

Maestría Oficial Universitaria Dirección de Mercadotecnia y Comunicación Política

Nº de RVOE: 20210888

RVOE

EDUCACIÓN SUPERIOR



tech
universidad



Nº de RVOE: 20210888

Maestría Oficial Universitaria Dirección de Mercadotecnia y Comunicación Política

Idioma: Español

Modalidad: 100% online

Duración: 24 meses

Fecha de vigencia RVOE: 07/05/2021

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

Índice

01

Presentación del programa

pág. 4

02

¿Por qué estudiar en TECH?

pág. 8

03

Plan de estudios

pág. 12

04

Convalidación
de asignaturas

pág. 26

05

Objetivos docentes

pág. 32

06

Salidas profesionales

pág. 38

07

Idiomas gratuitos

pág. 42

08

Metodología de estudio

pág. 46

09

Titulación

pág. 56

10

Homologación del título

pág. 60

11

Requisitos de acceso

pág. 64

12

Proceso de admisión

pág. 68

01

Presentación del programa

La Mercadotecnia y la Comunicación Política han evolucionado como disciplinas clave para conectar a los líderes políticos con los votantes. A medida que los medios digitales se han integrado en la estrategia electoral, la creación de mensajes persuasivos y la gestión de la imagen pública se han convertido en piezas fundamentales para influir en la opinión pública. Por eso, los especialistas necesitan disponer de una comprensión holística sobre este ámbito para analizar el comportamiento de los electores y manejar estrategias comunicativas que impulsen el apoyo a los candidatos. En este marco, TECH lanza una innovadora titulación universitaria focalizada en las técnicas más innovadoras para obtener resultados exitosos en el panorama electoral. Además, se imparte en una cómoda modalidad totalmente online.

Este es el momento, te estábamos esperando





“

Gracias a esta Maestría Oficial Universitaria, 100% online, dominarás las estrategias de Mercadotecnia y Comunicación Política más innovadoras para asegurar el éxito de los candidatos”

tech 06 | Presentación del programa

La Comunicación Política es crucial en la constitución de la opinión pública y el comportamiento electoral. Este campo combina ideología, persuasión y la difusión de valores para conectar con los ciudadanos a nivel emocional. Ante esta realidad, los expertos requieren manejar cada uno de los recursos que conforman el mensaje político, además de gestionar cada fase de la estrategia de Comunicación de forma óptima. Solamente así, los profesionales podrán asegurar que los mensajes lleguen efectivamente al público objetivo y genere un impacto duradero antes, durante y después de la campaña.

Con el objetivo de facilitar esta labor, TECH presenta una vanguardista Maestría Oficial Universitaria en Dirección de Mercadotecnia y Comunicación Política. Diseñada por referencias en este campo, el itinerario académico profundizará en materias que abarcan desde las dinámicas de comportamiento de los ciudadanos o Mercadotecnia electoral hasta la construcción de campañas. Así, los egresados adquirirán competencias avanzadas para diseñar, planificar y ejecutar campañas de Comunicación adaptándose a las necesidades de los actores políticos o instituciones. En sintonía con esto, los materiales didácticos ofrecerán múltiples estrategias para que los alumnos optimicen la reputación de los políticos a través de plataformas digitales como las redes sociales.

En lo que respecta a la metodología de la titulación universitaria, TECH emplea su disruptivo sistema del *Relearning*. Este método de aprendizaje se basa en la repetición de los conceptos claves del temario, asegurando que los egresados comprendan los aspectos claves del temario. Además, para acceder al Campus Virtual, lo único que necesitarán los alumnos es un dispositivo electrónico conectado a internet. En dicha plataforma, los especialistas hallarán una biblioteca de recursos multimedia presentes en formatos como los vídeos explicativos, resúmenes interactivos o lecturas especializadas.





“

Con el sistema Relearning de TECH, te olvidarás de invertir elevadas horas de estudio y te focalizarás en los conceptos más relevantes del temario”

02

¿Por qué estudiar en TECH?

TECH es la mayor Universidad digital del mundo. Con un impresionante catálogo de más de 14.000 programas universitarios, disponibles en 11 idiomas, se posiciona como líder en empleabilidad, con una tasa de inserción laboral del 99%. Además, cuenta con un enorme claustro de más de 6.000 profesores de máximo prestigio internacional.

Te damos +

“

*Estudia en la mayor universidad digital
del mundo y asegura tu éxito profesional.
El futuro empieza en TECH”*

La mejor universidad online del mundo según FORBES

La prestigiosa revista Forbes, especializada en negocios y finanzas, ha destacado a TECH como «la mejor universidad online del mundo». Así lo han hecho constar recientemente en un artículo de su edición digital en el que se hacen eco del caso de éxito de esta institución, «gracias a la oferta académica que ofrece, la selección de su personal docente, y un método de aprendizaje innovador orientado a formar a los profesionales del futuro».

Forbes
Mejor universidad
online del mundo

Plan
de estudios
más completo

Los planes de estudio más completos del panorama universitario

TECH ofrece los planes de estudio más completos del panorama universitario, con temarios que abarcan conceptos fundamentales y, al mismo tiempo, los principales avances científicos en sus áreas científicas específicas. Asimismo, estos programas son actualizados continuamente para garantizar al alumnado la vanguardia académica y las competencias profesionales más demandadas. De esta forma, los títulos de la universidad proporcionan a sus egresados una significativa ventaja para impulsar sus carreras hacia el éxito.

El mejor claustro docente top internacional

El claustro docente de TECH está integrado por más de 6.000 profesores de máximo prestigio internacional. Catedráticos, investigadores y altos ejecutivos de multinacionales, entre los cuales se destacan Isaiah Covington, entrenador de rendimiento de los Boston Celtics; Magda Romanska, investigadora principal de MetaLAB de Harvard; Ignacio Wistumba, presidente del departamento de patología molecular traslacional del MD Anderson Cancer Center; o D.W Pine, director creativo de la revista TIME, entre otros.

Profesorado
TOP
Internacional

La metodología
más eficaz

Un método de aprendizaje único

TECH es la primera universidad que emplea el *Relearning* en todas sus titulaciones. Se trata de la mejor metodología de aprendizaje online, acreditada con certificaciones internacionales de calidad docente, dispuestas por agencias educativas de prestigio. Además, este disruptivo modelo académico se complementa con el "Método del Caso", configurando así una estrategia de docencia online única. También en ella se implementan recursos didácticos innovadores entre los que destacan vídeos en detalle, infografías y resúmenes interactivos.

La mayor universidad digital del mundo

TECH es la mayor universidad digital del mundo. Somos la mayor institución educativa, con el mejor y más amplio catálogo educativo digital, cien por cien online y abarcando la gran mayoría de áreas de conocimiento. Ofrecemos el mayor número de titulaciones propias, titulaciones oficiales de posgrado y de grado universitario del mundo. En total, más de 14.000 títulos universitarios, en once idiomas distintos, que nos convierten en la mayor institución educativa del mundo.

nº1
Mundial
Mayor universidad
online del mundo

La universidad online oficial de la NBA

TECH es la universidad online oficial de la NBA. Gracias a un acuerdo con la mayor liga de baloncesto, ofrece a sus alumnos programas universitarios exclusivos, así como una gran variedad de recursos educativos centrados en el negocio de la liga y otras áreas de la industria del deporte. Cada programa tiene un currículum de diseño único y cuenta con oradores invitados de excepción: profesionales con una distinguida trayectoria deportiva que ofrecerán su experiencia en los temas más relevantes.

Líderes en empleabilidad

TECH ha conseguido convertirse en la universidad líder en empleabilidad. El 99% de sus alumnos obtienen trabajo en el campo académico que ha estudiado, antes de completar un año luego de finalizar cualquiera de los programas de la universidad. Una cifra similar consigue mejorar su carrera profesional de forma inmediata. Todo ello gracias a una metodología de estudio que basa su eficacia en la adquisición de competencias prácticas, totalmente necesarias para el desarrollo profesional.



Google Partner Premier

El gigante tecnológico norteamericano ha otorgado a TECH la insignia Google Partner Premier. Este galardón, solo al alcance del 3% de las empresas del mundo, pone en valor la experiencia eficaz, flexible y adaptada que esta universidad proporciona al alumno. El reconocimiento no solo acredita el máximo rigor, rendimiento e inversión en las infraestructuras digitales de TECH, sino que también sitúa a esta universidad como una de las compañías tecnológicas más punteras del mundo.



La universidad mejor valorada por sus alumnos

La web de valoraciones Trustpilot ha posicionado a TECH como la universidad mejor valorada del mundo por sus alumnos. Este portal de reseñas, el más fiable y prestigioso porque verifica y valida la autenticidad de cada opinión publicada, ha concedido a TECH su calificación más alta, 4,9 sobre 5, atendiendo a más de 1.000 reseñas recibidas. Unas cifras que sitúan a TECH como la referencia universitaria absoluta a nivel internacional.



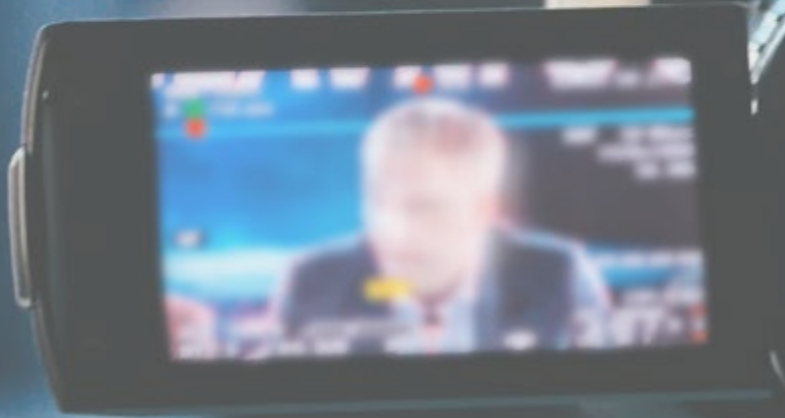
03

Plan de estudios

El temario de la Maestría en Dirección de Mercadotecnia y Comunicación Política ha sido cuidadosamente diseñado con el respaldo de un equipo de expertos de alto nivel, quienes conocen a fondo las demandas y dinámicas del sector. Así, el itinerario académico ahondará en cuestiones que abarcan desde el comportamiento de los votantes o gestión de situaciones de crisis hasta las técnicas de Marketing más sofisticadas para influir en la opinión pública. De este modo, los egresados adquirirán habilidades avanzadas para diseñar mensajes personalizados y estrategias de campañas publicitarias.

*Un temario
completo y bien
desarrollado*





“

Profundizarás en las últimas tendencias en análisis de datos y comportamientos del votante, lo que contribuirá a que diseñes mensajes personalizados”

A lo largo de las 12 asignaturas que componen esta titulación universitaria, los alumnos también disfrutarán de una amplia gama de recursos multimedia tales como resúmenes interactivos, vídeos explicativos, lecturas especializadas o casos de estudio. Esto garantizará que los profesionales disfruten de una experiencia dinámica a la par que amena, adquiriendo un aprendizaje natural sin tener que recurrir a técnicas tradicionales costosas como la memorización.

“

Los resúmenes interactivos de cada asignatura te permitirán afianzar con eficiencia e inmediatez los conceptos relativos a la Mercadotecnia Electoral”

Dónde, cuándo y cómo se imparte

Esta Maestría Oficial Universitaria se ofrece 100% online, por lo que el alumno podrá cursarlo desde cualquier sitio, haciendo uso de una computadora, una tableta o simplemente mediante su *smartphone*. Además, podrá acceder a los contenidos de manera offline, bastando con descargarse los contenidos de los temas elegidos en el dispositivo y abordarlos sin necesidad de estar conectado a Internet. Una modalidad de estudio autodirigida y asincrónica que pone al estudiante en el centro del proceso académico, gracias a un formato metodológico ideado para que pueda aprovechar al máximo su tiempo y optimizar el aprendizaje.



En esta Maestría con RVOE, el alumnado dispondrá de 12 asignaturas que podrá abordar y analizar a lo largo de 24 meses de estudio.

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

Los contenidos académicos de este programa abarcan también los siguientes temas y subtemas:

Asignatura 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

Asignatura 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 sí/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

Asignatura 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 Comunicación
 - 3.10.3. Como rentabilizar la web 2.0. y las redes sociales
 - 3.10.4. Movilidad y el negocio digital

Asignatura 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 cocreación
- 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

Asignatura 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

Asignatura 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

Asignatura 7. Mercadotecnia Política

- 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

Asignatura 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

Asignatura 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

Asignatura 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

Asignatura 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 360°
 - 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

Asignatura 12. Herramientas de actuación en línea en campañas electorales

- 12.1. Plataformas sociales 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)

04

Convalidación de asignaturas

Si el candidato a estudiante ha cursado otra Maestría Oficial Universitaria de la misma rama de conocimiento o un programa equivalente al presente, incluso si solo lo cursó parcialmente y no lo finalizó, TECH le facilitará la realización de un Estudio de Convalidaciones que le permitirá no tener que examinarse de aquellas asignaturas que hubiera superado con éxito anteriormente.



“

Si tienes estudios susceptibles de convalidación, TECH te ayudará en el trámite para que sea rápido y sencillo”

Cuando el candidato a estudiante desee conocer si se le valorará positivamente el estudio de convalidaciones de su caso, deberá solicitar una **Opinión Técnica de Convalidación de Asignaturas** que le permita decidir si le es de interés matricularse en el programa de Maestría Oficial Universitaria.

La Comisión Académica de TECH valorará cada solicitud y emitirá una resolución inmediata para facilitar la decisión de la matriculación. Tras la matrícula, el estudio de convalidaciones facilitará que el estudiante consolide sus asignaturas ya cursadas en otros programas de Maestría Oficial Universitaria en su expediente académico sin tener que evaluarse de nuevo de ninguna de ellas, obteniendo en menor tiempo, su nuevo título de Maestría Oficial Universitaria.

TECH le facilita a continuación toda la información relativa a este procedimiento:



Matricúlate en la Maestría Oficial Universitaria y obtén el estudio de convalidaciones de forma gratuita”



¿Qué es la convalidación de estudios?

La convalidación de estudios es el trámite por el cual la Comisión Académica de TECH equipara estudios realizados de forma previa, a las asignaturas del programa de Maestría Oficial Universitaria tras la realización de un análisis académico de comparación. Serán susceptibles de convalidación aquellos contenidos cursados en un plan o programa de estudio de Maestría Oficial Universitaria o nivel superior, y que sean equiparables con asignaturas de los planes y programas de estudio de esta Maestría Oficial Universitaria de TECH. Las asignaturas indicadas en el documento de Opinión Técnica de Convalidación de Asignaturas quedarán consolidadas en el expediente del estudiante con la leyenda “EQ” en el lugar de la calificación, por lo que no tendrá que cursarlas de nuevo.



¿Qué es la Opinión Técnica de Convalidación de Asignaturas?

La Opinión Técnica de Convalidación de Asignaturas es el documento emitido por la Comisión Académica tras el análisis de equiparación de los estudios presentados; en este, se dictamina el reconocimiento de los estudios anteriores realizados, indicando qué plan de estudios le corresponde, así como las asignaturas y calificaciones obtenidas, como resultado del análisis del expediente del alumno. La Opinión Técnica de Convalidación de Asignaturas será vinculante en el momento en que el candidato se matricule en el programa, causando efecto en su expediente académico las convalidaciones que en ella se resuelvan. El dictamen de la Opinión Técnica de Convalidación de Asignaturas será inapelable.



¿Cómo se solicita la Opinión Técnica de Convalidación de Asignaturas?

El candidato deberá enviar una solicitud a la dirección de correo electrónico convalidaciones@techtitute.com adjuntando toda la documentación necesaria para la realización del estudio de convalidaciones y emisión de la opinión técnica. Asimismo, tendrá que abonar el importe correspondiente a la solicitud indicado en el apartado de Preguntas Frecuentes del portal web de TECH. En caso de que el alumno se matricule en la Maestría Oficial Universitaria, este pago se le descontará del importe de la matrícula y por tanto el estudio de opinión técnica para la convalidación de estudios será gratuito para el alumno.



¿Qué documentación necesitará incluir en la solicitud?

La documentación que tendrá que recopilar y presentar será la siguiente:

- Documento de identificación oficial
- Certificado de estudios, o documento equivalente que ampare los estudios realizados. Este deberá incluir, entre otros puntos, los periodos en que se cursaron los estudios, las asignaturas, las calificaciones de las mismas y, en su caso, los créditos. En caso de que los documentos que posea el interesado y que, por la naturaleza del país, los estudios realizados carezcan de listado de asignaturas, calificaciones y créditos, deberán acompañarse de cualquier documento oficial sobre los conocimientos adquiridos, emitido por la institución donde se realizaron, que permita la comparabilidad de estudios correspondiente



¿En qué plazo se resolverá la solicitud?

La Opinión Técnica se llevará a cabo en un plazo máximo de 48h desde que el interesado abone el importe del estudio y envíe la solicitud con toda la documentación requerida. En este tiempo la Comisión Académica analizará y resolverá la solicitud de estudio emitiendo una Opinión Técnica de Convalidación de Asignaturas que será informada al interesado mediante correo electrónico. Este proceso será rápido para que el estudiante pueda conocer las posibilidades de convalidación que permita el marco normativo para poder tomar una decisión sobre la matriculación en el programa.



¿Será necesario realizar alguna otra acción para que la Opinión Técnica se haga efectiva?

Una vez realizada la matrícula, deberá cargar en el campus virtual el informe de opinión técnica y el departamento de Servicios Escolares consolidarán las convalidaciones en su expediente académico. En cuanto las asignaturas le queden convalidadas en el expediente, el estudiante quedará eximido de realizar la evaluación de estas, pudiendo consultar los contenidos con libertad sin necesidad de hacer los exámenes.

Procedimiento paso a paso





Convalida tus estudios realizados y no tendrás que evaluarte de las asignaturas superadas.

05

Objetivos docentes

Por medio de esta Maestría Oficial Universitaria, los profesionales adquirirán un conocimiento integral relativo a la Dirección de Mercadotecnia y Comunicación Política. Al mismo tiempo, los egresados desarrollarán competencias avanzadas para liderar campañas políticas, gestionar la imagen pública de partidos políticos o candidatos e incluso para crear mensajes impactantes que conecten con las audiencias. De igual modo, los alumnos dispondrán de las herramientas más sofisticadas para afrontar los retos de un entorno mediático altamente competitivo, por lo que podrán adaptar sus estrategias comunicativas a las necesidades cambiantes del electorado.

*Living
SUCCESS*





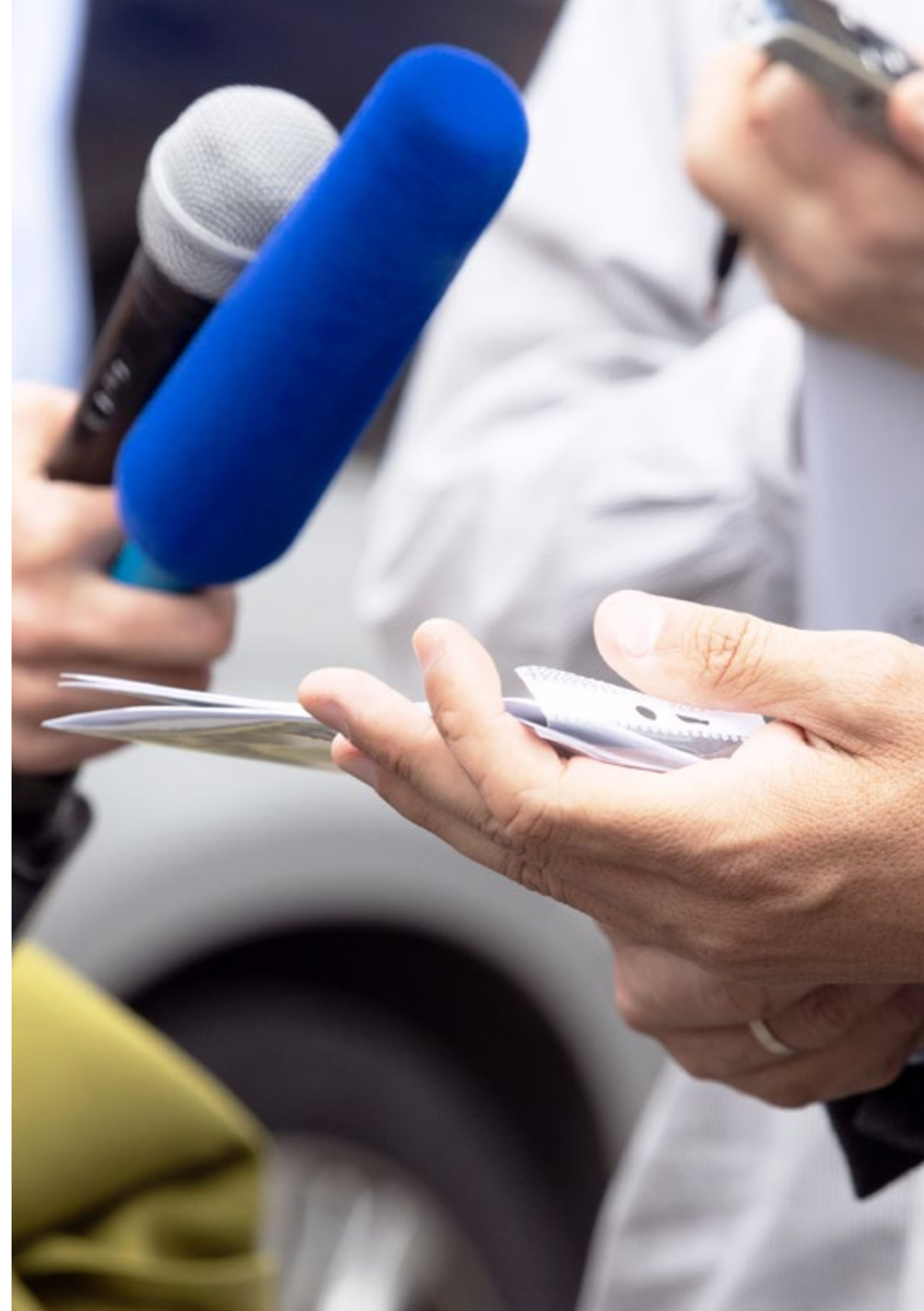
“

Gestionarás la Comunicación de partidos políticos de forma eficiente, manteniendo la coherencia del mensaje en diversos canales y soportes”



Objetivos generales

- ♦ Conocer los fundamentos del *management*, la estrategia, el marketing y la Comunicación
- ♦ Profundizar en el funcionamiento de las instituciones y las organizaciones Políticas
- ♦ Ahondar en el manejo de herramientas de Marketing y Comunicación Política
- ♦ Diferenciar las etapas y desarrollo de una campaña Política y electoral
- ♦ Analizar los conceptos de ciudadano y sociedad, reconociendo tanto sus derechos como deberes
- ♦ Analizar el desarrollo de los cambios sociales
- ♦ Examinar la participación ciudadana y el concepto de opinión pública
- ♦ Desarrollar los aspectos de la Política y las ideologías
- ♦ Disponer de un enfoque crítico de la 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
- ♦ Analizar los principales fundamentos del Marketing
- ♦ 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 últimas tendencias en Comunicación empresarial





Objetivos específicos

Asignatura 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
- ♦ Obtener una visión crítica sobre la ciudadanía y la participación Política

Asignatura 2. Gestión y estrategia de empresas y organizaciones

- ♦ Determinar las funciones de un director general y los desafíos del líder en la actualidad, desde la dirección estratégica o financiera hasta recursos humanos
- ♦ Crear planes de contingencia e implementar Políticas y prácticas de personal

Asignatura 3. Mercadotecnia Estratégica y Operativa

- ♦ Apreciar los elementos básicos de la Mercadotecnia y sus actividades dentro de la empresa,
- ♦ Profundizar en las etapas del proceso de planificación estratégica, el uso de la web 2.0 y las redes sociales

Asignatura 4. Comunicación Corporativa

- ♦ Analizar comportamiento organizativo, así como la Comunicación empresarial en la web 2.0
- ♦ 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 los objetivos institucionales

Asignatura 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

Asignatura 6. Mercadotecnia y Comunicación institucional

- ♦ Diseñar campañas institucionales con la ayuda de una agenda institucional, visualizando su entorno y los agentes políticos de Comunicación
- ♦ Implementar acciones estratégicas operativas con ética y responsabilidad social

Asignatura 7. Mercadotecnia Política

- ♦ Confeccionar un plan de Mercadotecnia Política, a través de los componentes del mercado político y su entorno social
- ♦ Aplicar los conocimientos adquiridos en la creación de campañas Políticas, desde sus estrategias hasta su difusión

Asignatura 8. Mercadotecnia electoral

- ♦ Valorar los componentes del mercado electoral, así como las etapas de las campañas,
- ♦ Desarrollar planes estratégicos y de acciones en campaña electoral

Asignatura 9. Liderazgo y Comunicación personal

- ♦ Examinar los diversos estilos de liderazgo y la Comunicación interpersonal
- ♦ Obtener habilidades comunicativas que le permitan a los profesionales interactuar con diferentes *stakeholders*

Asignatura 10. Construcción de la estrategia Política y electoral

- ♦ Profundizar en el marco normativo de los sistemas electorales, así como el comportamiento de los votantes
- ♦ Realizar una cobertura electoral basada en hechos, evitando sesgos y asegurando que el público reciba información precisa para tomar decisiones informadas





Asignatura 11. Herramientas de actuación convencionales en campañas electorales

- ♦ Formular planes de Comunicación electoral, identificando las oportunidades y necesidades informativas del público objetivo
- ♦ Examinar cómo los discursos y las manifestaciones públicas de los candidatos influyen en las percepciones de los votantes

Asignatura 12. Herramientas de actuación en línea en campañas electorales

- ♦ Analizar las plataformas de *social media*, el entorno digital y los nuevos formatos de Comunicación,
- ♦ Abordar las últimas tendencias en Mercadotecnia y usar este conocimiento para diseñar campañas publicitarias en diferentes dispositivos

“Adquirirás habilidades estratégicas para la diseñar campañas políticas integrales, desde la conceptualización hasta la ejecución y monitorización de resultados obtenidos”

06

Salidas profesionales

Tras concluir esta titulación universitaria, los profesionales fortalecerán tanto sus habilidades estratégicas y comunicativas para diseñar campañas electorales exitosas. En este sentido, los alumnos dispondrán de una comprensión integral relativa a las técnicas y herramientas necesarias para producir estrategias de Comunicación Política óptimas. Esto incluye el dominio de herramientas digitales, la capacidad para gestionar la imagen pública de los partidos políticos y la aplicación de tácticas de Marketing.

Upgrading...





“

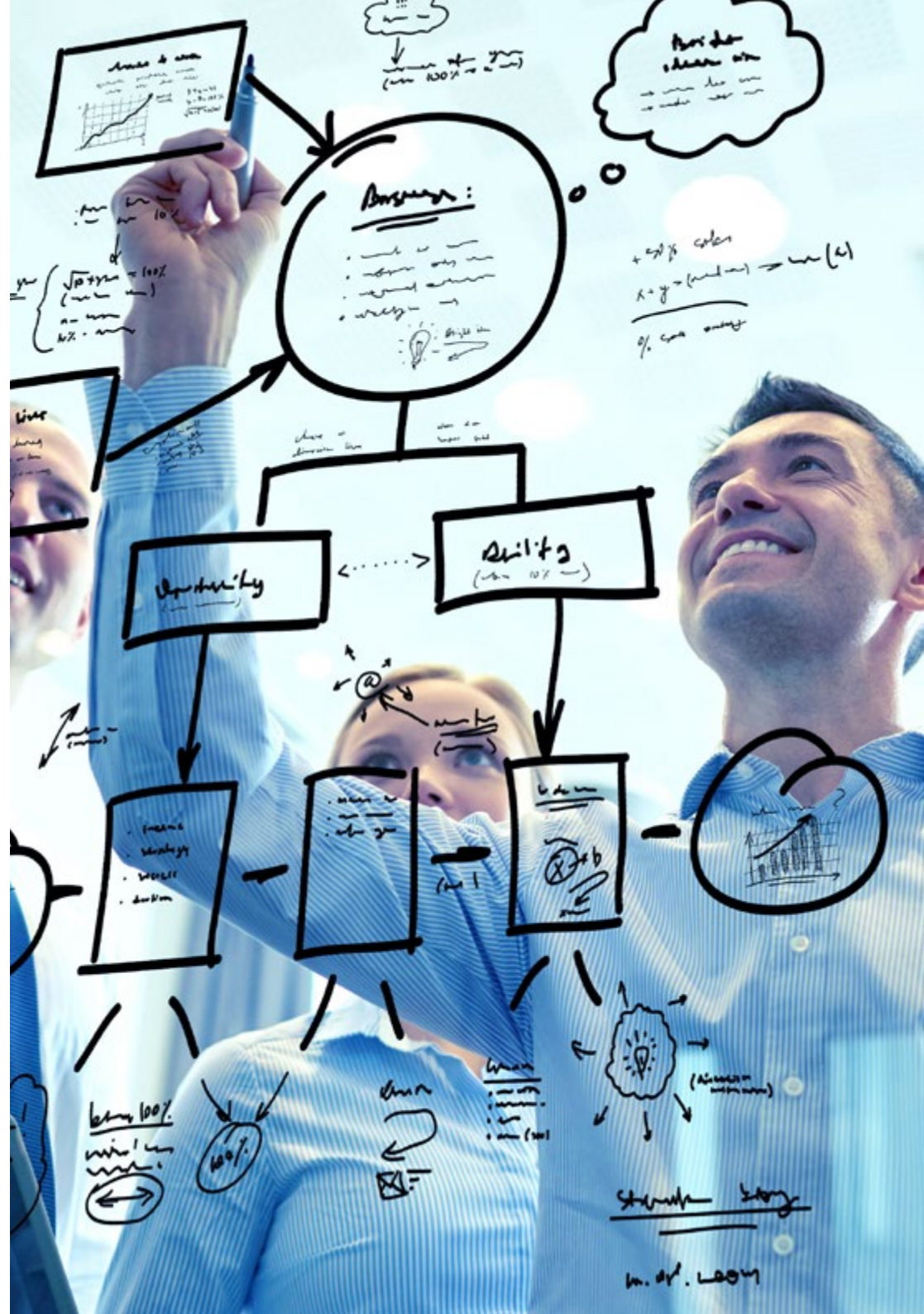
Estarás altamente preparado para diseñar e implementar Campañas Políticas a nivel internacional, empleando las estrategias de Mercadotecnia más modernas”

Perfil del egresado

Los egresados de esta Maestría en Dirección de Mercadotecnia y Comunicación Política de TECH desarrollarán competencias estratégicas que les permitirán trabajar en una variedad de sectores. De esta forma, los especialistas estarán capacitados para liderar campañas políticas, gestionar la imagen pública de figuras políticas y diseñar estrategias de comunicación multicanal. Gracias a esto, los profesionales estarán altamente preparados para ocupar roles estratégicos como la Dirección de Comunicación Política, la Gestión de Relaciones Públicas o la Consultoría Política.

Brindarás un asesoramiento personalizado a las organizaciones sobre estrategias de Comunicación durante casos de escándalos políticos.

- **Capacidad de Comunicación Estratégica:** Habilidades para comunicar de manera clara, persuasiva y efectiva, adaptando sus mensajes a diferentes audiencias y plataformas
- **Pensamiento Estratégico y Resolución de Problemas:** Los egresados aplican el pensamiento estratégico para analizar el panorama político, identificar retos y generar soluciones efectivas
- **Competencia Digital:** En un entorno cada vez más digital, es fundamental que los profesionales dominen las herramientas digitales y las redes sociales para implementar estrategias de Mercadotecnia Política
- **Liderazgo y Gestión de Equipos:** Los profesionales están preparados para coordinar áreas de Comunicación, Marketing y Relaciones Públicas; asegurando la coherencia y efectividad de las estrategias implementadas



Después de realizar esta Maestría Oficial Universitaria, podrás desempeñar tus conocimientos y habilidades en los siguientes cargos:

- 1. Director de Campañas Políticas:** Este profesional se encarga de diseñar, implementar y evaluar campañas políticas utilizando estrategias de Comunicación Política y Mercadotecnia.
Responsabilidades: Liderar equipos de trabajo, coordinar las estrategias de comunicación, gestionar los recursos de la campaña, y asegurarse de que el mensaje llegue de manera efectiva al electorado, tanto a través de medios tradicionales como digitales.
- 2. Experto en Relaciones Públicas Políticas:** Se centra en gestionar las relaciones entre un candidato o partido político y los medios de comunicación o público en general.
Responsabilidades: Elaborar estrategias para mejorar la imagen pública del político, coordinar conferencias de prensa, y gestionar la comunicación en situaciones de crisis o eventos políticos importantes.
- 3. Analista de Opinión Pública:** Se encarga de realizar estudios de mercado y encuestas para analizar el comportamiento electoral y las opiniones del electorado.
Responsabilidades: Diseñar y ejecutar investigaciones de opinión pública, interpretar los resultados, y ofrecer recomendaciones estratégicas a candidatos o partidos políticos para mejorar sus campañas.
- 4. Community Manager Político:** Se focaliza en gestionar la presencia de un candidato o partido en redes sociales, diseñando y ejecutando estrategias para conectar con los votantes.
Responsabilidades: Crear contenidos digitales, gestionar interacciones en redes sociales y monitorear la respuesta del público; ajustando las tácticas en tiempo real para aumentar el impacto de las campañas.

5. Asesor de Marketing Político: Especialista en la aplicación de técnicas de mercadotecnia para campañas políticas, ayudando a los políticos a llegar a sus votantes de manera más efectiva.

Responsabilidades: Crear estrategias de marketing político, diseñar campañas publicitarias y aplicar técnicas de segmentación para aumentar la efectividad de la Comunicación Política.

6. Consultor de Comunicación Política: Asesora a partidos políticos, candidatos o instituciones gubernamentales en la creación de estrategias de Comunicación Política.

Responsabilidades: Analizar tanto el contexto político como social, desarrollar estrategias de comunicación adaptadas a las necesidades del cliente y diseñar tácticas para mejorar la percepción pública de la imagen política.



¿Buscas desarrollar estrategias de Branding para mejorar la percepción pública de los políticos? Lógralo mediante esta titulación universitaria en cuestión de meses”

Salidas académicas y de investigación

Además de todos los puestos laborales para los que serás apto mediante el estudio de esta Maestría Oficial Universitaria de TECH, también podrás continuar con una sólida trayectoria académica e investigativa. Tras completar este programa universitario, estarás listo para continuar con tus estudios desarrollando un Doctorado asociado a este ámbito del conocimiento y así, progresivamente, alcanzar otros méritos científicos.

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 Oficial Universitaria, podrá aprender idiomas de un modo sencillo y práctico.

*Acredita tu
competencia
lingüística*



“

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

En el mundo competitivo actual, 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 título oficial que acredite y reconozca las competencias lingüísticas adquiridas. De hecho, ya son muchos los colegios, las universidades y las empresas que solo aceptan a candidatos que certifican su nivel mediante un título oficial en base al Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas (MCER).

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 MCER 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 se posee.

En TECH se ofrecen los únicos cursos intensivos de preparación para la obtención de certificaciones oficiales de nivel de idiomas, basados 100% en el MCER. 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 en línea, el enfoque orientado a la acción y el enfoque de adquisición de competencia lingüística, con la finalidad de preparar 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 Oficial Universitaria”

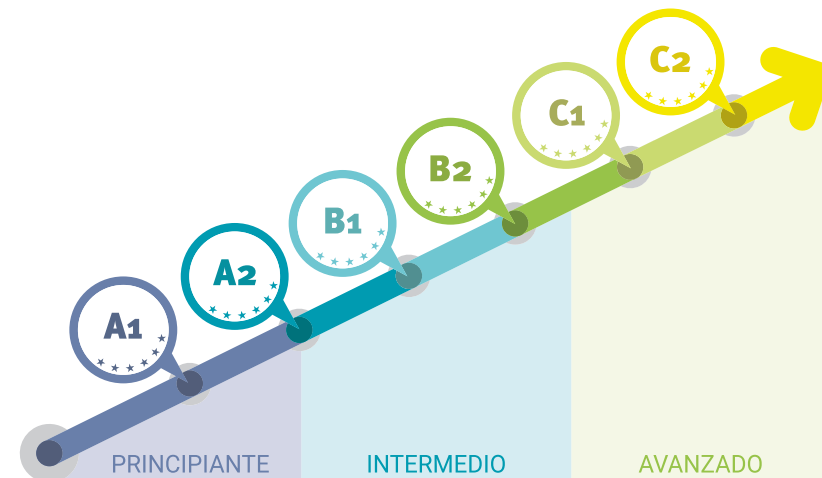




TECH incorpora, como contenido extracurricular al plan de estudios oficial, la posibilidad de que el alumno estudie idiomas, seleccionando aquellos que más le interesen de entre la gran oferta disponible:

- 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 Oficial Universitaria, para poder prepararse el examen de certificación de nivel
- En cada programa de idiomas tendrá acceso a todos los niveles MCER, desde el nivel A1 hasta el nivel C2
- Cada año podrá presentarse a un examen telepresencial de certificación de nivel, con un profesor nativo experto. Al terminar 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 anual de cualquier idioma están incluidas en la Maestría Oficial Universitaria

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



08

Metodología de estudio

TECH es la primera universidad en el mundo que combina la metodología de los **case studies** con el **Relearning**, un sistema de aprendizaje 100% online basado en la reiteración dirigida.

Esta disruptiva estrategia pedagógica ha sido concebida para ofrecer a los profesionales la oportunidad de actualizar conocimientos y desarrollar competencias de un modo intensivo y riguroso. Un modelo de aprendizaje que coloca al estudiante en el centro del proceso académico y le otorga todo el protagonismo, adaptándose a sus necesidades y dejando de lado las metodologías más convencionales.

*Excelencia.
Flexibilidad.
Vanguardia.*



“

TECH te prepara para afrontar nuevos retos en entornos inciertos y lograr el éxito en tu carrera”

El alumno: la prioridad de todos los programas de TECH

En la metodología de estudios de TECH el alumno es el protagonista absoluto. Las herramientas pedagógicas de cada programa han sido seleccionadas teniendo en cuenta las demandas de tiempo, disponibilidad y rigor académico que, a día de hoy, no solo exigen los estudiantes sino los puestos más competitivos del mercado.

Con el modelo educativo asincrónico de TECH, es el alumno quien elige el tiempo que destina al estudio, cómo decide establecer sus rutinas y todo ello desde la comodidad del dispositivo electrónico de su preferencia. El alumno no tendrá que asistir a clases en vivo, a las que muchas veces no podrá acudir. Las actividades de aprendizaje las realizará cuando le venga bien. Siempre podrá decidir cuándo y desde dónde estudiar.

“

*En TECH NO tendrás clases en directo
(a las que luego nunca puedes asistir)”*



Los planes de estudios más exhaustivos a nivel internacional

TECH se caracteriza por ofrecer los itinerarios académicos más completos del entorno universitario. Esta exhaustividad se logra a través de la creación de temarios que no solo abarcan los conocimientos esenciales, sino también las innovaciones más recientes en cada área.

Al estar en constante actualización, estos programas permiten que los estudiantes se mantengan al día con los cambios del mercado y adquieran las habilidades más valoradas por los empleadores. De esta manera, quienes finalizan sus estudios en TECH reciben una preparación integral que les proporciona una ventaja competitiva notable para avanzar en sus carreras.

Y además, podrán hacerlo desde cualquier dispositivo, pc, tableta o smartphone.

“

El modelo de TECH es asincrónico, de modo que te permite estudiar con tu pc, tableta o tu smartphone donde quieras, cuando quieras y durante el tiempo que quieras”

Case studies o Método del caso

El método del caso ha sido el sistema de aprendizaje más utilizado por las mejores escuelas de negocios del mundo. Desarrollado en 1912 para que los estudiantes de Derecho no solo aprendiesen las leyes a base de contenidos teóricos, su función era también presentarles situaciones complejas reales. Así, podían tomar decisiones y emitir juicios de valor fundamentados sobre cómo resolverlas. En 1924 se estableció como método estándar de enseñanza en Harvard.

Con este modelo de enseñanza es el propio alumno quien va construyendo su competencia profesional a través de estrategias como el *Learning by doing* o el *Design Thinking*, utilizadas por otras instituciones de renombre como Yale o Stanford.

Este método, orientado a la acción, será aplicado a lo largo de todo el itinerario académico que el alumno emprenda junto a TECH. De ese modo se enfrentará a múltiples situaciones reales y deberá integrar conocimientos, investigar, argumentar y defender sus ideas y decisiones. Todo ello con la premisa de responder al cuestionamiento de cómo actuaría al posicionarse frente a eventos específicos de complejidad en su labor cotidiana.



Método Relearning

En TECH los *case studies* son potenciados con el mejor método de enseñanza 100% online: el *Relearning*.

Este método rompe con las técnicas tradicionales de enseñanza para poner al alumno en el centro de la ecuación, proveyéndole del mejor contenido en diferentes formatos. De esta forma, consigue repasar y reiterar los conceptos clave de cada materia y aprender a aplicarlos en un entorno real.

En esta misma línea, y de acuerdo a múltiples investigaciones científicas, la reiteración es la mejor manera de aprender. Por eso, TECH ofrece entre 8 y 16 repeticiones de cada concepto clave dentro de una misma lección, presentada de una manera diferente, con el objetivo de asegurar que el conocimiento sea completamente afianzado durante el proceso de estudio.

El Relearning te permitirá aprender con menos esfuerzo y más rendimiento, implicándote más en tu especialización, desarrollando el espíritu crítico, la defensa de argumentos y el contraste de opiniones: una ecuación directa al éxito.



Un Campus Virtual 100% online con los mejores recursos didácticos

Para aplicar su metodología de forma eficaz, TECH se centra en proveer a los egresados de materiales didácticos en diferentes formatos: textos, vídeos interactivos, ilustraciones y mapas de conocimiento, entre otros. Todos ellos, diseñados por profesores cualificados que centran el trabajo en combinar casos reales con la resolución de situaciones complejas mediante simulación, el estudio de contextos aplicados a cada carrera profesional y el aprendizaje basado en la reiteración, a través de audios, presentaciones, animaciones, imágenes, etc.

Y es que las últimas evidencias científicas en el ámbito de las Neurociencias apuntan a la importancia de tener en cuenta el lugar y el contexto donde se accede a los contenidos antes de iniciar un nuevo aprendizaje. Poder ajustar esas variables de una manera personalizada favorece que las personas puedan recordar y almacenar en el hipocampo los conocimientos para retenerlos a largo plazo. Se trata de un modelo denominado *Neurocognitive context-dependent e-learning* que es aplicado de manera consciente en esta titulación universitaria.

Por otro lado, también en aras de favorecer al máximo el contacto mentor-alumno, se proporciona un amplio abanico de posibilidades de comunicación, tanto en tiempo real como en diferido (mensajería interna, foros de discusión, servicio de atención telefónica, email de contacto con secretaría técnica, chat y videoconferencia).

Asimismo, este completísimo Campus Virtual permitirá que el alumnado de TECH organice sus horarios de estudio de acuerdo con su disponibilidad personal o sus obligaciones laborales. De esa manera tendrá un control global de los contenidos académicos y sus herramientas didácticas, puestas en función de su acelerada actualización profesional.



La modalidad de estudios online de este programa te permitirá organizar tu tiempo y tu ritmo de aprendizaje, adaptándolo a tus horarios”

La eficacia del método se justifica con cuatro logros fundamentales:

1. Los alumnos que siguen este método no solo consiguen la asimilación de conceptos, sino un desarrollo de su capacidad mental, mediante ejercicios de evaluación de situaciones reales y aplicación de conocimientos.
2. El aprendizaje se concreta de una manera sólida en capacidades prácticas que permiten al alumno una mejor integración en el mundo real.
3. Se consigue una asimilación más sencilla y eficiente de las ideas y conceptos, gracias al planteamiento de situaciones que han surgido de la realidad.
4. La sensación de eficiencia del esfuerzo invertido se convierte en un estímulo muy importante para el alumnado, que se traduce en un interés mayor en los aprendizajes y un incremento del tiempo dedicado a trabajar en el curso.

La metodología universitaria mejor valorada por sus alumnos

Los resultados de este innovador modelo académico son constatables en los niveles de satisfacción global de los egresados de TECH.

La valoración de los estudiantes sobre la calidad docente, calidad de los materiales, estructura del curso y sus objetivos es excelente. No en valde, la institución se convirtió en la universidad mejor valorada por sus alumnos en la plataforma de reseñas Trustpilot, obteniendo un 4,9 de 5.

Accede a los contenidos de estudio desde cualquier dispositivo con conexión a Internet (ordenador, tablet, smartphone) gracias a que TECH está al día de la vanguardia tecnológica y pedagógica.

Podrás aprender con las ventajas del acceso a entornos simulados de aprendizaje y el planteamiento de aprendizaje por observación, esto es, Learning from an expert.



Así, en este programa estarán disponibles los mejores materiales educativos, preparados a conciencia:



Material de estudio

Todos los contenidos didácticos son creados por los especialistas que van a impartir el curso, específicamente para él, de manera que el desarrollo didáctico sea realmente específico y concreto.

Estos contenidos son aplicados después al formato audiovisual que creará nuestra manera de trabajo online, con las técnicas más novedosas que nos permiten ofrecerte una gran calidad, en cada una de las piezas que pondremos a tu servicio.



Prácticas de habilidades y competencias

Realizarás actividades de desarrollo de competencias y habilidades específicas en cada área temática. Prácticas y dinámicas para adquirir y desarrollar las destrezas y habilidades que un especialista precisa desarrollar en el marco de la globalización que vivimos.



Resúmenes interactivos

Presentamos los contenidos de manera atractiva y dinámica en píldoras multimedia que incluyen audio, vídeos, imágenes, esquemas y mapas conceptuales con el fin de afianzar el conocimiento.

Este sistema exclusivo educativo para la presentación de contenidos multimedia fue premiado por Microsoft como "Caso de éxito en Europa".



Lecturas complementarias

Artículos recientes, documentos de consenso, guías internacionales... En nuestra biblioteca virtual tendrás acceso a todo lo que necesitas para completar tu capacitación.





Case Studies

Completarás una selección de los mejores *case studies* de la materia. Casos presentados, analizados y tutorizados por los mejores especialistas del panorama internacional.



Testing & Retesting

Evaluamos y reevaluamos periódicamente tu conocimiento a lo largo del programa. Lo hacemos sobre 3 de los 4 niveles de la Pirámide de Miller.



Clases magistrales

Existe evidencia científica sobre la utilidad de la observación de terceros expertos. El denominado *Learning from an expert* afianza el conocimiento y el recuerdo, y genera seguridad en nuestras futuras decisiones difíciles.



Guías rápidas de actuación

TECH ofrece los contenidos más relevantes del curso en forma de fichas o guías rápidas de actuación. Una manera sintética, práctica y eficaz de ayudar al estudiante a progresar en su aprendizaje.



09

Titulación

La Maestría Oficial Universitaria en Dirección de Mercadotecnia y Comunicación Política es un programa ofrecido por TECH Universidad que cuenta con Reconocimiento de Validez Oficial de Estudios (RVOE), otorgado por la Secretaría de Educación Pública (SEP) y, por tanto, tiene validez oficial en México.



“

Obtén un título oficial de la Maestría en Dirección de Mercadotecnia y Comunicación Política y da un paso adelante en tu carrera profesional”

El plan de estudios de esta Maestría Oficial Universitaria en Dirección de Mercadotecnia y Comunicación Política se encuentra incorporado a la Secretaría de Educación Pública y al Sistema Educativo Nacional mexicano, mediante número de RVOE 20210888, de fecha 07/04/2021, en modalidad no escolarizada. Otorgado por la Dirección de Instituciones Particulares de Educación Superior (DIPES).

Al documento oficial de RVOE expedido por el SEP se puede acceder desde el siguiente enlace:



[Ver documento RVOE](#)



Supera con éxito este programa y recibe tu titulación oficial para ejercer con total garantía en un campo profesional exigente como Dirección de Mercadotecnia y Comunicación Política

Este título permitirá al alumno desempeñar las funciones profesionales al más alto nivel y su reconocimiento académico asegura que la formación cumple con los estándares de calidad y exigencia académica establecidos en México y a nivel internacional, garantizando la validez, pertinencia y competitividad de los conocimientos adquiridos para ponerlos en práctica en el entorno laboral.

Además, de obtener el título de Maestría Oficial Universitaria con el que podrá optar a puestos bien remunerados y de responsabilidad como profesional, este programa **permitirá al alumno el acceso a los estudios de nivel de Doctorado** con el que progresar en la carrera académica. .

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

No. de RVOE: **20210888**

Fecha de vigencia RVOE: **07/04/2021**

Modalidad: **100% online**

Duración: **24 meses**

10

Homologación del título

Para que el título universitario obtenido, tras finalizar la **Maestría Oficial Universitaria en Dirección de Mercadotecnia y Comunicación Política**, tenga validez oficial en cualquier país, se deberá realizar un trámite específico de reconocimiento del título en la Administración correspondiente. TECH facilitará al egresado toda la documentación necesaria para tramitar su expediente con éxito.





Tras finalizar este programa recibirás un título académico oficial con validez internacional”

Cualquier estudiante interesado en tramitar el reconocimiento oficial del título de **Maestría Oficial Universitaria en Dirección de Mercadotecnia y Comunicación Política** en un país diferente a México, necesitará la documentación académica y el título emitido con la Apostilla de la Haya, que podrá solicitar al departamento de Servicios Escolares a través de correo electrónico: homologacion@techtitute.com.

La Apostilla de la Haya otorgará validez internacional a la documentación y permitirá su uso ante los diferentes organismos oficiales en cualquier país.

Una vez el egresado reciba su documentación deberá realizar el trámite correspondiente, siguiendo las indicaciones del ente regulador de la Educación Superior en su país. Para ello, TECH facilitará en el portal web una guía que le ayudará en la preparación de la documentación y el trámite de reconocimiento en cada país.

Con TECH podrás hacer válido tu título oficial de Maestría en cualquier país.





El trámite de homologación permitirá que los estudios realizados en TECH tengan validez oficial en el país de elección, considerando el título del mismo modo que si el estudiante hubiera estudiado allí. Esto le confiere un valor internacional del que podrá beneficiarse el egresado una vez haya superado el programa y realice adecuadamente el trámite.

El equipo de TECH le acompañará durante todo el proceso, facilitándole toda la documentación necesaria y asesorándole en cada paso hasta que logre una resolución positiva.

El procedimiento y la homologación efectiva en cada caso dependerá del marco normativo del país donde se requiera validar el título.



El equipo de TECH te acompañará paso a paso en la realización del trámite para lograr la validez oficial internacional de tu título”

11

Requisitos de acceso

La **Maestría Oficial Universitaria en Dirección de Mercadotecnia y Comunicación Política** de TECH Universidad cuenta con el Registro de Validez Oficial de Estudios (RVOE) ante la Secretaría de Educación Pública (SEP). En consonancia con esa acreditación, los requisitos de acceso del programa académico se establecen en conformidad con lo exigido por el contexto normativo vigente.



“

Revisa los requisitos de acceso de esta Maestría Oficial Universitaria y prepárate para iniciar este itinerario académico con el que actualizarás todas tus competencias profesionales”

La norma establece que para inscribirse en la **Maestría Oficial Universitaria en Dirección de Mercadotecnia y Comunicación Política** con Registro de Validez Oficial de Estudios (RVOE), es imprescindible cumplir con un perfil académico de ingreso específico.

Los candidatos interesados en cursar esta maestría oficial deben **haber finalizado los estudios de Licenciatura o nivel equivalente**. Haber obtenido el título será suficiente, sin importar a qué área de conocimiento pertenezca.

Aquellos que no cumplan con este requisito o no puedan presentar la documentación requerida en tiempo y forma, no podrán obtener el grado de Maestría.

Para ampliar la información de los requisitos de acceso al programa y resolver cualquier duda que surja al candidato, podrá ponerse en contacto con el equipo de TECH Universidad en la dirección de correo electrónico: requisitosdeacceso@techtitute.com.

*Cumple con los requisitos de acceso
y consigue ahora tu plaza en esta
Maestría Oficial Universitaria.*





“

Si cumples con el perfil académico de ingreso de este programa con RVOE, contacta ahora con el equipo de TECH y da un paso definitivo para impulsar tu carrera”

12

Proceso de admisión

El proceso de admisión de TECH es el más sencillo de todas las universidades online. Se podrá comenzar el programa sin trámites ni esperas: el alumno empezará a preparar la documentación y podrá entregarla más adelante, sin apuros ni complicaciones. Lo más importante para TECH es que los procesos administrativos sean sencillos y no ocasionen retrasos, ni incomodidades.



“

TECH Universidad ofrece el procedimiento de admisión a los estudios de Máster Oficial Universitario más sencillo y rápido de todas las universidades virtuales”

Para TECH lo más importante en el inicio de la relación académica con el alumno es que esté centrado en el proceso de enseñanza, sin demoras ni preocupaciones relacionadas con el trámite administrativo. Por ello, se ha creado un procedimiento más cómodo en el que podrá enfocarse desde el primer momento a su formación, contando con un plazo de tiempo para la entrega de la documentación pertinente.

Los pasos para la admisión son simples:

1. Facilitar los datos personales al asesor académico para realizar la inscripción.
2. Recibir un email en el correo electrónico en el que se accederá a la página segura de TECH y aceptar las políticas de privacidad y las condiciones de contratación e introducir los datos de tarjeta bancaria.
3. Recibir un nuevo email de confirmación y las credenciales de acceso al campus virtual.
4. Comenzar el programa en la fecha de inicio oficial.

De esta manera, el estudiante podrá incorporarse al curso académico sin esperas. Posteriormente, se le informará del momento en el que se podrán ir enviando los documentos, a través del campus virtual, de manera muy práctica, cómoda y rápida. Sólo se deberán subir en el sistema para considerarse enviados, sin traslados ni pérdidas de tiempo.

Todos los documentos facilitados deberán ser rigurosamente válidos y estar en vigor en el momento de subirlos.

Los documentos necesarios que deberán tenerse preparados con calidad suficiente para cargarlos en el campus virtual son:

- Copia digitalizada del documento que ampare la identidad legal del alumno (documento de identificación oficial, pasaporte, acta de nacimiento, carta de naturalización, acta de reconocimiento o acta de adopción)
- Copia digitalizada de Certificado de Estudios Totales de Bachillerato legalizado

Para resolver cualquier duda que surja, el estudiante podrá realizar sus consultas a través del correo: procesodeadmission@techtute.com

Este procedimiento de acceso te ayudará a iniciar tu Maestría Oficial Universitaria cuanto antes, sin trámites ni demoras.



Nº de RVOE: 20210888

**Maestría Oficial
Universitaria
Dirección de Mercadotecnia
y Comunicación Política**

Idioma: **Español**

Modalidad: **100% online**

Duración: **24 meses**

Fecha de vigencia RVOE: **07/05/2021**

Maestría Oficial Universitaria Dirección de Mercadotecnia y Comunicación Política

Nº de RVOE: 20210888

RVOE

EDUCACIÓN SUPERIOR



tech
universidad