



**UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN
VICERRECTORADO ACADÉMICO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**



DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE CIENCIAS SOCIALES Y COMUNICACIÓN

02/03/2026

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION

SYLLABUS

SILABO POR COMPETENCIAS

CURSO:

Plan de Relaciones Públicas

I. DATOS GENERALES

Línea de Carrera	Relaciones Públicas
Semestre Académico	2026-I
Código del Curso	502
Créditos	03
Horas Semanales	Hrs. Totales: 04 Teóricas 02 Practicas 02
Ciclo	IX
Sección	Única
Apellidos y Nombres del Docente	Morales Gamarra Henry Antonio
Correo Institucional	hmorales@unjfsc.edu.pe
N° De Celular	944085507



**UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN
VICERRECTORADO ACADÉMICO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**



DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE CIENCIAS SOCIALES Y COMUNICACIÓN

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION

SYLLABUS

SILABO POR COMPETENCIAS CURSO:

Plan de Relaciones Públicas

I. DATOS GENERALES

Línea de Carrera	Relaciones Públicas
Semestre Académico	2026-I
Código del Curso	502
Créditos	03
Horas Semanales	Hrs. Totales: 04 Teóricas 02 Practicas 02
Ciclo	IX
Sección	Única
Apellidos y Nombres del Docente	Morales Gamarra Henry Antonio
Correo Institucional	hmorales@unjfsc.edu.pe
N° De Celular	944085507



**UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN
VICERRECTORADO ACADÉMICO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**



DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE CIENCIAS SOCIALES Y COMUNICACIÓN

I. SUMILLA Y DESCRIPCIÓN DEL CURSO

IDENTIFICACIÓN	Pertenece al área Formación Básica Especializada Es de carácter obligatorio teórico-práctico, dividido en cuatro módulos didácticos de 16 semanas.
COMPETENCIAS	Orientar al estudiante las estrategias comunicacionales que servirán para programar un plan de Relaciones Públicas con el fin de establecer vínculos y percepciones positivas de sus diversos públicos
CONTENIDOS	I. Campo de estudio de la comunicación: delimitación del objeto de estudio de la comunicación enfoques, teorías y autores sobre las relaciones públicas. Origen y evolución. II. El proceso de conocer las organizaciones y sus grupos de interés. II. Nuevos abordajes para el estudio de los públicos. IV .Espacios privados y públicos, actualidad y tendencias
PRODUCTO	Se culmina con la presentación y exposición de un plan de Relaciones Públicas.



**UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN
VICERRECTORADO ACADÉMICO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**



DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE CIENCIAS SOCIALES Y COMUNICACIÓN

III. CAPACIDADES AL FINALIZAR EL CURSO

	CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDACTICA	NOMBRE DE LA UNIDAD DIDACTICA	SEMANAS
UNIDAD I	Ante el reconocimiento de la organización explica las diversas estrategias comunicacionales, con el fin de cumplir sus metas organizacionales.	Estrategias Comunicacionales	1-4
UNIDAD II	Ante el conocimiento del mercado global explica las diferentes públicos de la organización para delimitar nuevos entornos corporativos	Los Públicos	5-8
UNIDAD III	Ante un clima organizacional poco eficiente guiar la interacción entre los miembros de la empresa y el departamento de RR.PP, con el fin de ordenar sus estructuras.	Departamentos en RR.PP	9-12
UNIDAD IV	Ante un conocimiento formal de las estrategias comunicacionales propone planes de relaciones públicas, con el fin de desarrollar actividades relacionistas.	Ejecución de planes de Relaciones Públicas	13-16



IV. INDICADORES DE CAPACIDADES AL FINALIZAR EL CURSO

NÚMERO	INDICADORES DE CAPACIDAD AL FINALIZAR EL CURSO
1	Reconoce las diferentes estrategias Comunicacionales como instrumento relacionísticos desde las herramientas de comunicación a fin de alcanzar una imagen positiva hacia los públicos.
2	Identifica los roles relacionisticos a partir de sus cualidades personales tomando como base los fundamentos teóricos.
3	Relaciona las teorías de las Relaciones Públicas tomando como base el éxito organizacional con el fin de volverlo más competitivo
4	Usa todo el proceso radiofónico para ejecutar técnicamente lo aprendido
5	Relaciona los diferentes autores contemporáneos a fin de entender sus principales enfoques
6	Reconoce los principales autores de las teorías relacionistas para fundamentar los nuevos enfoques
7	Compara las teorías más eficientes de la época para analizar sus contenidos afín de corroborar sus planteamientos teóricos
8	Usa todo el proceso radiofónico para ejecutar técnicamente lo aprendido
9	Identifica las actividades relacionistas de las empresas afín de comprender sus principales estrategias
10	Selecciona las empresas según su clasificación para aprovechar su liderazgo en los mercados nacionales
11	Relaciona los stakeholders y públicos objetivos para utilizar estrategias corporativas comunicacionales
12	Usa todo el proceso radiofónico para ejecutar técnicamente lo aprendido
13	Selecciona los planes de RR.PP más efectivos para lograr los objetivos organizacionales
14	Compara un plan de RR.PP con uno de marketing para aplicarlo en alguna organización
15	Precisa las atapas del plan de RR.PP. afín de comprender el proceso relacionista de la empresa
16	Sustenta todo el plan de RR.PP para ejecutar técnicamente lo aprendido

V.- DESARROLLO DE LAS UNIDADES DIDACTICAS:

Estrategias Comunicacionales	CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDÁCTICA I: Ante el reconocimiento de la organización explica las diversas estrategias comunicacionales, con el fin de cumplir sus metas organizacionales.					
	Semana	Contenidos			Estrategia de la enseñanza virtual	Indicadores de logro de la capacidad
		Conceptual	Procedimental	Actitudinal		
	1	-Perfil del Relacionista Público	Comprende los perfiles del relacionista.	Valora los perfiles del relacionista.	Expositiva (Docente/Alumno) <ul style="list-style-type: none"> • Uso Pizarra Electrónica Debate dirigido (Discusiones) <ul style="list-style-type: none"> • Dinámicas Grupales Lecturas <ul style="list-style-type: none"> • Uso de Separatas Lluvia de ideas (Saberes previos)	Reconoce las diferentes estrategias Comunicacionales como instrumento relacionísticos desde las herramientas de comunicación a fin de alcanzar una imagen positiva hacia los públicos.
	2	-Principales actividades relacionistas	Explica las diversas actividades relacionistas en empresas privadas y públicas	Valora las actividades relacionistas en empresas privadas y públicas		Identifica los roles relacionisticos a partir de sus cualidades personales tomando como base los fundamentos teóricos.
3	Relaciones Públicas 2.0	Comprende el manejo de las redes sociales	Valora el uso de las redes sociales	Relaciona las teorías de las Relaciones Públicas tomando como base el éxito organizacional con el fin de volverlo más competitivo		
4	Evaluación de la unidad didáctica	Usa las propuestas presentadas en la asignatura	Asume los roles adquiridos	Usa todo el proceso radiofónico para ejecutar técnicamente lo aprendido		
Unidad Didáctica I :	EVALUACIÓN DE LA UNIDAD DIDÁCTICA					
	EVIDENCIA DE CONOCIMIENTOS		EVIDENCIA DE PRODUCTO		EVIDENCIA DE DESEMPEÑO	
	. Estudios de Casos . Cuestionarios		. Trabajos individuales y/o grupales . Soluciones a Ejercicios propuestos		. Comportamiento en clase	

CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDÁCTICA II: Ante el conocimiento del mercado global explica los diferentes públicos de la organización para delimitar nuevos entornos corporativos.					
Semana	Contenidos			Estrategia de la enseñanza virtual	Indicadores de logro de la capacidad
	Conceptual	Procedimental	Actitudinal		
5	Autores Clásicos; Yvi Lee, Edward Bernais, James Gruning, Hunt, Xifra etc.	Comprende la variedad de autores clásicos y contemporáneos como Edward Bernais, Jame Gruning etc.	Valora la variedad de sus conocimientos	Expositiva (Docente/Alumno) <ul style="list-style-type: none"> • Uso Pizarra Electrónica Debate dirigido (Discusiones) <ul style="list-style-type: none"> • Dinámicas Grupales Lecturas <ul style="list-style-type: none"> • Uso de Separatas Lluvia de ideas (Saberes previos)	Relaciona los diferentes autores contemporáneos a fin de entender sus principales enfoques
6	Clases de públicos	Identifica los públicos a beneficios empresariales	Se interesa por el desarrollo empresarial		Reconoce los principales autores de las teorías relacionistas para fundamentar los nuevos enfoques
7	Investigación en RR.PP	Emplea las técnica de investigación	Escoge la mejor metodología		Compara las teorías más eficientes de la época para analizar sus contenidos afín de corroborar sus planteamientos teóricos
8	Evaluación de la unidad didáctica	Desarrolla lo aprendido en la unidad didáctica	Asume los roles adquiridos		Usa todo el proceso radiofónico para ejecutar técnicamente lo aprendido
EVALUACIÓN DE LA UNIDAD DIDÁCTICA					
EVIDENCIA DE CONOCIMIENTOS		EVIDENCIA DE PRODUCTO		EVIDENCIA DE DESEMPEÑO	
. Estudios de Casos		. Trabajos individuales y/o grupales		. Comportamiento en clase presencial.	
. Cuestionarios		. Soluciones a Ejercicios propuestos			

Unidad Didáctica II
 Los Públicos

Unidad Didáctica III : Departamentos en RR.PP	CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDÁCTICA III: Ante un clima organizacional poco eficiente guiar la interacción entre los miembros de la empresa y el departamento de RR.PP, con el fin de ordenar sus estructuras.					
	Semana	Contenidos			Estrategia de la enseñanza virtual	Indicadores de logro de la capacidad
		Conceptual	Procedimental	Actitudinal		
	9	- Responsabilidad Social Corporativa	Comprende a las ONG, Fundaciones, como sistemas operativos	Valora los beneficios de ser responsable corporativamente	Expositiva (Docente/Alumno) <ul style="list-style-type: none"> • Uso Pizarra Electrónica Debate dirigido (Discusiones) <ul style="list-style-type: none"> • Dinámicas Grupales Lecturas <ul style="list-style-type: none"> • Uso de Separatas Lluvia de ideas (Saberes previos)	Identifica las actividades relacionistas de las empresas afín de comprender sus principales estrategias
	10	- Campañas Sociales	Identifica las estrategias de campañas sociales	Identifica el desarrollo práctico empresarial		Selecciona las empresas según su clasificación para aprovechar su liderazgo en los mercados nacionales
	11	- La opinión Pública	Reconoce a los grupos que se relacionan con la empresa y/o institución del sector público/privado,	Valora a los grupos de interés y los clasifica		Relaciona los stakeholders y públicos objetivos para utilizar estrategias corporativas comunicacionales
	12	Evaluación de la unidad didáctica	Desarrolla lo aprendido en la unidad didáctica	Asume los roles adquiridos		Usa todo el proceso radiofónico para ejecutar técnicamente lo aprendido
	EVALUACIÓN DE LA UNIDAD DIDÁCTICA					
	EVIDENCIA DE CONOCIMIENTO		EVIDENCIA DE PRODUCTO		EVIDENCIA DE DESEMPEÑO	
	. Estudios de Casos . Cuestionarios		. Trabajos individuales y/o grupales . Soluciones a Ejercicios propuestos		. Comportamiento en clase	

Unidad Didáctica IV : Ejecución de planes de Relaciones Públicas	CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDÁCTICA IV: Ante un conocimiento formal de las estrategias comunicacionales propone planes de relaciones públicas, con el fin de desarrollar actividades relacionistas.					
	Semana	Contenidos			Estrategia de la enseñanza virtual	Indicadores de logro de la capacidad
		Conceptual	Procedimental	Actitudinal		
	13	Definición de un plan de RR.PP	Reconoce la importancia de un plan de RR.PP.	Valora la estructura de un plan	Expositiva (Docente/Alumno) • Uso Pizarra Electrónica Debate dirigido (Discusiones) • Dinámicas Grupales Lecturas • Uso de Separatas Lluvia de ideas (Saberes previos)	Selecciona los planes de RR.PP más efectivos para lograr los objetivos organizacionales
	14	Etapas de un plan	Desarrolla el plan de RR.PP.	Valora las etapas del plan		Compara un plan de RR.PP con uno de marketing para aplicarlo en alguna organización
	15	Presentación del plan de RR.PP.	Aplica la estructura del plan	Valora la estructura del plan		Precisa las atapas del plan de RR.PP. afín de comprender el proceso relacionista de la empresa.
	16	Ejecución de la actividad	Usa las propuestas teóricas desarrolladas en la asignatura	Asume los roles adquiridos		Sustenta todo el plan de RR.PP para ejecutar técnicamente lo aprendido
	EVALUACIÓN DE LA UNIDAD DIDÁCTICA					
EVIDENCIA DE CONOCIMIENTOS		EVIDENCIA DE PRODUCTO		EVIDENCIA DE DESEMPEÑO		
. Estudios de Casos . Cuestionarios		. Trabajos individuales y/o grupales . Soluciones a Ejercicios propuestos		. Comportamiento en clase		



VI. MATERIALES EDUCATIVOS Y OTROS RECURSOS DIDÁCTICOS

Se utilizarán todos los materiales y recursos de acuerdo a la naturaleza de los temas programados. Básicamente serán:

1. MEDIOS Y PLATAFORMAS VIRTUALES

- Casos prácticos
- Pizarra Interactiva
- Google Meet
- Repositorios de Datos

2. MEDIOS INFORMATIVOS

- Computadora
- Tablet
- Celulares
- Internet



VII. EVALUACIÓN

La Evaluación es inherente al proceso de enseñanza aprendizaje y será continua y permanente. Los criterios de evaluación son de conocimiento, de desempeño y de producto.

1. Evidencias de Conocimiento

La Evaluación será a través de pruebas escritas y orales para el análisis y autoevaluación. En cuanto al primer caso, medir la competencia a nivel interpretativo, argumentativo y propositivo, para ello debemos ver como identifica (describe, ejemplifica, relaciona, reconoce, explica, etc.); y la forma en que argumenta (plantea una afirmación, describe las refutaciones en contra de dicha afirmación, expone sus argumentos contra las refutaciones y llega a conclusiones) y la forma en que propone a través de establecer estrategias, valoraciones, generalizaciones, formulación de hipótesis, respuesta a situaciones, etc.

2. Evidencia de Desempeño.

Esta evidencia pone en acción recursos cognitivos, recursos procedimentales y recursos afectivos; todo ello en una integración que evidencia un saber hacer reflexivo; en tanto, se puede verbalizar lo que se hace, fundamentar teóricamente la práctica y evidenciar un pensamiento estratégico, dado en la observación en torno a cómo se actúa en situaciones impredecibles.

La evaluación de desempeño se evalúa ponderando como el estudiante se hace investigador aplicando los procedimientos y técnicas en el desarrollo de las clases a través de su asistencia y participación asertiva.

3. Evidencia de Producto.

Están implicadas en las finalidades de la competencia, por tanto, no es simplemente la entrega del producto, sino que tiene que ver con el campo de acción y los requerimientos del contexto de aplicación.

La evaluación de producto de evidencia en la entrega oportuna de sus trabajos parciales y el trabajo final. Además, se tendrá en cuenta la asistencia como componente del desempeño, el 30% de inasistencia inhabilita el derecho a la evaluación.

VARIABLES	PONDERACIONES	UNIDADES DIDÁCTICAS DENOMINADAS MÓDULOS
Evaluación de Conocimiento	30 %	El ciclo académico comprende 4
Evaluación de Producto	35%	
Evaluación de Desempeño	35 %	

Siendo el promedio final (PF), el promedio simple de los promedios ponderados de cada módulo (PM1, PM2, PM3, PM4)

$$PF = \frac{PM1 + PM2 + PM3 + PM4}{4}$$



VIII. BIBLIOGRAFÍA Y REFERENCIAS WEB

8.1. Fuente Bibliográfica:

UNIDAD DIDACTICA I

Solano, F. (1995). *Fundamentos de las Relaciones Pública*. Editorial Síntesis – Madrid.

Porter, M. (2001). *Ser Competitivos*. Editorial Deusto S.A. México.

UNIDAD DIDACTICA II

Martilla, k. (2008). *Los Modelos de Planificación Estratégica en la teoría de las Relaciones Públicas*” Editorial UDC Barcelona.

Pereyra, J., (2010). *Relaciones Públicas; Fundamentos Praxis y Comunicación Corporativa*. Editorial San Marcos. Lima.

UNIDAD DIDÁCTICA III

Aparecida, M., & Franco F. (2012). *Gestión de Relaciones Públicas para el éxito de las Organizaciones*. USMP Editorial 1era edición. Perú.

UNIDAD DIDÁCTICA IV

Robert, C., (2009). *Curso de Relaciones Públicas* Editorial Importadores primera edición. Lima.

Martilla, k. (2008). *Los Modelos de Planificación Estratégica en la teoría de las Relaciones Públicas*. Editorial UDC Barcelona.

8.2 Fuentes Electrónicas

Rojas O. (2012). *Relaciones Pública: la eficacia de la influencia*. Revista Española. 85 pp. 9-26 Recuperado de: https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=j-8nzu2pGL4C&oi=fnd&pg=PA15&dq=libros+de+relaciones+publicas&ots=DrNJ_EmWrt&sig=LHf9sn6EpCE3uzIF2Jf2KD07TG8#v=onepage&q=libros%20de%20relaciones%20publicas&f=false

Xifra, Y. (2007). *Técnicas de Relaciones Públicas*. Editorial UOC España. 120 pp. 7-45. Recuperado de: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Yd-LGSm41Y4C&oi=fnd&pg=PA9&dq=libros+de+relaciones+publicas&ots=2Dh2awJ2n4&sig=7h7Mq9ESOUg3IHh7HAcazJIM6jE#v=onepage&q=libros%20de%20relaciones%20publicas&f=false>

Aced, C. (2013). *Relaciones Públicas 2.0*. Madrid España 75 pp- 10-28. Recuperado de :
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=F9B92HG2yEsC&oi=fnd&pg=PA15&dq=libros+de+relaciones+publicas&ots=dVWqlMTgM4&sig=uXvnNR1Lo74ZjdzG9L3w04h9MQs#v=onepage&q=libros%20de%20relaciones%20publicas&f=false>

Letang, J. (2008). *Relaciones Públicas; Conceptos, Práctica y Críticas*. Editorial UOC 60 pp. Recuperado de:
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=iD9PG2wG3CkC&oi=fnd&pg=PA301&dq=libros+de+relaciones+publicas&ots=xcoe1nB-mC&sig=4CxUz244CZv6pFVQyAuh4EWuEzw#v=onepage&q=libros%20de%20relaciones%20publicas&f=false>

ARTÍCULO CIENTÍFICO, INVESTIGACIÓN O TESIS

Herramienta de Comunicación Interna en el Banco de Crédito del Perú BCP filial

Huacho 2017. Mamani León Virginia

Nota; Las bibliografías que aparecen en cursiva se encuentran en la biblioteca de la Facultad de CC.SS

9. Problemas que el estudiante resolverá al finalizar el curso

Al finalizar el curso el estudiante será capaz de resolver diversos problemas relacionados con la gestión de la comunicación y la imagen de una organización. Asimismo, Podrá diseñar estrategias de comunicación efectiva para mejorar la interacción entre la organización y sus públicos; ello plasmado en un Plan de RR. PP.

Huacho, 25 de enero del 2026.

 UNIV. NAC. JOSÉ F. SÁNCHEZ CARRIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

M(o). Henry Antonio Morales Gamarra
DOCENTE
DNU 142

