Maestría

Dirección de Empresas de Comunicación

Nº de RVOE: 20210890

RVOE
EDUCACIÓN SUPERIOR



tech universidad tecnológica



tech universidad tecnológica

Maestría
Dirección de Empresas de Comunicación

Nº de RVOE: **20210890**

Fecha de RVOE: **07/09/2020**

Modalidad: **100% en línea**

Duración: **20 meses**

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

Índice

01
Presentación
pág. 4

02
Plan de Estudios
pág. 8

03
Objetivos
pág. 20

04
Competencias
pág. 24

05
¿Por qué nuestro programa?
pág. 28

06
Salidas profesionales
pág. 32

07
Idiomas gratuitos
pág. 36

08
Metodología
pág. 40

09
Dirección del curso
pág. 48

10
Requisitos de acceso y proceso de admisión
pág. 52

11
Titulación
pág. 56

01

Presentación

La comunicación es un sector con un enorme peso en el ámbito social y económico. Su poder puede llegar a determinar cambios sociales y políticos, influyendo en los flujos de opinión de manera directa. Esta forma de influencia lleva asociada una gran responsabilidad, sometida a la legislación vigente y a las normas internas de cada entidad. Este es, además, un sistema multifactorial que puede tener una notable envergadura y que requiere de una dirección eficiente que gestione los recursos y asegure el control de los procesos bajo una línea editorial clara y precisa. Por tanto, este programa se ha desarrollado con el fin de ofrecer las habilidades necesarias para trabajar en Dirección de Empresas de Comunicación, con calidad y con la seguridad de los mejores profesionales del sector.





Todas las claves para una Dirección de Empresas de Comunicación de calidad en una Maestría creada para capacitar a los mejores profesionales del sector”

Adquirir las competencias necesarias para la intervención en la Dirección de Empresas de Comunicación es un proceso que requiere de dedicación y empeño pero que resulta imprescindible para poder intervenir con solvencia en todos y cada uno de los ámbitos en los que este tipo de producción se desarrolla.

La Maestría en Dirección de Empresas de Comunicación de TECH se ha concebido con un proceso de crecimiento profesional en el que se incluyen todos los aprendizajes que el directivo de este campo tiene que manejar. Este proceso está pensado para hacer crecer, no solo los conocimientos de nuestro alumnado, sino sus competencias transversales.

En este sentido, a través de esta innovadora maestría, impulsaremos la capacidad de análisis de situaciones diversas, la habilidad de gestión de dificultades, la adaptación de las respuestas a cada contexto de intervención y, en definitiva, las habilidades personales que un directivo tiene que poseer.

El planteamiento didáctico de este programa lo hace único porque está orientado a conocer, desde un punto de vista práctico, la metodología, los procedimientos y las principales herramientas que utiliza el director de una empresa de comunicación en el ejercicio de su profesión.

En definitiva, la Maestría en Dirección de Empresas de Comunicación, es un programa intensivo que prepara al alumnado para afrontar retos y decisiones empresariales, tanto a nivel nacional como internacional. El contenido de este programa está pensado para favorecer el desarrollo de las competencias directivas que permitan la toma de decisiones con un mayor rigor en entornos inciertos.





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

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

Impulsa tu capacidad de liderazgo y lleva tu profesión al siguiente nivel inscribiéndote en esta Maestría"

02

Plan de Estudios

El temario de esta Maestría se ha diseñado para brindarle a los futuros directores de comunicaciones todas las habilidades que deben dominar. Por esto, se ha consultado a un grupo de especialistas en el sector, quienes conocen las necesidades y demandas de los grandes corporativos. Por ello, al finalizar el programa, contarán con herramientas de liderazgo, dirección, administración y gestión que les ayudarán a llegar a la excelencia de manera inmediata.





Un recorrido innovador y contextual a través de todos los conocimientos que el directivo de empresas de comunicación tiene que dominar"

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

Durante los 10 módulos del programa, el estudiante analizará multitud de casos prácticos mediante los escenarios simulados planteados en cada uno de ellos. Ese planteamiento práctico se completará con actividades y ejercicios, acceso a material complementario, vídeos in focus, videos de apoyo, clases magistrales y presentaciones multimedia, para hacer sencillo lo más complejo y establecer una dinámica de trabajo que permita al estudiante la correcta adquisición de competencias.

Módulo 1	Gestión y liderazgo
Módulo 2	Estrategia empresarial
Módulo 3	Organización, gestión y políticas de la empresa
Módulo 4	Dirección de empresas de comunicación
Módulo 5	Comunicación estratégica y corporativa
Módulo 6	Medios de comunicación
Módulo 7	Redes sociales
Módulo 8	Gestión del producto informativo
Módulo 9	Entornos de mercado y comunicación
Módulo 10	Gestión de mercados y clientes

Con un diseño que optimiza el esfuerzo, esta Maestría es la mejor opción para los profesionales que buscan mejores opciones laborales”



Dónde, cuándo y cómo se imparte

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

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

El alumno podrá cursar la Maestría a través de sus 10 módulos, de forma autodirigida y asincrónica. Adaptamos el formato y la metodología para aprovechar al máximo el tiempo y lograr un aprendizaje a medida de las necesidades del alumno.

Serás capaz de evaluar y valorar el macro y microentorno de la empresa, permitiéndote diseñar un plan de mercadotecnia viable”

Módulo 1. Gestión y liderazgo

1.1. Gestión General
- 1.1.1. Concepto de Gestión General
- 1.1.2. La acción del Director General
- 1.1.3. El Director General y sus funciones
- 1.1.4. Transformación del trabajo de la Dirección

1.2. Desarrollo directivo y liderazgo
- 1.2.1. Concepto de Desarrollo Directivo
- 1.2.2. Concepto de Liderazgo
- 1.2.3. Teorías del Liderazgo
- 1.2.4. Estilos de Liderazgo
- 1.2.5. La Inteligencia en el Liderazgo
- 1.2.6. Los desafíos del Líder en la actualidad

1.3. Negociación
- 1.3.1. Negociación intercultural
- 1.3.2. Enfoques para la negociación
- 1.3.3. Técnicas de negociación efectiva
- 1.3.4. La reestructuración

1.4. Gestión de recursos humanos por competencias
- 1.4.1. Análisis del potencial
- 1.4.2. Política de retribución
- 1.4.3. Planes de carrera/sucesión

1.5. Gestión del talento y compromiso
- 1.5.1. El Poder en la Sociedad
- 1.5.2. Realidad de la Política
- 1.5.3. Factores de Comportamiento Político

1.6. Innovación en gestión del talento y las personas
- 1.6.1. Modelos de gestión del talento estratégico
- 1.6.2. Identificación, formación y desarrollo del talento
- 1.6.3. Fidelización y retención
- 1.6.4. Proactividad e innovación

1.7. Desarrollo de equipos de alto desempeño
- 1.7.1. Factores personales y motivación para el trabajo exitoso
- 1.7.2. Integrar un equipo de alto desempeño
- 1.7.3. Proyectos de cambio y desarrollo de personas y negocio
- 1.7.4. Claves Financieras para Recursos Humanos: Negocio y personas

1.8. Motivación
- 1.8.1. La naturaleza de la motivación
- 1.8.2. Teoría de las expectativas
- 1.8.3. Teorías de las necesidades
- 1.8.4. Motivación y compensación económica

1.9. Cambios organizativos
- 1.9.1. El proceso de transformación
- 1.9.2. Anticipación y acción
- 1.9.3. El aprendizaje organizativo
- 1.9.4. Resistencia al cambio

1.10. Diagnostico Financiero
- 1.10.1. Concepto de Diagnóstico Financiero
- 1.10.2. Etapas del Diagnóstico Financiero
- 1.10.3. Métodos de Evaluación para el Diagnóstico Financiero

Módulo 2. Estrategia empresarial

2.1. Dirección Estratégica
- 2.1.1. El concepto de Estrategia
- 2.1.2. El proceso de dirección estratégica
- 2.1.3. Enfoques de la dirección estratégica

2.2. Planificación y Estrategia
- 2.2.1. El Plan en una Estrategia
- 2.2.2. Posicionamiento Estratégico
- 2.2.3. La Estrategia en la Empresa
- 2.2.4. Planificación

2.3. Implantación de la estrategia
- 2.3.1. Sistemas de indicadores y enfoque por procesos
- 2.3.2. Mapa estratégico
- 2.3.3. Diferenciación y alineamiento

2.4. Estrategia Corporativa
- 2.4.1. Concepto de Estrategia Corporativa
- 2.4.2. Tipos de Estrategias Corporativas
- 2.4.3. Herramientas de Definición de Estrategias Corporativas

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 y Estrategia Tecnológica
- 2.6.1. Creación de valor para clientes y accionistas.
- 2.6.2. Decisiones estratégicas de Sistemas de información (SI)/ Tecnologías de la Información (TI)
- 2.6.3. Estrategia corporativa vs estrategia tecnológica y digital

2.7. Estrategia Competitiva
- 2.7.1. Concepto de Estrategia Competitiva
- 2.7.2. La Ventaja Competitiva
- 2.7.3. Elección de una Estrategia Competitiva
- 2.7.4. Estrategias según el Modelo del Reloj Estratégico
- 2.7.5. Tipos de Estrategias según el ciclo de vida del sector industrial

2.8. Dimensiones de la estrategia de Mercadotecnia
- 2.8.1. Estrategias de Mercadotecnia
- 2.8.2. Tipos de Estrategias en Mercadotecnia
- 2.8.3. Nuevas tendencias en Mercadotecnia

2.9. Estrategia de Ventas
- 2.9.1. Métodos de ventas
- 2.9.2. Estrategias de captación
- 2.9.3. Estrategias de servicios

2.10. Negocios Sociales
- 2.10.1. Visión estratégica de la Web 2.0 y sus retos
- 2.10.2. Oportunidades de la convergencia y tendencias de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC).
- 2.10.3. Como rentabilizar la Web 2.0 y las redes sociales
- 2.10.4. Movilidad y el negocio digital

Módulo 3. Organización, gestión y políticas de empresa

3.1. Estructura de la Organización
- 3.1.1. Principales mecanismos de coordinación
- 3.1.2. Departamentos y organigramas
- 3.1.3. Autoridad y responsabilidad
- 3.1.4. El empoderamiento

3.2. Diseño Organizacional
- 3.2.1. Concepto de Diseño Organizacional
- 3.2.2. Estructuras Organizativas
- 3.2.3. Tipos de Diseños Organizacionales

3.3. Dirección Estratégica de Recursos Humanos
- 3.3.1. Diseño de puestos de trabajo, reclutamiento y selección
- 3.3.2. Formación y desarrollo de carreras
- 3.3.3. Planteamiento estratégico de la dirección de personas
- 3.3.4. Diseño e implementación de políticas y prácticas de personal

3.4. Dirección Financiera
- 3.4.1. Oportunidades y amenazas del sector
- 3.4.2. El concepto de valor y cadena de valor
- 3.4.3. El análisis de escenarios, toma de decisiones y planes de contingencia

3.5. Fundamentos de la dirección comercial
- 3.5.1. Análisis interno y externo. DAFO (Debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades)
- 3.5.2. Análisis sectorial y competitivo
- 3.5.3. Modelo CANVAS

3.6. Gestión de Productos
- 3.6.1. Clasificaciones de Productos
- 3.6.2. La Diferenciación
- 3.6.3. El Diseño
- 3.6.4. El Lujo
- 3.6.5. Los temas Ambientales

3.7. Principios de Precios
- 3.7.1. Introducción a la Fijación de Precios
- 3.7.2. Etapas en la Fijación de Precios

3.8. Gestión de Canales de Distribución
- 3.8.1. Concepto y Funciones de la Distribución Comercial
- 3.8.2. Diseño y Gestión de los Canales de Distribución
- 3.8.3. Estructura de los Canales de Distribución

3.9. Comunicación Publicitaria
- 3.9.1. Comunicación de Mercadotecnia Integrada
- 3.9.2. Plan de Comunicación Publicitaria
- 3.9.3. La Comercialización como técnica de Comunicación

3.10. Comercio Electrónico
- 3.10.1. Introducción al Comercio Electrónico
- 3.10.2. Diferencias entre el Comercio Tradicional y el Comercio Electrónico
- 3.10.3. Plataformas tecnológicas para el Comercio Electrónico

Módulo 4. Dirección de empresas de comunicación

4.1. La industria de la comunicación
- 4.1.1. Mediamorfosis
- 4.1.2. La transformación digital
- 4.1.3. Cibermedios

4.2. Estructura jurídico-económica de las empresas comunicativas
- 4.2.1. Empresario individual
- 4.2.2. Sociedades mercantiles
- 4.2.3. Conglomerados mediáticos

4.3. Estructura, gestión y retos de la dirección
- 4.3.1. Estructura departamental de las direcciones de comunicación
- 4.3.2. Tendencias actuales en modelos de gestión
- 4.3.3. Integración de los intangibles
- 4.3.4. Retos del departamento de comunicación

4.4. Análisis estratégico y factores de competitividad
- 4.4.1. Análisis del entorno competitivo
- 4.4.2. Factores determinantes de competitividad
- 4.4.3. La importancia del análisis del entorno empresarial








4.5. Ética empresarial
- 4.5.1. Comportamiento ético en la empresa
- 4.5.2. Deontología y códigos éticos
- 4.5.3. Fraudes y conflictos de interés

4.6. La Importancia de la Mercadotecnia en las empresas de comunicación
- 4.6.1. Estrategias de Mercadotecnia en los medios tradicionales
- 4.6.2. Repercusión de las redes sociales en la agenda mediática
- 4.6.3. Redes sociales y medios de comunicación

4.7. Pensamiento estratégico y sistema
- 4.7.1. La empresa como un sistema
- 4.7.2. Pensamiento estratégico derivado de la cultura corporativa
- 4.7.3. El planteamiento estratégico desde la dirección de personas

4.8. La Marca
- 4.8.1. La Marca y sus Funciones
- 4.8.2. La Creación de Marca
- 4.8.3. Arquitectura de Marca

4.9. Formulación de la estrategia creativa
- 4.9.1. Explorar alternativas estratégicas.
- 4.9.2. Documentos guía creativo
- 4.9.3. Marca y posicionamiento

4.10. Diseño de manual de crisis / Plan de comunicación de crisis
- 4.10.1. Prevenir la crisis
- 4.10.2. Gestionar la comunicación en crisis
- 4.10.3. Recuperarse de la crisis

Módulo 5. Comunicación estratégica y corporativa

5.1. La Comunicación en las Organizaciones
- 5.1.1. Las organizaciones, las personas y la sociedad
- 5.1.2. Evolución histórica del comportamiento organizativo
- 5.1.3. Comunicación bidireccional.

5.2. Tendencias en la comunicación empresarial
- 5.2.1. Generación y distribución de contenidos corporativos
- 5.2.2. Comunicación empresarial en la Web 2.0
- 5.2.3. Implementación de métricas en el proceso de comunicación

5.3. Plan de Comunicación Integral
- 5.3.1. Auditoria y diagnóstico
- 5.3.2. Elaboración del plan de comunicación
- 5.3.3. Medida de los resultados: los Indicadores Claves de desempeño (KPI) y la Rentabilidad sobre las inversiones (ROI)

5.4. Comunicación interna
- 5.4.1. Programas de motivación, acción social, participación y entrenamiento con Recursos Humanos
- 5.4.2. Instrumentos y soportes de comunicación interna
- 5.4.3. El plan de comunicación interna

5.5. Comunicación externa
- 5.5.1. Acciones de comunicación externa
- 5.5.2. La necesidad de los gabinetes de comunicación
- 5.5.3. El plan de comunicación externa

5.6. Gestión de la Reputación
- 5.6.1. La gestión de la reputación corporativa
- 5.6.2. El enfoque reputacional de la marca
- 5.6.3. La gestión reputacional del liderazgo

5.7. Comunicación y reputación digital
- 5.7.1. Informe de reputación online.
- 5.7.2. Nettiqueta y buenas prácticas en las redes sociales.
- 5.7.3. Marca y Redes 2.0

5.8. Comunicación en situaciones de crisis
- 5.8.1. Definición y Tipos de crisis
- 5.8.2. Fases de la crisis
- 5.8.3. Mensajes: Contenidos y momentos medios de difusión

5.9. Lobbies y grupos de presión
- 5.9.1. Grupos de opinión y su actuación en empresas e instituciones
- 5.9.2. Relaciones institucionales y grupos de presión
- 5.9.3. Áreas de intervención, instrumentos reguladores, estrategia y medios de difusión

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

Módulo 6. Medios de comunicación

6.1. Introducción a los medios de comunicación
- 6.1.1. Qué son los medios de comunicación
- 6.1.2. Características de los medios
- 6.1.3. Utilidad de los medios

6.2. Prensa
- 6.2.1. Introducción y breve historia del medio
- 6.2.2. Características principales
- 6.2.3. Del papel a lo digital

6.3. Radio
- 6.3.1. Introducción y breve historia del medio
- 6.3.2. Características principales
- 6.3.3. La radio en Internet

6.4. Televisión
- 6.4.1. Introducción y breve historia del medio
- 6.4.2. Televisión tradicional
- 6.4.3. Nuevas formas de consumo televisivo

6.5. Redes sociales como medio de comunicación
- 6.5.1. La red como nuevo entorno comunicativo
- 6.5.2. Posibilidades comunicativas de las redes sociales
- 6.5.3. Twitter y la inmediatez comunicativa

6.6. Nuevas plataformas y dispositivos
- 6.6.1. Un entorno multipantalla
- 6.6.2. Segundas pantallas televisivas
- 6.6.3. El consumidor multitareas

6.7. Glocalización
- 6.7.1. Medios de Comunicación local
- 6.7.2. Periodismo de proximidad
- 6.7.3. Periodismo de proximidad en Internet

6.8. Efectos de los Medios de Comunicación
- 6.8.1. Eficacia de la comunicación comercial y publicitaria
- 6.8.2. Teorías sobre los efectos de los medios
- 6.8.3. Modelos sociales y de co-creación

6.9. Convergencia mediática
- 6.9.1. Un nuevo ecosistema mediático
- 6.9.2. Cultura de la convergencia
- 6.9.3. Tipos de convergencia

6.10. Contenido generado por el usuario
- 6.10.1. Del consumidor al prosumidor
- 6.10.2. Cultura participativa
- 6.10.3. Inteligencia colectiva

Módulo 7. Social media

7.1. Web 2.0
- 7.1.1. La organización en la era de la conversación
- 7.1.2. La web 2.0 son las personas
- 7.1.3. Nuevos entornos, nuevos contenidos

7.2. Estrategias en redes sociales
- 7.2.1. El plan de comunicación corporativa 2.0.
- 7.2.2. Las relaciones públicas corporativas y las redes sociales
- 7.2.3. Análisis y evaluación de resultados

7.3. Plan de redes sociales
- 7.3.1. Diseño de un plan de redes sociales
- 7.3.2. Definición de la estrategia a seguir en cada medio
- 7.3.3. Protocolo de contingencia en caso de crisis

7.4. Aproximación al posicionamiento en red: SEO y SEM
- 7.4.1. Introducción a SEO y SEM
- 7.4.2. Funcionamiento de los buscadores
- 7.4.3. Comportamiento de los usuarios

7.5. Plataformas generalistas, profesionales y microbitácoras
- 7.5.1. Facebook
- 7.5.2. LinkedIn
- 7.5.3. Google +
- 7.5.4. Twitter

7.6. Plataformas de vídeo, imagen y movilidad
- 7.6.1. YouTube.
- 7.6.2. Instagram
- 7.6.3. Flickr
- 7.6.4. Vimeo
- 7.6.5. Pinterest

7.7. Bitácoras Corporativas
- 7.7.1. Cómo crear un blog
- 7.7.2. Estrategia de marketing de contenidos
- 7.7.3. Cómo crear un plan de contenidos para tu blog
- 7.7.4. Estrategia de curación de contenidos

7.8. Plan de Mercadotecnia en línea
- 7.8.1. Investigación en línea
- 7.8.2. Creación del plan de Mercadotecnia en línea.
- 7.8.3. Configuración y activación
- 7.8.4. Lanzamiento y gestión

7.9. Gestión de las Redes Sociales
- 7.9.1. Funciones, tareas y responsabilidades de las Redes Sociales
- 7.9.2. Gerente de Redes Sociales
- 7.9.3. Estrategia de Redes Sociales

7.10. Análisis web y redes sociales
- 7.10.1. Establecimiento de objetivos y los Indicadores Clave de Desempeño (KPIs)
- 7.10.2. Rentabilidad sobre las inversiones (ROI) en Mercadotecnia digital
- 7.10.3. Visualización e interpretación de cuadros de mando

Módulo 8. Gestión del producto informativo

8.1. Definición del producto informativo
- 8.1.1. Concepto
- 8.1.2. Características
- 8.1.3. Tipos

8.2. Proceso de desarrollo del producto informativo
- 8.2.1. Fases de la producción informativa
- 8.2.2. Agenda de ajustes
- 8.2.3. Factores de la Agenda de ajustes

8.3. Estrategias para el lanzamiento de nuevos productos informativos
- 8.3.1. Estrategias tangibles
- 8.3.2. Estrategias intangibles
- 8.3.3. Estrategia de cartera de productos

8.4. Estudio de la estrategia de la competencia
- 8.4.1. Evaluación Comparativa
- 8.4.2. Tipos de evaluación comparativa
- 8.4.3. Ventajas

8.5. Proceso de innovación de la cartera de productos informativos
- 8.5.1. Narrativas Transmedia
- 8.5.2. El fenómeno fan
- 8.5.3. Términos asociados a la cultura fan

8.6. Innovación en el posicionamiento estratégico
- 8.6.1. Gamificación
- 8.6.2. Nuevos mundos narrativos
- 8.6.3. Estrategias de expansión narrativa

8.7. Documentación periodística
- 8.7.1. Guías esenciales de documentación periodística cultural
- 8.7.2. Documentación histórica
- 8.7.3. Documentación actual
- 8.7.4. La rabiosa actualidad

8.8. Diseño y planificación de un plan de reputación en línea
- 8.8.1. Panorama de las principales redes sociales
- 8.8.2. Plan de reputación de la marca. Métricas generales, Rentabilidad sobre las inversiones (ROI), social y Gestión de la relación con el cliente CRM
- 8.8.3. Crisis en línea y Optimización de motores de búsqueda (SEO) reputacional

8.9. La importancia de la comunicación en las organizaciones actuales
- 8.9.1. Mecanismos y sistemas de comunicación con los medios
- 8.9.2. Errores en la comunicación de las organizaciones
- 8.9.3. El protocolo como herramienta de comunicación

8.10. Mercadotecnia Interna
- 8.10.1. Mercadotecnia Interna efectiva.
- 8.10.2. Beneficios de la Mercadotecnia interna.
- 8.10.3. Medir el éxito de la Mercadotecnia interna

Módulo 9. Entornos de mercado y comunicación

9.1. Macroentorno de la empresa
- 9.1.1. Concepto de macroentorno
- 9.1.2. Variables del macroentorno
- 9.1.3. Análisis externo de la empresa

9.2. Microentorno de la empresa
- 9.2.1. Aproximación al concepto de microentorno
- 9.2.2. Actores del microentorno
- 9.2.3. Análisis interno de la empresa

9.3. Nuevo entorno competitivo
- 9.3.1. Innovación tecnológica e impacto económico
- 9.3.2. Sociedad del conocimiento
- 9.3.3. El nuevo perfil del consumidor

9.4. Conociendo al Mercado y Consumidor
- 9.4.1. Innovación Abierta
- 9.4.2. Inteligencia Competitiva
- 9.4.3. Economía Competitiva

9.5. El mercado y las audiencias
- 9.5.1. Breve historia de la audimetría
- 9.5.2. Perfil de los usuarios de los medios de comunicación
- 9.5.3. Fragmentación de la Audiencia

9.6. Desarrollo del plan de mercadotecnia
- 9.6.1. Concepto del Plan de Mercadotecnia
- 9.6.2. Análisis y Diagnóstico de la Situación
- 9.6.3. Decisiones Estratégicas de Mercadotecnia
- 9.6.4. Decisiones Operativas de Mercadotecnia

9.7. Segmentación de Mercados
- 9.7.1. Concepto de segmentación de mercados
- 9.7.2. Utilidad y requisitos de la segmentación
- 9.7.3. Segmentación de mercados de consumo
- 9.7.4. Segmentación de mercados industriales
- 9.7.5. Estrategias de segmentación
- 9.7.6. La segmentación con base a criterios de la Mezcla de Mercadotecnia

9.8. Posicionamiento Competitivo
- 9.8.1. Concepto de Posicionamiento en el Mercado
- 9.8.2. El Proceso de Posicionamiento
- 9.8.3. Tipos de posicionamiento en el mercado

9.9. Segmentación comercial
- 9.9.1. Análisis de canales de distribución, zonas de ventas y productos
- 9.9.2. Preparación zonas comerciales
- 9.9.3. Realización del plan de visitas

9.10. Responsabilidad social corporativa
- 9.10.1. El compromiso social
- 9.10.2. Organizaciones sostenibles
- 9.10.3. La ética en las organizaciones

Módulo 10. Gestión de mercado y los clientes

10.1. Gestión de la Mercadotecnia
- 10.1.1. Concepto de la Gestión de Mercadotecnia
- 10.1.2. Nuevas realidades de la Mercadotecnia
- 10.1.3. Un nuevo mercado: las capacidades de consumidores y empresas
- 10.1.4. Orientación a la Mercadotecnia holística
- 10.1.5. Actualización de las 4 P´s de la Mercadotecnia
- 10.1.6. Tareas de la Dirección de Mercadotecnia

10.2. Mercadotecnia relacional
- 10.2.1. Concepto de Mercadotecnia Relacional
- 10.2.2. El Cliente como activo de la empresa
- 10.2.3. Gestión de la relación con el cliente (CRM) como herramienta de Mercadotecnia Relacional

10.3. Comercialización de bases de datos
- 10.3.1. Aplicaciones de la Comercialización de bases de datos
- 10.3.2. Leyes y Regulación
- 10.3.3. Fuentes de información

10.4. Tipos de Comportamiento de Compra
- 10.4.1. El Proceso de Decisión de Compra
- 10.4.2. Las Etapas en el Proceso de Compra
- 10.4.3. Tipos de Comportamiento de Compra
- 10.4.4. Características de los tipos de Comportamiento de Compra

10.5. El Proceso de Fidelización
- 10.5.1. Conocimiento exhaustivo del Cliente
- 10.5.2. Proceso de Fidelización
- 10.5.3. El Valor del Cliente

10.6. Selección de clientes objetivo – Gestión de Relación con el cliente (CRM)
- 10.6.1. Diseño de un CRM electrónica
- 10.6.2. Implicaciones y limitaciones de la LOPD
- 10.6.3. Orientación al consumidor
- 10.6.4. Planificación 1 a 1

10.7. Gestión de proyectos de investigación
- 10.7.1. Herramientas de análisis de información
- 10.7.2. Desarrollo del plan de gestión de expectativas
- 10.7.3. Evaluación de viabilidad de proyectos

10.8. Investigación de mercados en línea
- 10.8.1. Herramientas de investigación cuantitativas en mercados en línea
- 10.8.2. Herramientas de investigación cualitativas dinámicas de los clientes
- 10.8.3. La importancia de la investigación de mercados

10.9. Estudio de las audiencias tradicionales
- 10.9.1. Origen de medición de las audiencias. Conceptos básicos
- 10.9.2. Cómo se miden las audiencias tradicionales
- 10.9.3. El estudio general de medios (EGM) y Kantar Media

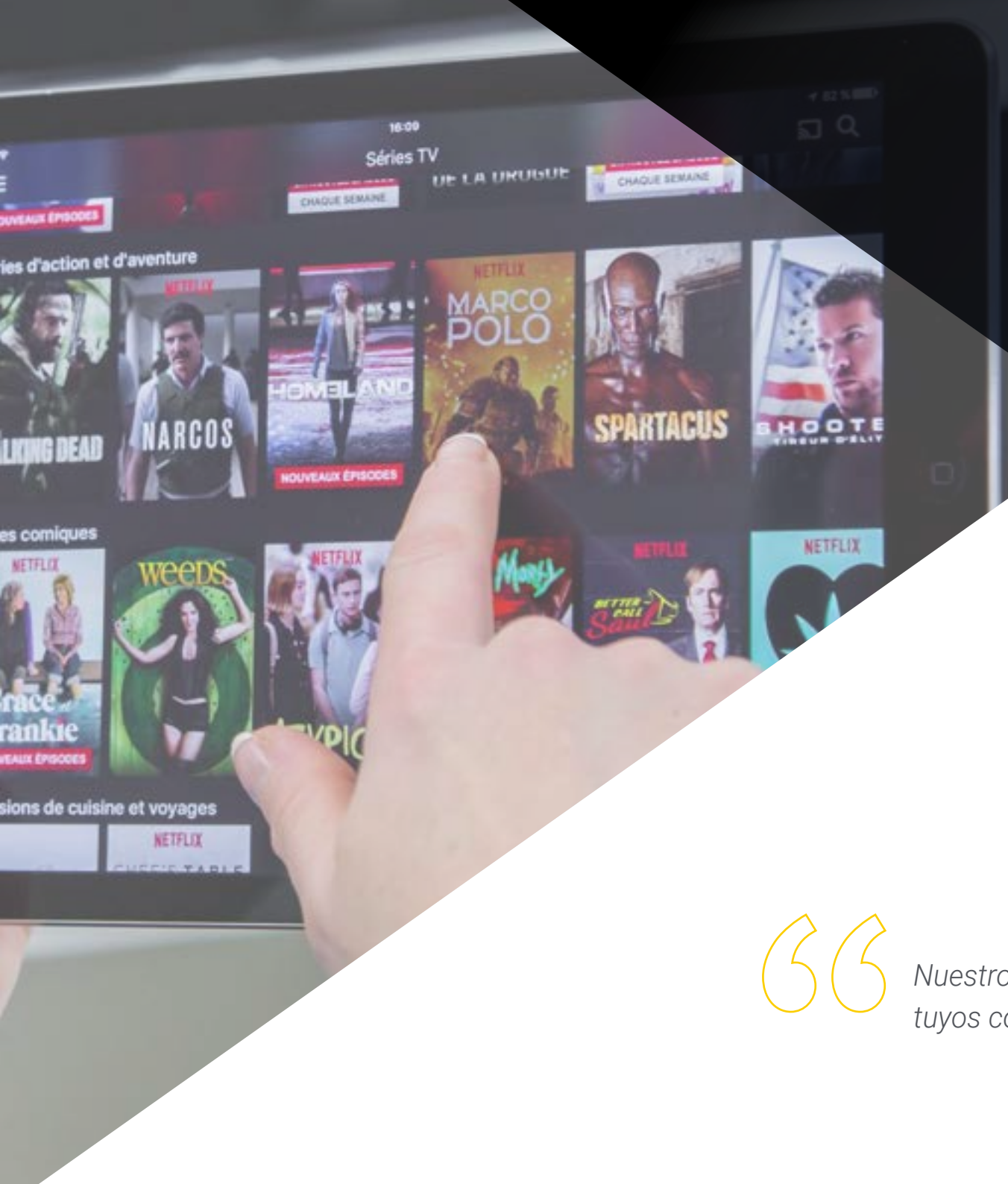
10.10. Estudios de audiencias en Internet
- 10.10.1. La audiencia social
- 10.10.2. Midiendo el impacto social
- 10.10.3. Barlovento e IAB Spain
- 10.10.4. Estrategia de curación de contenidos

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

03
Objetivos

El objetivo fundamental de esta Maestría en Dirección de Empresas de Comunicación es ofrecer un compendio de conocimientos teóricos que favorezcan el desarrollo de las habilidades directivas necesarias para llevar la carrera de los estudiantes al siguiente nivel. Para ello, se disponen de los mejores profesionales para impartirlos por medio de una metodología única, que permite una titulación directa. Es decir, sin tener que realizar un trabajo final.





Nuestro objetivo es hacer que tú consigas los tuyos con calidad, seriedad y eficiencia"

Objetivos generales

- Definir las últimas tendencias novedades en gestión empresarial
- Construir un plan de desarrollo y mejora de habilidades personales y directivas
- Elaborar estrategias para llevar a cabo la toma de decisiones en un entorno complejo e inestable
- Desarrollar la capacidad de detección, análisis y resolución de problemas
- Conocer todas las técnicas para dirigir una empresa de comunicación
- Saber identificar las audiencias del medio de comunicación
- Saber identificar el entorno de la empresa y el público al que se dirige
- Saber gestionar la reputación de su empresa
- Dirigir un gran medio de comunicación contando con una visión general de lo que sucede en su empresa y en la competencia
- Desarrollar habilidades directivas y de liderazgo
- Ser capaz de desarrollar los recursos humanos de la empresa
- Implantar un plan estratégico en la empresa
- Gestionar los canales de distribución
- Aplicar políticas publicitarias adecuadas a los objetivos de la empresa
- Diseñar planes de comunicación de crisis
- Desarrollar productos informativos desde un punto de vista innovador



Objetivos específicos

Módulo 1. Gestión y liderazgo

- Conocer las funciones de un director general y los enfoques para la negociación, analizando los estilos de liderazgo y los desafíos que se presentan en la actualidad, a fin de integrar un equipo de alto desempeño y favorecer el trabajo en equipo

Módulo 2. Estrategia empresarial

- Distinguir los enfoques de la dirección estratégica, así como el negocio social, con la ayuda de herramientas digitales para la realización de análisis estratégicos que le permitan determinar planes más adecuados a implementar en las empresas en las que labore

Módulo 3. Organización, gestión y políticas de la empresa

- Diferenciar los tipos de diseños organizacionales, así como la dirección estratégica de recursos humanos y financieros, reconociendo las diferencias entre el comercio tradicional y el comercio electrónico, de tal manera que podrá estructurar canales de distribución y planes de comunicación publicitaria

Módulo 4. Dirección de empresas de comunicación

- Ser capaz de desarrollar un plan de comunicación de crisis, estudiando las estructuras jurídico-económicas de las empresas comunicativas, superando los retos de la dirección de comunicación con ética empresarial

Módulo 5. Comunicación estratégica y corporativa

- Descubrir las tendencias en la comunicación empresarial, además del enfoque reputacional de la marca, mediante las acciones de la comunicación interna y externa, con el objeto de crear planes de comunicación integral que resuelvan situaciones de crisis

Módulo 6. Medios de comunicación

- Apreciar las características y la utilidad de los medios de comunicación, a través de nuevas plataformas y dispositivos, comprobando la eficacia de la comunicación comercial y publicitaria, con la finalidad de establecer canales de comunicación con el consumidor

Módulo 7. Redes sociales

- Analizar las estrategias en redes sociales a través de diversas plataformas y blogs corporativos, desarrollando protocolos de contingencia en caso de crisis, así como un plan de mercadotecnia en línea con el fin de gestionar y aprovechar las redes sociales para el beneficio de la empresa

Módulo 8. Gestión del producto informativo

- Señalar el proceso de desarrollo y de la innovación de la cartera de productos informativos, estableciendo estrategias para el estudio de la competencia, de manera que podrá diseñar un plan de reputación en línea

Módulo 9. Entornos de mercado y comunicación

- Valorar el macroentorno y microentorno de la empresa, a través de análisis internos y externos, a fin de diseñar un plan de mercadotecnia a partir del diagnóstico de la situación y tomar decisiones estratégicas y operativas de manera acertada

Módulo 10. Gestión de mercados y clientes

- Examinar las estrategias de mercadotecnia estudiando el comportamiento del consumidor con la finalidad de aplicar técnicas y habilidades que le ayuden a establecer estratégicamente una acertada relación con el cliente

04
Competencias

Después de superar las evaluaciones de la Maestría en Dirección de Empresas de Comunicación, el profesional habrá adquirido las competencias necesarias para una praxis de calidad y actualizada en base a la metodología didáctica más innovadora. Todo esto se traduce en la adquisición de las habilidades necesarias para trabajar en este campo con acierto y precisión. Por tanto, este programa es una oportunidad sinigual para todo aquel que quiera adentrarse en esta profesión.



Te damos +



Serás capaz de intervenir como un especialista en todas las áreas en las que este campo ofrecer oportunidades de desarrollo laboral"

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

Competencias generales

- Dirigir un gran medio de comunicación contando con una visión general de lo que sucede en su empresa y en la competencia
- Aplicar en su empresa las últimas tendencias en gestión empresarial
- Desarrollar sus propias habilidades personales y directivas
- Tomar decisiones en un entorno complejo e inestable
- Identificar las audiencias de su medio de comunicación y de la competencia y desarrollar nuevos proyectos que le ayuden a mejorar
- Estar al día sobre los diferentes hechos que suceden en el mundo y que son de interés general para los ciudadanos
- Analizar en profundidad la propia empresa y la competencia
- Desarrollar un plan de comunicación adecuado, teniendo en cuenta los medios tradicionales y digitales, como los social media
- Aplicar la innovación en las diferentes áreas de la empresa
- Desarrollar la función directiva en cualquier tipo de medio de comunicación





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

05

¿Por qué nuestro programa?

Realizar la Maestría en TECH supone incrementar las posibilidades del profesional para desarrollarse como director de un departamento de comunicaciones. Es todo un reto que implica esfuerzo y dedicación, pero que abre las puertas a un área de conocimiento apasionante. Se trata, por tanto, de una oportunidad única en manos del profesional para desarrollar la capacidad de detección, análisis y resolución de problemas. Todo esto de la mano del mejor cuadro docente y con la metodología educativa más flexible y novedosa.





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

01

Orientación 100% laboral

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

02

La mejor institución

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

03

Titulación directa

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

04

Los mejores recursos pedagógicos 100% en línea

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

05

Educación adaptada al mundo real

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

06

Aprender idiomas y obtener su certificado oficial

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



07 Mejorar tus habilidades directivas

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

08 Especialización integral

En TECH Universidad Tecnológica, el profesional adquirirá una visión global en dirección de comunicaciones empresariales en organizaciones de gran prestigio internacional. Así conocerá como estrategias para desarrollar productos informativos desde un punto de vista innovador, mejorando la rentabilidad de la empresa en el mercado nacional e internacional, convirtiéndose, por tanto, en un activo de primer nivel.

09 Formar parte de una comunidad exclusiva

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

06

Salidas profesionales

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





Conviértete en líder que siempre quisiste ser cursando esta Maestría"

Perfil profesional

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

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

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

Perfil investigativo

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





Perfil ocupacional y campo de acción

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

El egresado de TECH en Maestría en Dirección de Empresas de Comunicación estará preparado para desempeñar los siguientes puestos de trabajo:

- Director Financiero
- Director Comercial
- Director de Comunicación
- Director de Calidad
- Director de Marketing
- Director de Ventas
- Director de Administración Comercial
- Director fe de Investigación Comercial

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

07

Idiomas gratuitos

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





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

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

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

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

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



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





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

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

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



09

Dirección del curso

El programa incluye en su cuadro docente a expertos de referencia en todo lo relativo a la dirección de marketing y la comunicación política, que vierten en este programa la experiencia de sus años de trabajo. Además, participan en su diseño y elaboración, otros especialistas de reconocido prestigio en áreas afines que completan la Maestría de un modo interdisciplinar, convirtiéndolo, por tanto, en una experiencia única y altamente nutritiva a nivel académico para el alumno.





Contamos con el mejor cuadro docente para ayudarte a conseguir el éxito profesional”

Dirección



Dra. Iñesta Fernández, Noelia

- Periodista y Social Media Manager
- Responsable de Comunicación (G. Greterika Imp-Exp)
- Responsable de Comunicación y Marketing (A. Corporate)
- Community Manager en pymes de canal Horeca
- Redactora en medios de comunicación de ámbito local
- Doctora en Investigación en Medios de Comunicación
- Máster en Social Media Management
- Grado en Periodismo
- Técnico Superior en Producción de audiovisuales



10

Requisitos de acceso y proceso de admisión

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





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

Requisitos de acceso

Para poder acceder a los estudios de Maestría en Dirección de Empresas de Comunicación es necesario presentar un Título y/o certificado de estudios totales de Licenciatura en un área del conocimiento relacionada con Administración de Empresas, Gestión Empresarial, Administración pública o privada, Mercadotecnia, Relaciones Públicas, Ciencias Sociales, Ciencias de la Comunicación.

Proceso de admisión

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

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

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

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



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

Estudiantes con estudios universitarios realizados en México

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

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

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

Estudiantes con estudios universitarios realizados fuera de México

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

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

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

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

11

Titulación

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





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

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

Los títulos de la Universidad TECH están reconocidos por la Secretaría de Educación Pública (SEP). Este plan de estudios se encuentra incorporado al Sistema Educativo Nacional, con fecha 07 de SEPTIEMBRE de 2020 y número de acuerdo de Registro de Validez Oficial de Estudios (RVOE): 20210890.

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

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

RVOE

EDUCACIÓN SUPERIOR

Titulación: **Maestría en Dirección de Empresas de Comunicación**

Nº de RVOE: **20210890**

Fecha de RVOE: **07/09/2020**

Modalidad: **100% en línea**

Duración: **20 meses**

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

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

Si requiere que cualquiera de estos documentos le lleguen apostillados a su domicilio, póngase en contacto con su asesor académico.

TECH Universidad Tecnológica se hará cargo de todos los trámites.


tech universidad tecnológica

Otorga el presente

GRADO

a

D/Dña _____, con documento de identificación nº_____

Por haber superado con éxito y acreditado el programa de

MAESTRÍA

en

Dirección de Empresas de Comunicación

Con Reconocimiento de Validez Oficial de Estudios de la Secretaría de Educación Pública, según Acuerdo Nº. 20210890 en virtud de que demostró cumplir con los estudios correspondientes y aprobó conforme titulación automática el 07 Septiembre 2020.

A 28 de abril de 2021

Mtra.Tere Guevara Navarro
Rectora

código único TECH: AFWOR23S techtitute.com/titulos

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

futuro
salud
personas
información
garantía
enseñanza
tecnología
comunidad
atención personalizada
innovación
conocimiento
calidad
web
institución
aula virtual



tech universidad tecnológica

Maestría
Dirección de Empresas de Comunicación

Nº de RVOE: **20210890**

Fecha de RVOE: **07/09/2020**

Modalidad: **100% en línea**

Duración: **20 meses**

Maestría
Dirección de Empresas de Comunicación

Nº de RVOE: 20210890

RVOE
EDUCACIÓN SUPERIOR



tech universidad tecnológica