLASES: LUGAR: CATEGORÍA 3: Fotografía paisajística CLASES: LUGAR: CATEGORÍA 4: Fotografía de retrato CLASES: LUGAR: <p>Conocimiento y comprensión esenciales:</p> <ol style="list-style-type: none"> Técnicas y lenguaje de fotografía (a, b y c) La luz, características y propiedades (b) Teoría de la imagen (a, b y c) Historia de los medios de comunicación social (a) Teoría del color (b y c) Técnicas de fotoperiodismo (a, b y c) Técnicas de revelado y manipulación de fotografías (c) Géneros y subgéneros fotográficos (a, b y c) Teoría y estética del retrato fotográfico (a, b y c) Diseño gráfico (c) Teoría de la propaganda y la publicidad (b) <p>Evidencias requeridas:</p> <p>DE CONOCIMIENTO</p>		
	Taller de fotografía I	4.0	2	4	6	Estudios de especialidad
	Taller de fotografía II	4.0	2	4	6	Estudios de especialidad
	Teoría de la imagen	4.0	4	4	4	Estudios específicos
	Taller de arte y creatividad	3.0	1	4	5	Estudios de especialidad

Mig. Umberto Marín Ruiz
 VICERRECTOR DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO TECNOLÓGICO
 INSTITUTO VENEZOLANO DE INVESTIGACIONES CIENTÍFICAS Y SOCIALES
 VICERRECTORÍA DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO TECNOLÓGICO

	<p>ñar y elaborar productos simbólicos para televisión</p>	<p>televisiva (proyecto audiovisual, guiones y locaciones) tomando en cuenta los códigos éticos del comunicador y siguiendo los procesos de la producción audiovisual profesional en los diferentes géneros</p> <p>b. Registra los acontecimientos de hechos reales y de ficción considerando las recomendaciones de iluminación y manejo de audio profesional</p> <p>c. Realiza los trabajos de posproducción televisiva (edición, ensamble, sonorización, etc.) tomando en cuenta los lineamientos y reglas de la edición</p> <p>Rango de aplicación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • CATEGORÍA 1: Programas televisivos CLASES: LUGAR: • CATEGORÍA 2: Documentales CLASES: LUGAR: • CATEGORÍA 3: Publicidad radial CLASES: LUGAR: • CATEGORÍA 4: Vídeos ficcionales CLASES: LUGAR: <p>Conocimiento y comprensión esenciales:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Teoría de la imagen (a, b y c) 2. Lenguaje audiovisual (a, b y c) 3. Teoría del color (a, b y c) 4. Manejo de cámara (b) 5. Manejo de software de edición de audio y video (c) 6. Sistemas de Iluminación (b) 7. Elaboración de guiones audiovisuales (a) 8. Los géneros televisivos (a y b) 9. Teoría de la publicidad y propaganda (a, b y c) 10. Redacción para audiovisuales (a) <p>Evidencias requeridas: DE CONOCIMIENTO Respuesta a preguntas de conocimiento y comprensión del 1 al 10 DE DESEMPEÑO Realiza productos audiovisuales para televisión. DE PRODUCTO 04 productos, uno por cada rango</p>	<p>conocimientos)</p> <p>Procedimental (saber hacer – capacidad)</p> <p>Actitudinal (saber ser – actitudes):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Compromiso y sensibilidad social • Respeto al código de la ética de la fotografía periodística y publicitaria • Respeto de los derechos de las personas involucradas en los hechos noticioso 	<p>Taller de televisión II</p> <p>Fundamentos de la producción audiovisual</p> <p>Taller de iluminación</p> <p>Critica cinematográfica</p>	<p>4.0</p> <p>3.0</p> <p>3.0</p> <p>3.0</p>	<p>2</p> <p>3</p> <p>2</p> <p>2</p>	<p>4</p> <p>3</p> <p>4</p> <p>4</p>	<p>Estudios de especialidad</p> <p>Estudios de especialidad</p> <p>Estudios de especialidad (electivo)</p> <p>Estudios de especialidad (electivo)</p>
--	--	--	---	--	---	-------------------------------------	-------------------------------------	---

		<p>2.1.4. Diseñar y elaborar productos simbólicos para Internet</p>	<p>Criterios de desempeño: a. Reconoce los elementos básicos de los componentes multimedia a través del manejo de conceptos básicos de multimedia b. Planifica los productos multimedia tomando en cuenta el tratamiento del texto, sonido, imágenes, video y animación digitales multimedia c. Elabora productos multimedia para ser cargados en las plataformas digitales de las redes interactivas de internet</p> <p>Rango de aplicación: CATEGORÍA 1: Internet y redes sociales CLASES: LUGAR:</p> <p>Conocimiento y comprensión esenciales: 1. Teoría de las redes sociales (a) 2. Procesos de codificación y digitalización de la información multimedia (b y c) 3. Definición y descripción de elementos multimedia (a y b) 4. Lenguaje multimedia (texto, sonido, imágenes, video y animación) (a, b y c) 5. Manejo de programas de edición gráficos y audiovisuales (c) 6. Estándares de compresión de los formatos gráficos y audiovisuales (b) 7. Propiedad intelectual y derecho de autor (c)</p> <p>Evidencias requeridas: DE CONOCIMIENTO Respuesta a preguntas de conocimiento y comprensión del 1 al 7 DE DESEMPEÑO Elabora productos multimedia para internet DE PRODUCTO 5 productos</p>	<p>Conceptual (saber, conocimientos) Procedimental (saber hacer – capacidad Actitudinal (saber ser – actitudes):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Compromiso y sensibilidad social • Respeto al código de ética de la comunicación social • Respeto de los derechos de las personas involucradas en los hechos 	<p>Producción digital Teoría de la imagen</p>	<p>3.0 4.0</p>	<p>1 4</p>	<p>4 5</p>	<p>Estudios de especialidad Estudios específicos</p>
	<p>2.2. Gestionar empresas en producción audiovisual, periodística, corporativa y publicitaria, aplicando la</p>	<p>2.2.1. Dirigir empresas audiovisuales, periodísticas, corporativas y publicitarias, según teorías de la</p>	<p>Criterios de desempeño: a. Identifica los tipos y características organizacionales tomando en cuenta las teorías del comportamiento organizacional b. Identifica y analiza las funciones y características de la administración según la teoría general de la administración. c. Analiza las etapas del proceso administrativo como la planificación, organización, dirección y control tomando en cuenta lecturas seleccionadas y ejemplos de casos</p>	<p>Conceptual (saber, conocimientos) Procedimental (saber hacer – capacidad Actitudinal (saber ser –</p>	<p>Administración de empresas en comunicación Marketing y publicidad</p>	<p>3.0 4.0</p>	<p>3 4</p>	<p>3 6</p>	<p>Estudios de especialidad Estudios de especialidad</p>

INSTITUTO VIRTUAL DE INVESTIGACIONES Y DESARROLLO TECNOLÓGICO
 M.D. ORIBEL MARRERO RUIZ
 FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES
 UNAM

	empresarial	<p>LUGAR: CATEGORÍA 2: Empresas del periodismo impreso CLASES: LUGAR: CATEGORÍA 3: Agencias de publicidad y marketing CLASES: LUGAR: CATEGORÍA 4: Empresas de producción audiovisual CLASES: LUGAR:</p> <p>Conocimiento y comprensión esenciales:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Realidad nacional (económica, política y social) (a) 2. Fundamentos de marketing (b) 3. Teoría administrativa (a, b, c y d) 4. Indicadores de rentabilidad (d) Fundamentos del diseño y la diagramación (c) <p>Evidencias requeridas: DE CONOCIMIENTO Respuesta a preguntas de conocimiento y comprensión del 1 al 4 DE DESEMPEÑO Diseña proyectos orientados a crear empresas según el rango de aplicación DE PRODUCTO Un proyecto para la creación de una empresa en comunicación, en uno de los rangos de aplicación</p>	<p>flexibilidad para tomar decisiones</p> <ul style="list-style-type: none"> • Apertura a la comunicación • Liderazgo, motivación y emprendimiento 	<p>3.0</p> <p>4.0</p>	<p>2</p> <p>3</p>	<p>2</p> <p>2</p>	<p>4</p> <p>5</p>	<p>Estudios de especialidad</p> <p>Estudios específicos</p>
6	Realizar la comunicación en las organizaciones, según los procedimientos establecidos por la teoría de la comunicación organizacional y el código de ética del Colegio de	<p>3.1. Planificar la promoción de la comunicación interna y externa en las organizaciones para la mejora del clima organizacional y el fortalecimiento de la cultura organizacional</p>	<p>3.1.1. Identificar problemas en la comunicación interna y externa, según el protocolo institucional</p>	<p>Criterios de desempeño:</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Diagnostica la situación de la comunicación organizacional b. Realiza el trabajo de campo para acopiar datos sobre la situación de la comunicación en la organización c. Propone estrategias para la solución de los problemas de comunicación interna y externa de una organización <p>Rango de aplicación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • CATEGORÍA 1: Comunicación Interna CLASES: LUGAR: • CATEGORÍA 2: Comunicación externa CLASES: LUGAR: <p>Conocimiento y comprensión esenciales:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Teoría de las organizaciones (a) 2. Comunicación organizacional (a y c) 3. Comportamiento organizacional (a y b) 	<p>Conceptual (saber, conocimientos)</p> <p>Procedimental (saber hacer – capacidad)</p> <p>Actitudinal (saber ser – actitudes):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Compromiso con los fines y objetivos institucionales • Lealtad y respeto con la información 	<p>Comunicación organizacional</p> <p>Opinión pública</p>		

Relacionistas Públicos	<p>4. Clima organizacional (a y c) 5. Cultura organizacional (a y c) 6. Técnicas para diagnosticar la comunicación organizacional (a y c) 7. Métodos, técnicas e instrumentos para la investigación en comunicación organizacional (b y c)</p> <p>Evidencias requeridas: DE CONOCIMIENTO Respuesta a preguntas de conocimiento y comprensión del 1 al 7 DE DESEMPEÑO Identifica problemas de comunicación organizacional DE PRODUCTO Dos informes de la situación de la comunicación organizacional, uno para cada rango de aplicación</p> <p>Criterios de desempeño: a. Construye estrategias para la solución de los problemas de comunicación interna y externa de una organización b. Diseña un proyecto de mejoramiento del clima organizacional y fortalecimiento de la cultura organizacional</p> <p>Rango de aplicación: • CATEGORÍA 1: Comunicación Interna CLASES: LUGAR: • CATEGORÍA 2: Comunicación externa CLASES: LUGAR:</p> <p>Conocimiento y comprensión esenciales: 1. Comunicación organizacional (a y b) 2. Comportamiento organizacional (a y b) 3. Clima organizacional (a y b) 4. Cultura organizacional (a y b) 5. Construcción de estrategias comunicacionales (b)</p> <p>Evidencias requeridas: DE CONOCIMIENTO Respuesta a preguntas de conocimiento y comprensión del 1 al 5 DE DESEMPEÑO Diseña proyectos de mejoramiento de la comunicación en las organizaciones DE PRODUCTO Dos proyectos de comunicación organizacional, uno para</p>	<p>3.1.2. Diseñar el proyecto de mejoramiento del clima organizacional y fortalecimiento de la cultura organizacional</p>	<p>Ética profesional Comunicación organizacional</p> <p>4.0 3</p> <p>4 2</p> <p>4 2</p> <p>4 4</p> <p>Estudios específicos Estudios de especialidad</p>																		
------------------------	--	---	---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

UNIVERSIDAD DE HUAMANGA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE COMUNICACIÓN

Mg. Urbano Muñoz Ruiz



		s, según estándares de calidad nacional	en las organizaciones públicas y privadas	<p>comunicación en la institución</p> <p>Rango de aplicación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • CATEGORÍA 1: Institución pública CLASES: LUGAR: CATEGORÍA 2: Institución privada CLASES: LUGAR: <p>Conocimiento y comprensión esenciales:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Comunicación organizacional (a, b y c) 2. Comportamiento organizacional (a, b y c) 3. Clima organizacional (a, b y c) 4. Cultura organizacional (a, b y c) 5. Técnicas para diagnosticar la comunicación organizacional (a y c) 6. Métodos, técnicas e instrumentos para la investigación en comunicación organizacional (a, b y c) <p>Evidencias requeridas:</p> <p>DE CONOCIMIENTO Respuesta a preguntas de conocimiento y comprensión del 1 al 6</p> <p>DE DESEMPEÑO Diseña un proyecto de creación de un área de comunicación en una institución</p> <p>DE PRODUCTO Un proyecto de creación de un área de comunicación en uno de los rangos</p>	<p>capacidad</p> <p>Actitudinal (saber ser – actitudes):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Compromiso con los fines y objetivos institucionales • Respetar las normas institucionales (MOF, ROF, POA) 				
	3.2.2. Dirigir áreas de comunicación de las organizaciones públicas y privadas			<p>Criterios de desempeño:</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Dirige al equipo de trabajo del área de comunicación b. Posiciona el área de comunicación dentro de la institución c. Monitorea el plan operativo anual del área d. Evalúa al equipo de trabajo del área de comunicación e. Evalúa los planes operativos anuales del área de comunicación <p>Rango de aplicación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • CATEGORÍA 1: Institución pública CLASES: LUGAR: CATEGORÍA 2: Institución privada CLASES: LUGAR: <p>Conocimiento y comprensión esenciales:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Gestión de la comunicación organizacional (a, b y c) 	<p>Conceptual (saber, conocimientos)</p> <p>Procedimental (saber hacer – capacidad)</p> <p>Actitudinal (saber ser – actitudes):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Compromiso con los fines y objetivos institucionales • Respetar las normas institucionales 	Administración de empresas en comunicación	3.0	3	Estudios de especialidad

				(MOF, ROF, POA)							
<p>2. Jefatura y liderazgo (a y b)</p> <p>3. Técnicas de monitoreo y evaluación de la comunicación organizacional. (c, d y e)</p> <p>Evidencias requeridas: DE CONOCIMIENTO Respuesta a preguntas de conocimiento y comprensión del 1 al 3</p> <p>DE DESEMPEÑO Dirige un área de comunicación en una institución</p> <p>DE PRODUCTO Un informe de ejecución del POA de un área de comunicación en uno de los rangos</p>	<p>Criterios de desempeño:</p> <p>a. Identifica fuentes teóricas sobre problemas de investigación en comunicación social</p> <p>b. Identifica problemas de investigación en comunicación social</p> <p>c. Construye y redacta el problema de investigación en comunicación social</p> <p>Rango de aplicación:</p> <ul style="list-style-type: none"> CATEGORÍA 1: Ámbito de la producción comunicacional <p>CLASES: LUGAR: CATEGORÍA 2: Ámbito de los contenidos comunicacionales</p> <ul style="list-style-type: none"> CATEGORÍA 3: Ámbito de la circulación y consumo de productos comunicacionales <p>CLASES: LUGAR:</p>	<p>Conceptual (saber, conocimientos)</p> <p>Procedimental (saber hacer – capacidad)</p> <p>Actitudinal (saber ser – actitudes):</p> <ul style="list-style-type: none"> Rigurosidad en el cumplimiento de las tareas investigativas Honestidad intelectual y respeto a las contribuciones de otros autores. 	<p>Teoría social</p> <p>Introducción a las ciencias de la comunicación</p> <p>Teoría de la comunicación I</p> <p>Teoría de la comunicación II</p> <p>Semiótica de la comunicación</p> <p>Metodología de la investigación social I</p>	<p>3.0</p> <p>4.0</p> <p>5.0</p> <p>5.0</p> <p>3.0</p> <p>4.0</p>	<p>2</p> <p>3</p> <p>4</p> <p>4</p> <p>2</p> <p>3</p>	<p>Estudios específicos</p> <p>Estudios específicos</p> <p>Estudios específicos</p> <p>Estudios específicos</p> <p>Estudios de especialidad</p> <p>Estudios específicos</p>					
<p>4. Investigar fenómenos de la comunicación social, aplicando la teoría de la comunicación y la sociedad y en base a las líneas de investigación especializadas en comunicación local, regional y nacional</p>	<p>4.1. Ejecutar proyectos de investigación en comunicación social, según los estándares de la investigación científica especializada</p>	<p>4.1.1. Identificar el problema de investigación en comunicación social, según el protocolo institucional</p>	<p>Conocimiento y comprensión esenciales:</p> <ol style="list-style-type: none"> Teorías de la sociedad y la comunicación (a) Teoría de la investigación en comunicación (a) Métodos, técnicas e instrumentos para la identificación de fuentes teóricas en investigación en comunicación social (a y b) Estado de la cuestión en problemas de comunicación social (a y b) Métodos, técnicas e instrumentos para la construcción del problema de investigación en comunicación (c) <p>Evidencias requeridas: DE CONOCIMIENTO</p>	<p>3.0</p> <p>4.0</p>	<p>2</p> <p>3</p> <p>4</p> <p>5</p>	<p>Estudios específicos</p> <p>Estudios de especialidad</p> <p>Estudios específicos</p>					



	<p>Respuesta a preguntas de conocimiento y comprensión del 1 al 5</p> <p>DE DESEMPEÑO Construye y plantea problemas de investigación en comunicación social</p> <p>DE PRODUCTO Un problema de investigación en uno (01) de los rangos</p> <p>Criterios de desempeño:</p> <ol style="list-style-type: none"> Identifica las fases del proceso de investigación en comunicación social Justifica y fundamenta la necesidad de ejecutar su proyecto de investigación Construye el marco teórico del proyecto de investigación Define los objetivos e hipótesis para su proyecto de investigación Elige métodos, técnicas e instrumentos para su proyecto de investigación Redacta el proyecto de investigación, según el protocolo institucional 	5.0	2	6	8	Estudios específicos
4.1.2. Diseñar el proyecto de investigación, según el protocolo institucional	<p>Conceptual (saber, conocimientos)</p> <p>Procedimental (saber hacer – capacidad)</p> <p>Actitudinal (saber ser – actitudes):</p> <ul style="list-style-type: none"> Rigurosidad en cumplimiento de las tareas investigativas Honestidad intelectual y respeto a las contribuciones de otros autores 	5.0	2	2	4	Estudios específicos
	<p>Rango de aplicación:</p> <ul style="list-style-type: none"> CATEGORÍA 1: Ámbito de la producción comunicacional CATEGORÍA 2: Ámbito de los contenidos comunicacionales CATEGORÍA 3: Ámbito de la circulación y consumo de productos comunicacionales 	5.0	4	2	6	Estudios específicos
	<p>Conocimiento y comprensión esenciales:</p> <ol style="list-style-type: none"> Proceso de investigación en comunicación social (a, b y c) Métodos, técnicas e instrumentos para la realización de un proyecto de investigación en comunicación social (d, e y f) 	5.0	4	2	6	Estudios específicos
	<p>Evidencias requeridas:</p> <p>DE CONOCIMIENTO Respuesta a preguntas de conocimiento y comprensión del 1 al 2</p> <p>DE DESEMPEÑO Construye un proyecto de investigación en comunicación</p>					

Mig. Urbina Marco Ruiz
 DIRECTOR GENERAL
 INSTITUTO VENEZOLANO DE INVESTIGACIONES LINGÜÍSTICAS Y COMUNICACIONALES

	instrumentos para hacer efectiva la comunicación social en las organizaciones y la sociedad, en base a las recomendaciones de los estudios científicos	comunicación social, para resolver problemas de entendimiento	<p>Rango de aplicación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • CATEGORÍA 1: Comunicación para el desarrollo CLASES: LUGAR: • CATEGORÍA 2: Resolución de conflictos CLASES: LUGAR: <p>Conocimiento y comprensión esenciales:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Métodos, técnicas e instrumentos para la construcción del problema de investigación en comunicación social (a) 2. Proyectos y planes de intervención en comunicación social (b y c) 3. Construcción de productos educativos comunicacionales (b y c) <p>Evidencias requeridas:</p> <p>DE CONOCIMIENTO Respuesta a preguntas de conocimiento y comprensión del 1 al 3</p> <p>DE DESEMPEÑO Elabora planes y guías de intervención en comunicación social</p> <p>DE PRODUCTO Un plan o guía de intervención en comunicación social en uno (01) de los rangos</p>	capacidad Actitudinal (saber ser – actitudes): • Respeto al otro desde una visión intercultural • Rigurosidad en el cumplimiento de las tareas investigativas	Intervención en comunicación para el desarrollo social Metodología de la investigación social I Teoría de la comunicación II Derecho internacional humanitario	5.0 4.0 5.0 3.0	3 3 4 3	4 2 2 3	7 5 6 3	Estudios de especialidad Estudios específicos Estudios específicos Estudios de especialidad
4.2.2. Aplicar planes y guías de intervención en comunicación social, para contribuir a la mejora de las relaciones humanas y sociales		<p>4.2.2. Aplicar planes y guías de intervención en comunicación social, para contribuir a la mejora de las relaciones humanas y sociales</p>	<p>Criterios de desempeño:</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Planifica la intervención en realidades problemáticas comunicacionales b. Aplica estrategias comunicacionales de intervención. c. Evalúa procesos de intervención en comunicación social <p>Rango de aplicación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • CATEGORÍA 1: Comunicación para el desarrollo CLASES: LUGAR: • CATEGORÍA 2: Resolución de conflictos CLASES: LUGAR: <p>Conocimiento y comprensión esenciales:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Planificación de la intervención en comunicación social (a) 2. Técnicas de intervención en comunicación social (b) 3. La evaluación de necesidades, de procesos y de resultados (c) <p>Evidencias requeridas:</p>	<p>Conceptual (saber, conocimientos) Procedimental (saber hacer – capacidad) Actitudinal (saber ser – actitudes): • Respeto al otro desde una visión intercultural • Rigurosidad en el cumplimiento de las tareas investigativas</p>	Intervención en comunicación para el desarrollo social Comunicación y desarrollo	5.0 3.0	3 2	4 2	7 4	Estudios de especialidad Estudios de especialidad

ANEXO E: INFORME DE EVALUACIÓN DEL PLAN DE ESTUDIOS MODIFICADO 2004

Antecedentes:

La Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación se creó en el año de 1994 en base a los términos establecidos por la Ley Universitaria vigente y la propuesta del Consejo Universitario refrendada mediante Resolución Rectoral N° 0842-93 del 2 de diciembre de 1993 y la Resolución Rectoral N° 0385-94 del 31 de mayo de 1994, a partir de entonces fueron aprobados, de acuerdo a norma, dos planes de estudio, el de 1994 y el de 1996, que absorbió al primero. Estos planes de estudio fueron elaborados con el *enfoque de objetivos* y presentaban serias limitaciones: la falta de articulación adecuada con el mercado laboral, conexión precaria entre las asignaturas y el perfil de salida, saturación de lo técnico en las asignaturas y la ausencia de un perfil adecuado de los profesores requeridos por la Escuela.

Entre octubre de 2002 y diciembre de 2003, una comisión integrada por los profesores Giuliana Pantoja Chihuán (presidente), Carlos Infante Yupanqui (miembro), Urbano Muñoz Ruiz (miembro), Doris Corrales Vizcarra (miembro), Félix Cavero García (Miembro) y Jéssica Infante (miembro), llevó adelante el proceso de elaboración del Plan de Estudios 2004.

El Plan de Estudios 2004 y el Reglamento de Grados y Títulos de la EP de Ciencias de la Comunicación elaborado fue ratificado con Resolución de Consejo Universitario N° 249-2004-UNSC-CU del 27 de abril de 2004, con lo cual se puso en funcionamiento.

La finalidad del nuevo proyecto educativo era superar las limitaciones de la Escuela que se habían venido arrastrando desde los orígenes: infraestructura insuficiente e inadecuada, equipos limitados, falta de profesores y sobre todo de profesores especializados. En parte se logró este propósito, con la construcción de la infraestructura de los talleres de TV, Radio y Fotografía, la adquisición de modernos equipos y la ampliación del número de profesores, que de seis pasó a 13 (aunque 5 de éstos en calidad de jefes de práctica a tiempo parcial).

El Plan de estudios 2004, sin embargo, tenía algunas deficiencias:

- a) énfasis en los contenidos (el enfoque utilizado fue el de objetivos como en los planes de estudios anteriores) y
- b) elaboración previo un ligero diagnóstico en gabinete de la demanda de la profesión en la región (cuando lo que debió hacerse era un estudio a nivel de la región con participación de los grupos de interés: empleadores, egresados y otros).

No obstante estas limitaciones, este instrumento permitió a la Escuela crecer en cantidad (infraestructura, equipos y profesores), pero no en calidad.

El Plan de Estudios Modificado 2004: virtudes y limitaciones

El Plan de Estudios Modificado 2004 se configura, para superar deficiencias de forma del proyecto educativo de la Escuela. Fue ratificado por Resolución del Consejo Universitario N° 1149-2010-UNSC-CU.



El aporte más significativo de este nuevo instrumento fue incorporar en el reglamento de grados y título la Submodalidad de titulación por aprobación de ciclo de actualización profesional, al cual permitió implementar el I Ciclo de actualización profesional en Ciencias de la Comunicación entre abril y junio de 2013, con el cual se busca titular a 40 bachilleres de Ciencias de la Comunicación, todos egresados de la Escuela.

Entre las deficiencias, se determinó el excesivo énfasis en los contenidos, expresado en el número desmesurado de asignaturas, con los siguientes detalles:

- c) Seis asignaturas obligatorias por semestre académico en la gran mayoría de los semestres (Series 100 I, 100 II, 200 I, 200 II, 300 I, 300 II, 400 I y 400 II). Si se añade las asignaturas electivas y cocurriculares, el estudiante termina llevando como promedio 7 asignaturas por semestre.
- d) La concentración de tres seminarios en el semestre académico 500 I.

El resultado es que se nota abrumadora carga conceptual y lectiva para el estudiante, que terminaba agotado. El agravante es que en algunos casos los contenidos se repiten: por ejemplo, Periodismo Especializado I y Periodismo Especializado II duplican los contenidos de Redacción Periodística I, Redacción Periodística II y Redacción Periodística III.

Recomendaciones:

1. Elaborar un currículo de estudios basado en competencias, considerando las capacitaciones en calidad universitaria que desde el 2008 realiza la UNSCH y sin perder de vista las lecciones aprendidas con los currículos anteriores, sobre todo el currículo vigente.
2. Incorporar en la Comisión de Elaboración de Currículo a los docentes que en el 2011 fueron formados como especialistas en calidad universitaria por expertos de la Asamblea Nacional de Rectores.
3. Considerar el estudio realizado en la Región el 2012 por la Escuela: *Informe de Estudio de la Demanda Social y de Mercado de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación*.

Ayacucho, 2 de mayo de 2013

Mg. Urbano Muñoz Ruiz

ANEXO F: SISTEMA TUTORIAL DE LA EP DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

- I. **FINALIDAD:** Implementar el Sistema de Tutoría de acuerdo al modelo del CONEAU en la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la UNSCH.
- II. **OBJETIVO:** Implementar el Sistema de Tutoría como una estrategia pedagógica para la formación integral y elevar el nivel académico de los estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la UNSCH.

Mg. Urbano Muñoz Ruiz
INVESTIGADOR

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO HUASICHACA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
EP DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

III. AMBITO DE APLICACIÓN: 396 Estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la UNSCH, tomando como prioridad a los 76 estudiantes matriculados en el semestre 2015-II en la serie 100.

IV. BASE LEGAL:

- a) Ley Universitaria N° 30220
- b) Estatuto Universitario de la UNSCH
- c) Reglamento General- UNSCH
- d) Ley del Sistema Nacional de Evaluación, Acreditación y Certificación de la Calidad Educativa (Ley N°28740)
- e) Plan Estratégico Institucional 2007-2011 y Currículos de Estudios de las escuelas profesionales
- f) Proyecto Educativo Nacional al 2021, propuesto por el Consejo Nacional de Educación, aprobado por Resolución Suprema N° 001-2007 ED.
- g) Proyecto Tunning para Europa y América Latina
- h) Reglamento de Implementación del Sistema de Tutoría – UNSCH
- i) Directiva N° 01-2010-VRAC-UNSCH Lineamientos para la Construcción del Currículo por Competencias
- j) Directiva N° 004-2013-VRAC-UNSCH

V. DEFINICIONES

5.1 Tutoría Universitaria: Es la acción de intervención formativa destinada al seguimiento de los estudiantes que se ocupa de la información, la formación y orientación personalizada y grupal y que se centra su atención en facilitar la adaptación a la universidad, apoyar el proceso de aprendizaje, mejorar el rendimiento académico, brindar soporte emocional, social y profesional.

Se perfila como uno de los factores necesarios de apoyo y asesoramiento didáctico- curricular y psicopedagógico que favorece la calidad e innovación del aprendizaje, fomenta el desarrollo formativo y profesional de los estudiantes y mejora las relaciones y acciones de acogida, bienestar académico y social entre estos, los profesores y la propia institución.

5.2 Sistema Tutorial Universitario: Es una forma de dar respuesta a la creciente exigencia social sobre los rendimientos y resultados del sistema universitario, consecuencia de una mayor conciencia de los ciudadanos/as, en ese sentido de acción tutorial se articula como un recurso para que los estudiantes puedan recibir una asistencia personalizada para configurar mejor su itinerario formativo y optimizar su rendimiento académico de tal manera que para mejorar la calidad universitaria es pertinente la acción tutorial universitaria.

5.3 Tutoría: Es un acompañamiento al estudiante de carácter personal, académico, social y profesional en su formación integral, el cual tiene por finalidad realizar una orientación sistemática a lo largo de la vida estudiantil para que el estudiante mejore su rendimiento académico, soluciones sus



dificultades universitarias y desarrolle una actitud proactiva con capacidad de reflexión crítica y convivencia social.

5.4 Tutor: Es el docente que realiza el acompañamiento tutorial desarrollando contenidos técnicos y científicos de su campo de conocimiento, facilitador del aprendizaje, consejero dando orientaciones certeras y promoviendo la independencia, la autoestima, la resiliencia y la definición e implementación de un proyecto de vida personal.

5.5 Tutorado: Es un estudiante dinámico de aprendizaje, con un gran interés de crecer, desarrollarse académica y profesionalmente.

5.6 Modalidades de la Tutoría

Tutoría Individual: En función a sus características y necesidades particulares y es solicitada por el estudiante, la cual se realiza mediante una entrevista.

Tutoría grupal: Definidos por criterios de agrupación, se orienta a abrir un espacio de comunicación, conversación e intercambio grupal en el cual se revisan y discuten temas que sean de su interés, inquietud y preocupación.

Tutoría virtual: Se realiza a distancia mediante la utilización de redes sociales.

VI. PRINCIPIOS DE LA TUTORIA: La tutoría en la E.P de Ciencias de la Comunicación de la UNSCH debe estar enmarcado en los principios de calidad, equidad, inclusión, el trabajo en equipo y la responsabilidad social.

VII. ENFOQUE DE LA TUTORIA: La tutoría en la E.P de Ciencias de la Comunicación de la UNSCH debe tener un enfoque en desarrollar la madurez emocional y la autorregulación, pensamiento crítico, autodeterminación, el pensamiento innovador, convivencia en la interculturalidad y el compromiso social.

VIII. ACTIVIDADES DE LA ACCION TUTORIAL:

- Elaboración del perfil académico, familiar y social
- Elaboración del plan tutorial personalizado
- Orientación en la matrícula
- Acompañamiento en el área personal, académico, social y profesional.
- Planteamiento de estrategias tutoriales
- Evaluación del Sistema Tutorial
- Presentación de Informes de la Acción Tutorial

IX. INDICADORES DE CALIDAD: En base al modelo de calidad para la acreditación de carreras universitarias con sus indicadores.

X. GESTION:

- Presentar el Proyecto de Implementación del Sistema Tutorial en la E.P. de Ciencias de la Comunicación de la UNSCH
- Presentar el plan de Acción Tutorial
- Pedir la reestructuración de la Comisión de Tutoría
- Ejecución del Proyecto
- Al finalizar el semestre Académico 2015-II se evaluará el Sistema Tutorial
- Plantear el Plan de Mejora para el siguiente semestre del Sistema Tutorial

Mg. Urbano Marín Ruiz
 DIRECTOR
 UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUAMANGA
 FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
 E.P. DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Los tutores deben de presentar el informe de la actividad tutorial de semestre a la comisión de Tutoría de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la UNSCH y la Comisión presentara un informe consolidado a la Comisión Central de Tutoría para su evaluación y certificación.

PLAN DE ACCION TUTORIAL

ESTRATEGIAS

DESIGNACION DE TUTORES

Criterios:

Participación voluntaria del docente.

Deseo y ganas de apoyar y orientar al estudiante en su formación profesional.

Participar en capacitaciones para el fortalecimiento de su labor tutorial.

OBJETIVOS

Objetivo General:

Implementar el Sistema de Tutoría como una estrategia pedagógica para la formación integral y elevar el nivel académico de los estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la UNSCH

Objetivos Específicos:

Contribuir a mejorar su rendimiento académico.

Orientar al estudiante de la serie 100 en su adaptación a la vida universitaria.

Fortalecer las habilidades personales, sociales y profesionales de los estudiantes de serie 100.

ACTIVIDADES A DESARROLLAR

1. Presentación de la Implementación del Sistema Tutorial en la E.P. de Ciencias de la Comunicación de la UNSCH
2. Charla de inducción sobre Tutoría Universitaria dirigido a los Docentes y Estudiantes
3. Lanzamiento de la Implementación del Sistema Tutorial en la E.P. de Ciencias de la Comunicación de la UNSCH
4. Creación de una página en Facebook
5. Publicación de los grupos de Tutoría.
6. Primera reunión de trabajo con los tutores de la Acción Tutorial
7. Reuniones mensuales
8. Presentación del informe semestral
9. Reunión de evaluación

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES:

Nº	ACTIVIDADES	RESPONSABLES	FECHA Y LUGAR
1	Presentación de Sistema Tutorial de la EP de Ciencias de la Comunicación	Comisión de Tutoría de la EP Ciencias de la Comunicación	
2	Charla de inducción sobre Tutoría Universitaria dirigido a los Docentes	Comisión Central de Tutoría de la UNSCH	
3	Charla de inducción sobre Tutoría Universitaria dirigido a los estudiantes	Comisión de Tutoría de la EP	
4	Lanzamiento de la Implementación del Sistema Tutorial en la EP	Comisión de Tutoría de la EP Director de Escuela	
5	Creación de una página en Facebook	Comisión de Tutoría de la EP	
6	Publicación de los grupos de Tutoría	Presidenta de la Comisión de Tutoría de la EP	
7	Primera reunión de trabajo con los	Comisión de Tutoría de la EP	



	tutores de la Acción Tutorial		
8	Reuniones mensuales	Comisión de Tutoría de la EP	
9	Presentación del informe semestral	Comisión de Tutoría de la EP	
10	Reunión de evaluación	Comisión de Tutoría de la EP	
11	Presentación del Informe Final a la Comisión Central de Tutoría de la UNSCH	Comisión de Tutoría de la EP	

INSTRUMENTOS DE GESTIÓN

Formato de ficha socio económico
 Formato de tutoría individual
 Formato de tutoría grupal
 Formato de informe semestral
 Formato de evaluación a tutores
 Visita a la página de Facebook

CRITERIOS DE EVALUACION DEL SISTEMA TUTORIAL:

Registro de asistencia a Tutorías individuales, grupales y virtuales.
 Rendimiento académico.

PRESUPUESTO:

VRAC
 OGA
 FCS
 EFP.Cs.Cc.
 Centro de Estudiantes de la EFP Cs. de la Cc.
 Centro Federado de la Facultad de Ciencias Sociales

Ayacucho, 9 de setiembre de 2016

 Mstra. Giuliana Pantoja Chihuán
 Presidenta de la Comisión de Tutoría

Mg. Urbano Muñoz Ruiz
 XAREP/2016
 UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCAYO
 FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
 E.F.P. DE C.S. DE AYACUCHO

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTÓBAL DE HUAMANGA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
E. F.P. DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**



**INFORME DE ESTUDIO DE LA
DEMANDA SOCIAL Y DE MERCADO
DE LA CARRERA PROFESIONAL DE
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

AYACUCHO, DICIEMBRE DE 2012

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTÓBAL DE HUAMANGA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
E. F.P. DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
Mg. OVIDIO MENDOZA FERRAZ
DIRECTOR GENERAL



UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUMANIDADES
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
E.P. DE C.S. BETSABÉ GÓMEZ
MIG. UBERNO MARTÍNEZ RUIZ
ENRE/2018

EQUIPO DE TRABAJO

RESPONSABLE:

LIC. RAFAEL M. NAVEROS CASTRO

MIEMBROS :

MG. BORIS E. PEÑA MORALES

LIC. BETSABÉ GÓMEZ

LIC. MARGOT PALACIOS



TABLA DE CONTENIDO

I. INTRODUCCIÓN	
II. ASPECTOS METODOLÓGICOS	5
2.1. PROBLEMA DEL ESTUDIO	5
2.2. DETERMINACIÓN DE OBJETIVOS	5
2.3. JUSTIFICACIÓN	6
2.4. METODOLOGÍA DEL ESTUDIO	7
III. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	
3.1. ESTUDIANTES DE EDUCACIÓN SECUNDARIA	10
3.1.1. DATOS GENERALES	10
3.1.2. TOMA DE DECISIONES	14
3.1.3. PERCEPCIONES DEL ESTUDIANTE	18
3.2. EGRESADOS DE LA EFP DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	21
3.2.1. INFORMACIÓN GENERAL	21
3.2.2. INFORMACIÓN DEL EGRESADO	26
3.2.3. PERCEPCIÓN DE LA CARRERA	36
3.3. ENTREVISTA A LAS INSTITUCIONES PÚBLICAS Y PRIVADAS	42
3.3.1. DATOS GENERALES	42
3.3.2. CONTRATACIÓN DE PROFESIONALES	43
3.3.3. COMPETENCIAS Y HABILIDADES	50
3.3.4. OTROS ASPECTOS	56
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	61



INTRODUCCIÓN

La educación superior a nivel mundial se encuentra sujeta a enormes presiones, tanto por factores exógenos como endógenos, lo cual genera conflictos administrativos como organizacionales de distinta índole generando desconfianza en algunos sectores sociales y productivos sobre la real capacidad de las instituciones de educación superior en la generación de conocimientos mediante los procesos educativos e investigativos y a su vez de la transferencia de tecnología orientada al desarrollo local, provincial y nacional, esta es una situación crítica pero no imposible de reducir la incidencia negativa que ocasiona en las instituciones de educación superior.

Por lo tanto, la Escuela de Formación Profesional de Ciencias de la Comunicación de la UNSCH, como institución de educación superior debe fortalecer sus competencias para alcanzar eficiencia y efectividad en la educación superior y de esta manera alcanzar aprendizajes significativos a favor de la solución de los problemas de la sociedad en general. Para lo cual es necesario realizar el estudio de la demanda social de la carrera de Ciencias de la Comunicación tendientes a satisfacer las necesidades y requerimientos de los estudiantes de los últimos años de educación secundaria y de aquellos que se están preparando para el ingreso a la universidad, y de manera general a los sectores productivos y sociales quienes son los que demandan posteriormente este tipo de profesionales en el mercado laboral.

En este sentido, la comisión pone a disposición de la E.F.P. de Ciencias de la Comunicación el presente estudio de la demanda social y de mercado, estudio que servirá de herramienta principal para la elaboración de la nueva curricular de estudios.

Mg. Urbano Muñoz Ruiz
UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCAYO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
E.F.P. DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



ASPECTOS METODOLÓGICOS

2.1. PROBLEMA DEL ESTUDIO

GENERAL:

¿Cuál es la demanda social y mercado ocupacional de la E.F.P. de Ciencias de la Comunicación de la UNSCH en la Región Ayacucho?

ESPECÍFICOS:

- ¿Cuál es la demanda de los estudiantes de las instituciones educativas públicas y privadas del nivel secundario por la carrera de Ciencias de la Comunicación en la Región Ayacucho?
- ¿Cuál es el desarrollo profesional de los egresados de la E.F.P. de Ciencias de la Comunicación de la UNSCH durante el período 2011 - 2012?
- ¿Cuál es la demanda de profesionales en Ciencias de la Comunicación de las organizaciones públicas y privadas de la Región Ayacucho?
- ¿Cuál será la demanda futura de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la UNSCH?

RECIBIDA EN LA OFICINA DE INVESTIGACIONES Y DESARROLLO TECNOLÓGICO DE LA E.F.P. DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE LA UNSCH, EL 15 DE ABRIL DEL 2012. RUIZ

2.2. DETERMINACIÓN DE OBJETIVOS

GENERAL

Determinar la demanda social y mercado ocupacional de la E.F.P. de Ciencias de la Comunicación de la UNSCH en la Región Ayacucho

ESPECÍFICOS:

- Describir la demanda de los estudiantes de las instituciones educativas públicas y privadas del nivel secundario por la carrera de Ciencias de la Comunicación en la Región Ayacucho.
- Describir las características de desarrollo profesional de los egresados de la E.F.P. de Ciencias de la Comunicación de la UNSCH, periodo 2011 al 2012
- Describir y determinar la demanda de profesionales en Ciencias de la Comunicación de las organizaciones públicas y privadas de la Región Ayacucho



- Determinar cuál será la demanda futura de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la UNSCH

2.3. JUSTIFICACIÓN

Hasta la fecha, son muy pocas las universidades de nuestro país que ofertan vacantes habiendo hecho estudios de la demanda social y de mercado laboral, lo cual genera una serie de trastornos sociales que afectan la calidad de la educación superior.

Ante esta situación, el Ministerio de Educación promulgó la Ley del Sistema de Evaluación, Acreditación y Certificación de la Calidad Educativa, con ese objetivo se creó el SINEACE, Sistema Nacional de Evaluación, Acreditación y Certificación de la Calidad Superior Universitaria para garantizar a la sociedad que las instituciones educativas públicas y privadas ofrezcan un servicio de calidad, siendo el CONEAU, el Consejo de Evaluación, Acreditación y Certificación de la Calidad de la Educación Superior Universitaria, el órgano operador encargado de definir los criterios, indicadores y estándares de medición para garantizar en las universidades públicas y privadas los niveles aceptables de calidad, así como alentar la aplicación de las medidas requeridas para su mejoramiento.

A finales del año 2011 se publican los estándares oficiales para la carrera de Ciencias de la Comunicación en el diario "El Peruano". Este documento señala de manera clara y precisa que las carreras deben justificar su demanda social y laboral a través de un estudio de mercado, asimismo los nuevos enfoques para la elaboración de la curricular de estudios requieren de este tipo de estudios; por estas razones el presente trabajo queda plenamente justificado.

UNIVERSIDAD NACIONAL
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
EPP DE C.S. DE LA COMUNICACIÓN
Mg. Christian Marcelo Ruiz
CARECER 1234



2.4. METODOLOGÍA DEL ESTUDIO

METODOS DEL ESTUDIO

En el presente estudio de la Demanda social y de Mercado se ha determinado la utilización del método inductivo, mediante un muestreo no aleatorio seleccionado en base al juicio y conveniencia de la Comisión considerando información de documentos estadísticos de la Universidad como lugar de procedencia, centros educativos de procedencia de los postulantes, número de postulantes por carrera, entre otros.

FUENTES DE INFORMACIÓN

El estudio se sustenta en la información de fuentes primarias y secundarias. La primera se generó mediante la aplicación de instrumentos metodológicos como encuestas estructuradas y entrevistas dirigidas a estudiantes, egresados y organizaciones, y las fuentes secundarias se generaron a través de la revisión de documentos estadísticos.

Fuentes primarias:

- Estudiantes de colegios privados y públicos
- Egresados de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la UNSCH
- Organizaciones públicas y privadas de Ayacucho
- Docentes y Administrativos de la E.F.P. de Ciencias de la Comunicación
- Expertos en la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación

Fuentes secundarias:

- Trabajos de investigación,
- Archivos de trabajos similares
- Relación de empresas registradas en la Cámara de Comercio de Ayacucho.
- Relación de instituciones educativas de la región.
- Relación de alumnos
- Relación de Egresados proporcionados por la oficina de Asuntos Académicos.
- Boletín Estadístico 2008 – 2009 – 2010 UNSCH





DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN Y MUESTRA

La población estuvo conformada por:

- Los estudiantes de 4to y 5to. Año de educación secundaria de las instituciones públicas y privadas de la Región
- Las instituciones públicas y privadas de la Región
- Los egresados de la E.F.P. de Ciencias de la Comunicación de la UNSCH

La muestra estuvo conformada por:

217 estudiantes de 4to y 5to. Año de educación secundaria de las instituciones públicas y privadas de la Región Ayacucho

Institución Educativa de Educación Secundaria	N° de estudiantes
"I.E. Publica San Ramón" Huamanga	42
"I.E. Pública Mariscal Cáceres" Huamanga	51
"I.E. Pública Luís Carranza" Huamanga	41
"I.E. Privada Federico Froebel" Huamanga	27
"I.E. Privada "Talentos Brice" Huamanga	26
"I.E. Pública "Gonzales Vigil" Huanta	30
TOTAL	217

UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUAMANGA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
E.F.P. DE C.S. DE LA COMUNICACIÓN
LIBERTAD MARCOS RUIZ

8 Instituciones públicas y privadas de la región Ayacucho

Institución pública y privada de Ayacucho
Gerencia Social de Desarrollo Social del GR
Municipalidad Provincial de Huamanga
Dirección Regional de Salud
Promoción y Ejercicio de Derechos de Pueblos indígenas
SOLID PERÚ
Asociación Civil CACTUS
Diario Correo
Empresa de radio y Televisión ATLANTIS

35 Egresados de la E.F.P. de Ciencias de la Comunicación



INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

De acuerdo al estudio propuesto, se planteó una encuesta semi estructurada para los estudiantes de educación secundaria y para los egresados de la E.F.P. de Ciencias de la Comunicación de la UNSCH, y para los representantes de las instituciones públicas y privadas se planteó una entrevista a profundidad.

Los instrumentos metodológicos están diseñados con una serie de categorías y preguntas que facilitan el proceso de recojo de información necesaria para el presente estudio.

APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO METODOLÓGICO

La aplicación de los instrumentos se realizaron a 217 estudiantes de educación secundaria, 8 representantes de instituciones públicas y privadas y a 35 Egresados de la E.F.P. de Ciencias de la Comunicación de la UNSCH.

Las personas que apoyaron en la aplicación de los instrumentos fueron los docentes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación quienes participaron de manera muy comprometida y responsable.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARCOS
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA COMUNICACIÓN
E.F.P. DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ING. ORLANDO MENDOZA RUIZ

PROCESAMIENTOS DE DATOS

Después de recolectar los datos aplicando el instrumento metodológico, se realizó la depuración y posteriormente se agruparon de acuerdo a tipo de instrumento. Luego se realizó la tabulación utilizando los datos de acuerdo a las categorías e interrogantes planteadas en los instrumentos utilizando los programas de Microsoff Word y Excel.

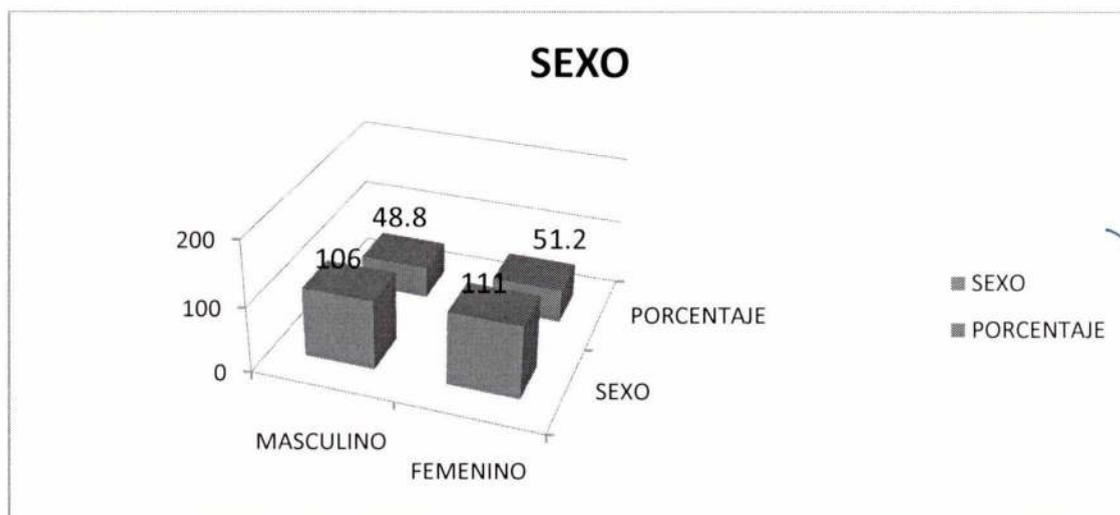


PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

3.1. ESTUDIANTES DE EDUCACIÓN SECUNDARIA

3.1.1. DATOS GENERALES

GRÁFICO N° 01



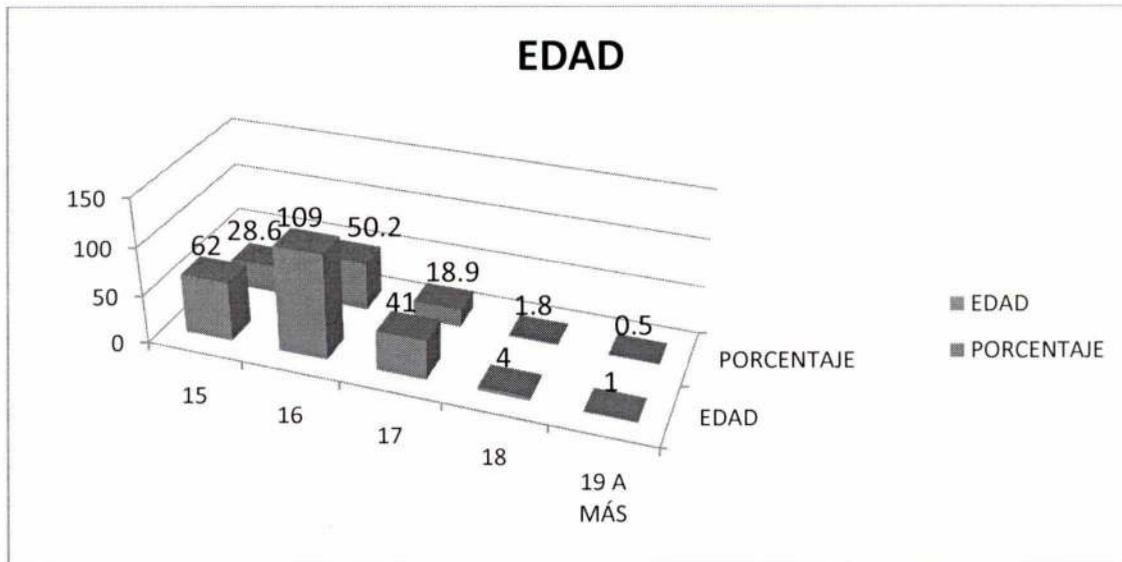
Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de secundaria de las Instituciones Educativas de Ayacucho y Huanta entre octubre y noviembre de 2012.

Como se puede apreciar en el gráfico, la encuesta se realizó a 217 estudiantes de educación secundaria de los cuales 106 son del sexo masculino lo que representa el 48.8% y 111 son del sexo femenino lo que representa el 51.2%.

Mg. Urbano Muñoz Ruiz
UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUÁNUCA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
E.P. DE C.S. DE LA ORGANIZACIÓN



GRAFICO N° 02



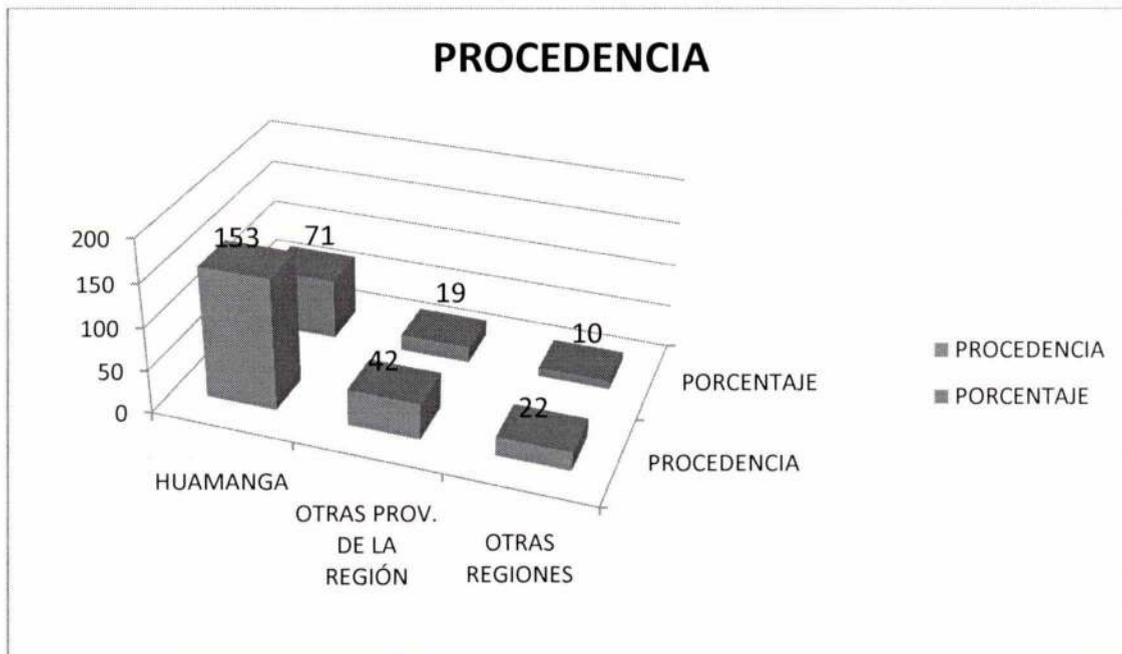
Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de secundaria de las Instituciones Educativas de Ayacucho y Huanta entre octubre y noviembre de 2012.

En el gráfico se aprecia que, de los 217 estudiantes 62 tienen la edad de 15 años y representa el 28.6%; 109 estudiantes tienen la edad de 16 años, que representa el 50.2%; 41 estudiantes tienen 17 años que representa el 18.9%; 4 estudiantes tienen 18 años que representa el 1.8%; y solamente 1 estudiante tiene más de 18 años que representa el 0.5%.

Como podemos ver casi la totalidad de estudiantes encuestados tienen edades que oscilan entre los 14 y 16 años, edades que corresponden por lo general a estudiantes de 4to. Y 5to. Año de educación secundaria.



GRAFICO N° 03



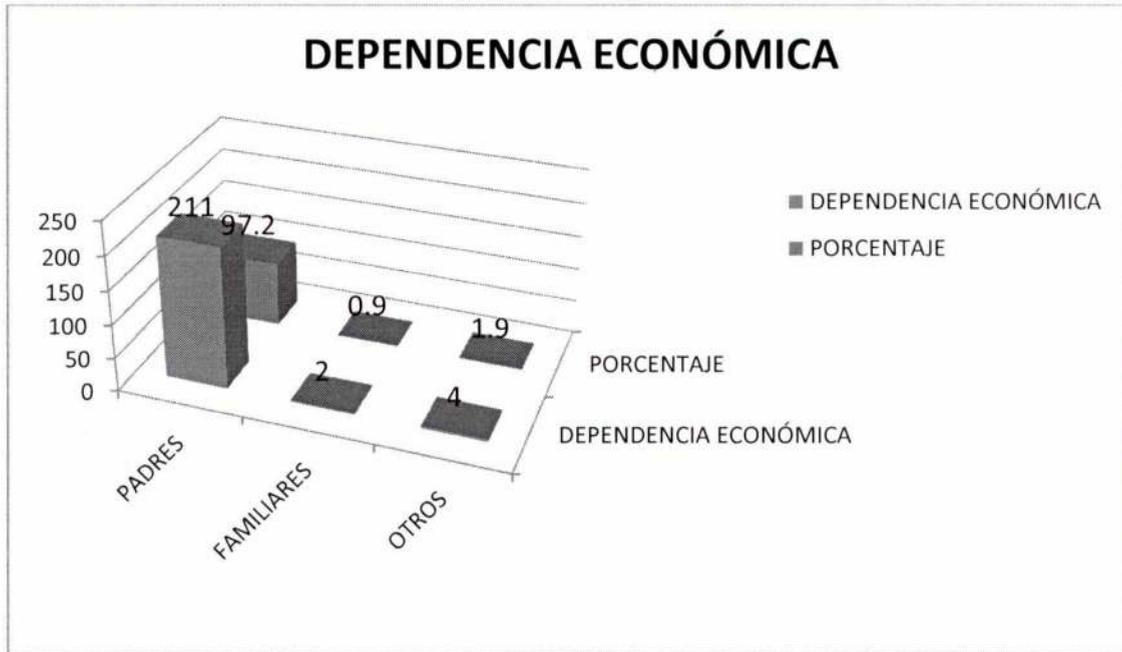
Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de secundaria de las Instituciones Educativas de Ayacucho y Huanta entre octubre y noviembre de 2012.

En el gráfico podemos observar que de los 217 estudiantes encuestados, 153 son de la provincia de Huamanga, que representa el 71%; 42 estudiantes son de otras provincias de la Región Ayacucho, que representa el 19%, y 22 estudiantes son de otras regiones del país, que representa el 10%.

Como se puede apreciar la gran mayoría son de la provincia de Huamanga, principalmente de los distritos de Ayacucho, Jesús Nazareno, San Juan bautista y Carmen Alto, un porcentaje mucho menor provienen de otras provincias de la Región como son Huanta, La Mar, Cangallo y Vilcashuamán, finalmente una cantidad muy reducida de estudiantes provienen de otras regiones del país como Lima, Arequipa, Huancavelica, Ica, entre otras.



GRÁFICO 04



UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCAYO
FACULTAD DE EDUCACIÓN
CARRERA DE PEDAGOGÍA
INVESTIGACIÓN DE MERCADO
Y DEMANDA SOCIAL
2012

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de secundaria de las Instituciones Educativas de Ayacucho y Huanta entre octubre y noviembre de 2012.

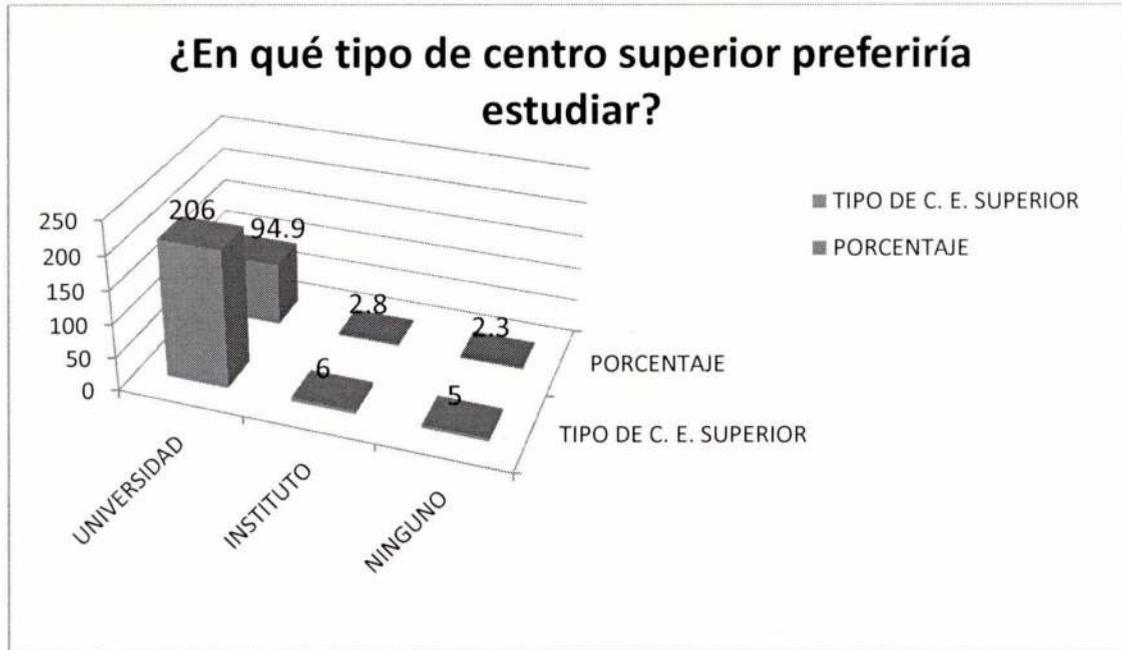
En el gráfico se muestra que de los 217 estudiantes encuestados, 211 dependen de sus padres, lo que representa el 97.2%; 2 estudiantes dependen de otros familiares lo que representa el 0.9% y 4 estudiantes dependen de otras personas lo que representa el 1.9%.

Como podemos observar casi la totalidad de los estudiantes dependen de sus padres, ya sea de ambos o de uno de ellos, solamente una pequeñísima parte depende de otros familiares o de otras personas, lo que significa que existe una mínima cantidad de estudiantes que no tienen padres.



3.1.2. TOMA DE DECISIONES

GRÁFICO 05



Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de secundaria de las Instituciones Educativas de Ayacucho y Huanta entre octubre y noviembre de 2012.

En el gráfico podemos observar que de los 217 estudiantes encuestados, 206 mencionaron que prefieren estudiar en la universidad lo que representa el 94.9%; 6 estudiantes prefieren estudiar en institutos superiores, lo que representa el 2.8%, y 5 estudiantes no prefieren realizar estudios superiores, lo que representa el 2.3%.

Como se puede apreciar la gran mayoría prefiere estudiar una carrera universitaria, con lo que se demuestra la gran demanda de estudios universitarios en el mercado regional.



CUADRO 01

¿Qué carrera universitaria le gustaría estudiar?

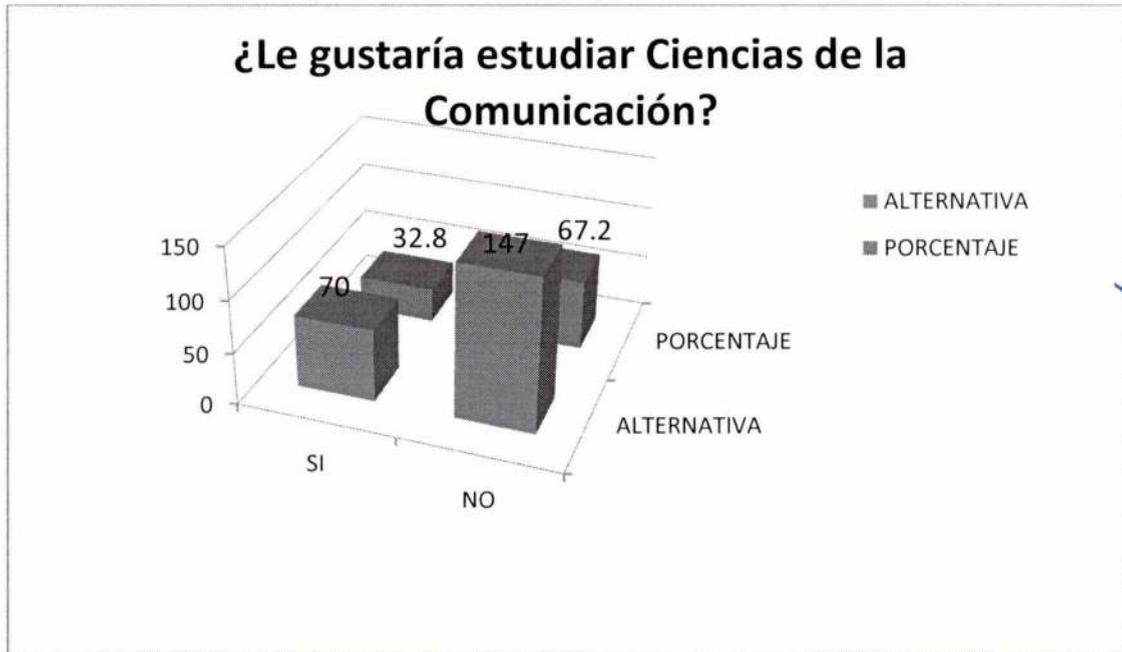
CARRERA PROFESIONAL	N°		
MEDICINA HUMANA	33	BIOLOGIA	05
INGENIERÍA CIVIL	25	TURISMO HOTELERÍA Y GASTRONOMIA	07
CONTABILIDAD	13	ING. DE MINAS	03
ADMINISTRACION	16	NEGOCIOS INTERNACIONALES	02
DERECHO	17	CIENCIAS AERONAUTICAS	01
INGENIERÍA DE SISTEMAS	15	ODONTOLOGIA	02
SOCIOLOGIA	01	ESTOMATOLOGIA	02
EDUCACION	05	PSICOLOGIA	02
PSIQUIATRIA	01	ENFERMERIA	05
ARTE	01	NUTRICIONISTA	01
MED. VETERINARIA	04	OBSTETRICIA	07
FARMACIA	04	ING. AMBIENTAL	03
MERCADOTECNIA	03	ELECTRÓNICA	01
ECONOMIA	10	NO SABE	07
ARQUITECTURA	03	ING. AGROINDUSTRIAL	01
AGRONOMIA	05	INDUSTRIAS ALIMENTARIAS	01
PERIODISMO	01	FÍSICA	01
TRABAJO SOCIAL	03	MECATRÓNICA	01
ANTROPOLOGIA	03		
ING. AGROFORESTAL	02		
TOTAL			117

Como podemos observar en el presente cuadro, las carreras más preferidas son las de medicina, seguida las de ingeniería (Civil, sistemas, etc.), luego están la carrera de derecho, seguido de las carreras de Contabilidad, administración, economía, entre otras.



La carrera de ciencias de la Comunicación es poco preferida por los estudiantes de educación secundaria. Esto debido principalmente a la percepción de que estas carreras son las que tienen mayor demanda laboral y que a la vez son las más rentables.

GRÁFICO 06



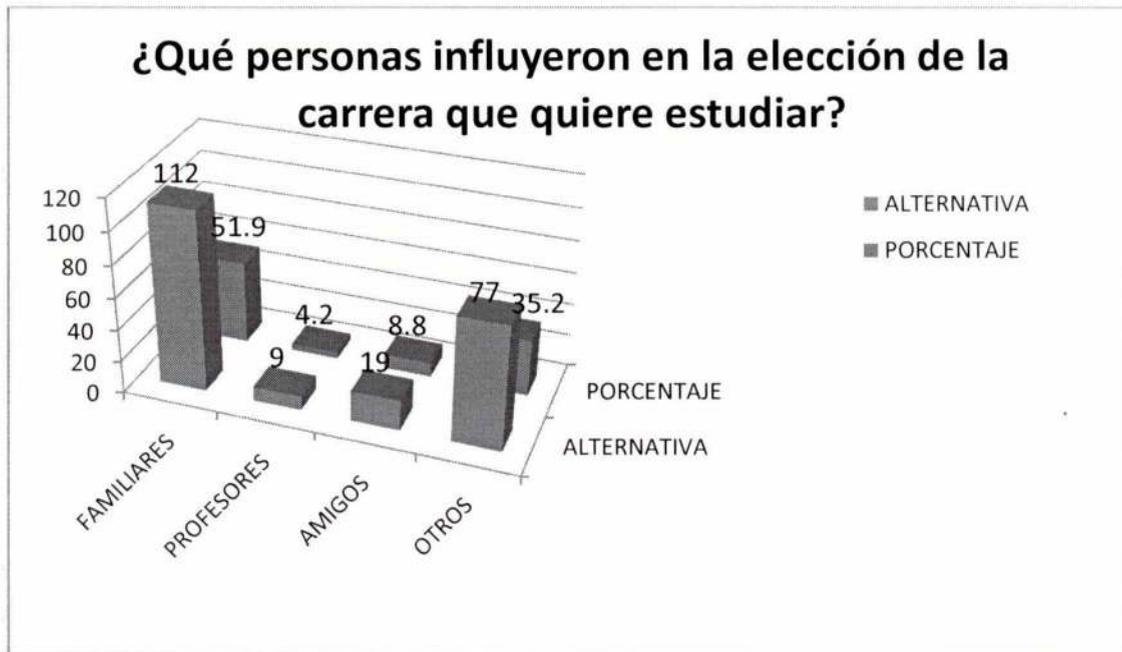
Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de secundaria de las Instituciones Educativas de Ayacucho y Huanta entre octubre y noviembre de 2012.

En el gráfico se puede observar que de los 217 estudiantes encuestados, 70 estudiantes mencionaron que sí les gustaría estudiar Ciencias de la Comunicación, lo que representa el 32.8%, y 147 respondieron que no, lo que representa el 67%.

Este gráfico es muy ilustrativo ya que nos muestra que más del 50% de los estudiantes encuestados no quieren estudiar la carrera de Ciencias de la Comunicación, esto debido a que no conocen a profundidad el campo laboral de la carrera, asimismo mencionaron que nos les gustaría estudiar esta carrera por que no tiene mucha demanda laboral y por la poca remuneración que se percibe y finalmente mencionaron por no tener vocación. Los estudiantes que sí estudiarían la carrera de Ciencias de la Comunicación, mencionaron que es una carrera interesante que promueve la investigación y ayuda al desarrollo de los pueblos, asimismo por la vocación y por el campo de acción que tiene la carrera.



GRÁFICO 07



Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de secundaria de las Instituciones Educativas de Ayacucho y Huanta entre octubre y noviembre de 2012.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE EDUCACIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
E.P. DE LA COMUNICACIÓN
Mg. LINDA MARICEL RUIZ
INVESTIGADORA

En el gráfico observamos que de los 217 estudiantes encuestados, 112 estudiantes mencionaron que son los familiares quienes influyen en la decisión de la elección de la carrera profesional que desean estudiar, lo que representa el 51.9%; 9 estudiantes mencionaron que son sus profesores, lo que representa el 4.2%; 19 estudiantes mencionaron que son sus amigos, lo que representa el 8.8%; y finalmente 77 estudiantes mencionaron que son otras personas, lo que representa el 35.2%.

En este gráfico podemos apreciar que un poco más del 50% de estudiantes señalaron que son influenciados por sus familiares, esto nos hace pensar que la familia sigue siendo un factor muy importante en la toma de decisiones de los jóvenes. Asimismo podemos apreciar una información muy importante que la tercera parte de jóvenes encuestados señalaron que son influenciados por otras personas, que están relacionados con los medios de comunicación social.



3.1.3. PERCEPCIONES DEL ESTUDIANTE

CUADRO N° 02

¿Qué opina de la carrera de Ciencias de la Comunicación?

CATEGORÍAS	
Buena/ importante	121
No responde/ no sabe	48
interesante	24
No me gusta	12
No tiene campo de acción	05
Es una carrera complementaria	01
Deben prepararse mejor	02
Forma periodistas	01
Falta promocionar la carrera	03
TOTAL DE ECUESTAS	217

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de secundaria de las Instituciones Educativas de Ayacucho y Huanta entre octubre y noviembre de 2012.

En el presente cuadro podemos observar que un número bastante significativo de estudiantes tiene una buena percepción de la carrera de ciencias de la comunicación, asimismo más de un 10% de estudiantes piensa que la carrera es interesante, y solamente un número pequeño piensa que no tiene campo laboral o que no le gusta, lo que representa un 12% aproximadamente. Finalmente un 25% no opina sobre la carrera.





CUADRO 03

¿Qué labores consideras que realiza un egresado de Ciencias de la Comunicación?

CATEGORÍA	
Periodismo	79
Investigar/ Informar	24
No se/no opina	81
Escritor	02
Comunicador social	01
Publicidad/marketing	26
Labor social	02
Corrupción mentir	01
líder	01
TOTAL DE ENCUESTAS	217

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de secundaria de las Instituciones Educativas de Ayacucho y Huanta entre octubre y noviembre de 2012.

El cuadro nos muestra que más del 35% de estudiantes considera que un egresado el ciencias de la comunicación solamente realiza labores de periodismo, un porcentaje similar señala que no sabe lo que hace un egresado en comunicación, y porcentajes menores señalan que realizan otras actividades como investigar, publicidad, marketing, entre otras labores.

Mg. Urbano Muñoz Ruiz
INPE 17130



UNIVERSIDAD NACIONAL
DE HUANCAYO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
E.P.P. DE C.S. DE LA COMUNICACIÓN



CUADRO 04

¿Qué opinas de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la UNSCH?

Categoría	N°
No sabe /no contesta	106
Buena /importante	78
Debe mejorar la calidad de enseñanza/mejor implementación de equipos	12
No es una buena carrera	05
regular	04
Poca demanda laboral	03
Tiene demanda laboral	03
Tiene buenos profesores	02
No debe existir como carrera	02
No me gusta	01
TOTAL	217

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARCOS
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
Mg. Víctor Muñoz Ruiz
Encargado

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de secundaria de las Instituciones Educativas de Ayacucho y Huanta entre octubre y noviembre de 2012.

En cuadro podemos observar que casi el 50% de estudiantes no sabe o no tiene una opinión sobre la carrera de Ciencias de la Comunicación de la UNSCH, asimismo un 35% señala que es interesante y un 15% señala que la carrera debe mejorar en la enseñanza y equipamiento, que no es una buena carrera, que tiene poca demanda laboral, entre otras apreciaciones negativas.

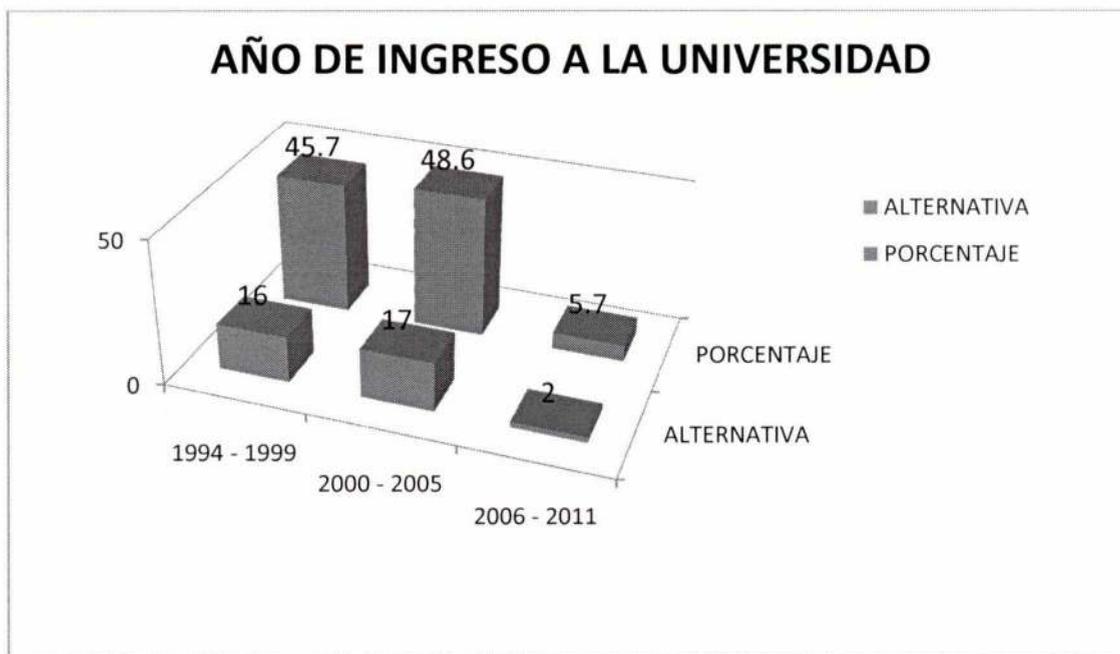
Este cuadro nos muestra claramente que la carrera de Ciencias de la Comunicación de la UNSCH no está siendo promocionada adecuadamente.



3.2. EGRESADOS DE LA E.F.P. DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

3.2.1. INFORMACIÓN GENERAL

GRÁFICO 08



Mag. Urbano Muñoz Rábiz
UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
E.F.P. DE C.S. DE LA COMUNICACIÓN

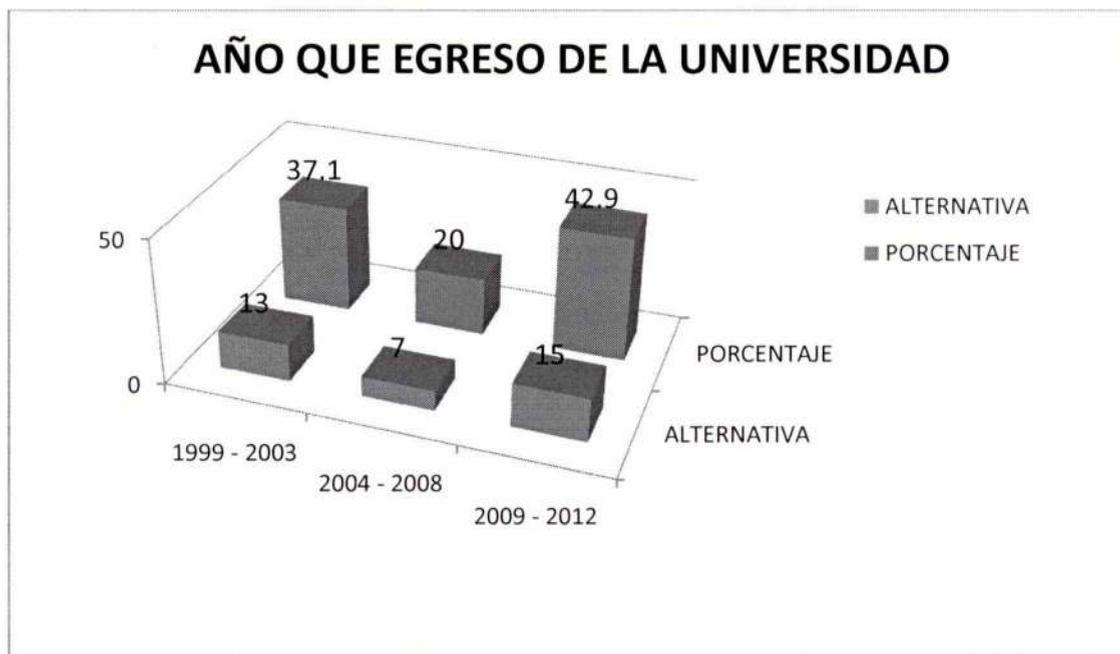
Fuente: Encuesta aplicada a egresados de la E.F.P. de Ciencias de la Comunicación de la UNSCH entre octubre y noviembre de 2012.

En el gráfico podemos observar que de los 35 egresados encuestados 16 ingresaron entre 1994 y 1999, lo que representa el 45.7%; 17 egresados ingresaron entre el año 2000 y 2005, lo que representa el 48.6% y solamente 2 egresados ingresaron a la universidad entre los años 2006 y 2011, lo que representa el 5.7%.

Del presente gráfico se desprende que más del 50% de los egresados entrevistados estudiaron con el plan de estudios 1996, y en menor proporción estudiaron con el plan de estudios 2004.



GRÁFICO 09



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARCOS
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
E.F.P. DE C.I.S. DE LA COMUNICACIÓN
Mag. Lisandro Muñoz Rivas

Fuente: Encuesta aplicada a egresados de la E.F.P. de Ciencias de la Comunicación de la UNSCH entre octubre y noviembre de 2012.

En el gráfico podemos observar que de los 35 egresados encuestados 13 egresaron entre 1999 y 2003, lo que representa el 37.1%; 7 egresados egresaron entre los años 2004 y 2008, lo que representa el 20%; y 15 egresados egresaron de la universidad entre los años 2009 y 2012, lo que representa el 42.9%.

Este gráfico es muy ilustrativo ya que nos muestra una falta de correlación entre el año de ingreso y egreso de las personas encuestadas, principalmente de aquellos que estudiaron entre los años del 2000 y 2004, ya que el mayor número de egresados concluyeron con sus estudios en el periodo 2009 y 2011.



GRÁFICO 10



Fuente: Encuesta aplicada a egresados de la E.F.P. de Ciencias de la Comunicación de la UNSCH entre octubre y noviembre de 2012.



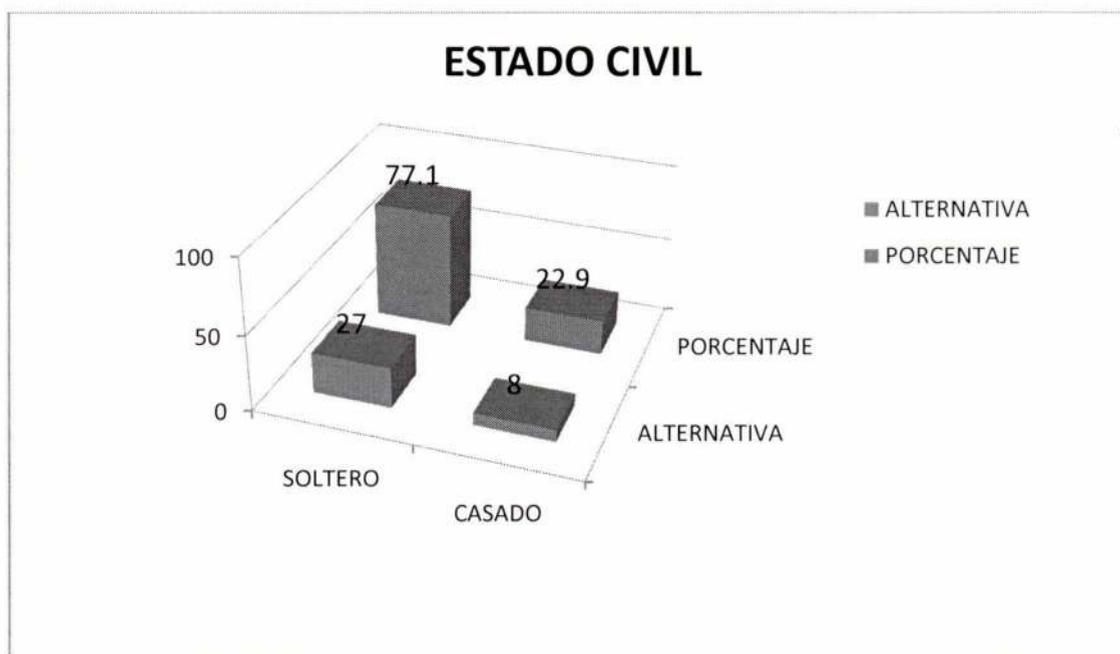
En el gráfico podemos observar que de los 35 egresados encuestados 4 se titularon entre el 2000 y 2004, lo que representa el 11.4%; 10 egresados se titularon entre los años 2005 y 2009, lo que representa el 28.6%; 9 egresados se titularon entre los años 2010 y 2012; y 12 egresados aún no se han titulado, lo que representa el 34.2%.

En este gráfico se aprecia claramente que más del 30% de los egresados de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la UNSCH, aún no se han titulado. Esta situación se convierte en una fuerte limitación de los egresados dificultándoles encontrar un trabajo más estable y más remunerado.



En el gráfico se observa que de los 35 egresados encuestados 19 tienen edades que oscilan entre 25 y 30 años de edad, lo que representa el 54.3%; 6 egresados tiene entre 31 y 35 años, lo que representa el 17.1%; y 10 egresados tiene más de 36 años de edad, lo que representa el 28.6%. Se ve con claridad que más del 70% de los egresados están por debajo de los 35 años de edad, una población profesional relativamente joven que de alguna manera tiene más opción en conseguir un empleo, ya que la tendencia asumida por muchas empresas en estos últimos tiempos es captar profesionales jóvenes y muy activos.

GRÁFICO 13



Mg. Ricardo Muñoz Ruiz
UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCAYO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
E.F.P. DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

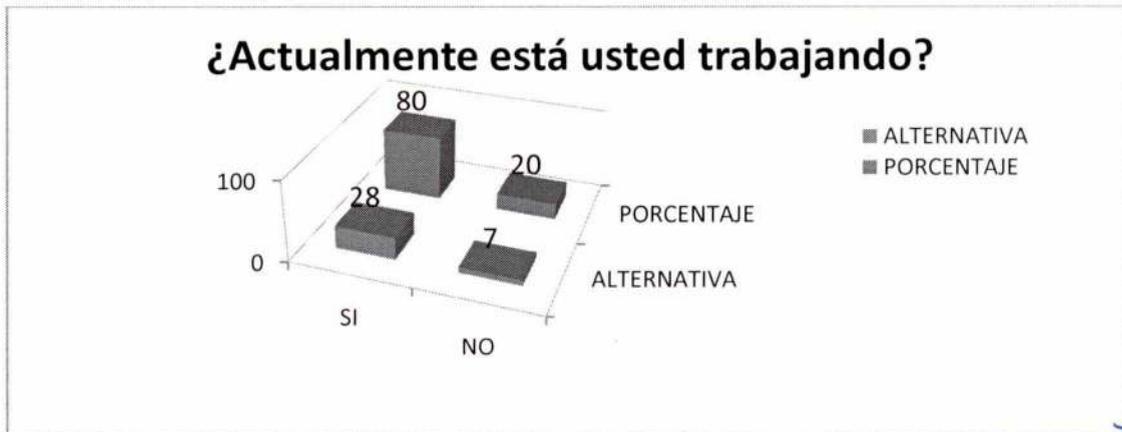
Fuente: Encuesta aplicada a egresados de la E.F.P. de Ciencias de la Comunicación de la UNSCH entre octubre y noviembre de 2012.

En el gráfico se observa que de los 35 egresados encuestados 27 son solteros, lo que representa el 77.1% y 8 egresados son casados, lo que representa el 22.9. Un aspecto importante por destacar en el presente gráfico es el hecho de que más del 70% de egresados son solteros, lo que favorece la contratación de estos profesionales, asimismo refleja la consecuencia con el gráfico anterior, profesionales en su mayoría jóvenes.



3.2.2. INFORMACIÓN DEL EGRESADO

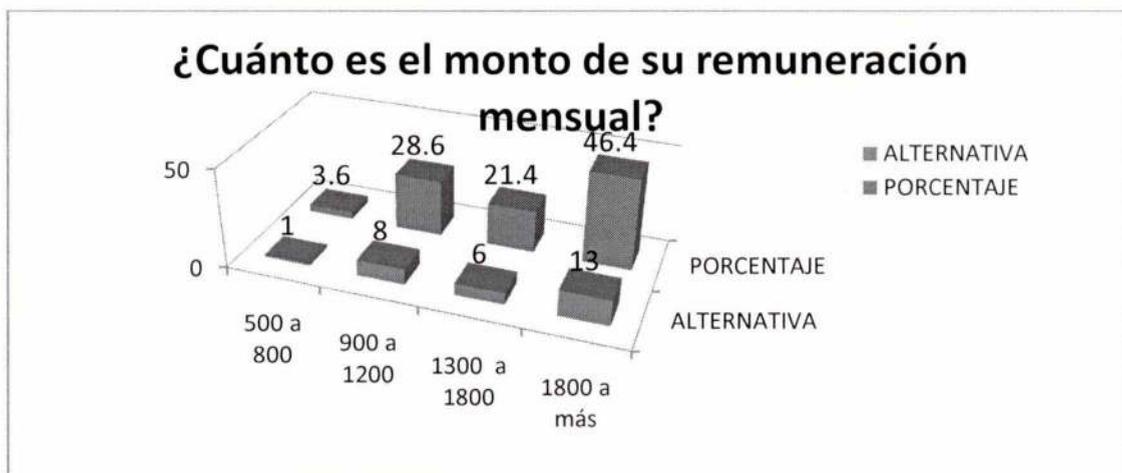
GRÁFICO 14



Fuente: Encuesta aplicada a egresados de la E.F.P. de Ciencias de la Comunicación de la UNSCH entre octubre y noviembre de 2012.

En el gráfico se observa que de los 35 egresados encuestados 28 se encuentran trabajando en la actualidad, lo que representa el 80% y 7 egresados no están trabajando, lo que representa el 20%. El gráfico muestra que la mayoría de los egresados están trabajando en la actualidad y solo un porcentaje muy pequeño no tiene empleo, debido principalmente porque están realizando su trabajo de tesis o no encuentran trabajo.

GRÁFICO 15



Fuente: Encuesta aplicada a egresados de la E.F.P. de Ciencias de la Comunicación de la UNSCH entre octubre y noviembre de 2012.



En el gráfico se observa que de los 28 egresados encuestados que están trabajando actualmente, solamente 01 tiene una remuneración que oscila entre 500 a 800 nuevos soles, lo que representa el 3.6%; 8 egresados perciben una remuneración entre 900 y 1200 nuevos soles, lo que representa el 28.6%; 6 egresados señalaron que perciben una remuneración que va desde los 1300 y 1800 nuevos soles, lo que representa el 21.4%; y 13 egresados señalaron que perciben más de 1800 nuevos soles, lo que representa el 46.4%

Este gráfico nos muestra que casi el 50% de los egresados que están trabajando actualmente tienen una remuneración mayor a los 1800 nuevos soles, esto demuestra que la carrera de comunicación es rentable en el mercado laboral regional.

GRÁFICO 16



Fuente: Encuesta aplicada a egresados de la E.F.P. de Ciencias de la Comunicación de la UNSCH entre octubre y noviembre de 2012.

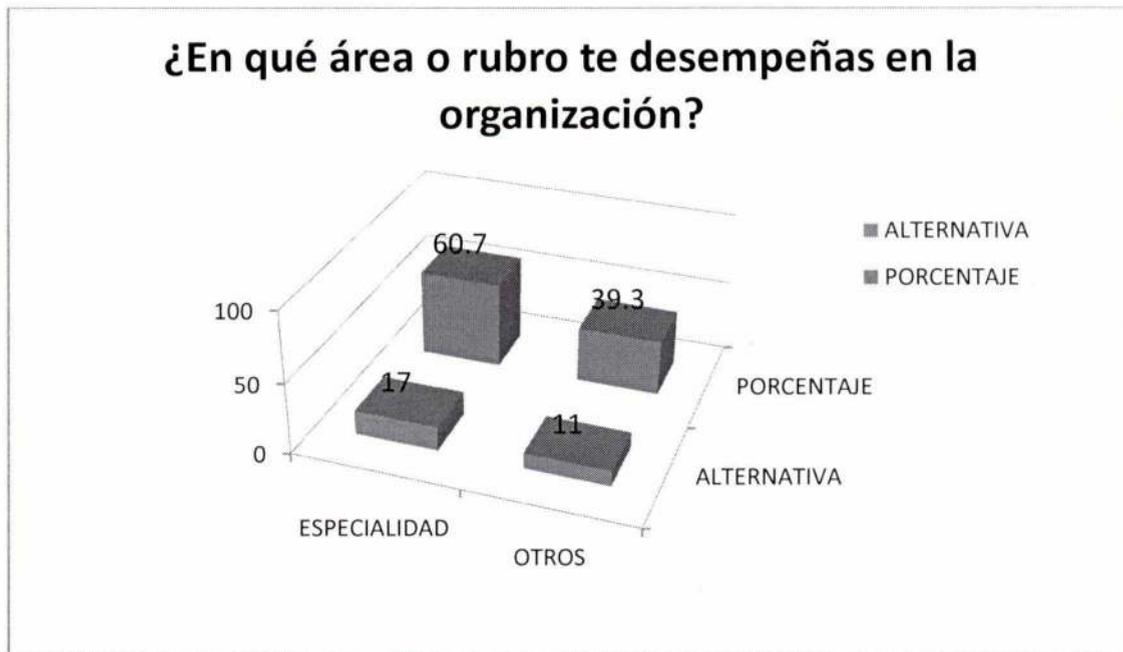
En el gráfico se observa que de los 28 egresados encuestados que están trabajando actualmente, 6 mencionaron que están trabajando en una institución pública, lo que representa el 21.4%; 11 egresados, señalaron que están trabajando en una institución privada, lo que representa el 39.3%; y 11 egresados señalaron que están trabajando en una ONG, lo que representa el 39.3%.

El gráfico muestra que las entidades privadas son las que demandan en mayor medida a los profesionales en Comunicación que las instituciones públicas, esto debido



principalmente por el aumento de empresas en la región, así como la existencia de muchas ONGs.

GRÁFICO 17



Fuente: Encuesta aplicada a egresados de la E.F.P. de Ciencias de la Comunicación de la UNSCH entre octubre y noviembre de 2012.

En el gráfico se observa que de los 28 egresados encuestados que están trabajando actualmente, solamente 17 están laborando en la especialidad, lo que representa el 60.7% y 11 egresados están laborando en otra especialidad, lo que representa el 39.3%.

Del gráfico se desprende que la mayoría de los egresados están trabajando en la especialidad y un porcentaje menor en áreas afines, esto debido a que un egresado en Ciencias de la Comunicación también está capacitado para desenvolverse en otras áreas.



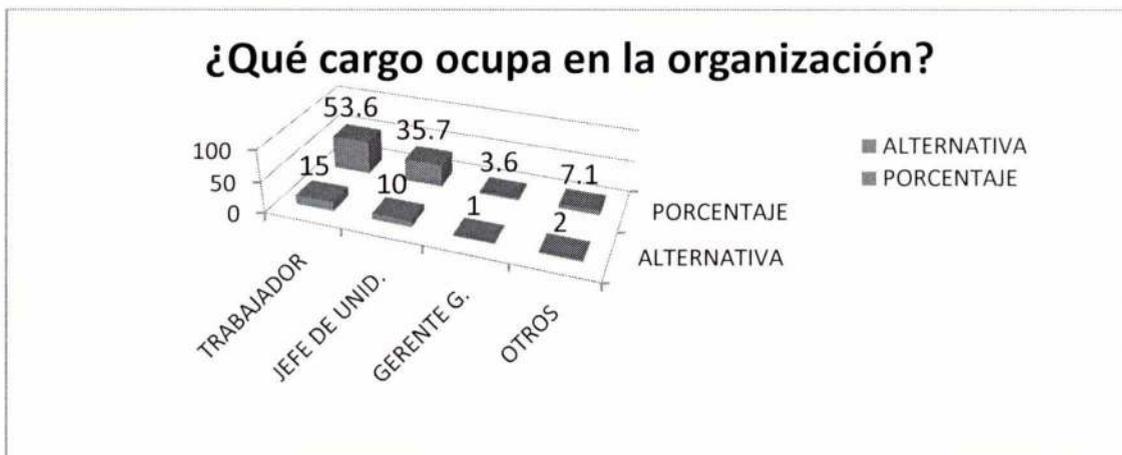
GRÁFICO 18



Fuente: Encuesta aplicada a egresados de la E.F.P. de Ciencias de la Comunicación de la UNSCH entre octubre y noviembre de 2012.

En el gráfico vemos que de los 28 egresados encuestados que están trabajando actualmente, todos están bajo la modalidad de contrato, lo que representa el 100%, y ninguno está nombrado. Se muestra la falta de estabilidad laboral en la Región. Otra de las razones podría ser la juventud de la carrera: recién tiene 18 años de creación.

GRÁFICO 19

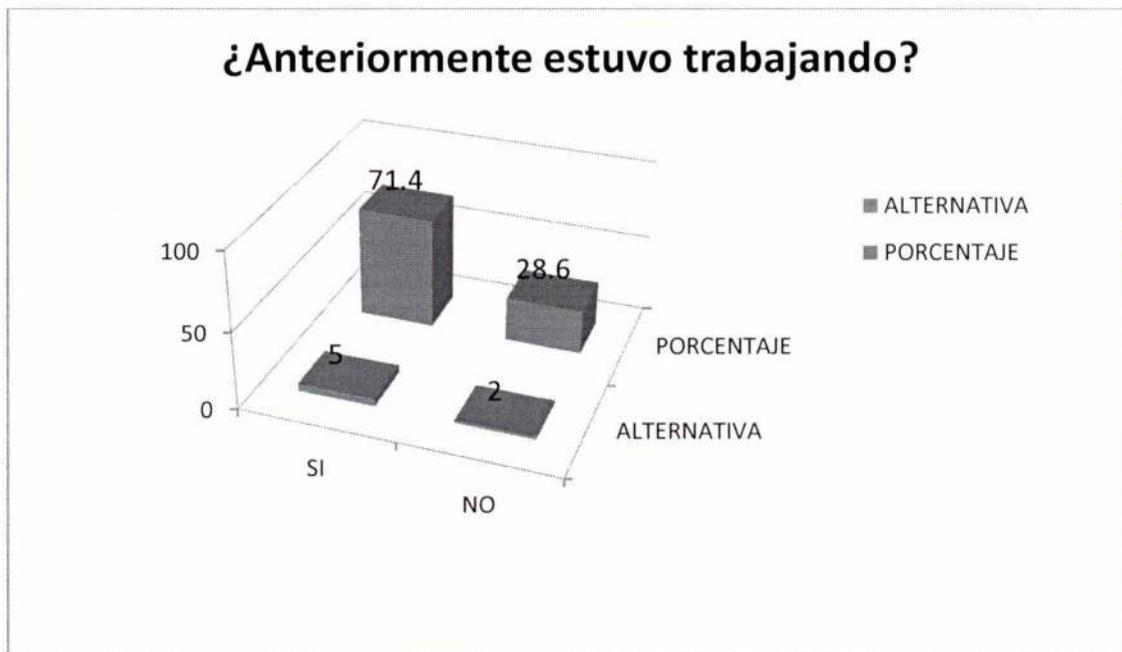


Fuente: Encuesta aplicada a egresados de la E.F.P. de Ciencias de la Comunicación de la UNSCH entre octubre y noviembre de 2012.



En el gráfico se observa que de los 28 egresados encuestados que están trabajando actualmente, 15 están en la condición de trabajador, lo que representa el 53.6%; 10 egresados están en la condición de jefes de unidad, lo que representa el 35.7%; solamente 01 egresados ocupa el cargo de gerente, lo que representa el 3.6%; y 2 egresados señalaron que se encuentra en otra condición, lo que representa el 7.1%. El gráfico muestra que más del 50% de los egresados están en la condición de trabajadores, y en menor porcentaje como jefes de unidad o gerente.

GRÁFICO 20



Mg. Urbano Marín Roldán
DIRECCIÓN DE INVESTIGACIONES
UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCAYO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
E.F.P. DE C.S. DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCAYO

Fuente: Encuesta aplicada a egresados de la E.F.P. de Ciencias de la Comunicación de la UNSCH entre octubre y noviembre de 2012.

En el gráfico se observa que de los 7 egresados encuestados que no están trabajando actualmente, 5 mencionaron que anteriormente sí estuvieron trabajando, lo que representa el 71.4% y 2 egresados mencionaron que nunca trabajaron, lo que representa el 28.6%.

Como se puede apreciar en el gráfico del total general de egresados encuestados solamente 2 no han tenido la oportunidad de trabajar, esto debido a su reciente graduación o a la dedicación exclusiva de elaboración de trabajo de tesis para la titulación.



GRÁFICO 21



Fuente: Encuesta aplicada a egresados de la E.F.P. de Ciencias de la Comunicación de la UNSCH entre octubre y noviembre de 2012.

Mg. Orlando Márquez Ríos
UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUAMANGA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANAS
E.F.P. DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

En el gráfico se observa que de los 35 egresados encuestados, 4 mencionaron que en ningún momento dejaron de trabajar, lo que representa el 11.4%; 16 egresados señalaron que dejaron de trabajar hasta por 2 años, lo que representa el 45.7%; solamente 01 egresado mencionó que no trabajó entre 3 y 4 años, lo que representa el 2.9%; Asimismo 01 egresado señaló que no trabajó entre 5 y más años, lo que representa el 2.9%; y 13 egresados no respondieron, lo que representa el 37.1%.

El gráfico nos muestra que los 2 primeros años son los más difíciles para los egresados de encontrar un trabajo en el mercado Regional, ya que casi el 50% de los egresados lo mencionaron así, aunque no para todos coincide con los primeros años de profesionales, ya que algunos egresados mencionaron que estuvieron si trabajo luego de haber trabajado por algún tiempo.



GRÁFICO 22



Fuente: Encuesta aplicada a egresados de la E.F.P. de Ciencias de la Comunicación de la UNSCH entre octubre y noviembre de 2012.

En el gráfico se observa que de los 35 egresados encuestados, 01 mencionó que tuvo un solo empleo, lo que representa el 2.9%; 8 egresados señalaron que tuvieron dos trabajos, lo que representa el 22.9%; 5 egresados mencionaron que tuvieron tres, lo que representa el 14.3%; 15 egresados señalaron tuvieron más de cuatro trabajos, lo que representa el 42.8%; y 6 egresados no respondieron, lo que representa el 17.1%.

El gráfico nos muestra que en la región la estabilidad laboral para la carrera de comunicación es limitada, ya que casi el 50% de los encuestados señalaron haber tenido más de 4 trabajos.



GRÁFICO 23



Fuente: Encuesta aplicada a egresados de la E.F.P. de Ciencias de la Comunicación de la UNSCH entre octubre y noviembre de 2012.

En el gráfico se observa que de los 35 egresados encuestados, 4 mencionaron que tuvo un solo empleo en su especialidad, lo que representa el 11.4%; 7 egresados señalaron que tuvieron dos trabajos en su especialidad, lo que representa el 20%; 10 egresados mencionaron que tuvieron tres empleos en su especialidad, lo que representa el 28.6%; 7 egresados señalaron tuvieron más de cuatro trabajos en la especialidad, lo que representa el 20%; y 7 egresados no respondieron, lo que representa el 20%.

En concordancia con el gráfico anterior casi el 50% de los egresados tuvieron más de tres empleos e su especialidad, demostrando que la estabilidad laboral no es la adecuada para la carrera.



GRÁFICO 24



Fuente: Encuesta aplicada a egresados de la E.F.P. de Ciencias de la Comunicación de la UNSCH entre octubre y noviembre de 2012.

En el gráfico se observa que de los 35 egresados encuestados, 04 mencionaron que trabajaron un solo año, lo que representa el 11.4%; 7 egresados señalaron que trabajaron dos años, lo que representa el 20%; ningún egresado mencionó que trabajo durante tres años; 17 egresados señalaron que trabajaron en su especialidad más de cuatro años, lo que representa el 48.6%; y 7 egresados no respondieron, lo que representa el 20%.

El gráfico nos muestra que a pesar de que casi el 50% de egresados señalaron que trabajaron más cuatro años en la especialidad, esta información no garantiza la estabilidad laboral ya que muchos de ellos sumaron los años de trabajo en varios empleos. Lo que sí es necesario resaltar es el número de empleos en la especialidad de los egresados que son más de 4 lo que confirma la existencia de una demanda laboral de la carrera en la Región.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCAYO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
E.F.P. DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION
Mg. Orlando Muñoz Ruiz
ENCUESTAS



GRÁFICO 25



Fuente: Encuesta aplicada a egresados de la E.F.P. de Ciencias de la Comunicación de la UNSCH entre octubre y noviembre de 2012.

En el gráfico se observa que de los 35 egresados encuestados, 5 mencionaron que tuvo que dejar su último empleo por recorte de personal, lo que representa el 14.3%; 10 egresados señalaron que dejaron su empleo por mejores ofertas laborales, lo que representa el 28.6%; 2 egresados mencionaron que dejaron su empleo por los sueldos bajos, lo que representa el 5.7%; 10 egresados señalaron que lo hicieron por otras razones, lo que representa el 28.6%; y 8 egresados no respondieron, lo que representa el 22.8%.

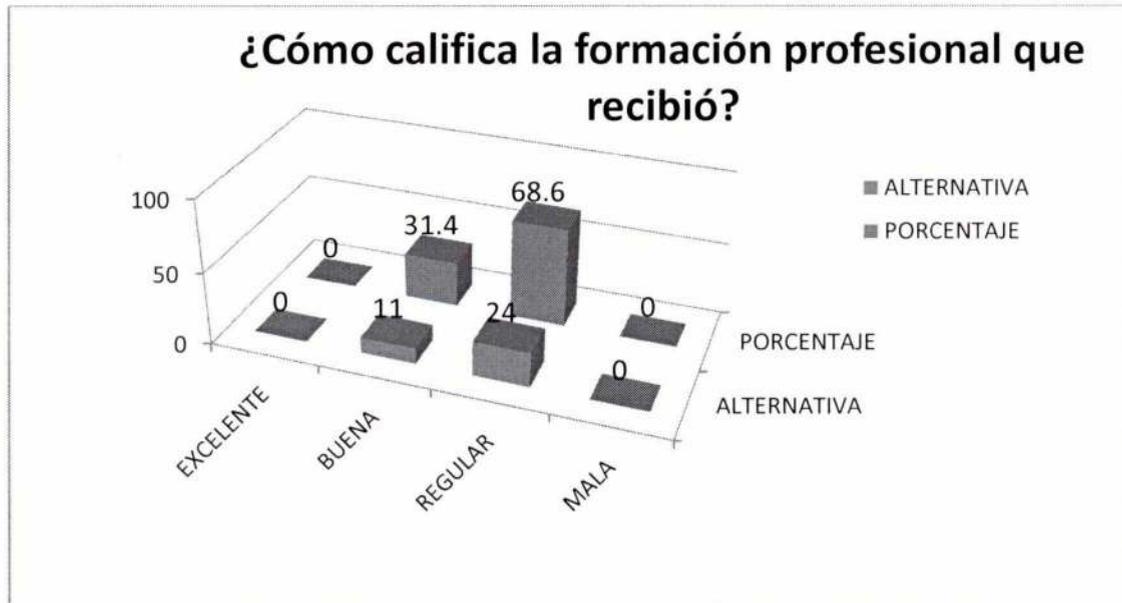
Uno de los aspectos importantes que se debe destacar de este gráfico es el hecho de que existe un porcentaje significativo de egresados que dejó su último empleo por mejores ofertas laborales, esto demuestra que muchos de ellos fueron mejorando su posición laboral.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN JUAN
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
E.F.P. DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
Mg. Orlando Muñoz Ruiz
EN F.E. 77122



3.2.3. PERCEPCIÓN DE LA CARRERA

GRÁFICO 26



Fuente: Encuesta aplicada a egresados de la E.F.P. de Ciencias de la Comunicación de la UNSCH entre octubre y noviembre de 2012.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
E.F.P. DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
Mg. Urbano Muñoz Ruiz
INVESTIGADOR

En el gráfico se observa que de los 35 egresados encuestados, ninguno mencionó que ha recibido una formación excelente; 11 egresados señalaron que recibieron una buena formación profesional, lo que representa el 31.4%; 24 egresados mencionaron que recibieron una regular formación profesional, lo que representa el 68.6%; y finalmente ningún egresado señaló que recibió una mala formación.

El gráfico nos muestra que cerca del 70% de egresados consideran que han recibido una regular formación profesional, debido principalmente a la falta de especialización en la carrera y de los docentes, falta de infraestructura adecuada, así como de laboratorios en los diferentes talleres. De la misma manera los egresados señalaron que la curricular o plan de estudios debería adaptarse más a la realidad Regional. Otro aspecto importante a destacar es que más del 30% señalaron que sí recibieron una buena formación profesional, ya que recibieron lo necesario para hacer frente al mercado laboral.



CUADRO 05

¿Cuáles son las asignaturas que más han favorecido en su ejercicio profesional?

NOMBRE DE ASIGNATURA	N°
Taller de Radio	21
Redacción Periodística	17
Taller de televisión	16
Comunicación para el Desarrollo	09
Comunicación Organizacional	07
Publicidad	07
Taller de fotografía	07
Taller de impreso	05
Investigación	04
Marketing	03
Diseño y Diagramación	03
Comunicación y Opinión Pública	02
Proyectos	01
Periodismo Especializado	01
Psicología	01
Sociología	01
Técnicas de Elocución	01
Filosofía	01

Fuente: Encuesta aplicada a egresados de la E.F.P. de Ciencias de la Comunicación de la UNSCH entre octubre y noviembre de 2012.

En el cuadro se observa que los egresados encuestados, mencionaron que los cursos que más favorecieron en su desempeño laboral fueron las asignaturas referidas a los talleres de radio, televisión, redacción, entre otros.

Mg. URSULA RAMIRO, RUIZ
ENCUESTADO
UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUAMANGA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
E.F.P. DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



CUADRO 06

¿Cuáles son las asignaturas que menos han favorecido en su ejercicio profesional?

NOMBRE DE ASIGNATURA	N°
Ninguno	13
Teorías de Comunicación	03
Danzas	02
Matemática	02
Economía	02
Taller de Televisión	01
Taller de impreso	01
Opinión Pública	01
Taller de Fotografía	01
Redacción Periodística	01
Legislación	01
Técnicas de Elocución	01
Cursos básicos	01
Administración de Empresas	01
Deportes	01
Geografía	01
Cocurriculares	01
Ednología	01
Archivística	01
Estadística	01
Folklor	01
Historia del Perú	01

Fuente: Encuesta aplicada a egresados de la E.F.P. de Ciencias de la Comunicación de la UNSCH entre octubre y noviembre de 2012.

En el cuadro se observa que un número considerable los egresados encuestados, mencionaron que todas las asignaturas le sirvieron de alguna manera, mientras otros grupo mencionaron que las asignaturas que no son de especialidad como geografía, economía estadística, matemática, entre otros fueron los cursos que no favorecieron en su desempeño laboral, y solo un número muy reducido mencionó que algunas asignaturas de especialidad como teorías de la comunicación, fotografía, técnicas de elocución, taller de televisión, entre otros fueron las asignaturas que no favorecieron en su desempeño laboral. Esta última situación debido a no contar con talleres debidamente implementados y por que en algunos casos no fueron desarrollados de manera adecuado por los docentes responsables.

Mg. Urbano Mardo. Ruiz
INVESTIGADOR

UNIVERSIDAD NACIONAL TUPAC
KATIPACI
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN
E.F.P. DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



GRÁFICO 27



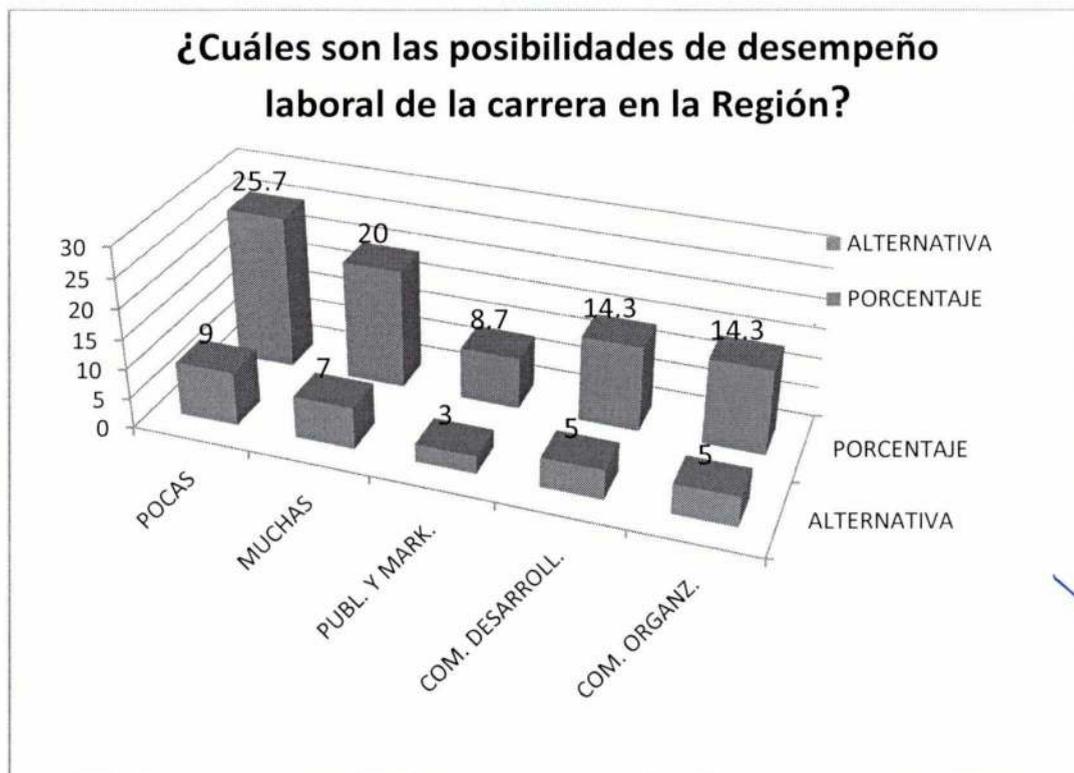
Fuente: Encuesta aplicada a egresados de la E.F.P. de Ciencias de la Comunicación de la UNSCH entre octubre y noviembre de 2012.

Se observa que de los 35 egresados encuestados, 19 mencionó que sí está preparado con respecto a egresados de otras universidades, lo que representa el 54.3% y 16 egresados mencionaron que no están adecuadamente preparados frente a egresados de otras universidades, lo que representa el 45.7%.

Existe un número muy considerable, casi del 50% de egresados que considera que la carrera de Ciencias de la Comunicación de la UNSCH no tiene el nivel competitivo de otras universidades, razón por la cual se sienten en desventaja frente a los egresados de otras universidades, esto debido a las siguientes razones: falta de un enfoque adecuado en las TICs, falta de estrategias para desarrollar mejor el trabajo de campo, falta de capacidad académica, inadecuada curricular e infraestructura, experiencia en talleres, no es acorde a la realidad, falta de especialidades y especialización de los docentes. Mientras los que mencionaron que sí están preparados, señalaron que es por la experiencia laboral de compartir con egresados de otras universidades.



GRÁFICO 28



Mg. Ricardo Muñoz Ruiz
DIRECTOR
UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCAYO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
E.F.P. DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

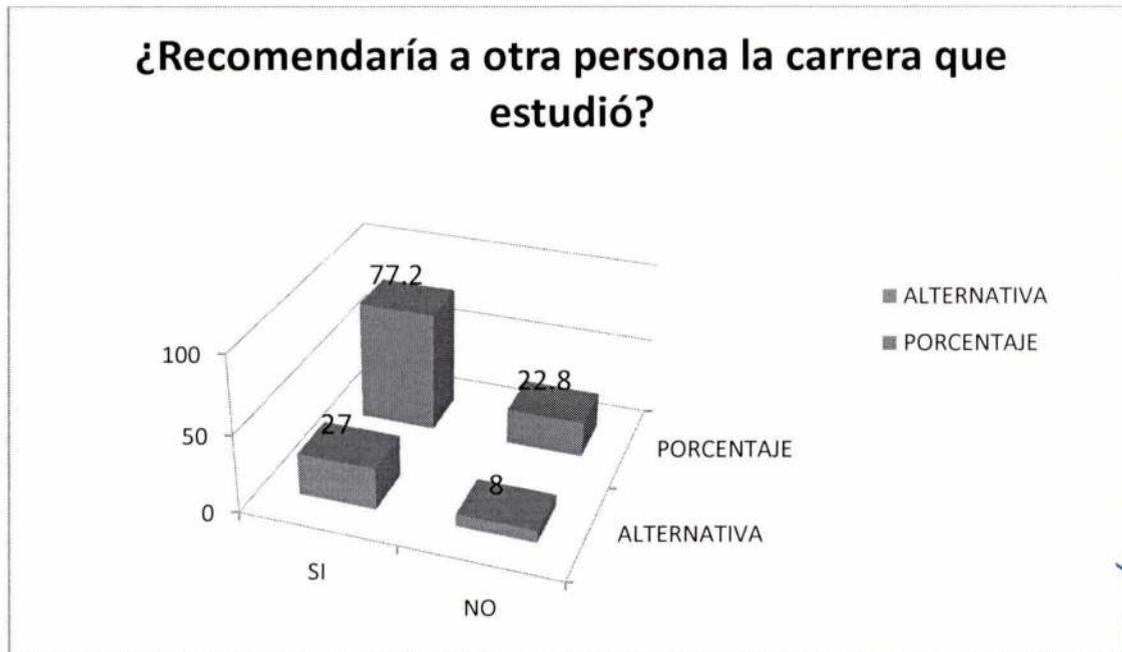
Fuente: Encuesta aplicada a egresados de la E.F.P. de Ciencias de la Comunicación de la UNSCH entre octubre y noviembre de 2012.

En el gráfico se observa que de los 35 egresados encuestados, 9 señalaron que existe pocas posibilidades laborales de la carrera en la Región, lo que representa el 25.7%; 7 egresados señalaron que existe muchas posibilidades, lo que representa el 20%; 3 egresados mencionaron que existe demanda en las especialidades de publicidad y marketing, lo que representa el 8.7%; 5 egresados señalaron que existe demanda en comunicación para el desarrollo, lo que representa el 14.3%; y de la misma manera 5 egresados señalaron que existe demanda en comunicación organizacional, lo que representa el 14.3%.

Podemos apreciar claramente que más del 70% de egresados considera que existen grandes posibilidades de desempeño laboral en las diversas ramas de la carrera.



GRÁFICO 29



Fuente: Encuesta aplicada a egresados de la E.F.P. de Ciencias de la Comunicación de la UNSCH entre octubre y noviembre de 2012.

En el gráfico se observa que de los 35 egresados encuestados, 27 mencionaron sí recomendarías la carrera de ciencias de la comunicación, lo que representa el 77.2% y 8 egresados mencionaron que no recomendarían la carrera, lo que representa el 22.8%.

En este gráfico se aprecia que la mayoría de egresados están satisfechos con la carrera elegida, por lo tanto existe poca frustración en el mercado laboral.

Me Oribano Mendo Pérez
UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCAYO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
E.F.P. DE LA COMUNICACIÓN



3.3 ENTREVISTA A LAS INSTITUCIONES PÚBLICAS Y PRIVADAS

En el presente apartado se presentarán las diversas opiniones de los representantes de las diversas instituciones, tanto públicas como privadas de la Región Ayacucho.

3.3.1 DATOS GENERALES

- **Rubro de la organización:** Gerencia Regional de Desarrollo Social del Gobierno Regional de Ayacucho - Walter Oré Ávalos, gerente regional.
Número de empleados: Un promedio de 22 trabajadores entre nombrados y contratados por toda fuente de financiamiento, a nivel de la Gerencia Regional de Desarrollo Social del Gobierno Regional de Ayacucho.
Ámbito geográfico de actuación: El trabajo comprende a nivel de la región Ayacucho. A cargo de esta gerencia, de acuerdo a la estructura organizacional, están los sectores educación, salud, trabajo y promoción del empleo y la Dirección Regional de Vivienda de Saneamiento y Construcción; además del archivo regional como dirección regional.
- **Rubro de la organización:** Estatal – Municipalidad Provincial de Huamanga.
Número de empleados: 984 (entre nombrados, Funcionarios, CAS y contratados locación de servicios y proyectos).
Ámbito geográfico de actuación: Provincia de Huamanga – Región Ayacucho.
- **Rubro de la organización:** Dirección Regional de Salud.
Número de empleados: 558 (en todas las regiones laborales).
Ámbito geográfico de actuación: Región Ayacucho.
- **Rubro de la organización:** Promoción y Ejercicio de Derechos de Pueblos Indígenas.
Número de empleados: 31 trabajadores: 13 varones, 18 mujeres.
Ámbito geográfico de actuación: Nacional e internacional.
- **Rubro de la organización:** SOLID PERÚ. Es una empresa que lo conforma otras empresas privadas como Makipura, Solid Inversiones (predios), Renova (asistencia técnica de riegos).
Número de empleados: Muchos de cada empresa que conforman SOLID.
Ámbito geográfico de actuación: Ayacucho, Llachoqmayo, Chiara, Vinchos, Allpachaca y otras comunidades.

Mg. Urbano Muñoz Roldán
UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUAMANGA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
E.P. DE COMUNICACIÓN



- **Rubro de la organización:** Asociación civil CACTUS.
Número de empleados: 10 personas.
Ámbito geográfico de actuación: Provincia de Huamanga.

- **Rubro de la organización:** Medio de comunicación (Diario CORREO).
Número de empleados: 12 personas.
Ámbito geográfico de actuación: A nivel nacional.

- **Rubro de la organización:** Medio de comunicación radial – ATLANTIS.
Número de empleados: 18 personas.
Ámbito geográfico de actuación: Región Ayacucho – provincia Huamanga.

Mg. Urfano Mando Paz
UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUAMANGA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
E.P. DE C.S. DE LA COMUNICACIÓN

I. CONTRATACIONES DE PROFESIONALES EN COMUNICACIÓN

1.1 ¿En los últimos 5 años su organización ha contratado profesionales en comunicación? ¿Cuántos? ¿Por qué?

- A lo que tengo entendido no porque el Gobierno Regional como entidad tiene una unidad estructurada que es la oficina de Comunicaciones, a través de esta oficina es que nosotros venimos generando todo un proceso de información y son quienes vienen facilitándonos por ejemplo en la elaboración de notas de prensa, con los datos que nosotros le alcanzamos, pero tener una persona dedicada para temas de comunicación específicamente como Gerencia Regional de Desarrollo Social no tenemos.

En la oficina de Comunicaciones, además de la jefa que viene trabajando en este momento, si no es muy exacto, tenemos por encima de cinco personas más que vienen apoyando. Con precisión no puedo decirle desde cuando vienen laborando.

Generalmente las direcciones sectoriales deberían de tener, y los tienen en este momento, una unidad de comunicaciones como responsable toda vez que las acciones que se vienen desarrollando es importante visibilizar, este proceso de visibilización, de información hacia la comunidad, hacia la sociedad transita por la presencia de una



persona, de un profesional que conozca el tema, quienes nos pueden ayudar a vincularnos mejor entre la sociedad y la misma institución; más allá de la información también puede ayudarnos a establecer estrategias de comunicación con la sociedad, de ahí considero la importancia de la incorporación de un profesional en comunicación, digamos en periodismo, quienes nos pueden ayudar efectivamente a generar todo este proceso de vinculación.

- Desde la apertura de la escuela de comunicaciones de la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga, específicamente desde la presencia de los primeros egresados, siempre hubo un interés de las oficinas de imagen institucional de contar con jóvenes profesionales de comunicación. Porque antes estas oficinas siempre estuvo a cargo de docentes u otros profesionales que tenía experiencia de haber trabajado en alguna oficina de imagen institucional.

Al inicio de la gestión, hace dos años el primer jefe de Imagen, fue un profesional de la Escuela de Comunicación de la UNSCH. Acompañado de jóvenes profesionales de esta misma escuela. Cuando hubo cambios, también asumió la jefatura un profesional de comunicaciones de la Universidad de Ica. Actualmente asume la Jefatura de la Unidad de Comunicaciones e Imagen Institucional un joven profesional egresado en el 2008 de la Escuela de Comunicaciones de la UNSCH. Todo ello porque existe la necesidad de contar con profesionales que hayan sido formados para asumir estas responsabilidades.

- La DIRESA durante el último año, viene contratando profesionales de comunicación, producto de la necesidad de difundir sus competencias.
- Si, 06 comunicadores, 04 varones y 02 mujeres. Porque la comunicación es una herramienta muy importante para la defensa y promoción de los pueblos indígenas. La comunicación es un instrumento muy importante para el fortalecimiento de las organizaciones y la creación de una imagen propia desde la identidad, para fortalecer organizaciones que tengan comunicadores/as como sujetos de creación de imagen y expresión propia.



- Se contrato asistentes que luego no se desempeñaron bien y también por la naturaleza del proyecto salieron.
- Sí, a dos para realizar trabajo de campo, estudio de mercado.
- Se ha contratado a 8 profesionales en comunicación, porque se requieren para que puedan realizar el trabajo en periodismo.
- Se ha trabajado con practicantes y egresados de Ciencias de la Comunicación, de las diversas universidades a nivel nacional, con el fin de mejorar nuestra organización; el apoyo ha sido constante por dichos profesionales en ámbitos de producción, edición, estructura y periodismo.

Fueron seis profesionales egresados de la Universidad San Martín, cuyo aporte fue edición y producción en el programa y composición de Spot's radiales. La Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga es nuestro principal aliado en el aporte con profesionales en las diversas áreas: producción, periodismo y conducción.

En total se trabajó con 10 egresados en Ciencias de la Comunicación y se espera seguir temiendo el aporte de dichos profesionales.

1.2 ¿Cómo es la incorporación de un nuevo personal en comunicación en su organización? (ref. concurso, propuesta directa, recomendación u otro criterio) pedir una explicación.

- Tengo entendido de que en todas las direcciones sectoriales al menos se incorporan por concurso de méritos, siempre sea estilado esa forma de incorporar y considero también que en este momento se vienen desarrollando bajo esa modalidad.
- El jefe, que es cargo de Funcionario, es nombrado por mi persona, porque es un cargo de confianza. Por su puesto de acuerdo a las necesidades y el perfil que requiere la institución de un profesional en comunicaciones. A su vez existen dos plazas CAS, uno en asistente Relaciones Públicas y un especialista en comunicación. Para ello se convoca a un concurso público donde pueden postular cuantos profesionales que



deseen, quienes serán evaluados por una comisión especial de acuerdo a un TDR planteado por el área usuaria.

- Desde el 2008 el ingreso del personal es por concurso – CAS (D. Leg. 1057), ello a que se sabe que en la DIRESA, el puesto de comunicaciones no es un cargo de Funcionario.
- Toda incorporación de personal es a demanda de la necesidad laboral de la institución y bajo la modalidad de concurso público. Se realiza la convocatoria, luego una selección de currículum de acuerdo al perfil deseado, una entrevista personal con los seleccionados y al final se determina quien se integra al equipo institucional.
- Concurso y otros criterios plasmados en política de reclutamiento de la institución. Trabajó gente del extranjero de Bélgica y Francia para desarrollar medios didácticos en producción (ilustraciones y diseñadores).
- Se contrata al personal por medio de recomendaciones, que hayan tenido trabajos anteriores.
- En este caso se hace una propuesta directa y luego la evaluación de cada persona que va a ingresar a laborar, si pasa la evaluación que es una psicológica y técnica es contratado formalmente.
- No se trabaja con concursos. Son propuestas directas y recomendaciones. Por ejemplo en propuesta directa se recibe proyectos de personas naturales y/o instituciones públicas y privadas que deseen recurrir a espacios radiales; se evalúan las propuestas con gerencia y en menos de diez días se confirma la realización. Si se desea la adquisición de horarios propios pagados se da el mismo proceso. Ahora las recomendaciones de profesionales siempre existen, como lo venimos desarrollando; hay excelentes profesionales en diversas áreas de la comunicación, como empresa evaluamos su rendimiento en forma de practicantes y si colma nuestras expectativas, se firma el respectivo contrato.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE BOGOTÁ
FACULTAD DE CIENCIAS EXACTAS Y NATURALES
ESCUELA DE INGENIERÍA DE TELECOMUNICACIONES
MAGISTRADO MARCO ANTONIO RUIZ



- Sí, a dos practicantes de la especialidad.
- En los últimos 5 años ha habido 3 practicantes en comunicación.
- Sí, como explicaba en total fueron diez estudiantes entre egresados y practicantes.

1.4 ¿Qué opina Ud. del desempeño de los practicantes en Ciencias de la Comunicación?

- Considero que es muy buena, como mencionaba no tenemos experiencia aun de practicantes en la oficina pero he visto su incorporación en otras áreas y oficinas que sí es buena, probablemente requiera siempre de mayor fortalecimiento en cuanto a capacidades pero creo que como estudiantes que aun están en formación, en proceso de aprendizaje están bien. Particularmente creo que es buena su participación en el proceso de desarrollo de nuestra sociedad.
- En realidad los que tienen que opinar de ellos es el área usuaria. En este caso el Jefe de Imagen. Pero se puede decir mucho, de que hasta el momento ni uno de los que hicieron prácticas se ha quedado en la institución.
- Desde que el suscrito asumió el cargo de jefe de RR. HH., no tengo autorizado la recepción de prácticas en Ciencias de la Comunicación.
- Son entusiastas, y en los últimos años se nota que tienen una buena base académica en cuanto al manejo técnico de equipos de comunicación para realizar productos.
- No se ven estrategias completas en las instituciones, no se ve la comunicación estratégica.
- No tienen el dominio de las herramientas de la comunicación.
- Bueno varios de ellos han ingresado sin tener conocimiento de cómo hacer periodismo, sin embargo con orientación han aprendido.



- Aquí es donde quisiera diferenciar a las universidades nacionales y las privadas. Las nacionales te brindan buenos profesionales teóricamente, es decir que saben manejos de cámaras y equipos en TEORÍA, pero cuando salen a la acción están en nada, según ellos la universidad no les da la posibilidad de aprender porque solo reciben instrucción en los últimos años de estudios, sin embargo tienen buen desempeño en la redacción y locución, son mas empeñosos en este rubro. Pero las universidades privadas trabajan al contrario, sus egresados son muy buenos en la práctica, trabajan muy bien con las máquinas y quipos de trabajo, los califico de hábiles en la materia, esto es porque ellos reciben instrucciones desde el segundo año en la PRÁCTICA. Sin embargo en la redacción tienen un bajo rendimiento, por ende su desempeño en la locución es casi nulo.

2.5 ¿Ha contratado a algún alumno al finalizar el período de prácticas pre profesionales? ¿Por qué razones?

- No han contratado.
- Creo que la pregunta anterior responde bien esta interrogante. Además es el área usuaria quien contrata al personal, previo concurso público y no el Alcalde.
- No se dio la oportunidad de contratar a practicantes.
- Sí, porque se ha acoplado bien al trabajo desarrollado y su desempeño ha sido eficiente y responsable.
- No, porque no hubo.
- No he contratado ningún alumno practicante.
- Si se ha contratado a 2 alumnos que han finalizado sus prácticas y se les ha contratado.





- Se contrató a dos profesionales que ya van trabajando un año, en lo que es periodismo (egresada de la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga) y en edición a otra persona (egresado de la Universidad San Martín de Porres). Cumplieron un buen desarrollo en la empresa y sus aportes capacitan a nuestros demás trabajadores. Los demás practicantes empiezan con ganas en el trabajo pero los retos que se van poniendo en el camino hacen que dejen de lado, y optan por trabajos en oficina.

II. COMPETENCIAS Y HABILIDADES

2.1 ¿Qué competencias de los egresados en comunicación se valoran en su organización (dominio de idiomas, tics, áreas específicas) ¿Por qué?

- Probablemente son áreas que vienen también estableciendo como aprendizajes pero eso si es importante de manera general que dominen bastante el tema de informática, computación pero además ahí hay herramientas que pueden ayudar mejor a su desenvolvimiento como por ejemplo diseño gráfico, edición, mejor elaboración de los textos que no necesariamente se aprenden en las aulas universitarias, si no que requieren también de fortalecimiento en el ejercicio de la función como en las practicas, que por cierto requerirían mayor fortalecimiento durante el proceso de formación.

Por supuesto que si es necesario manejar el idioma, una mirada más crítica de su entono, que sea conciliadora, capacidad de trabajo; por ejemplo el trabajo en equipo es fundamental, trabajo a presión y la empatía con sus compañeros de trabajo, aceptación de las sugerencias es fundamental; probablemente no todas las personas podemos tener todas las competencias pero creo que en la formación hay que ir incorporando. Los aspectos que has mencionado hay que tomarlos en cuenta para mejorar el desempeño y son fundamentales en el ejercicio de una profesión.

- En realidad, una que sea un verdadero estratega en marketing político. Que combinado con sus habilidades técnicas como un buen redactor, diseñador, productor y editor de videos, pueda complementar un verdadero trabajo en comunicación que pueda plasmarse también en un adecuado manejo de medios.

Mg. Urbano Marín Ruiz
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
E.F.P. PUCS. BELLA TRUJILLO



- Valoramos las relaciones públicas, experiencia y manejo de protocolo, disposición y producción de productos comunicacionales.
- Solvencia ética, manejo de contenidos y solvencia en la elaboración y ejecución de planes comunicacionales, así como la elaboración de productos comunicacionales de calidad.

Preferentemente dominio del idioma quechua, dominio específico en software de diseño, audio y video, manejo de fotografías.

- El quechua es muy importante. La escuela debe formar estrategias porque se necesita crear estrategias de comunicación. Que se tangibilice el valor de la comunicación so solamente el valor material: comunicación estratégica.

Para ellos se necesita docentes formados en imagen, resolución de conflictos, departamentos para desarrollar el pensamiento estratégico, es mucha intuición.

- Las competencias que tienen mayor dominio son las TICs porque están actualizados para manejar herramientas de las redes sociales.
- Primero lo que se valora son las habilidades para la redacción que tengan y para desempeñarse en el ámbito periodístico.
- Actualmente estamos trabajando con más producción, en ambas empresas radio y televisión. Pero en competencias valoramos las áreas específicas, su buen desarrollo en lo que conozcan mejor.

Hay excelentes egresados en investigación, pero también la empresa no invierte en el desarrollo de estos temas, porque no tienen la costumbre de hacer seguimiento a los casos, es por eso que los practicantes no pueden ahondar; las ediciones cada año veo que tienen mayor creatividad, son mas imaginativos y permite competir con spot's a nivel nacional. El dominio de idioma no pesa mucho, pero claro que da puntos a favor.

2.2 ¿Cómo valora la formación académica? (pre grado, licenciatura, diplomados, especializaciones pos grados)





- Para un profesional tenemos oportunidades, no solo por parte de la institución, ya que también transita por la misma iniciativa de voluntad de cada trabajador, de cada persona.
- En realidad la formación académica es valorada de acuerdo a los documentos de gestión en los que se enmarcan la contratación del personal. Durante el proceso de contratación se analiza el ROF y el MOF, en el se indica que se requiere un profesional bachiller, licenciado, con maestría y otros para un puesto específico. Aunque en realidad no siempre es determinante los grados académicos cuando se trata de un buen desenvolvimiento.
- No responde a la pregunta.
- Se valoran los estudios de licenciatura como mínimo y post grado para la asignación de cargos de responsabilidad, los criterios son capacidad comprobada por experiencia y superación profesional permanente.
- Especializaciones en comunicación en situaciones de crisis, que permite conocer la institución de manera integral y contribuir a la resolución de conflictos.

Ing. Urbano Muñoz Ruiz
DIRECTOR
UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUASCHILTA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
EPP DE C.S. DE LA COMUNICACIÓN

La producción de materiales también es importante pero a nivel de supervisión de todo el proceso de producción de cada material. Administración de gestión de entornos digitales, que tiene que ver con un departamento de prensa y de producción.

- Tienen una formación regular en pre grado, no cuentan con especialización en una materia.
- Lo que se requiere principalmente o lo que se busca son personas que hayan egresado y de comunicación, que tengan como mínimo el Grado de Bachiller.
- La empresa tiene 23 años en el mercado, durante todo este tiempo se trabajo con profesionales empíricos (abogados, contadores, ingenieros...) que les gustaba hacer radio; en los últimos ocho años recién empezamos a trabajar con egresados y



estudiantes en comunicación. No puedo decir que evaluamos la formación académica, ya que tenemos a excelentes abogados en periodismo, y a ingenieros en producción; me explico, nuestra empresa no ve el currículum de quien estudio más, vemos la práctica que tuvieron en diversos medios, ya sea periodismo, producción o marketing.

3.3 ¿Cómo valora la formación personal (trabajo en equipo, tolerante, conciliador, etc.)?

- Responde en la pregunta 3.1.
- No hay mejor manera que valorar que el trabajo en equipo, porque este permitirá afrontar muchas dificultades y problemas institucionales, de la mejor manera.
- Como todo profesional existen buenos y pésimos profesionales, pero el actual personal de comunicaciones tiene un trabajo en equipo, responsable, proactivo y alturado.
- La actitud es importante, la personalidad, proactivo, asertivo/a, espíritu democrático de trabajo y capacidad de relacionamiento horizontal con las personas.
- Propugnar los valores de responsabilidad sobre todo en SOLID como institución extranjera tiene otra manera de organización y exigencia de cómo la responsabilidad, exigibilidad, orientación hacia el cliente. Los asistentes que fueron contratados justamente carecieron de algunas cualidades como la adaptabilidad y el cumplimiento de los objetivos como comprometer y movilizar a la población hacia el objetivo de la organización. Debe de tener un conocimiento integral de todo tipo de materias (leer más).
- No trabaja a presión, no es conciliador.
- Tenemos nosotros valores como la lealtad, la honestidad, el respeto, creatividad, la responsabilidad, el compromiso, trabajo en equipo, estos son valores empresariales que tienen que ser guía para los trabajadores.



- El trabajo en equipo y la comprensión es el éxito de Atlantis, existe unión con todo el personal y se valora el desempeño del profesional con buenas remuneraciones. Es decir la empresa va creciendo de a poco, lentamente pero seguro; permitimos el aporte y las recomendaciones de nuestros profesionales es por eso que nuestro desarrollo es positivo.

3.4 ¿En su opinión cómo cree que es la preparación del egresado de comunicación de la UNSCH? Señale puntos fuertes y débiles.

- No todos ingresamos a una institución sabiendo, probablemente ya las personas que trabajan saben entonces ahí no solo tener cierta consideración, si no también ser proactivos en cooperar en su formación, aprendizaje y que mañana podamos ir construyendo todo un equipo de trabajo porque finalmente todos aportamos hacia el desarrollo y creo que ahí tenemos una responsabilidad compartida.
- Quien mucho abarca, poco aprieta. En realidad todo depende de cada estudiante ya que tenemos conocimiento de que la escuela cuenta con reconocidos profesionales como catedráticos, equipos modernos y laboratorios para sus prácticas.
- Referido al desarrollo de mi ejercicio profesional, trabajé con personal en comunicaciones de buena y pésima formación profesional y competencias, por eso la universidad no influye en el ejercicio de sus profesionales.
- Formación teórica y práctica (capacidad técnica) como puntos fuertes, sin embargo falta fortalecer los conocimientos del marco filosófico general y el componente ético principalmente.
- Es muy deficiente porque no se adapta a las condiciones del mundo actual, esta mas enfocado al periodismo, es muy académica y teórica. No hay profesores con experiencias, no tuvieron muchos espacios laborales. Después de la maestría que lleva se debe de tener evidencias de prácticas como consultorías y asesoramientos.
- Abarca todos los campos pero no hay especialistas.

Mg. Urbano Mantol Ruiz
F. 1987.11.19
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
E.P. DE COMUNICACIÓN



- Nosotros, teniendo en cuenta lo que buscamos es lo que orienta al aspecto de periodismo. Existen muchas falencias sobre todo lo que es en la redacción, hay muchos jóvenes que han egresado que no saben escribir una nota de prensa, o no saben cómo cubrir una información, sin embargo son cuestiones que se aprenden.
- *Fuertes:* - Encuentro profesionales aptos para el trabajo de campo, el periodismo es su mejor aporte. Un claro ejemplo es cuando salen a investigar los casos policiales, judiciales o sociales; son más metidos, se proponen tener si o si las respuestas de los casos.
 - En los últimos años, puede observar la mejoría en la creación de programas radiales, muy originales, y con bastante producción; siempre trabajamos con grupos de serie 400 en la creación de dichos programas, este año son cuatro grupos que tienen formatos originales y nuestros clientes hacen llegar cartas de felicitaciones por dicho programas. Nosotros como empresa estamos evaluando la compra de algunos formatos.
 - La conducción de programas radiales es buena, ya que conocen mucha dialéctica y énfasis en la lectura de notas.

Débiles: - No conocen mucho de la equalización de consolas de radio, y control técnico. Tienen dificultad en la actualización de programas de radio.

- La elaboración de spot's comerciales en audio tiene los mismos formatos de campañas anteriores, no veo mucha imaginación de estos productos en la interactividad con el público.

3.5 ¿Tiene alguna preferencia por egresados de determinadas universidades al contratar comunicadores? ¿Por qué razones?

- La Gerencia Regional de Desarrollo Social por el momento no contrata comunicadores.





- En realidad ninguno. Solo que pueda responder las expectativas y objetivos de la gestión. Pero si éste puede ser de nuestra ciudad, conocedor de nuestra realidad, mejor.
- No responde a la pregunta.
- No hay preferencias, los mejores demuestran su capacidad en los concursos abiertos que se convocan.
- Es muy caro traer comunicadores de Lima. Se evalúa otras cualidades como las de trabajar en grupo. La empresa tiene otras políticas de reclutamiento de personal.
- No, porque los honorarios son altos.
- No, como la empresa ya esta constituida en Ayacucho hace mucho tiempo, se opta por contratar a profesionales egresados de la UNSCH, sin embargo si es que no hay, contratamos de otras universidades.
- No, ya que abrimos las puertas a profesionales de toda índole, creemos en la capacidad intelectual y la formación profesional de los alumnos de todas las universidades. Es importante hacer una crítica constructiva a la Universidad nacional de San Cristóbal de Huamanga, sería bueno incluir clases prácticas desde los primeros años de formación y especialización a partir de la serie 300, ya que favorecerían a que los alumnos se desarrollen mejor.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUAMANGA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
E.F.P. DE C.S. DE LA COMUNICACIÓN



Mg. Urbano Muñoz Ruiz
CVRE/2016

IV OTROS ASPECTOS

4.1 ¿Cómo valora la situación actual del mercado laboral para los profesionales en Ciencias de la Comunicación? (precariedad, oportunidad laboral, subempleo, etc.)

- Probablemente de acuerdo al perfil inclusive sea relativamente limitada, pero creo que cuando uno egresa y se va desempeñando va generando mayores espacios de trabajo



- En los últimos años se ha visto que el campo de desenvolvimiento profesional se ha incrementado en las diversas instituciones públicas y privadas; en empresas que buscan mejorar la imagen. Un comunicador social, no solo es periodista, es mucho más; es exitoso ver a los jóvenes incrementando una oficina de marketing en dichas instituciones; así mismo la búsqueda de profesionales en planificación como comunicadores en ONG's que sirven de aliados para la buena planificación en proyectos de inversión y diagnósticos comunicacionales.

4.2 ¿Cree usted que el hecho de tener un título en comunicación garantiza hoy en día un empleo de calidad?

- No sé si sea una garantía pero mucho depende de las personas, todas las profesiones podemos tener cierto título pero no siempre nos garantiza acceder a un espacio laboral, mucho depende de la motivación, del desempeño, del desarrollo de las personas para ir accediendo y creo que la vida siempre da oportunidades para trabajar no solo en el sector público, sino también para ir generando espacios en el sector privado.
- De ninguna manera. Si bien es cierto que los títulos y grados son muy importantes pero no garantizan que el profesional tenga mejor desenvolvimiento y menos un empleo de calidad.
- Realmente el título profesional no garantiza la experiencia profesional.
- No necesariamente, sin embargo los profesionales de calidad siempre tendrán prioridad para ser seleccionados para algún empleo.
- El título solo es un respaldo pero no es el único determinante porque vale la experiencia también.
- Actualmente el título no garantiza ningún título de calidad.
- Claro, lo que buscan muchas veces los empresarios sobre todo en el sector privado, donde se ve mucho no solamente la entrega personal sino también el currículum es muy importante, mas que nada en el sector privado.

Mg. Urbano Muñoz, Ruiz
UNIVERSIDAD NACIONAL DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE COMUNICACION



- No, a ningún profesional el título le garantiza un buen puesto de calidad; como lo decía anteriormente, las empresas buscan personas que entren en acción y conozcan de trabajo en equipo, la teoría pesa si en la práctica se garantiza la aplicación de lo aprendido.

4.3 ¿Su organización promueven algún tipo de capacitación continua para sus empleados? ¿Cómo se lleva a cabo?

- Creo que sí, toda institución ofrece ya cuando se incorpora a trabajar a todos una oportunidad de mejora de nuestras capacidades y competencias, de ella creo que no se exige un profesional si se encuentra ya inmerso en la estructura organizacional de una institución. Lo que no estoy tan seguro es si se les pueda dar a las personas que están haciendo prácticas.
- Desde la oficina de personal y bienestar social se promueven capacitaciones, pero no necesariamente para una profesión en especial sino para el personal en su conjunto, como en el tema de clima laboral, valores, inteligencia emocional y otros. En ocasiones especialistas para una rama especial, mucho dependerá de la capacidad e interés de superación de cada profesional.
- En la DIRESA la capacitación en temas de salud es constante desde el Ministerio de Salud por ser un tema importante y delicado.
- A través de talleres, cursos de actualización y becas para estudios.
- Las capacitaciones son a los técnicos de campo, quienes están en contacto con el cliente.
- No.
- Sí, existen capacitaciones para el personal que son de manera regular, una o dos veces al año, a veces nos vienen a capacitar acá de la ciudad de Lima, o también van algunos de los trabajadores a Lima o a otra ciudad a capacitarse.



- La verdad, la empresa no capacita a los trabajadores, es una debilidad que tenemos.

4.4 ¿Cree usted que la Escuela de Comunicación de la UNSCH debe organizar cursos para su organización? ¿Qué temática se desarrollarían en estos cursos?

- Yo creo que sí, deben ir incorporándose para ir fortaleciendo las capacidades y competencias, no solo de sus profesionales sino también de los otros trabajadores que de alguna manera están involucrados con el tema de comunicación social, porque todo este proceso es en realidad para articular el ejercicio de las funciones y buscar siempre espacios comunes, que nos permitan dar una mirada integral.

“Como por ejemplo la elaboración de textos para efectos de comunicación muy particular a una población objetiva, el diseño, la edición que no necesariamente aprendemos en la formación universitaria todos los profesionales pero creo que habiendo cierta especialización se puede mejorar mucho más”.

- Sería muy bueno e interesante. Pero mejor sería promover las especializaciones, o mejor pensar en algo grande como el hecho de ser una facultada y así contar con escuelas profesionales especialistas en ramas específicas, y tal vez tener aspiraciones como incluir carreras como el Marketing Político.
- No responde a la pregunta.
- Si, sobre todo los vinculados a comunicación organizacional, fotografía, TICs, Cinematografía.
- No responde la pregunta.
- Sí, producción audiovisual.
- He visto que la escuela de comunicación no le presta mucha atención al área de periodismo y que se ha dejado mucho ese aspecto, por ejemplo han organizado cursos,

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL PERÚ
FACULTAD DE COMUNICACIÓN
E.F.P. DE LA COMUNICACIÓN
Miguel Ángel Rodríguez Ruiz



talleres por su aniversario pero nunca se enfocan en ese tema y es importante que lo hagan porque es una rama de Ciencias de la Comunicación, el periodismo.

- Sería excelente tanto para los profesionales como para nosotros como empresa ya que buscamos mejorar siempre la región; sería bueno realizar especializaciones referidos a manejo óptimo de equipos audiovisuales, oratoria y manejo de la dialéctica en radio.

El profesional hace a la universidad, sabemos que la carrera es nueva en la región es por ello que no se conoce a profundidad todas las ventajas que tiene, y en su mayoría lo relacionan con periodismo, sería bueno que se trabaje en el cambio de mentalidad con la cual nos perciben la sociedad en general.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

1. La demanda por la carrera de Ciencias de la Comunicación de los estudiantes de educación secundaria de la Región Ayacucho tiene las siguientes características:
 - La edad promedio de los estudiantes de educación secundaria del cuarto y quinto año es mayormente de 15 y 16 años que representa el 78.8 % de la muestra.
 - El 71% de estudiantes son de procedencia de la provincia de Huamanga.
 - Casi la totalidad de los estudiantes dependen económicamente de sus padres.
 - Cerca del 95% de los estudiantes prefiere estudiar en la Universidad y no en otro centro de educación superior.
 - Cerca del 30% de estudiantes prefiere estudiar carreras de ingeniería (Civil, sistemas, minas, agronomía, etc.). Cerca del 25% prefieren estudiar carreras vinculadas a Ciencias de la Salud (Medicina humana, Enfermería, obstetricia, Med. Veterinaria, etc.). de igual modo cerca del 25% tienen preferencia por las carreras vinculadas a la economía (Administración, contabilidad, economía, negocios, mercadotecnia, etc). Un 10% prefiere



- las carreras de ciencias políticas y derecho, y los otros 10% prefieren las carreras de ciencias humanas (educación, sociología, comunicación, etc.)
- Casi el 70% de estudiantes no está interesado en estudiar Ciencias de la Comunicación porque desconocen el campo laboral y piensan que no es rentable la carrera.
 - La percepción que tienen de la carrera de ciencias de la comunicación es bastante aceptable, pero tienen un conocimiento limitado sobre su campo de acción ya que la mayoría piensa que solo es periodismo y publicidad.
 - Casi el 50% de estudiantes no tienen una opinión sobre la carrera de Ciencias de la comunicación de la UNSCH, el 40% opina que es buena y aproximadamente el 10% tiene una opinión negativa.
2. El desarrollo profesional de los egresados en Ciencias de la Comunicación tiene las siguientes características:
- Existe una falta de correlación entre el año de ingreso y egreso, principalmente de aquellos que estudiaron entre los años del 2000 y 2004, ya que el mayor número de egresados concluyeron con sus estudios en el periodo 2009 y 2011
 - El 80% de egresados están laborando actualmente en instituciones privadas y ONGs con una remuneración que supera los 1000 nuevos soles.
 - El 60 % de los egresados está laborando en su especialidad. Asimismo, la mayoría están ocupando cargos medios y trabajadores.
 - La estabilidad laboral de la carrera en la Región Ayacucho es aún débil ya que más del 50% de los egresados pasaron por más de 4 empleos.
 - Existe un desarrollo significativo del mercado laboral ya que un número significativo de egresados fueron mejorando su condición remunerativa.
 - La percepción de la carrera es regular con una ligera mejora de su percepción de las últimas promociones.
 - La mayoría de los egresados consideran que existe un crecimiento de la demanda laboral de la carrera.
3. La demanda laboral de la carrera por parte de las instituciones públicas y privadas tiene las siguientes características:
- Las Instituciones públicas y privadas van comprendiendo cada vez más la necesidad de contar con profesionales en comunicación.
 - La mayor parte de los puestos de trabajo son convocados en concurso público, salvo las jefaturas en instituciones públicas por ser puestos de confianza.

Mig. Urbano Muñoz Roldán
CARRERA DE COMUNICACIÓN
UNIVERSIDAD NACIONAL DE AYACUCHO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
S.P. 0608 - AYACUCHO



- Las instituciones públicas y privadas aún no están convencidas del todo de las capacidades profesionales de los egresados en comunicación.
- Las competencias más resaltadas por las instituciones tanto públicas y privadas están vinculadas al dominio técnico en la producción de materiales audiovisuales y gráficos, aunque también enfatizaron el manejo de contenidos y criterio profesional.
- Los grados académicos no son muy valorados en los procesos de selección de personal en comunicación, salvo la licenciatura.
- Los valores como la responsabilidad, honestidad, identificación, etc. Son muy valorados por las instituciones públicas y privadas, Asimismo el trabajo en equipo tiene mucha importancia.
- Los puntos fuertes están vinculados al conocimiento teórico y los puntos débiles a la parte práctica.
- No existe preferencia por egresados de universidades específicas.
- Existe mucha expectativa en el campo laboral del comunicador.
- Para las instituciones públicas y privadas no es una garantía exclusiva el contar con un título profesional, pero no por ello deja de ser importante contar con ello.
- Existe una demanda latente de cursos de capacitación en temas de comunicación en las instituciones públicas y privadas.

RECOMENDACIONES

1. Implementar un nuevo currículo tomando en cuenta las necesidades y requerimientos del mercado laboral de la Región.
2. Diseñar un plan de marketing que permita difundir con precisión y claridad el campo laboral de la carrera. Priorizando las ventajas competitivas de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la UNSCH.
3. Promover espacios de interrelación con las entidades públicas y privadas de la Región con el fin de generar mayor confianza entre la Universidad y las organizaciones.

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL SANTA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
Escuela de Comunicación
CARRERA DE COMUNICACIÓN
INFORMACIÓN DE CONTACTO: ROLANDO
CARRERA DE COMUNICACIÓN