

CAPITULO I

MARCO GENERAL

1.1 Diagnostico

La organización de una campaña electoral requiere una formación especializada en la que son necesarios continuos y nuevos conocimientos para mantener el pulso diario de la comunicación política, la explicación de la gestión de gobierno y la consecución de objetivos electorales en campañas presidenciales, legislativas, locales o en referendos.

En las últimas elecciones norteamericanas alcanzaron su mayor protagonismo las nuevas tecnologías aplicadas al proceso electoral, pero la incorporación de éstas se produjo bastante antes.

Conocer las herramientas y la estrategia para su uso correcto y así lograr el mayor aprovechamiento se hace indispensable para el desarrollo de una campaña de comunicación política y electoral en el siglo XXI.

La Maestría en Marketing Político: Estrategias y Comunicación Política se orienta en dos sentidos:

a) Abarca el estudio de los fundamentos epistemológicos y teórico-metodológicos de la disciplina; el análisis del Marketing Político, desde la propia disciplina y a partir de la visión de las otras ciencias sociales y humanísticas; así como la reflexión crítica de los medios de comunicación masiva y;

b) En el campo práctico, brinda a los alumnos las herramientas técnico-instrumentales necesarias para que puedan desempeñarse en las diversas áreas del campo laboral que competen al Marketing Político.

En los últimos tiempos, los partidos políticos y los equipos de Gobierno han constatado la importancia de acompañarse de una excelente estrategia política

como herramienta para el cambio y para alcanzar sus objetivos. Esta circunstancia ha multiplicado la demanda de profesionales expertos en esta disciplina.

Qué debemos comunicar, qué decir, cómo hacerlo, en qué marco, contexto, dónde darlo a conocer. Todas estas preguntas y muchas más, son las que se deben formular los líderes del siglo XXI si desean tener una carrera fructífera y llena de éxitos.

En este sentido, la importancia del Marketing Político: Estrategias y Comunicación Política, estará destinada para crear opinión, vender un producto, conseguir un aumento representativo del electorado, ganar un sólido posicionamiento y por supuesto, llegar al TRIUNFO ELECTORAL.

1.2 Estudio de la demanda

El programa de Maestría en Marketing Político: Estrategias y Comunicación Política, constituye un requerimiento del mercado laboral, el cual demanda profesionales con formación especializada en el tema. Tanto en la orientación pedagógica como investigadora. Los aspectos más relevantes de los demandantes son los siguientes:

- a) Durante el año 2012, mostraron interés treinta y tres (33) profesionales.
- b) Conforme al instrumento utilizado el 84% tiene disponibilidad de asistir a sesiones presenciales en un horario de 07:00 a 17:00 horas los días sábados, en tanto que el restante 16% mostró interés por asistir los días domingos en el mismo horario. Los profesionales interesados se desempeñan en empresas privadas y entidades públicas, generalmente en jornadas de trabajo de 08:00 a 17:00 horas, teniendo opción de realizar sus actividades académicas en forma individual o grupal después de las 17:00 horas de lunes a viernes.
- c) Las personas interesadas en el programa son profesionales con un nivel de ingresos que va desde: Q.4,000.00 hasta Q.15,000.00 mensual. Considerando que cuentan con la capacidad económica para sufragar los costos del programa durante el tiempo de duración.

- d) Según encuesta realizada, indico que el 75% de los interesados están dispuestos a iniciar estudios inmediatamente, un 22% está pendiente de tomar la decisión y un 3% con disposición el próximo año.
- e) Dentro de las competencias básicas que se identifican están: conocimiento e interpretación de las diferentes corrientes de pensamiento en política y comunicación, y su aplicación en el ámbito público y privado.

1.3 Justificación

En virtud de las nuevas exigencias del mercado laboral, que demanda profesionales con una visión estratégica, formados integralmente, para contribuir efectivamente a la solución de la problemática que enfrentan las organizaciones modernas, el Centro Universitario de Oriente, ha promovido programas a nivel de posgrado, para que la formación a ese nivel facilite la diversidad intelectual tan necesaria para el desarrollo del país. La formación de profesionales a nivel de posgrado es de suma importancia para la implementación de proyectos exitosos tanto en el sector público como privado.

La misión del programa es conseguir que los profesionales formados en esta disciplina estén plenamente preparados para cubrir las necesidades que exige la práctica de la política, tanto a nivel personal, municipal y nacional.

Contar en el medio con profesionales capaces de transformar la forma de realizarse la política en el país. A nivel de asesorías o dirección estratégica de campañas políticas. Profesionalizar la función política.

El programa de Maestría en Marketing Político: Estrategias y Comunicación Política, constituye una oportunidad para potencializar las capacidades de los profesionales a nivel de grado, de manera que participen directamente en la solución de los problemas nacionales en el ámbito: político, económico y social.

Formar profesionales capaces de investigar, analizar e informar sobre diversos hechos eficiente función en la resolución de la problemática nacional.

Promover la dinámica entre estudiantes y profesores, en los procesos tendentes a formar una conciencia crítica en torno a los problemas del subdesarrollo y proyectar su acción, con miras a incorporar a la mayoría de la población en la búsqueda de soluciones que permitan la transformación de Guatemala.

Formar profesionales en marketing político, que asuman objetivamente su papel de comunicadores y enlazadores entre los fenómenos sociales y la opinión pública.

Existen las condiciones de infraestructura en el CUNORI, equipo y personal académico para la formación profesional, con las competencias necesarias que exige el entorno.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivos generales:

- Este programa pretende cubrir la carencia de propuestas formativas para profesionales del sector y ofrecer una formación integral, global y especializada de Alto Nivel en materias de análisis y gestión que dé respuesta a las actuales demandas de la actividad política profesional. Así, la formación de profesionales al servicio de líderes y gobernantes.
- Ofrecer una formación específica en Marketing Político: Estrategias y Comunicación Política, a licenciados en ciencias políticas, sociología, ciencias de la comunicación y ciencias sociales.

1.4.2 Objetivos específicos:

- Proporcionar una formación especializada de Alto Nivel en materia de análisis y planificación, así como las técnicas y estrategias propias del marketing político y electoral, que abarque los diferentes ámbitos de

actuación de la profesión política (actores principales, organizaciones y empresas que operan en la vida económica, política y social del país).

- Ofrecer un enfoque integral de la actividad política en distintos escenarios, para formar y especializar a los alumnos en las técnicas y estrategias empleadas en el marketing de gobierno de los líderes políticos.
- Familiarizar a los participantes con las técnicas de investigación y análisis ejecutables durante el desarrollo de campañas electorales.
- Formar asesores especializados en Marketing Político y electoral así como en Comunicación Estratégica. Convertir a los alumnos en expertos en el desarrollo y ejecución de aquellas técnicas concretas que afectan a la imagen política de los candidatos en distintos escenarios.
- Dotar al alumno de las habilidades prácticas necesarias para desarrollar una correcta labor estratégica en su trabajo diario con líderes políticos.

1.5 Perfil de ingreso

El Programa de Maestría en Marketing Político: Estrategias y Comunicación Política, se plantea para que ingresen profesionales que poseen título a nivel de grado, formados dentro de las ciencias sociales o áreas afines a la temática de la Maestría.

La formación básica, actitudes, valores y hábitos de estudio que se requieren de los postulantes para el ingreso al Programa, para garantizar eficiencia en su desempeño, son los siguientes:

a) Formación básica

La formación básica puede ser comprobada mediante entrevista o el desarrollo de un ensayo, en donde pueden comprobarse aspectos como los siguientes:

- Conceptos generales sobre administración o prácticas comunicacionales
- Conocimientos generales de la Comunicación
- Dominio de tecnologías de la información y comunicación

- Facilidad de comunicación oral y escrita
- Principios básicos sobre metodología de la investigación

b) **Actitudes y valores**

Pueden establecerse mediante una entrevista estructurada, incluyendo lo siguiente:

- Responsabilidad e iniciativa
- Respeto hacia las personas
- Capacidad de trabajar en equipo
- Reacción y adaptación al ambiente

1.6 Perfil de egreso

El egresado de la Maestría en Marketing Político: Estrategias y Comunicación Política, será capaz de realizar las siguientes actividades:

- Analista político
- Gabinetes de Comunicación: Institucional - Profesional - Político
- Analista de estudios de opinión pública
- Consultoría y asesoría política
- Consultoría y asesoría de comunicación
- Investigador social
- Profesional de la política activa
- Analizar procesos electorales
- Analizar estudios de opinión y encuestas
- Diseñar campañas
- Definir escenarios políticos

- Analizar y crear imágenes de la política
- Diseñar planes de comunicación
- Implementar la Consultoría política
- Asesorar candidatos para el escenario político
- Organizar y dirigir Gabinetes de comunicación
- Organizar la Comunicación institucional
- Coordinar la Gestión de gobierno

Además:

- Redactar discursos
- Trabajar en equipo
- Comunicar en público
- Analizar cualquier situación con base científica y sentido crítico
- Seleccionar fuentes de información fiables
- Elaborar presentaciones coherentes y comprensibles de las investigaciones llevadas a cabo

El egresado al concluir con sus estudios tendrá el dominio de las competencias necesarias para poder evaluar el entorno político-social en el que se desarrolla un proyecto político.

1.7 Plan de estudios

El programa de **Maestría en Marketing Político: Estrategias y Comunicación Política**, se desarrollará en dos años. Se llevarán a cabo 8 módulos educativos, distribuidos en trimestres (dos módulos por semestre).

Los contenidos y las actividades de cada módulo se distribuyen en 16 cursos de tres meses de duración cada uno, desarrollándose dos cursos de manera simultánea. La culminación del proceso de la Maestría es la elaboración de un Trabajo de Graduación, mismo que empiezan a elaborar en el proyecto del primer módulo y una práctica profesional supervisada, la cual se realizará en una institución pública o privada.

El plan de de estudios del Programa de **La Maestría en Marketing Político: Estrategias y Comunicación Política**, se divide en tres áreas: de formación general, área de especialización profesional y área de investigación, definiéndose así:

1.7.1 Definición de áreas de formación

a) Área de formación general

Está constituida por el marco general que necesita el estudiante, incluye cursos que orientan sobre el fin primordial de las ciencias de la comunicación, marketing y política. Contando con un enfoque que permite contextualizar el conocimiento adquirido, para ser el fundamento del área de especialización.

b) Área de especialización

Constituye un área en donde se da énfasis a los cursos que dan la especialización, brindando técnicas y herramientas propias del Programa. El área de especialización tiene como propósito perfeccionar el desempeño profesional, lo que permitirá que los maestrantes se adapten a los cambios, siendo creativos para mantenerse en los procesos de innovación.

c) Área de investigación

Es el área que tiene como fin la formación del estudiante como investigador, facilitando los elementos teóricos, prácticos y metodológicos en los diversos

cursos que integran el Programa, para fundamentar la formación de Maestros en Ciencias.

1.7.2 Contenido mínimo de los cursos

1) Introducción al estudio de la Comunicación

El curso consiste en una revisión general y panorámica de las teorías contemporáneas de la comunicación de masas o de las bases generales de la producción de medios para los alumnos de nuevo ingreso que no provienen de carreras de Ciencias de la Comunicación. De acuerdo al área de concentración del alumno se analizan ya sea los diferentes modelos de la comunicación de masas y los enfoques teóricos sobre la producción, circulación, contenido y consumo de los mensajes de los medios masivos de comunicación.

2) Comunicación de masas

Ofrecer una revisión de las principales teorías contemporáneas de la comunicación colectiva que analizan los procesos de producción, circulación y consumo de los mensajes. Proporcionar los fundamentos teóricos para el conocimiento y la discusión de las teorías y la investigación en las áreas de comunicación internacional y producción de medios.

3) Investigación cuantitativa de la Comunicación

El curso proporciona conocimientos y habilidades metodológicas y estadísticas para la aplicación experta de encuestas por muestreo en el área de las Ciencias de la Comunicación. Incluye temas relacionados con los tipos de muestreo y el tamaño de la muestra, la elaboración del cuestionario, la organización del trabajo

de campo, la captura y el procesamiento estadístico de los datos (estadística descriptiva, no paramétrica y paramétrica).

4) Opinión Pública

Este curso busca entender el fenómeno llamado "opinión pública". ¿La opinión de quién o quiénes? ¿Qué quiere decir "pública"? ¿Cómo se forma la opinión pública? ¿Qué papel juegan en ella los medios de comunicación de masas? ¿Y cuál papel, la comunicación interpersonal? ¿Cómo, en qué circunstancias, bajo la incidencia de cuáles agentes o factores, cambia esa opinión? Para responder a estos interrogantes se tendrán en cuenta, ante todo, las más sólidas evidencias empíricas disponibles, tanto a nivel internacional, como a nivel nacional.

5) Política Guatemalteca

Este curso busca brindar al estudiante un panorama general de la situación política del país y su incidencia en los procesos de marketing electoral y marketing gubernamental. Abarca temas del campo histórico, económico y de coyuntura nacional.

6) Investigación cualitativa de la Comunicación

Ofrece una panorámica general de las principales técnicas cualitativas que pueden utilizarse en la investigación de la comunicación: la observación participante, el análisis cualitativo de mensajes, la entrevista en profundidad y el "focus group". El curso discute todas las etapas de la investigación cualitativa, desde el diseño de la investigación y la cuestión del tamaño de la muestra y el acceso a los informantes, hasta el procesamiento y el análisis cualitativo de los datos, pasando por el trabajo de campo.

7) Participación política y electoral en Guatemala

La asignatura discute una selección de cuestiones básicas sobre el comportamiento político y electoral, a partir de los componentes básicos del mismo: los partidos políticos, el sistema electoral y la participación política. El objetivo es desentrañar los hilos conductores de las preferencias de los

colombianos en todo tipo de comicios a través de los resultados agregados, mediante la utilización de los indicadores más comúnmente aplicados.

8) Políticas Públicas

El curso brinda a los estudiantes conceptos básicos sobre el proceso de implementación, ejecución y evaluación de políticas públicas así como de los procesos de marketing de gobierno o marketing de políticas públicas.

9) Liderazgo Político

La asignatura busca orientar al estudiante en los elementos que caracterizan el ejercicio del liderazgo político en ejercicio de campañas electorales o de gobierno.

10) Marketing Político y Manejo de Imagen

La asignatura busca brindar herramientas teóricas y prácticas para el diseño de campañas electorales y de marketing de políticas públicas a partir de los aportes de la sociología política, la ciencia política y la psicología política especialmente.

11) Medios de Comunicación y Persuasión Política

La asignatura tiene por objetivo profundizar teórica y prácticamente en el manejo de las herramientas conceptuales, técnicas y científicas necesarias para diseñar, ejecutar, dirigir y evaluar estrategias de mercadeo y comunicación política, de servicios y de gobierno. Estas herramientas permiten el desarrollo de campañas de comunicación para candidatos, partidos, procesos electorales, entidades de gobierno, políticas públicas o acciones de los dirigentes, gobernantes, y gerentes públicos para la recuperación y mantenimiento de la confianza pública en los procesos democráticos y los sistemas de representación política.

12) Investigación de Mercados

El curso busca desarrollar competencias en el manejo de las principales técnicas cualitativas y cuantitativas de investigación y familiarizar a los estudiantes en la

utilización del método científico en la realización de investigaciones en el marketing político. El curso proveerá a los estudiantes de técnicas necesarias en la realización de la investigación social y política aplicando las técnicas pertinentes.

13) Publicidad Política

El curso busca determinar la importancia y relevancia de la publicidad como parte del proceso de comunicación política, brindar los conceptos básicos del proceso de comunicación publicitaria, explicar los conceptos básicos de cómo funciona la publicidad en la mente del consumidor, aplicar los principios psicológicos en la comprensión y análisis del mensaje publicitario.

14) Legislación Electoral

La asignatura busca familiarizar al estudiante con las recientes reformas al sistema político y electoral y su incidencia en los sistemas de representación política. Igualmente brinda herramientas concretas para la comprensión y aplicación de las reglas electorales vigentes en el diseño de las campañas electorales.

15) Análisis de la sociedad guatemalteca, la política y el poder

El curso realiza un viaje retrospectivo sobre la sociedad guatemalteca desde la colonia, las dictaduras y la era democrática, brindando al estudiante conceptos básicos de la política criolla del país. Los diferentes procesos electorales serán analizados y conocerán como se logró la victoria electoral.

16) Redes Sociales

Todos y cada uno de los profesionales que hagan parte del equipo que gestiona la denominada Web 2.0, deben ser aliados estratégicos con cualidades sociales y personales que faculten la gestión de grupos humanos proactivos, construyendo y moderando comunidades en torno a la organización, teniendo en cuenta un sistema de diálogo que abra paso a la interoperabilidad, permitiendo a la

organización brindar y compartir información de interés común que posibilite la innovación continua. Además, debes tener la capacidad para procesar y analizar información, y saber analizar esa información, para convertirla en acciones que optimicen y mejoren las tácticas de los objetivos establecidos.

1.8 Pensum de estudios

Tabla 2, cursos, sus créditos y horas de estudio.

Cursos	Número de créditos	Hora Teoría, clase magistral o b-learning	Hora práctica, elaboración de proyectos, investigación o Laboratorio	Total Horas
PRIMER TRIMESTRE				
Introducción al estudio de la Comunicación	3	32	32	64
Comunicación de masas	3	32	32	64
Investigación cuantitativa de la Comunicación	3	32	32	64
SEGUNDO TRIMESTRE				
Opinión Pública	3	32	32	64
Política Guatemalteca	3	32	32	64
Investigación cualitativa de la Comunicación	3	32	32	64
TERCER TRIMESTRE				
Participación política y electoral en Guatemala	3	32	32	64
Políticas Públicas	3	32	32	64
Liderazgo Político	3	32	32	64
CUATRO TRIMESTRE				
Marketing Político y Manejo de Imagen	3	32	32	64
Medios de Comunicación y Persuasión Política	3	32	32	64
Investigación de Mercados	3	32	32	64
QUINTO TRIMESTRE				

Publicidad Política	3	32	32	64
Legislación Electoral	3	32	32	64
Análisis de la sociedad guatemalteca, la política y el poder	3	32	32	64
SEXTO TRIMESTRE				
Redes Sociales	3	32	32	64
Trabajo o informe de Graduación	6	32	128	160
TOTAL				

1.9 Metodología de la enseñanza

La Maestría en Marketing Político: Estrategias y Comunicación Política, se enmarca dentro de la modalidad “semipresencial”, la cual combina racionalmente la lectura intencionada de materiales seleccionados, con sesiones presenciales y encuentros virtuales en las que se desarrollan una serie de actividades orientadas por expertos, como son: conferencias, comentarios de libros, análisis de temas controversiales y novedosos que se relacionan y/o influyen en el quehacer político, análisis de casos, entre otros, además se resuelven las dudas que hayan surgido de la lectura intencionada y se comparten experiencias para lograr el inter aprendizaje. A continuación se enumeran las técnicas pedagógicas, describiéndolas como se aplicarán y cómo es posible evaluarlas.

- a) Análisis de casos:** El profesor presenta un documento con hechos reales o ficticios sobre una problemática en particular, vinculados con los contenidos de los programas, los estudiantes tratan de identificar los elementos claves del problema y proponen posibles soluciones. La técnica de casos, fomenta diversas capacidades como: capacidad de identificar problemas toma de decisiones, etc. Se evalúa la participación de la discusión del caso y la contribución a la solución del problema.
- b) Actividades profesionales:** Se dan en el momento que el estudiante acude a una institución pública o privada en particular, con el objeto de identificar un problema de carácter comunicacional. La vivencia en

instituciones de carácter político fomenta algunas capacidades como: toma de decisiones, habilidades interpersonales, trabajo en equipo, trabajo bajo presión. Su evaluación se da mediante la presentación de informes académicos, bajo la supervisión del profesor.

- c) Búsqueda de información:** Cuando el maestrante consulta publicaciones académicas, consideradas como información secundaria, dispone de diversas formas y fuentes. Esta técnica fomenta la capacidad de buscar información relevante, de identificarla, analizarla, sintetizarla y evaluarla.
- d) Conferencias:** Se trata de vincular a expertos en temas de la actualidad sobre política y comunicación. Esta técnica busca que el maestrante se adapte a las nuevas corrientes de pensamiento y su contextualización. Su evaluación se puede dar mediante la interacción de maestrantes y conferencistas.
- e) Debates:** El profesor tendrá un papel relevante, sirviendo como moderador cuando ponga a disposición del grupo de maestrantes un tema en particular, en donde se pueden defender posturas. Esta técnica contribuye a mejorar la comunicación oral, las habilidades interpersonales y el liderazgo. La evaluación la realiza el grupo de maestrantes, determinando la elocuencia, empatía y capacidad de convicción.
- f) Informática especializada:** Utilizando programas de computación para desarrollar temas específicos, mediante la simulación. La técnica contribuye a que los maestrantes se familiaricen en el análisis y solución de problemas mediante el uso de programas específicos. La evaluación se realiza mediante la entrega de informes académicos.
- g) Plataforma Virtual o b-learning:** Es un medio para interactuar a distancia con los maestrantes, mediante foros, chats, conferencias, etc. Facilita el

envío de información y la recepción de tareas, previo al momento presencial que el docente tenga con el grupo de maestrantes.

- h) Materiales creativos:** Cobra importancia por el uso de materiales audiovisuales como: Videos, videoconferencias, documentales, películas, etc. Lo que contribuye a generar nuevas ideas sobre temas específicos, fomentando la creatividad en su preparación. La evaluación se da en la presentación de los materiales.
- i) Presentaciones orales:** En la mayor parte de los cursos deben hacerse presentaciones orales, en forma individual o en grupo. La técnica contribuye a lograr un mejor desenvolvimiento del maestrante, ante grupos diversos. La evaluación la realiza el profesor, mediante la capacidad de respuesta de los cuestionamientos del mismo profesor o de los compañeros de clase.
- j) Revisión y realización de investigaciones:** Se realiza para que el maestrante cuente con juicio valorativo sobre el trabajo de otros investigadores y para realizar sus propias investigaciones en temas vinculados a ciertos cursos, con el afán de contribuir a la solución de un problema que tenga impacto social. La técnica fomenta la capacidad de análisis, síntesis, y el estudio dirigido. La evaluación se da mediante revisión del profesor.
- k) Supuestos prácticos:** Constituyen ejercicios y problemas concretos que el profesor facilita a los maestrantes desde el ámbito cualitativo o cuantitativo, con soluciones únicas o diversas. La técnica estimula la capacidad de resolver problemas. La evaluación se da mediante la calidad de la solución que el maestrante ofrece en clase.
- l) Ensayos:** Son puntos de vista u opiniones que el maestrante debe realizar en referencia temas relacionados con los diversos cursos. La técnica desarrolla la capacidad de redacción, crítica y evaluación documental existente. Su evaluación se realiza mediante la entrega de informes escritos.

El programa de Maestría está diseñado para promover las competencias generales, mediante diversas técnicas pedagógicas. Las técnicas detalladas en los incisos anteriores, son opciones que pueden ser utilizadas por los profesores en forma combinada, dependiendo de la naturaleza del curso.

Para el cumplimiento efectivo del desarrollo académico, se ha definido que dentro del programa se contará con actividades presenciales y actividades de investigación, cada una con asignación de créditos, **conforme la tabla 3.**

Para el desarrollo de la actividad presencial, el profesor puede utilizar una combinación de técnicas, como: análisis de casos, materiales creativos, presentaciones orales, conferencias, debates supuestos prácticos y ensayos, entre otros. En tanto que para la parte de investigación, se pueden desarrollar: actividades profesionales, búsqueda de información, revisión de investigaciones, supuestos prácticos, e informática especializada.

1.10 Evaluación del programa

Para determinar la efectividad del programa, se plantea la forma que deben evaluarse los diversos cursos del plan de estudios, el desempeño docente y las cohortes que lo integran. Al finalizar la primera cohorte del programa se realizara la autoevaluación de cuyos resultados se notificara al Consejo Directivo del Sistema de Estudios de Postgrado de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

1.10.1 Evaluación de rendimiento estudiantil

Los 16 cursos que integran el plan de estudios deben aprobarse con una nota mínima de 70 puntos. Si el estudiante obtiene una nota inferior a 70 puntos en un trimestre, deberá repetir el curso perdido por una única vez, en el periodo académico en que este se ofrezca, si el estudiante en un mismo trimestre obtiene en dos cursos o más, una nota inferior a 70, quedará inmediatamente separado

del programa. La nota se obtendrá mediante un promedio ponderado de las calificaciones obtenidas en las actividades de evaluación programadas en cada curso, desde una concepción formativa.

La evaluación de los cursos tendrá como fin conocer y entender los logros y dificultades que experimenten los estudiantes, con el fin de permitir los cambios que se consideren necesarios para que cada uno aprenda de forma significativa, para lograr desarrollar las competencias previstas.

Para el desarrollo de los diferentes cursos del programa, podrán utilizarse diversas técnicas de enseñanza conforme el criterio del profesor, en congruencia con las especificidades de cada curso. El proceso de evaluación estará a cargo del profesor, las que deberán ser promovidas, apoyadas y supervisadas por el coordinador del programa.

El resultado del proceso de evaluación formativa, servirá para asignar una nota por cada curso, lo que consecuentemente dará información para la facilitación de certificaciones oficiales, en donde se visualice el rendimiento académico de cada estudiante, lo que se constituirá como indicadores de los logros de cada profesor.

1.10.2 Evaluación docente

También es importante evaluar el desempeño de los profesores, con el fin de determinar la calidad de los servicios docentes, lo que constituye una evaluación sumativa. La calidad docente facilitará el desarrollo del aprendizaje y por lo tanto el alcance de las competencias establecidas para el desempeño profesional que la sociedad requiere.

Las competencias profesionales que los estudiantes deben evaluar del profesor son:

- a) **Aptitudes docentes:** los conocimientos, habilidades y valores que posee.
- b) **Competencias docentes:** Capacidad de manejo en la temática y la facilidad de contextualización.

- c) **Actuación docente:** forma de conducirse dentro y fuera del aula.
- d) **Efectividad docente:** Se referirá a los resultados que el profesor logra con el trabajo de los estudiantes.

El profesor será evaluado por los estudiantes a través de un cuestionario estructurado, en donde podrán conocerse aspectos como: la forma en que planifica el curso, metodología, recursos, relaciones interpersonales con los alumnos, formas de evaluación, etc. Lo que dará los parámetros para la continuidad en su recontractación.

1.10.3 Evaluación del programa

Al finalizar la primera cohorte, se realizará una autoevaluación del programa, tomando en cuenta aspectos como:

- a) **Currículo:** evaluar los cursos y sus contenidos, para determinar su pertinencia, impacto, coherencia y eficacia durante su puesta en práctica.
- b) **Factor humano:** Evaluar la situación de estudiantes y profesores, determinando la pertinencia, coherencia y eficiencia en su actuar dentro del proceso de aprendizaje.
- c) **Finanzas e infraestructura:** evaluar el comportamiento de ingresos y egresos y los recursos de infraestructura, considerando criterios de eficiencia y suficiencia que contribuyen a la ejecución del currículo.

De los resultados del proceso de autoevaluación, se realizará un plan de mejoras si fuera necesario, enviando un informe de los resultados al Consejo Directivo del Sistema de Estudios de Postgrado de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

1.11 Investigación

Área de proyectos integrados

Esta área utiliza la Investigación-acción como un eje transversal, ya que los contenidos conceptuales, aprendidos en los cursos que contiene cada módulo, deben ser integrados por medio de la obtención de un producto. Para el desarrollo de estos proyectos es necesaria la aplicación de estadística descriptiva y la utilización de procesadores de palabras, bases de datos, hojas electrónicas, presentaciones multimedia e internet e intranet como herramientas.

Los proyectos integrados contemplados en esta área serán desarrollados a manera de Seminarios Investigativos que permitan trabajar diferentes temáticas, de manera grupal e individual, iniciando con un diagnóstico de la situación, lo cual es fundamental para definir desde este momento el trabajo de graduación.

CAPITULO II

ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

Duración:	2 años, en los que se desarrollarán 1216 horas de estudio, de las cuales 544 horas corresponden a actividades teóricas, y 672 horas que corresponden a actividades prácticas.
Créditos:	54 créditos
Tipo de pensum:	Cerrado. Es necesario haber aprobado un curso para que se le acepte la asignación del siguiente. Debe haber finalizado los quince cursos. El trabajo de graduación puede iniciarlo cuando haya cursado y aprobado los primeros 4 trimestres.
Órganos de aprobación:	Consejo Directivo de la Unidad Académica,

	Consejo Directivo del Sistema de Estudios de Postgrado.
Administración Educativa:	CUNORI
Acreditación:	Universidad de San Carlos de Guatemala, a través de CUNORI
Diploma que otorga:	Maestro en Marketing Político: Estrategias y Comunicación Política, con categoría de Maestría en Artes.

2.1 Modalidad educativa

La Maestría en **Marketing Político: Estrategias y Comunicación Política**, es una Maestría con categoría de Maestría en Artes, la cual se desarrollará bajo la modalidad semipresencial/modular, utilizando el enfoque pedagógico de la educación desarrolladora, ya que se pretende que el participante en todo momento aproveche los nuevos aprendizajes para fortalecer las acciones que como profesional realiza en su trabajo.

2.2 Requisitos de admisión

El coordinador del programa con apoyo de una comisión de evaluación, seleccionaran a los estudiantes que será admitidos, considerando los siguientes requisitos:

- a) Llenar el formulario de preinscripción.
- b) Presentar hoja de vida con sus respectivas constancias, para determinar el área de formación y relacionarlo con el perfil de ingreso, además para identificar a aquellos profesionales que no hayan tenido formación dentro

- de las ciencias sociales, pero por razones de su profesión, tengan conocimiento o se desempeñen en el ámbito de la Comunicación.
- c) Realizar un ensayo sobre un tema relacionado con las líneas de investigación del programa.
 - d) Someterse a una entrevista, para determinar si se posee la formación, actitudes y valores necesarios para culminar con éxito las fases planteadas, así como la disposición para concluir la Maestría.

En el proceso de selección se dará prioridad a aquellos profesionales graduados que se desempeñen en entidades públicas o privadas en el ámbito de la política, o se dediquen a la docencia universitaria. Los aspirantes seleccionados deberán llenar los requisitos formales exigidos por la Universidad de San Carlos.

2.3 Requisitos de graduación

Para obtener el título de Maestro en Marketing Político: Estrategias y Comunicación Política, deberán tomarse en cuenta requisitos establecidos en el Reglamento del Sistema de Estudios de Posgrado de la unidad académica, así como del Normativo de Estudios de Posgrado del CUNORI y de la USAC.

2.4 Recursos

Para el desarrollo del programa, es necesario contar con recursos físicos, humanos y financieros, los que se consideran de la siguiente manera:

2.4.1 Físicos

En cuanto a los recursos físicos, el programa puede desarrollarse en las instalaciones del CUNORI, contando con la infraestructura y el equipo

necesarios en calidad, cantidad, pertinencia, disponibilidad y acceso para el cumplimiento con los fines de la Maestría.

Dentro de los recursos físicos, se encuentran los siguientes:

- a) Planta física en buenas condiciones, contándose con aulas con capacidad para 30 o más estudiantes, particularmente las que se identifican como: G-3 y G-4, las que cuentan con mobiliario adecuado para maestrantes, como: escritorios de dos piezas, ventiladores, dispensadores de agua, pizarra, iluminación y archivo. Se cuenta también con dos salones de actos, un laboratorio de computación con 30 maquinas, cafetería, servicios de fotocopiado y una cancha deportiva.
- b) Aula virtual, con aire acondicionado con capacidad para 30 estudiantes, así como biblioteca, con bibliografía variada.
- c) Acceso a internet en el laboratorio de cómputo y disponibilidad de una plataforma virtual, para realizar tareas en línea.
- d) Recursos de multimedia como: retroproyectores, cañoneras y computadoras personales.

2.4.2 Humanos

El recurso humano necesario para el desarrollo del programa, se integrará por profesionales a nivel de Maestría y Doctorado, en áreas de especialización.

Tabla 4. DESCRIPCION DE PROFESORES Y SUS ESPECIALIDADES

MSc. Luis Roche	Máster en Comunicación para el Desarrollo	Especialista en Medios alternativos
MSc. Edgar Andrade	Máster en Comunicación para el Desarrollo	Especialista en TIC
MSc. Roselia Lima	Máster en Comunicación para el Desarrollo	Especialista en Redes Sociales

MSc. María del Carmen Alvarado	Máster en Comunicación para el Desarrollo	Especialista en Medios alternativos
MSc. Israel Tovar	Máster en Comunicación para el Desarrollo	Especialista Web
MSc. Ronaldo Herrera	Máster en Política y Comunicación	Especialista en TIC
MSc. Gilberto Salazar	Máster en Política y Comunicación	Especialista en Medios alternativos
MSc. Celita de León	Máster en Política y Comunicación	Especialista en Medios alternativos
MSc. Carlos Roberto Castillo	Máster en Política y Comunicación	Especialista en Redes Sociales
MSc. Adrian Escobar	Máster en Política y Comunicación	Especialista Web
MSc. Gabriela Escobar	Máster en Política y Comunicación	Especialista Web
MSc. Gustavo Bracamonte	Máster en Comunicación para el Desarrollo	Especialista en Redes Sociales
MSc. Sergio Morataya	Máster en Política y Comunicación	Especialista en TIC
MSc. Fredy Palma	Máster en Comunicación para el Desarrollo	Especialista en Medios alternativos
Dra. Sandra Barahona	Máster en Comunicación para el Desarrollo	Especialista Web
MSc. Claudia Ruiz	Máster en Política y Comunicación	Especialista en TIC
MSc. Jaime Cabrera	Máster en Comunicación para el Desarrollo	Especialista Web
MSc. Haroldo Rodas	Máster en Urbanismo	Especialista en Redes Sociales

2.4.3 Financieros

El recurso financiero, está representado por los ingresos y egresos monetarios para el sostenimiento del programa. Los flujos de ingresos y egresos están dados de la siguiente manera:

- a) **Ingresos:** el flujo de ingresos está representado por el pago de la matrícula anual, cuota trimestral, matrícula consolidada, constancias y certificaciones, defensas de tesis y acto de graduación.

- b) **Egresos:** los egresos están constituidos principalmente por honorarios de profesores, salarios del personal de apoyo, el salario del coordinador del programa y materiales de oficina.

En el caso de los salarios de profesores, se necesitan atender nueve (8) cursos para el primer año y ocho (8) para el segundo, haciendo un total de dieciséis (17) profesores. A continuación se presente el estudio financiero para dicho proyecto.

BIBLIOGRAFIA

- **Sistema de Estudios de Posgrado (2009). Guía para la elaboración de programas de posgrado. Universidad de San Carlos de Guatemala.**
- **Escudero, J.M. (2008). Las competencias profesionales y la formación Universitaria, www.redu.m.es/red_u/m2.**
- **Fundación Universitaria Iberoamericana, <http://www.funiber.org>**