Maestría

Dirección de Mercadotecnia y Comunicación Política

Nº de RVOE: 20210888

RVOE
EDUCACIÓN SUPERIOR



tech universidad tecnológica



tech universidad tecnológica

Maestría
Dirección de Mercadotecnia y Comunicación Política

Nº de RVOE: **20210888**

Fecha de RVOE: **19/08/2020**

Modalidad: **100% en línea**

Duración: **24 meses**

Acceso web: **www.techtitute.com/mx/escuela-de-negocios/maestria/maestria-direccion-mercadotecnia-comunicacion-politica**

Índice

01
Presentación
pág. 4

02
Plan de Estudios
pág. 8

03
Objetivos
pág. 22

04
Competencias
pág. 28

05
¿Por qué nuestro programa?
pág. 32

06
Salidas profesionales
pág. 36

07
Idiomas gratuitos
pág. 40

08
Metodología
pág. 44

09
Dirección del curso
pág. 52

10
Requisitos de acceso y proceso de admisión
pág. 56

11
Titulación
pág. 60

01

Presentación

En las ciencias sociales, la comunicación política se ha intentado convertir en un campo de estudios. Su origen se remonta a la era de los papiros y la escritura cuneiforme, pasando por la gloriosa retorica griega y los discursos romanos de la república. Debido a su extensa historia, no es de extrañar que una especialización en este campo ayude a los comunicadores a dirigir y supervisar la campaña electoral de un candidato a cualquier cargo público. Por ello, con este programa, el estudiante adquirirá el conocimiento empírico necesario para realizar esta labor, así como un conjunto de habilidades directivas y de liderazgo para completar su perfil profesional de cara a un proyecto internacional.





Analizarás en profundidad todos los factores que intervienen en la creación de una estrategia de marketing y comunicación eficaz en el ámbito político"

La comunicación política es una de las áreas comunicativas más complejas y trascendentes de la vida social del ser humano. Se mueve en territorios específicos y muy estructurados, combinando transmisión ideológica, persuasión y difusión de valores concretos. El control total y absoluto de todos los recursos verbales y no verbales que construyen el mensaje político es el tótem del éxito. Un dominio que pasa por controlar todos los aspectos de las estrategias de mercadotecnia y comunicación a través de los cuales el público objetivo recibirá el impacto del mensaje: antes, durante y después de su emisión.

Por tanto, esta Maestría es un programa intensivo que prepara al estudiante para afrontar retos y decisiones empresariales en el ámbito de la mercadotecnia y la comunicación política. Su objetivo principal es favorecer el crecimiento personal y profesional, ayudando a alcanzar el éxito. A lo largo de esta especialización intensiva, el alumno adquirirá las técnicas, metodologías y procesos más efectivos en la alta dirección empresarial.

Además de capacitar al alumno en la dirección de mercadotecnia y comunicación Política, también facilitará su inserción en el mundo laboral, debido a la gran demanda existente de este tipo de profesionales especializados. A aquellos alumnos que ya estén dentro del mundo laboral les permitirá un mejor posicionamiento profesional, aumentando sus posibilidades de promoción y reconocimiento, ofreciéndoles las herramientas necesarias para destacar dentro de la docencia religiosa.

Conoce los entresijos de la comunicación política y destaca en el desarrollo de tu profesión”





Una capacitación totalmente online que permitirá estudiar desde dónde y cuándo quiera el alumno, ya que solo necesita contar con un ordenador o dispositivo móvil con conexión a internet. Con ello, garantizamos un estudio totalmente autogestionado, en el que será el alumno quien marque su tiempo de estudio, pudiendo compaginarlo con el resto de sus obligaciones diarias.

TECH brinda la oportunidad de obtener la Maestría en Dirección de Mercadotecnia y Comunicación Política en un formato 100% en línea, con titulación directa y un programa diseñado para aprovechar cada tarea en la adquisición de competencias para desempeñar un papel relevante en la empresa. Pero, además, con este programa, el estudiante tendrá acceso al estudio de idiomas extranjeros y formación continuada de modo que pueda potenciar su etapa de estudio y logre una ventaja competitiva con los egresados de otras universidades menos orientadas al mercado laboral.

Un camino creado para conseguir un cambio positivo a nivel profesional, relacionándose con los mejores y formando parte de la nueva generación de futuros directores capaces de desarrollar su labor en cualquier lugar del mundo.

Conoce las principales estrategias de comunicación, persuasión y desarrollo de mensajes de los expertos en marketing político”

02

Plan de Estudios

El temario diseñado para esta Maestría cuenta con el apoyo de un grupo de profesionales de alto nivel, quienes conocen las necesidades del sector. Por tanto, han creado un programa que abarca todos los aspectos indispensables para ayudar a los estudiantes en su camino para ser los próximos directores de un equipo de comunicación política. Así, estarán listos para ejercer e incursionar en su profesional desde el momento que egresen de esta maestría.





Esta Maestría cuenta con un programa actualizado y revisado por los mejores expertos en el sector”

El programa de la Maestría se imparte en formato 100% en línea, para que el estudiante pueda elegir el momento y el lugar que mejor se adapte a la disponibilidad, horarios e intereses. Este programa, que se desarrolla a lo largo de 20 meses, pretende ser una experiencia única y estimulante que siembre las bases para el éxito profesional.

Durante los 12 módulos del programa, el estudiante analizará multitud de casos prácticos mediante los escenarios simulados planteados en cada uno de ellos. Ese planteamiento práctico se completará con actividades y ejercicios, acceso a material complementario, vídeos in focus, videos de apoyo, clases magistrales y presentaciones multimedia, para hacer sencillo lo más complejo y establecer una dinámica de trabajo que permita al estudiante la correcta adquisición de competencias.

Un temario de excelencia diseñado especialmente para capacitar a los mejores profesionales del sector”

Módulo 1	Sociedad, ciudadanía y política
Módulo 2	Gestión y estrategia de empresas y organizaciones
Módulo 3	Mercadotecnia estratégica y operativa
Módulo 4	Comunicación corporativa
Módulo 5	Organizaciones: gestión de crisis y responsabilidad social
Módulo 6	Mercadotecnia y comunicación institucional
Módulo 7	Mercadotecnia política
Módulo 8	Mercadotecnia electoral
Módulo 9	Liderazgo y comunicación personal
Módulo 10	Construcción de la estrategia política y electoral
Módulo 11	Herramientas de actuación convencionales en campañas electorales
Módulo 12	Herramientas de actuación en línea en campañas electorales



Dónde, cuándo y cómo se imparte

Esta Maestría se ofrece 100% en línea, por lo que alumno podrá cursarla desde cualquier sitio, haciendo uso de una computadora, una tableta o simplemente mediante su smartphone.

Además, podrá acceder a los contenidos tanto online como offline. Para hacerlo offline bastará con descargarse los contenidos de los temas elegidos, en el dispositivo y abordarlos sin necesidad de estar conectado a internet.

El alumno podrá cursar la Maestría a través de sus 12 módulos, de forma autodirigida y asincrónica. Adaptamos el formato y la metodología para aprovechar al máximo el tiempo y lograr un aprendizaje a medida de las necesidades del alumno.

Este programa es tu mejor opción para conseguir el cambio que buscas, tanto por la calidad de su contenido como de su profesorado"

Módulo 1. Sociedad, ciudadanía y política

1.1. Ciudadanos y sociedad
- 1.1.1. Concepto de sociedad
- 1.1.2. Derechos y deberes del ciudadano
- 1.1.3. Tipos de ciudadanos

1.2. El cambio social
- 1.2.1. Concepto de cambio social
- 1.2.2. Factores del cambio social
- 1.2.3. Transformación del cambio social

1.3. Participación ciudadana
- 1.3.1. Participación social y ciudadana
- 1.3.2. Toma de decisiones colectivas
- 1.3.3. Formas de participación ciudadana

1.4. La opinión pública
- 1.4.1. Formas de opinión pública
- 1.4.2. Grupos de presión
- 1.4.3. Grupos de población en opinión pública

1.5. Sociedad, política y poder
- 1.5.1. El poder en la sociedad
- 1.5.2. Realidad de la política
- 1.5.3. Factores de comportamiento político

1.6. Ideologías y acción política
- 1.6.1. Concepto y dimensiones de la ideología
- 1.6.2. Grupos ideológicos
- 1.6.3. Manifestaciones de la ideología

1.7. Dimensiones de la política
- 1.7.1. Regímenes políticos
- 1.7.2. Sistemas políticos
- 1.7.3. Factores de política pública

1.8. Sistemas políticos
- 1.8.1. Concepto y características
- 1.8.2. Características de los sistemas políticos
- 1.8.3. Tipos de sistemas políticos

1.9. Democracia: representación y participación
- 1.9.1. Definición de democracia
- 1.9.2. Tipos de democracia
- 1.9.3. Niveles de participación ciudadana

1.10. Escenarios políticos internacionales
- 1.10.1. Escenarios de política en europa
- 1.10.2. Escenarios de política en norteamérica
- 1.10.3. Escenarios de política en centroamérica
- 1.10.4. Escenarios de política en latinoamérica

Módulo 2. Gestión y estrategia de empresas y organizaciones

2.1. Administración general
- 2.1.1. Concepto de administración general
- 2.1.2. La acción del director general
- 2.1.3. El director general y sus funciones
- 2.1.4. Transformación del trabajo de la dirección

2.2. Desarrollo directivo y liderazgo
- 2.2.1. Concepto de desarrollo directivo
- 2.2.2. Concepto de liderazgo
- 2.2.3. Teorías del liderazgo
- 2.2.4. Estilos de liderazgo
- 2.2.5. La inteligencia en el liderazgo
- 2.2.6. Los desafíos del líder en la actualidad

2.3. Planificación y estrategia
- 2.3.1. El plan en una estrategia
- 2.3.2. Posicionamiento estratégico
- 2.3.3. La estrategia en la empresa
- 2.3.4. Planificación

2.4. Dirección estratégica
- 2.4.1. El concepto de estrategia
- 2.4.2. El proceso de dirección estratégica
- 2.4.3. Enfoques de la dirección estratégica

2.5. Estrategia digital
- 2.5.1. Estrategia tecnológica y su impacto sobre la innovación digital
- 2.5.2. Planificación estratégica de las tecnologías de la información
- 2.5.3. Estrategia e internet

2.6. Estrategia corporativa
- 2.6.1. Concepto de estrategia corporativa
- 2.6.2. Tipos de estrategias corporativas
- 2.6.3. Herramientas de definición de estrategias corporativa

2.7. Estrategia corporativa y estrategia tecnológica
- 2.7.1. Creación de valor para clientes y accionistas
- 2.7.2. Decisiones estratégicas de si/ti
- 2.7.3. Estrategia corporativa vs estrategia tecnológica y digital

2.8. Implantación de la estrategia
- 2.8.1. Sistemas de indicadores y enfoque por procesos
- 2.8.2. Mapa estratégico
- 2.8.3. Diferenciación y alineamiento

2.9. Dirección financiera
- 2.9.1. Oportunidades y amenazas del sector
- 2.9.2. El concepto de valor y cadena de valor
- 2.9.3. El análisis de escenarios toma de decisiones y planes de contingencia

2.10. Dirección estratégica de recursos humanos
- 2.10.1. Diseño de puestos de trabajo, reclutamiento y selección
- 2.10.2. Formación y desarrollo de carreras
- 2.10.3. Planteamiento estratégico de la dirección de personas
- 2.10.4. Diseño e implementación de políticas y prácticas de personal

Módulo 3. Mercadotecnia estratégica y operativa

3.1. Fundamentos de mercadotecnia
- 3.1.1. Concepto de mercadotecnia
- 3.1.2. Elementos básicos de la mercadotecnia
- 3.1.3. Actividades de mercadotecnia de la empresa

3.2. Gestión en la mercadotecnia
- 3.2.1. Concepto de gestión de mercadotecnia
- 3.2.2. Nuevas realidades de la mercadotecnia
- 3.2.3. Un nuevo mercado: las capacidades de consumidores y empresas
- 3.2.4. Orientación a la mercadotecnia holística
- 3.2.5. Actualización de las 4 p´s de la mercadotecnia
- 3.2.6. Tareas de la dirección de mercadotecnia

3.3. Función de la mercadotecnia estratégica
- 3.3.1. Concepto de mercadotecnia estratégica
- 3.3.2. Concepto de planificación estratégica de mercadotecnia
- 3.3.3. Etapas del proceso de planificación estratégica de mercadotecnia

3.4. Dimensiones de la estrategia de mercadotecnia
- 3.4.1. Recursos e inversiones necesarias
- 3.4.2. Fundamentos de la ventaja competitiva
- 3.4.3. Comportamiento competitivo de la empresa
- 3.4.4. Enfoque en mercadotecnia

3.5. Mezcla de mercadotecnia
- 3.5.1. Concepto de mezcla de mercadotecnia
- 3.5.2. Estrategias de producto
- 3.5.3. Estrategias de precio
- 3.5.4. Estrategias de distribución
- 3.5.5. Estrategias de comunicación

3.6. Mercadotecnia digital
- 3.6.1. Plan de mercadotecnia integrado: convencional y digital
- 3.6.2. Mercadotecnia digital estratégica y toma de decisiones
- 3.6.3. El modelo canvas en la mercadotecnia digital

3.7. Mercadotecnia interna
- 3.7.1. Mercadotecnia interna efectiva
- 3.7.2. Beneficios de la mercadotecnia interna
- 3.7.3. Medir el éxito de la mercadotecnia interna

3.8. Desarrollo del plan de mercadotecnia
- 3.8.1. Concepto del plan de mercadotecnia
- 3.8.2. Análisis y diagnóstico de la situación
- 3.8.3. Decisiones estratégicas de mercadotecnia
- 3.8.4. Decisiones operativas de mercadotecnia

3.9. Gestión de grupos de mercadotecnia
- 3.9.1. Los grupos de mercadotecnia
- 3.9.2. La creación de grupos de mercadotecnia
- 3.9.3. Pautas de gestión de un grupo de mercadotecnia
- 3.9.4. El futuro de los grupos de mercadotecnia

3.10. Negocio social
- 3.10.1. Visión estratégica de la web 2.0 Y sus retos
- 3.10.2. Oportunidades de la convergencia y tendencias tecnologías de información y comunicaciones
- 3.10.3. Como rentabilizar la web 2.0 Y las redes sociales
- 3.10.4. Movilidad y el negocio digital

Módulo 4. Comunicación corporativa

4.1. La comunicación en las organizaciones
- 4.1.1. Las organizaciones, las personas y la sociedad
- 4.1.2. Evolución histórica del comportamiento organizativo
- 4.1.3. Comunicación bidireccional

4.2. Tendencias en la comunicación empresarial
- 4.2.1. Generación y distribución de contenidos corporativos
- 4.2.2. Comunicación empresarial en la web 2.0
- 4.2.3. Implementación de métricas en el proceso de comunicación

4.3. Comunicación publicitaria
- 4.3.1. Comunicación de mercadotecnia integrada
- 4.3.2. Plan de comunicación publicitaria
- 4.3.3. La comercialización como técnica de comunicación





4.4. Efectos de los medios de comunicación
- 4.4.1. Eficacia de la comunicación comercial y publicitaria
- 4.4.2. Teorías sobre los efectos de los medios
- 4.4.3. Modelos sociales y de co-creación

4.5. Agencias, medios y canales en línea
- 4.5.1. Agencias integrales, creativas y en línea
- 4.5.2. Medios tradicionales y nuevos medios
- 4.5.3. Canales virtuales
- 4.5.4. Otros modelos de comercio en línea

4.6. Comunicación en situaciones de crisis
- 4.6.1. Definición y tipos de crisis
- 4.6.2. Fases de la crisis
- 4.6.3. Mensajes: contenidos y momentos

4.7. Comunicación y reputación digital
- 4.7.1. Informe de reputación online
- 4.7.2. Netiqueta y buenas prácticas en las redes sociales
- 4.7.3. Marca y redes 2.0

4.8. Comunicación interna
- 4.8.1. Programas de motivación, acción social, participación y entrenamiento con recursos humanos (rrhh)
- 4.8.2. Instrumentos y soportes de comunicación interna
- 4.8.3. El plan de comunicación interna

4.9. La marca
- 4.9.1. La marca y sus funciones
- 4.9.2. La creación de marca
- 4.9.3. Arquitectura de marca

4.10. Plan de comunicación integral
- 4.10.1. Auditoria y diagnóstico
- 4.10.2. Elaboración del plan de comunicación
- 4.10.3. Medida de los resultados

Módulo 5. Organizaciones: gestión de crisis y responsabilidad social

5.1. Diseño organizacional
- 5.1.1. Concepto de diseño organizacional
- 5.1.2. Estructuras organizativas
- 5.1.3. Tipos de diseños organizacionales

5.2. Estructura de la organización
- 5.2.1. Principales mecanismos de coordinación
- 5.2.2. Departamentos y organigramas
- 5.2.3. Autoridad y responsabilidad
- 5.2.4. El empoderamiento

5.3. Responsabilidad social corporativa
- 5.3.1. El compromiso social
- 5.3.2. Organizaciones sostenibles
- 5.3.3. La ética en las organizaciones

5.4. La responsabilidad social en las organizaciones
- 5.4.1. Gestión de la responsabilidad social corporativa (rsc) en las organizaciones
- 5.4.2. La responsabilidad social corporativa (rsc) hacia los empleados
- 5.4.3. La acción sostenible

5.5. Gestión de la reputación
- 5.5.1. La gestión de la reputación corporativa
- 5.5.2. El enfoque reputacional de la marca
- 5.5.3. La gestión reputacional del liderazgo

5.6. Gestión de los riesgos reputacionales y la crisis
- 5.6.1. Escuchar y gestionar percepciones
- 5.6.2. Procedimientos, manual de crisis y planes de contingencia
- 5.6.3. Formación de portavoces en situaciones de emergencia

5.7. Conflictos en las organizaciones
- 5.7.1. Conflictos interpersonales
- 5.7.2. Condiciones de conflictividad
- 5.7.3. Consecuencias de los conflictos

5.8. Grupos de opinión y de presión
- 5.8.1. Grupos de opinión y su actuación en empresas e instituciones
- 5.8.2. Relaciones institucionales y grupos de presión
- 5.8.3. Áreas de intervención, instrumentos reguladores, estrategia y medios de difusión

5.9. Negociación
- 5.9.1. Negociación intercultural
- 5.9.2. Enfoques para la negociación
- 5.9.3. Técnicas de negociación efectiva
- 5.9.4. La reestructuración

5.10. Estrategia de marca corporativa
- 5.10.1. Imagen pública y partes interesadas
- 5.10.2. Estrategia y gestión de marca corporativa
- 5.10.3. Estrategia de comunicación corporativa alineada con la identidad de marca

Módulo 6. Mercadotecnia y comunicación institucional

6.1. Acción política en las instituciones
- 6.1.1. Concepto de institución
- 6.1.2. Tipos de instituciones y colectivos sociales
- 6.1.3. Actuaciones institucionales

6.2. Mercadotecnia institucional
- 6.2.1. Mercados institucionales: ciudadanos y entidades
- 6.2.2. Oferta institucional
- 6.2.3. Satisfacción ciudadana

6.3. Planes de mercadotecnia en las instituciones
- 6.3.1. Análisis del entorno institucional
- 6.3.2. Objetivos de la institución
- 6.3.3. Acciones estratégicas y operativas

6.4. Comunicación pública
- 6.4.1. Agentes políticos de comunicación
- 6.4.2. Medios formales de comunicación: prensa e instituciones
- 6.4.3. Medios informales de comunicación: redes y opinadores

6.5. Estrategias de comunicación institucional
- 6.5.1. Contenidos de información institucional
- 6.5.2. Objetivos de comunicación institucional
- 6.5.3. Principales estrategias de comunicación

6.6. Planificación de la agenda política institucional
- 6.6.1. Elaboración de la agenda institucional
- 6.6.2. Diseño de campañas institucionales
- 6.6.3. Colectivos objetivo de las campañas

6.7. Comunicación gubernamental: gobierno abierto
- 6.7.1. Concepto de gobierno abierto
- 6.7.2. Medios de comunicación
- 6.7.3. Tipos de mensajes

6.8. Comunicación política en las democracias
- 6.8.1. Demanda de información en las sociedades democráticas
- 6.8.2. Las instituciones como fuentes de información
- 6.8.3. Los medios de comunicación

6.9. La democracia digital
- 6.9.1. Concepto de democracia digital
- 6.9.2. Dialogo social en internet
- 6.9.3. Elementos de utilización en internet

6.10. Responsabilidad social en las instituciones
- 6.10.1. Derechos humanos y responsabilidad social
- 6.10.2. Cambio climático y responsabilidad social
- 6.10.3. La ética institucional

Módulo 7. Mercadotecnia politíca

7.1. Mercadotecnia social
- 7.1.1. Mercadotecnia social
- 7.1.2. Mercadotecnia socialmente responsable
- 7.1.3. Mercadotecnia de causas sociales

7.2. Introducción a la mercadotecnia política y electoral
- 7.2.1. Mercadotecnia política
- 7.2.2. Mercadotecnia electoral
- 7.2.3. Componentes del mercado político

7.3. Ciudadanos
- 7.3.1. Organizaciones sociales
- 7.3.2. Organizaciones y partidos
- 7.3.3. Afiliados y simpatizantes

7.4. Investigación social y política
- 7.4.1. Contenidos de la investigación social y política
- 7.4.2. Técnicas de investigación social
- 7.4.3. Resultados de la investigación social y política

7.5. Diagnóstico de situación social y política
- 7.5.1. Análisis de la demanda social y política
- 7.5.2. Análisis ofertas políticas
- 7.5.3. Expectativas sociales y políticas

7.6. Plan de mercadotecnia política
- 7.6.1. Introducción
- 7.6.2. Ventajas del plan de mercadotecnia política
- 7.6.3. Etapas del plan de mercadotecnia política

7.7. Análisis de la organización política
- 7.7.1. Análisis interno de la organización política
- 7.7.2. Análisis competencia política
- 7.7.3. Análisis entorno social y político
- 7.7.4. Dafo organización política

7.8. Objetivos y estrategias del plan de mercadotecnia política
- 7.8.1. Definición de objetivos
- 7.8.2. Determinación de estrategias políticas
- 7.8.3. Determinación de estrategias

7.9. Plan de acción de estrategia política
- 7.9.1. Contenidos del plan de acción
- 7.9.2. Criterios de medición de las acciones
- 7.9.3. Indicadores de seguimiento

7.10. Implantación del plan de mercadotecnia política
- 7.10.1. Tareas de los comités de dirección
- 7.10.2. Ejecución del plan de acciones
- 7.10.3. Contingencias del plan: contingencias

Módulo 8. Mercadotecnia electoral

8.1. Componentes del mercado electoral
- 8.1.1. Introducción al mercado electoral
- 8.1.2. Censo electoral
- 8.1.3. La oferta electoral: partidos y coaliciones

8.2. Comportamiento electoral
- 8.2.1. Introducción
- 8.2.2. Tendencias de voto
- 8.2.3. Motivaciones de voto

8.3. Investigación del mercado electoral
- 8.3.1. Contenidos de investigación
- 8.3.2. Técnicas cualitativas
- 8.3.3. Técnicas cuantitativas

8.4. Estudios de intención de voto
- 8.4.1. Estudios previos a las elecciones
- 8.4.2. Encuestas a pie de urna
- 8.4.3. Estimaciones de voto

8.5. Diagnóstico de situación electoral
- 8.5.1. Análisis de la demanda electoral
- 8.5.2. Análisis oferta de partidos
- 8.5.3. Análisis oferta de candidatos

8.6. Plan de campaña electoral
- 8.6.1. Introducción
- 8.6.2. Etapas de la campaña electoral
- 8.6.3. Plazos de la campaña electoral

8.7. Producto electoral
- 8.7.1. Programa electoral
- 8.7.2. Candidatos
- 8.7.3. Marcas políticas

8.8. Organización de campaña electoral
- 8.8.1. Comité de campaña electoral
- 8.8.2. Composición de los equipos de trabajo
- 8.8.3. Tareas de los equipos de trabajo

8.9. Plan de acciones en campaña electoral
- 8.9.1. Acciones personales
- 8.9.2. Acciones virtuales
- 8.9.3. Acciones de publicidad electoral
- 8.9.4. Seguimiento de acciones electorales

8.10. El resultado electoral
- 8.10.1. Análisis postelectoral
- 8.10.2. Interpretación de los resultados electorales
- 8.10.3. Consecuencias políticas y electorales del resultado

Módulo 9. Liderazgo y comunicación personal

9.1. Comunicación y liderazgo
- 9.1.1. Liderazgo y estilos de liderazgo
- 9.1.2. Motivación
- 9.1.3. Capacidades y habilidades del líder 2.0

9.2. Comunicación interpersonal
- 9.2.1. Lenguaje del cuerpo
- 9.2.2. Comunicación asertiva
- 9.2.3. Entrevistas

9.3. Habilidades personales e influencia
- 9.3.1. Impacto e influencia
- 9.3.2. Dominio del estrés
- 9.3.3. Gestión del tiempo

9.4. Liderazgo estratégico
- 9.4.1. Modelos de liderazgo
- 9.4.2. Entrenamiento
- 9.4.3. Mentoría
- 9.4.4. Liderazgo transformacional

9.5. Oratoria y formación de portavoces
- 9.5.1. Comunicación interpersonal
- 9.5.2. Habilidades comunicativas e influencia
- 9.5.3. Barreras para la comunicación personal

9.6. Poder en la organización
- 9.6.1. El poder en las organizaciones
- 9.6.2. Fuentes de poder estructural
- 9.6.3. Tácticas políticas

9.7. La función directiva y la responsabilidad social corporativa (rsc)
- 9.7.1. Visión estratégica de la responsabilidad social corporativa
- 9.7.2. Sistemas y modelos para la implantación de la responsabilidad social corporativa
- 9.7.3. Organización de la responsabilidad social corporativa. Roles y responsabilidades

9.8. Inteligencia emocional
- 9.8.1. Inteligencia emocional y comunicación
- 9.8.2. Asertividad, empatía y escucha activa
- 9.8.3. Autoestima y lenguaje emocional

9.9. Perfil psicológico del candidato
- 9.9.1. Psicología del liderazgo
- 9.9.2. Tipología de personalidad de los políticos
- 9.9.3. Expectativas sobre el candidato ideal

9.10. Marca personal
- 9.10.1. Estrategias para desarrollar la marca personal
- 9.10.2. Leyes de la marca personal
- 9.10.3. Herramientas de la construcción de marcas personales

Módulo 10. Construcción de la estrategia política y electoral

10.1. Sistemas electorales
- 10.1.1. Marco normativo
- 10.1.2. Tipos de sistemas electorales
- 10.1.3. Regulaciones electorales

10.2. Ciencia de los datos y base de datos
- 10.2.1. Inteligencia empresarial
- 10.2.2. Metodología y análisis de grandes volúmenes de datos
- 10.2.3. Extracción, tratamiento y carga de datos

10.3. Entrenamiento político
- 10.3.1. Concepto de entrenamiento
- 10.3.2. Metodologías de entrenamiento político
- 10.3.3. Ventajas del entrenamiento político

10.4. Innovación política
- 10.4.1. Beneficios de la innovación
- 10.4.2. Fuentes de generación de ideas
- 10.4.3. Ideas y soportes innovadores

10.5. Comportamiento del votante
- 10.5.1. Procesamiento de la información política
- 10.5.2. Evaluación de los mensajes
- 10.5.3. Modelos de decisión del voto
- 10.5.4. Tiempos de decisión del voto

10.6. Segmentación de votantes
- 10.6.1. Características del votante
- 10.6.2. Votantes movilizados: fieles y volátiles
- 10.6.3. Segmentación y microsegmentación

10.7. Marca política
- 10.7.1. Construcción de la marca política
- 10.7.2. Importancia de la marca política
- 10.7.3. Marca política y marca candidato

10.8. Liderazgo político
- 10.8.1. Definición
- 10.8.2. Estilos de liderazgo en política
- 10.8.3. Posicionamiento del candidato

10.9. Mensajes políticos
- 10.9.1. Proceso creativo en campaña electoral
- 10.9.2. Mensaje central: posicionamiento de la organización
- 10.9.3. Mensajes tácticos: positivos y negativos

10.10. Estrategias en contenidos narrativos
- 10.10.1. Bitácora corporativa
- 10.10.2. Estrategia de mercadotecnia de contenidos
- 10.10.3. Creación de un plan de contenidos
- 10.10.4. Estrategia de curación de contenidos

Módulo 11. Herramientas de actuación convencionales en campañas electorales

11.1. Comunicación electoral
- 11.1.1. La imagen en campañas electorales
- 11.1.2. Publicidad política
- 11.1.3. Plan de comunicación electoral
- 11.1.4. Auditorías de comunicación electoral

11.2. Gabinetes de comunicación
- 11.2.1. Identificación de oportunidades y necesidades informativas
- 11.2.2. Gestión de reportajes y entrevistas a portavoces
- 11.2.3. Sala de prensa virtual y comunicación electrónica
- 11.2.4. Compra de espacios publicitarios

11.3. Relaciones públicas
- 11.3.1. Estrategia y práctica de las relaciones públicas
- 11.3.2. Normas de protocolo y ceremonial
- 11.3.3. Organización de actos y gestión creativa

11.4. El discurso político
- 11.4.1. Estructura narrativa
- 11.4.2. Narración basada en programación neurolingüística
- 11.4.3. Oratoria política

11.5. Debates electorales
- 11.5.1. Preparación: temas, intervenciones y replicas
- 11.5.2. La imagen del candidato
- 11.5.3. Comunicación verbal y no verbal

11.6. Encuentros con electores
- 11.6.1. Reunión central de campaña
- 11.6.2. Eventos sectoriales
- 11.6.3. Encuentros segmentados

11.7. Publicidad electoral: campañas 360º
- 11.7.1. Frases centrales y complementarias de campaña
- 11.7.2. Fotos y videos electorales
- 11.7.3. Medios de difusión

11.8. Logística de la campaña
- 11.8.1. Organización de eventos
- 11.8.2. Distribución física de contenidos
- 11.8.3. Recursos humanos en la logística electoral

11.9. Propaganda y comercialización electoral
- 11.9.1. Anuncios institucionales
- 11.9.2. Buzoneo electoral
- 11.9.3. Material de regalo

11.10. Recaudación y gestión de fondos de campaña
- 11.10.1. Argumentos para la recaudación
- 11.10.2. Actividades de recaudación
- 11.10.3. Plataformas de recaudación de fondos
- 11.10.4. Gestión ética de los fondos

Módulo 12. Herramientas de actuación en línea en campañas electorales

12.1. Plataformas social media
- 12.1.1. Introducción
- 12.1.2. Plataformas generalistas, profesionales y microbitácoras
- 12.1.3. Plataformas de vídeo, imagen y movilidad

12.2. Estrategias en social media
- 12.2.1. Las relaciones públicas corporativas y social media
- 12.2.2. Definición de la estrategia a seguir en cada medio
- 12.2.3. Análisis y evaluación de resultados

12.3. Web social
- 12.3.1. La organización en la era de la conversación
- 12.3.2. La web 2.0 Son las personas
- 12.3.3. Entorno digital y nuevos formatos de comunicación

12.4. Desarrollo de campañas de correo electrónico
- 12.4.1. Listas de suscriptores, leads y clientes
- 12.4.2. Herramientas y recursos en correo de mercadotecnia
- 12.4.3. Redacción en línea para campañas de correo de mercadotecnia

12.5. Mercadotecnia móvil
- 12.5.1. Nuevos hábitos de consumo y movilidad
- 12.5.2. Modelo solomo (social, local, móvil)
- 12.5.3. Las 4 ps de la mezcla de mercadotecnia en movilidad

12.6. Tendencias en mercadotecnia móvil
- 12.6.1. Publicación móvil
- 12.6.2. Creación de videojuegos y gamificación para marcas
- 12.6.3. Geolocalización móvil
- 12.6.4. Realidad aumentada

12.7. Contra-comunicación: noticias falsas
- 12.7.1. Objetivos de las noticias falsas en campaña
- 12.7.2. Creación de una noticia falsa
- 12.7.3. Difusión de las noticias falsas
- 12.7.4. Legislación sobre noticias falsas

12.8. Mercadotecnia interna política
- 12.8.1. Funcionamiento de la mercadotecnia interna política
- 12.8.2. Atracción de tráfico hacia marca política
- 12.8.3. Mercadotecnia de contenidos
- 12.8.4. Conversión de leads a electores o votantes

12.9. Análisis web
- 12.9.1. Fundamentos de la analítica web
- 12.9.2. Medios clásicos vs medios digitales
- 12.9.3. Metodología de base del analista web

12.10. Métricas digitales
- 12.10.1. Métricas básicas
- 12.10.2. Ratios
- 12.10.3. Establecimiento de objetivos e indicadores clave de rendimiento (kpis)

Después de cursar este programa experimentarás un crecimiento profesional y personal que te catapultará hacia el éxito”

03
Objetivos

El objetivo de este programa se centra en otorgarle a los profesionales un conjunto de conocimientos empíricos que faciliten su desarrollo profesional. Esto se logrará por medio de diversos contenidos didácticos y ejemplos prácticos, ayudando a los comunicadores y directivos a prepararse para ejercer en distintas situaciones. Todo esto condensado, además, en un programa que permite una titulación directa. Lo anterior quiere decir, que el estudiante no deberá realizar un trabajo final para egresar.





Dirige con éxito una empresa tras adquirir los conocimientos que te ofrece esta completísima maestría, impartidos por profesionales con años de experiencia en el sector"

Objetivos generales

- Conocer los fundamentos del management, la estrategia, el marketing y la comunicación
- Comprender el funcionamiento de las instituciones y las organizaciones políticas
- Conocer los objetivos y herramientas de marketing y comunicación política
- Conocer cómo aplicar las herramientas de marketing y comunicación en función del producto político: programa, partido y candidato
- Conocer las etapas y desarrollo de una campaña política y electoral
- Desarrollar los conceptos de ciudadano y sociedad y reconocer sus derechos y deberes
- Analizar el desarrollo de los cambios sociales
- Estudiar la participación ciudadana y el concepto de opinión pública
- Desarrollar los aspectos de la política y las ideologías
- Analizar los distintos conceptos de democracia
- Analizar los actuales escenarios políticos internacionales
- Describir la elaboración y desarrollo de un plan estratégico
- Recorrer las características y peculiaridades de la estrategia digital, la estrategia corporativa y la estrategia tecnológica
- Conocer los fundamentos del marketing y del marketing management
- Conocer las funciones del marketing estratégico
- Aprender las dimensiones de la estrategia de marketing
- Comprender el funcionamiento del marketing mix
- Desarrollar un plan de marketing
- Aprender cómo funciona y se gestiona la comunicación en las organizaciones
- Analizar las tendencias en comunicación empresarial



Objetivos específicos

Módulo 1. Sociedad, ciudadanía y política

- Distinguir los derechos y deberes del ciudadano, así como la transformación del cambio social, reconociendo el poder en la sociedad y los escenarios políticos internacionales de tal manera que sea capaz de tomar decisiones colectivas acertadas

Módulo 2. Gestión y estrategia de empresas y organizaciones

- Determinar las funciones de un director general y los desafíos del líder en la actualidad, mediante la dirección estratégica, financiera y de recursos humanos a fin de establecer planes de contingencia e implementar políticas y prácticas de personal

Módulo 3. Mercadotecnia estratégica y operativa

- Apreciar los elementos básicos de la mercadotecnia y sus actividades dentro de la empresa, analizando las etapas del proceso de planificación estratégica el uso de la web 2.0 Y las redes sociales de modo que pueda aprovechar las oportunidades que se presenten en el mercado

Módulo 4. Comunicación corporativa

- Descubrir la historia del comportamiento organizativo, así como la comunicación empresarial en la web 2.0, Por medio de los efectos de los medios de comunicación y su eficacia comercial y publicitaria
- Diseñar un plan de comunicación en el que se utilice las tecnologías de la información y se proyecte a los diversos tipos de públicos para el logro de sus objetivos

Módulo 5. Organizaciones: gestión de crisis y responsabilidad social

- Clasificar los tipos de diseños organizacionales, las técnicas de negociación efectiva y los riesgos reputacionales, con nuevas técnicas en la estrategia de comunicación corporativa alineada con la identidad de marca
- Elaborar planes de contingencia y saber actuar ante situaciones de emergencia

Módulo 6. Mercadotecnia y comunicación institucional

- Diseñar campañas institucionales con la ayuda de una agenda institucional, visualizando su entorno y los agentes políticos de comunicación con el objeto de implementar acciones estratégicas operativas con responsabilidad social

Módulo 7. Mercadotecnia politíca

- Implementar un plan de mercadotecnia política, a través de los componentes del mercado político y su entorno social con el objetivo de poder aplicar los conocimientos adquiridos en la creación de campañas políticas, desde sus estrategias hasta su difusión

Módulo 8. Mercadotecnia electoral

- Valorar los componentes del mercado electoral, así como las etapas de las campañas, a través de las técnicas cualitativas y cuantitativas a fin de desarrollar planes estratégicos y de acciones en campaña electoral

Módulo 9. Liderazgo y comunicación personal

- Examinar los estilos de liderazgo y la comunicación interpersonal, reconociendo las capacidades y habilidades del líder 2.0, Para finalmente adquirir habilidades comunicativas que le permitan guiar y entenderse con su equipo de trabajo

Módulo 10. Construcción de la estrategia política y electoral

- Señalar el marco normativo de los sistemas electorales, así como el comportamiento del votante, distinguiendo la importancia de la marca política y el liderazgo político, con el fin de establecer campañas políticas y electorales exitosas con innovación política

Módulo 11. Herramientas de actuación convencionales en campañas electorales

- Formular planes de comunicación electoral, identificando las oportunidades y necesidades informativas de manera que obtendrá las competencias básicas para el desarrollo profesional en las estrategias de campañas electorales

Módulo 12. Herramientas de actuación en línea en campañas electorales

- Analizar las plataformas de social media, el entorno digital y los nuevos formatos de comunicación, mediante las tendencias en mercadotecnia móvil de manera que podrá desarrollar campañas de mercadotecnia por correo electrónico y publicidad móvil





Esta Maestría se convertirá en una puerta abierta hacia nuevas oportunidades profesionales. No dejes pasar esta ocasión"

04
Competencias

Este programa es una oportunidad única para todo aquel que quiera adquirir las habilidades fundamentales en dirección de mercadotecnia y en comunicación política. Tras superar el proceso de evaluaciones de la Maestría, el profesional habrá adquirido las competencias necesarias para una praxis de calidad y actualizada en base a la metodología didáctica más innovadora.





Si tu objetivo es convertirte en un directivo de prestigio en el área del marketing y la comunicación política, entonces este programa es para ti”

El profesional, al finalizar esta maestría, será capaz de:

Competencias generales

- Coordinar y organizar mejor las tareas y funciones de la organización política, identificar los procesos, elaborar procedimientos e instrucciones técnicas y realizar auditorías de seguimiento
- Establecer un social media plan para aplicar en el entorno digital
- Aplicar las técnicas y las herramientas más dinámicas del coaching político
- Conocer los beneficios del Marketing Social
- Comprender las últimas tendencias y la metodología para conocer más y mejor al mercado electoral
- Elaborar un programa electoral o programa de gobierno local, municipal, regional o de otra índole
- Comunicar mejor verbal y no verbalmente
- Innovar en la creación de contenidos para informar al electorado mediante la elaboración del plan de contenidos político





- Conocer las principales plataformas de interacción del ciudadano, así como las más relevantes herramientas para trabajar el marketing político digital
- Comprender cómo se hace un análisis web y las métricas digitales
- Analizar el debate electoral y los encuentros con los electores
- Determinar el plan de acciones en una campaña electoral y postelectoral
- Analizar la comunicación en las democracias y saber qué es la democracia digital
- Elaborar estrategias de comunicación institucional

Si tu objetivo es crecer en el área de negocios entonces este programa es sin duda para ti"

05

¿Por qué nuestro programa?

Realizar la Maestría en TECH supone incrementar las posibilidades del profesional para desarrollarse como director de un departamento de mercadotecnia y comunicación política. Es todo un reto que implica esfuerzo y dedicación, pero que abre las puertas a un área de conocimiento apasionante. Se trata, por tanto, de una oportunidad única en manos del profesional de conocer profundidad los fundamentos del management, la estrategia, el marketing y la comunicación. Todo esto de la mano del mejor cuadro docente y con la metodología educativa más flexible y novedosa.





Este programa de TECH es único por ofrecer a los altos directivos la oportunidad de acceder a la información desde cualquier parte del mundo”

01

Orientación 100% laboral

Con esta Maestría, el estudiante tendrá acceso a los mejores materiales didácticos del mercado. Todos ellos, además, concebidos con un enfoque eminentemente profesionalizante, es decir, que permiten al alumno comenzar a trabajar como director de mercadotecnia y comunicación política desde el momento en que termine la titulación. Es todo un lujo que, solo estudiando en TECH, es posible.

02

La mejor institución

Estudiar en TECH Universidad Tecnológica supone una apuesta de éxito a futuro, que garantiza al estudiante una estabilidad profesional y personal. Gracias a los mejores contenidos académicos, 100% en línea, y al profesorado de esta Maestría, el alumno se asegura la mejor especialización del mercado. Y todo ello, desde casa y sin renunciar a su actividad profesional y personal.

03

Titulación directa

No hará falta que el estudiante haga una tesina, ni examen final, ni nada más para poder egresar y obtener su título. En TECH, el alumno tendrá una vía directa de titulación.

04

Los mejores recursos pedagógicos 100% en línea

TECH Universidad Tecnológica pone al alcance de los estudiantes de esta Maestría la última metodología educativa en línea, basada en una tecnología internacional de vanguardia, que permite estudiar sin tener que asistir a clase, y sin renunciar a adquirir ninguna competencia indispensable en la alta dirección de comunicaciones.

05

Educación adaptada al mundo real

TECH Universidad Tecnológica muestra al alumno las últimas tendencias, avances, trucos y estrategias para llevar a cabo su trabajo como director de mercadotecnia y comunicación política en un entorno cambiante y demandante. El objetivo de realizar esta labor requiere, además del conocimiento y las actitudes adecuadas para aplicar las metodologías acertadas, asumiendo un nivel de responsabilidad superior. Y para ello, el profesional necesita los recursos personales, mentales y profesionales más actualizados en este campo.

06

Aprender idiomas y obtener su certificado oficial

TECH da la posibilidad, además de obtener la certificación oficial de Inglés en el nivel B2, de seleccionar de forma optativa hasta otros 6 idiomas en los que, si el alumno desea, podrá certificarse.



07 Mejorar tus habilidades directivas

TECH es consciente de que para ser director de mercadotecnia y comunicación política hace falta mucho más que saber de procesos. Por eso, con esta Maestría mejora las habilidades directivas de los alumnos a partir de un recorrido completo por todas y cada una de las áreas a las que tendrá que hacer frente en su desarrollo profesional: desde la administración y las finanzas, hasta los recursos humanos y el liderazgo.

08 Especialización integral

En TECH Universidad Tecnológica, el profesional adquirirá una visión global en dirección de mercadotecnia y comunicación política en sectores de gran prestigio internacional. Así conocerá cómo aplicar las herramientas de marketing y comunicación en función del producto político: programa, partido y candidato, convirtiéndose, por tanto, en un activo de primer nivel.

09 Formar parte de una comunidad exclusiva

Estudiando en TECH, el directivo tendrá acceso a una comunidad de profesionales de élite, grandes empresas internacionales, organizaciones de prestigio y profesores cualificados procedentes de las universidades más prestigiosas del mundo: la comunidad TECH.

06

Salidas profesionales

El perfil de egreso de la Maestría en Dirección de Mercadotecnia y Comunicación Política es el de un profesional con altas habilidades para dirigir un equipo o empresa internacional. En este sentido, al finalizar el programa, el profesional será capaz de aplicar los criterios de calidad a todos los procesos de las comunicaciones políticas. De esta forma, se convertirá en un directivo solvente, competitivo y con gran capacidad de adaptación.



Upgrading...



Conviértete en líder que siempre quisiste ser cursando esta Maestría"

Perfil profesional

El egresado de esta Maestría será un profesional competente y hábil para desempeñarse, de manera responsable y efectiva, en las empresas internacionales que precisen sus servicios. Para ello, contará con las competencias profesionales que le permitirán ejercer en los numerosos campos de acción que se deben controlar para garantizar el cumplimiento de los objetivos de una organización: ser los mejores del mercado.

De esta manera, su capacitación con TECH le permitirá comprender y analizar el entorno que le rodea y su sentido crítico le hará competente para interpretar la veracidad de la información que recibe y tomar decisiones como medio para imponer soluciones a las problemáticas propias del sector político.

El egresado será, de esta forma, un directivo técnicamente solvente y preparado para desempeñarse profesionalmente en el campo laboral.

Perfil investigativo

El egresado de esta Maestría tendrá la capacidad de planificar, dirigir, gestionar y mejorar los procesos de pensamiento crítico, análisis de situaciones y elaboración de respuestas eficientes, innovadoras, ajustadas y precisas. A su vez, adquirirá competencias para comprender e interpretar los problemas cardinales de su profesión, relacionados con el fomento del pensamiento crítico y la adaptación a nuevos entornos y exigencias profesionales.





Perfil ocupacional y campo de acción

Tras el logro de los objetivos de especialización planteados en este programa, el egresado tendrá la capacidad de planificar, dirigir, gestionar y mejorar los procesos de pensamiento crítico, análisis de situaciones y elaboración de respuestas eficientes innovadoras que ayuden a mejorar de forma exponencial el sector político.

El egresado de TECH en Dirección de Mercadotecnia y Comunicación Política estará preparado para desempeñar los siguientes puestos de trabajo:

- Portavoz
- Director de relaciones con los medios
- Jefe de Gabinete
- Asesor de imagen y comunicación
- Analista político
- Jefe de Prensa
- Consultor de marketing y comunicación política
- Analistas de estudios de opinión pública

Estás a tan solo un clic de convertirte en ese director que tanto querías. Y estudiando en TECH lo conseguirás de forma sencilla"

07

Idiomas gratuitos

Convencidos de que la formación en idiomas es fundamental en cualquier profesional para lograr una comunicación potente y eficaz, TECH ofrece un itinerario complementario al plan de estudios curricular, en el que el alumno, además de adquirir las competencias de la Maestría, podrá aprender idiomas de un modo sencillo y práctico.



TECH te incluye el estudio de idiomas en la Maestría de forma ilimitada y gratuita”

En el mundo competitivo de hoy, hablar otros idiomas forma parte clave de nuestra cultura moderna. Hoy en día resulta imprescindible disponer de la capacidad de hablar y comprender otros idiomas, además de lograr un certificado oficial que acredite y reconozca nuestra competencia en aquellos que dominemos. De hecho, ya son muchos las escuelas, las universidades y las empresas que sólo aceptan a candidatos que certifican su nivel mediante un certificado oficial en base al Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas (MCERL).

El Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas es el máximo sistema oficial de reconocimiento y acreditación del nivel del alumno. Aunque existen otros sistemas de validación, estos proceden de instituciones privadas y, por tanto, no tienen validez oficial. El MCERL establece un criterio único para determinar los distintos niveles de dificultad de los cursos y otorga los títulos reconocidos sobre el nivel de idioma que poseemos.

TECH ofrece los únicos cursos intensivos de preparación para la obtención de certificaciones oficiales de nivel de idiomas, basados 100% en el MCERL. Los 48 Cursos de Preparación de Nivel idiomático que tiene la Escuela de Idiomas de TECH están desarrollados en base a las últimas tendencias metodológicas de aprendizaje online, el enfoque orientado a la acción y el enfoque de adquisición de compentencia lingüística, con la finalidad de prepararte para los exámenes oficiales de certificación de nivel.

El estudiante aprenderá, mediante actividades en contextos reales, la resolución de situaciones cotidianas de comunicación en entornos simulados de aprendizaje y se enfrentará a simulacros de examen para la preparación de la prueba de certificación de nivel.



Solo el coste de los Cursos de Preparación de idiomas y los exámenes de certificación, que puedes llegar a hacer gratis, valen más de 3 veces el precio de la Maestría"





TECH incorpora, como contenido extracurricular al plan de estudios oficial, la posibilidad de que el alumno estudie idiomas, seleccionando aquellos que más le interesen de entre la gran oferta disponible:

- Podrá elegir los Cursos de Preparación de Nivel de los idiomas, y nivel que desee, de entre los disponibles en la Escuela de Idiomas de TECH, mientras estudie la maestría, para poder prepararse el examen de certificación de nivel.
- En cada programa de idiomas tendrá acceso a todos los niveles MCERL, desde el nivel A1 hasta el nivel C2.
- Podrá presentarse a un único examen telepresencial de certificación de nivel, con un profesor nativo experto en evaluación lingüística. Si supera el examen, TECH le expedirá un certificado de nivel de idioma.
- Estudiar idiomas NO aumentará el coste del programa. El estudio ilimitado y la certificación única de cualquier idioma, están incluidas en la maestría.

48 Cursos de Preparación de Nivel para la certificación oficial de 8 idiomas en los niveles MCRL A1,A2, B1, B2, C1 y C2”



09

Dirección del curso

En nuestra universidad contamos con profesionales especializados en cada área del conocimiento, que vierten en nuestras capacitaciones la experiencia de su trabajo. Un equipo multidisciplinar y con reconocido prestigio que se ha unido para ofrecerte todo su conocimiento en esta materia.





Nuestro equipo docente experto en Dirección de Mercadotecnia y Comunicación Política, te ayudará a lograr el éxito en tu profesión"

Dirección



D. López Rausell, Adolfo

- Director de Tech Business School
- Dirección Técnica en Proyectos y Estudios de Mercado en Investgroup
- Gerencia en Club de Innovación de la Comunidad Valenciana
- Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales de la Universitat De Valencia
- Diplomado en Marketing en ESEM Escuela de Negocio



Profesores

D. Eskibel, Daniel

- Psicólogo y consultor político, referencia mundial en psicología política.

Dra. Morcillo, Guadalupe

- Experta en comunicación política
- Doctora en filología clásica
- Máster en Gobernanza, Marketing Político y Comunicación Estratégica.

D. Landero Madroñal, Jordi

- Licenciado en Ciencias de la Información

Dña. Sanz Campos, Ana

- Coaching y mentoring ejecutivo y político.

10

Requisitos de acceso y proceso de admisión

El proceso de admisión de TECH es el más sencillo de las universidades en línea en todo el país. Podrás comenzar la maestría sin trámites ni demoras: empieza a preparar la documentación y entrégala más adelante, sin premuras. Lo más importante para TECH es que los procesos administrativos, para ti, sean sencillos y no te ocasionen retrasos, ni incomodidades.





Ayudándote desde el inicio, TECH ofrece el procedimiento de admisión más sencillo y rápido de todas las universidades en línea del país"

Requisitos de acceso

Para poder acceder a los estudios de Maestría en Dirección de Mercadotecnia y Comunicación Política es necesario presentar un Título y/o certificado de estudios totales de Licenciatura en un área del conocimiento relacionada con Ciencias Políticas, Políticas Públicas Administración pública o privada, Economía, Mercadotecnia, Relaciones Públicas, Comercio, Comercio Internacional, Finanzas, Finanzas Internacionales, Ciencias Sociales y/o Ciencias de la Comunicación.

Proceso de admisión

Para TECH es del todo fundamental que, en el inicio de la relación académica, el alumno esté centrado en el proceso de enseñanza, sin demoras ni preocupaciones relacionadas con el trámite administrativo. Por ello, hemos creado un protocolo más sencillo en el que podrás concentrarte, desde el primer momento en tu formación, contando con un plazo mucho mayor de tiempo para la entrega de la documentación pertinente.

De esta manera, podrás incorporarte al curso tranquilamente. Algún tiempo más tarde, te informaremos del momento en el que podrás ir enviando los documentos, a través del campus virtual, de manera muy sencilla, cómoda y rápida. Sólo deberás cargarlos y enviarlos, sin traslados ni pérdidas de tiempo.

Una vez que llegue el momento podrás contar con nuestro soporte, si te hace falta. Todos los documentos que nos facilites deberán ser rigurosamente ciertos y estar en vigor en el momento en que los envías.

Ingresa al programa de maestría de forma rápida y sin complicarte en trámites administrativos. Para que empieces a capacitarte desde el primer momento”



En cada caso, los documentos que debes tener listos para cargar en el campus virtual son:

Estudiantes con estudios universitarios realizados en México

Deberán subir al Campus Virtual, escaneados con calidad suficiente para su lectura, los siguientes documentos:

- Copia digitalizada del documento que ampare la identidad legal del alumno: acta de nacimiento, carta de naturalización, acta de reconocimiento, acta de adopción, Cédula de Identificación Personal o Documento Nacional de Identidad, Pasaporte, Certificado Consular o, en su caso, Documento que demuestre el estado de refugiado
- Copia digitalizada de la Clave Única de Registro de Población (CURP)
- Copia digitalizada de Certificado de Estudios Totales de Licenciatura legalizado
- Copia digitalizada del título legalizado

En caso de haber estudiado la licenciatura fuera de méxico, consulta con tu asesor académico. Se requerirá documentación adicional en casos especiales, como inscripciones a la maestría como opción de titulación o que no cuenten con el perfil académico que el plan de estudios requiera. Tendrás un máximo de 2 meses para cargar todos estos documentos en el campus virtual.

Estudiantes con estudios universitarios realizados fuera de México

Deberán subir al Campus Virtual, escaneados con calidad suficiente para su lectura, los siguientes documentos:

- Copia digitalizada del documento que ampare la identidad legal del alumno: acta de nacimiento, carta de naturalización, acta de reconocimiento, acta de adopción, Cédula de Identificación Personal o Documento Nacional de Identidad, Pasaporte, Certificado Consular o, en su caso, Documento que demuestre el estado de refugiado
- Copia digitalizada del Título, Diploma o Grado Académico oficiales de Licenciatura que ampare los estudios realizados en el extranjero
- Copia digitalizada del Certificado de Estudios de Licenciatura. En el que aparezcan las asignaturas con las calificaciones de los estudios cursados, que describan las unidades de aprendizaje, periodos en que se cursaron y calificaciones obtenidas

Se requerirá documentación adicional en casos especiales como inscripciones a maestría como opción de titulación o que no cuenten con el perfil académico que el plan de estudios requiera. Tendrás un máximo de 2 meses para cargar todos estos documentos en el campus virtual.

Es del todo necesario que atestigües que todos los documentos que nos facilitas son verdaderos y mantienen su vigencia en el momento en que los envías.

11

Titulación

Este programa te permite alcanzar la titulación de **Maestría en Dirección de Mercadotecnia y Comunicación Política** obteniendo un título universitario válido por la Secretaría de Educación Pública, y si gustas, la Cédula Profesional de la Dirección General de Profesiones.





Consigue tu título y cédula profesional evitando trámites y complicaciones. TECH Universidad realizará todas las gestiones por ti”

Este programa te permite alcanzar el grado de **Maestría en Dirección de Mercadotecnia y Comunicación Política** , obteniendo un reconocimiento universitario oficial válido tanto en tu país como de modo internacional.

Los titulos de la Universidad TECH están reconocidos por la secretaría de Educación Pública (SEP) Este plan de estudios se encuentra incorporado al Sistema Educativo Nacional, con fecha 19 de AGOSTO 2020 y número de acuerdo de Registro de Validez Oficial de Estudios (RVOE): 20210881.

Puedes consultar la validez de este programa en el acuerdo de Registro de Validez Oficial de Estudios: **RVOE Maestría en Dirección de Mercadotecnia y Comunicación Política**

Para más información sobre qué es el RVOE puedes consultar *aquí:*

RVOE
EDUCACIÓN SUPERIOR

Titulación: **Maestría en Dirección de Mercadotecnia y Comunicación Política**

Nº de RVOE: **20210888**

Fecha de RVOE: **19/08/2020**

Modalidad: **100% en línea**

Duración: **24 meses**

Para recibir el presente título no será necesario realizar ningún trámite. TECH Universidad realizará todas las gestiones oportunas ante las diferentes administraciones públicas en su nombre, para hacerle llegar a su domicilio:

- Título de la Maestría
- Certificado total de estudios
- Cédula Profesional

Si requiere que cualquiera de estos documentos le lleguen apostillados a su domicilio, póngase en contacto con su asesor académico.
TECH Universidad se hará cargo de todos los trámites.


tech universidad tecnológica

Otorga el presente

GRADO

a

D/Dña _____, con documento de identificación nº_____

Por haber superado con éxito y acreditado el programa de

MAESTRÍA

en

Dirección de Mercadotecnia y Comunicación Política

Con Reconocimiento de Validez Oficial de Estudios de la Secretaría de Educación Pública, según Acuerdo Nº. 20210888 en virtud de que demostró cumplir con los estudios correspondientes y aprobó conforme titulación automática el 19 Agosto 2020.

A 28 de abril de 2021

Mtra.Tere Guevara Navarro
Rectora

Este título propio se deberá acompañar siempre del título universitario habilitante expedido por la autoridad competente para ejercer profesionalmente en cada país. código único TECH: AFWOR23S techtitute.com/titulos

*Apostilla de La Haya. En caso de que el alumno solicite que su título en papel recabe la Apostilla de La Haya, TECH EDUCATION realizará las gestiones oportunas para su obtención, con un coste adicional.

tech universidad tecnológica

Maestría
Dirección de Mercadotecnia y Comunicación Política

Nº de RVOE: **20210888**

Fecha de RVOE: **19/08/2020**

Modalidad: **100% en línea**

Duración: **24 meses**

Maestría

Dirección de Mercadotecnia y Comunicación Política

Nº de RVOE: 20210888

RVOE
EDUCACIÓN SUPERIOR



tech universidad tecnológica