Maestría

Dirección de Comunicación Corporativa

Nº de RVOE: 20210881

RVOE
EDUCACIÓN SUPERIOR



tech universidad tecnológica



tech universidad tecnológica

Maestría
Dirección de Comunicación Corporativa

Nº de RVOE: **20210881**

Fecha de RVOE: **04/08/2020**

Modalidad: **100% en línea**

Duración: **20 meses**

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

Índice

01
Presentación
pág. 4

02
Plan de Estudios
pág. 8

03
Objetivos
pág. 20

04
Competencias
pág. 26

05
¿Por qué nuestro programa?
pág. 30

06
Salidas profesionales
pág. 34

07
Idiomas gratuitos
pág. 38

08
Metodología
pág. 42

09
Dirección del curso
pág. 50

10
Requisitos de acceso y proceso de admisión
pág. 54

11
Titulación
pág. 58

01

Presentación

La comunicación, a nivel integral, juega un papel determinante en el cumplimiento de los objetivos de las empresas. Esta poderosa arma puede ser usada para dirigir un mensaje determinado en distintos canales, como las redes sociales, los medios de comunicación, entre otros; expresando los valores, misión y visión del negocio. De esta forma, se vuelve fundamental contar con profesionales que comprenden la influencia de este tipo de herramienta desde un punto de vista global. Por esta razón, la Maestría en Dirección de Comunicación Corporativa brindará las herramientas necesarias para el desarrollo en un campo laboral que cada vez tiene mayor demanda profesional.





esarrolla estrategias para la gestión de las comunicaciones corporativas y potencia tu perfil laboral"

La comunicación es una poderosa herramienta en muchos escenarios, en el área empresarial destaca al momento de dirigir un mensaje a través de distintos canales, como las redes sociales, los medios de comunicación o los círculos de influencia. Asimismo, también ayuda a mantener motivado y generar un sentido de pertenencia en los agentes internos de una organización. Esto ha sido así desde que los grandes líderes de todos los tiempos ya identificaban esta herramienta para contar historias, conducir el estado de ánimo y transmitir información para crear una acción en las personas.

De esta forma, es indispensable contar con un profesional que sea capaz de desarrollar estas habilidades y especializarse en programas como la Maestría en Dirección de Comunicación Empresarial. De esta forma, los estudiantes desarrollarán sus capacidades en el ámbito de las comunicaciones para generar nuevos ecosistemas amigables con los objetivos de la empresa. Se trata por tanto de una auténtica experiencia inmersiva en la que el alumno se enfrentará ante posibles situaciones reales que pueda experimentar en su labor diaria, aprendiendo a solventarlas de forma óptima.

Así, durante el recorrido del programa, se tratarán diversos temas los cuales son claves y fundamentales para este sector. A nivel de gestión, el programa potenciará las habilidades en gestión, análisis, creatividad y liderazgo como principales competencias de la comunicación corporativa.

Entender y reproducir el proceso de comunicación de modo efectivo es una las cualidades que potencia el perfil directivo de cualquier profesional”





Los diferentes módulos de este programa se imparten en sesiones independientes, con un enfoque eminentemente práctico, sustentadas en el necesario soporte teórico. Además, sus contenidos han sido diseñados por docentes que cuentan con amplia experiencia profesional en contextos sociofamiliares y educativos diversos.

Por todo lo anterior, tras finalizar la Maestría, el docente tendrá una oportunidad extraordinaria para incorporarse al mercado profesional ostentando competencias efectivas para posicionarse a la vanguardia del sector.

TECH brinda la oportunidad de obtener la Maestría Dirección de Comunicación Corporativa 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.

> *La calidad de esta Maestría cuenta con el aval de una metodología de alto nivel y del equipo docente especializado en esta área profesional"*

02

Plan de Estudios

Para esta Maestría se ha elaborado un plan de estudios siguiendo las recomendaciones de un excelente cuadro docente. En este sentido, el estudiante no solo mejorará sus habilidades para crear y transmitir un mensaje acorde a los objetivos de la empresa, también desarrollará sus capacidades directivas para comunicar con éxito los planes y estrategias que beneficiaran a su equipo. Gracias a esto, el profesional se encontrará listo para hacerle frente a cualquier reto laboral en un sector altamente competitivo.





Cuenta con un programa completo a nivel de contenido que te permitirá desarrollar habilidades necesarias para gestionar un equipo de comunicaciones”

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	Dirección de las organizaciones
Módulo 2	Habilidades directivas
Módulo 3	Ética y responsabilidad social corporativa
Módulo 4	Comunicación corporativa, estrategia de marca y reputación
Módulo 5	planificación estratégica en comunicación corporativa
Módulo 6	Aspectos directivos de la comunicación corporativa
Módulo 7	Comunicación en sectores especializados
Módulo 8	Mercadotecnia y comunicación
Módulo 9	Administración de la relación con el cliente
Módulo 10	Estrategia de comunicación en el entorno digital

Fortalece las habilidades, competencias y liderazgo que este tipo de puestos demandan a nivel empresarial”



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.

"Planifica campañas en distintos medios digitales y evalúa los planes de comunicación para la empresa, gracias al contenido de este programa"

Módulo 1. Dirección de las organizaciones

1.1. Dirección estratégica
- 1.1.1. Diseño organizacional
- 1.1.2. Posición estratégica de la empresa
- 1.1.3. Estrategia competitiva y estrategia corporativa

1.2. Finanzas corporativas
- 1.2.1. Política financiera y crecimiento
- 1.2.2. Métodos de valoración de empresas
- 1.2.3. Estructura de capital y apalancamiento financiero
- 1.2.4. Finanzas para el gerente global de comunicaciones

1.3. Liderazgo estratégico para la economía de los intangibles
- 1.3.1. Estrategias de alineamiento cultural
- 1.3.2. Liderazgo corporativo y diferenciador
- 1.3.3. Agente de cambio y transformación

1.4. Coyuntura económica
- 1.4.1. Fundamentos de la economía global
- 1.4.2. La globalización de la empresa y los mercados financieros
- 1.4.3. Emprendimiento y nuevos mercados

1.5. Innovación y transformación digital
- 1.5.1. Dirección e innovación estratégica
- 1.5.2. Pensamiento creativo y pensamiento de diseño
- 1.5.3. Innovación abierta
- 1.5.4. Economía de acciones

1.6. Contexto internacional
- 1.6.1. Geopolítica
- 1.6.2. Mercado de divisas y tipos de cambio
- 1.6.3. Cobertura con contratos de intercambio
- 1.6.4. Inversiones en el extranjero y financiación de exportaciones

Módulo 2. Habilidades directivas

2.1. Oratoria y formación de portavoces
- 2.1.1. Comunicación interpersonal
- 2.1.2. Habilidades comunicativas e influencia
- 2.1.3. Barreras para la comunicación

2.2. Comunicación y liderazgo
- 2.2.1. Liderazgo y estilos de liderazgo
- 2.2.2. Motivación, empoderamiento y delegación
- 2.2.3. Capacidades y habilidades del líder 2.0

2.3. Marca personal
- 2.3.1. Estrategias para desarrollar la marca personal
- 2.3.2. Leyes de la marca personal
- 2.3.3. Herramientas de la construcción de marcas personales

2.4. Gestión de equipos
- 2.4.1. Equipos de trabajo y dirección de reuniones
- 2.4.2. Gestión de procesos de cambio
- 2.4.3. Gestión de equipos multiculturales
- 2.4.4. Entrenamiento ejecutivo (coaching)

2.5. Negociación y resolución de conflictos
- 2.5.1. Gestión del conflicto, negociación y mediación
- 2.5.2. Conflictos interpersonales
- 2.5.3. Negociación intercultural

2.6. Inteligencia emocional
- 2.6.1. Inteligencia emocional y comunicación
- 2.6.2. Asertividad, empatía y escucha activa
- 2.6.3. Autoestima y lenguaje emocional

2.7. Capital relacional: trabajo colaborativo
- 2.7.1. Gestión del capital humano
- 2.7.2. Análisis del rendimiento
- 2.7.3. Gestión de la igualdad y diversidad
- 2.7.4. Innovación en la gestión de personas

2.8. Gestión del tiempo
- 2.8.1. Planificación, organización y control
- 2.8.2. Metodología de la gestión del tiempo
- 2.8.3. Planes de acción
- 2.8.4. Herramientas para la gestión eficaz del tiempo

Módulo 3. Ética y responsabilidad social corporativa

3.1. La función directiva y la responsabilidad social corporativa
- 3.1.1. Visión estratégica de la responsabilidad social corporativa
- 3.1.2. El cuadro de mando integral
- 3.1.3. Sistemas y modelos para la implantación de la responsabilidad social corporativa
- 3.1.4. Organización de la responsabilidad social corporativa. Roles y responsabilidades

3.2. Responsabilidad corporativa
- 3.2.1. La creación de valor en una economía de intangibles
- 3.2.2. Responsabilidad social corporativa: compromiso empresarial
- 3.2.3. Impacto social, ambiental y económico

3.3. Finanzas e inversión responsables
- 3.3.1. Sostenibilidad y la responsabilidad del director financiero
- 3.3.2. Transparencia en la información
- 3.3.3. Financiación e inversión responsable
- 3.3.4. Economía social, cooperativismo y responsabilidad social corporativa

3.4. Empresa y medioambiente
- 3.4.1. Desarrollo sostenible
- 3.4.2. Desarrollo legislativo en la responsabilidad medio ambiental
- 3.4.3. Respuesta de las empresas ante la problemática ambiental
- 3.4.4. Residuos y emisiones

3.5. Envase y medioambiente
- 3.5.1. El envase como estrategia empresarial de diferenciación
- 3.5.2. Animación y comunicación en el punto de venta
- 3.5.3. Diseño de envases y tendencias del futuro

3.6. Sistemas y herramientas de gestión responsable
- 3.6.1. Sistemas de gestión de la responsabilidad social
- 3.6.2. Integración de sistemas
- 3.6.3. Sistemas de gestión de la calidad, el medio ambiente y la seguridad y salud laboral
- 3.6.4. Auditorías

3.7. Ética empresarial
- 3.7.1. Comportamiento ético en la empresa
- 3.7.2. Deontología y códigos éticos
- 3.7.3. Fraudes y conflictos de interés

3.8. Multinacionales y derechos humanos
- 3.8.1. Globalización, derechos humanos y empresas multinacionales
- 3.8.2. Multinacionales frente al derecho internacional
- 3.8.3. Instrumentos jurídicos específicos

3.9. Entorno legal y gobierno corporativo
- 3.9.1. Normas internacionales de importación y exportación
- 3.9.2. Propiedad intelectual e industrial
- 3.9.3. Derecho internacional del trabajo

Módulo 4. Comunicación corporativa, estrategia de marca y reputación

4.1. Identidad corporativa y visión estratégica
- 4.1.1. Identidad y redefinición de valores empresariales
- 4.1.2. Cultura empresarial corporativa
- 4.1.3. Retos del departamento de comunicación
- 4.1.4. Imagen y proyección pública

4.2. Estrategia de marca corporativa
- 4.2.1. Imagen pública y las partes interesadas
- 4.2.2. Estrategia y gestión de marca corporativa
- 4.2.3. Estrategia de comunicación corporativa alineada con la identidad de marca

4.3. Teoría de la reputación
- 4.3.1. La reputación como paradigma de la buena empresa
- 4.3.2. El concepto de reputación corporativa
- 4.3.3. La reputación interna
- 4.3.4. La influencia de la internacionalización en la reputación corporativa

4.4. Evaluación de la reputación

4.4.1. La auditoría de reputación corporativa
4.4.2. Monitor de reputación de empresas cotizadas
4.4.3. Índice reputacional de buen gobierno
4.4.4. Análisis de la reputación sectorial

4.5. Gestión de la reputación
4.5.1. La gestión de la reputación corporativa
4.5.2. El enfoque reputacional de la marca
4.5.3. La gestión reputacional del liderazgo

4.6. Gestión de los riesgos reputacionales y la crisis
4.6.1. Escuchar y gestionar percepciones
4.6.2. Procedimientos, manual de crisis y planes de contingencia
4.6.3. Formación de portavoces en situaciones de emergencia

4.7. Sostenibilidad ética
4.7.1. Estrategia y criterios sostenibles
4.7.2. Campañas de comunicación con criterios de sostenibilidad
4.7.3. Posicionamiento e imagen de marca sostenible

4.8. Métricas y analíticas de marca y reputación
4.8.1. Introducción a las métricas de la marca corporativa
4.8.2. Índices de medición interna y externa
4.8.3. Herramientas de gestión de la marca
4.8.4. Clasificaciones y valoración de marcas

Módulo 5. Planificación estratégica en comunicación corporativa

5.1. Planificador estratégico
5.1.1. Planificador estratégico: orígenes y funciones
5.1.2. El planificador estratégico en empresas de publicidad, asesorías estratégicas y empresas de comunicación
5.1.3. Gestión de las partes interesadas

5.2. Modelos y escuelas para la planificación
5.2.1. Modelos para la gestión de intangibles
5.2.2. Intangibles y plan estratégico
5.2.3. Evaluación de intangibles
5.2.4. Reputación e intangibles

5.3. Investigación cualitativa en planificación estratégica





5.3.1. Detección de ideas
5.3.2. Grupo de enfoque para la planificación estratégica
5.3.3. Planificación de entrevistas estratégicas

5.4. Investigación cuantitativa en planificación estratégica
5.4.1. Analizar datos y extraer conclusiones
5.4.2. Uso de técnicas psicométricas
5.4.3. Retos de la investigación aplicada a la comunicación empresarial

5.5. Formulación de la estrategia creativa
5.5.1. Explorar alternativas estratégicas
5.5.2. Respuesta al proyecto creativo (contrabriefing) o proyecto creativo (briefing)
5.5.3. Marca y posicionamiento

5.6. Utilidad estratégica de los diferentes medios
5.6.1. Campañas 360º
5.6.2. Lanzamiento de nuevos productos
5.6.3. Tendencias sociales
5.6.4. Evaluación de la efectividad

5.7. Tendencias en la comunicación empresarial
5.7.1. Generación y distribución de contenidos corporativos
5.7.2. Comunicación empresarial en la web
5.7.3. Implementación de métricas en el proceso de comunicación

5.8. Patrocinio y mecenazgo
5.8.1. Estrategias de actuación en patrocinio, mecenazgo y publicidad social
5.8.2. Oportunidades de comunicación y retornos tangibles e intangibles
5.8.3. Acciones de hospitalidad y colaboración

Módulo 6. Aspectos directivos de la comunicación corporativa

6.1. La comunicación en las organizaciones
- 6.1.1. Las organizaciones, las personas y la sociedad
- 6.1.2. Evolución histórica del comportamiento organizativo
- 6.1.3. Comunicación bidireccional
- 6.1.4. Barreras de la comunicación

6.2. Estructura, gestión y retos de la dirección de comunicación
- 6.2.1. Estructura departamental de las direcciones de comunicación
- 6.2.2. Tendencias actuales en modelos de gestión
- 6.2.3. Integración de los intangibles
- 6.2.4. Retos del departamento de comunicación

6.3. Plan de comunicación integral
- 6.3.1. Auditoria y diagnóstico
- 6.3.2. Elaboración del plan de comunicación
- 6.3.3. Medida de los resultados: los indicadores clave de rendimiento (kpi) y el retorno de la inversión (roi)

6.4. Efectos de los medios de comunicación
- 6.4.1. Eficacia de la comunicación comercial y publicitaria
- 6.4.2. Teorías sobre los efectos de los medios
- 6.4.3. Modelos sociales y de co-creación

6.5. Gabinetes de prensa y relaciones con los medios de comunicación
- 6.5.1. Identificación de oportunidades y necesidades informativas
- 6.5.2. Gestión de reportajes y entrevistas a portavoces
- 6.5.3. Sala de prensa virtual y comunicación electrónica
- 6.5.4. Compra de espacios publicitarios

6.6. Relaciones públicas
- 6.6.1. Estrategia y práctica de las relaciones públicas
- 6.6.2. Normas de protocolo y ceremonial
- 6.6.3. Organización de actos y gestión creativa

6.7. Grupos de presión
- 6.7.1. Grupos de opinión y su actuación en empresas e instituciones
- 6.7.2. Relaciones institucionales y empresariales
- 6.7.3. Áreas de intervención, instrumentos reguladores, estrategia y medios de difusión

6.8. Comunicación interna
- 6.8.1. Programas de motivación, acción social, participación y entrenamiento con recursos humanos
- 6.8.2. Instrumentos y soportes de comunicación interna
- 6.8.3. El plan de comunicación interna

6.9. Marca y nomenclatura
- 6.9.1. Gestión de marcas y coordinación en el lanzamiento de nuevos productos
- 6.9.2. Reposicionamiento de marcas

6.10. Previsión de audiencias y fuentes de datos
- 6.10.1. Unidades de medida y perfiles de audiencia
- 6.10.2. Afinidad, compartir, puntos de calificación brutos (grp´s)
- 6.10.3. Proveedores actuales del mercado publicitario

Módulo 7. Comunicación en sectores especializados

7.1. Comunicación financiera
- 7.1.1. El valor de los intangibles
- 7.1.2. Comunicación financiera en empresas cotizadas
- 7.1.3. Los emisores de la comunicación financiera
- 7.1.4. Público objetivo en las operaciones financieras

7.2. Comunicación política y electoral
- 7.2.1. La imagen en campañas políticas y electorales
- 7.2.2. Publicidad política
- 7.2.3. Plan de comunicación política y electoral
- 7.2.4. Auditorías de comunicación electoral

7.3. Comunicación y salud
- 7.3.1. Periodismo e información de salud
- 7.3.2. Comunicación interpersonal y grupal aplicada a la salud
- 7.3.3. Comunicación de riesgos y gestión comunicativa de las crisis de salud

7.4. Cultura digital y museografía hipermedia
- 7.4.1. Producción y difusión del arte en la era digital
- 7.4.2. Los espacios culturales como paradigma de convergencias hipermedia y transmedia
- 7.4.3. Participación constructiva en la cultura digital

7.5. Comunicación de vanguardia de las organizaciones públicas
- 7.5.1. La comunicación en el sector público
- 7.5.2. Estrategia y creación en la comunicación de las organizaciones públicas
- 7.5.3. Bienes intangibles en el sector público
- 7.5.4. Política informativa de las organizaciones públicas

7.6. Comunicación en las organizaciones sin ánimo de lucro
- 7.6.1. Entidad no lucrativa (enl) y relación con organismos del estado
- 7.6.2. Reputación corporativa de las entidades no lucrativas
- 7.6.3. Diagnóstico, evaluación y desarrollo de planes de comunicación para este tipo de entidades
- 7.6.4. Diferentes figuras y medios de comunicación

Módulo 8. Mercadotecnia y comunicación

8.1. Colocación del producto y contenido de marca
- 8.1.1. Formas singulares de comunicación y emplazamiento de marcas
- 8.1.2. Conceptos, productos y servicios en soportes amigables

8.2. Planificación y contratación de medios digitales
- 8.2.1. Ofertas en tiempo real
- 8.2.2. Planificación de campañas digitales integradas
- 8.2.3. Cuadro de mando de control de inversión publicitaria

8.3. Mercadotecnia promocional
- 8.3.1. Promociones al consumidor
- 8.3.2. Fuerza de ventas, canal, punto de venta y promociones especiales
- 8.3.3. Éxito y rentabilidad de las acciones promocionales

8.4. Planificación, ejecución y medición de campañas de mercadotecnia en motores de búsqueda (sem)
- 8.4.1. Mercadotecnia de buscadores
- 8.4.2. Conversión de tráfico a tráfico cualificado
- 8.4.3. Gestión de proyectos de mercadotecnia en motores de búsqueda (sem)

8.5. Métricas y análisis de resultados en campañas de publicidad digital
- 8.5.1. Servidores de anuncios
- 8.5.2. Métricas tradicionales y los puntos de calificación brutos (grp´s) digitales
- 8.5.3. Redes cruzadas e interacciones

8.6. Publicidad en pantalla, medios de comunicación ricos y publicidad viral
- 8.6.1. Medios, formatos y soportes
- 8.6.2. El embudo de conversión
- 8.6.3. Técnicas de boca a boca (wom) y zumbido de mercadotecnia

8.7. Mercadotecnia móvil, geolocalización e internet tv
- 8.7.1. Nuevas aplicaciones de mercadotecnia móvil
- 8.7.2. Geolocalización
- 8.7.3. Aplicaciones que integran webs, geoetiquetado y móvil

8.8. Eficacia publicitaria
- 8.8.1. Técnicas de investigación y rastreo de campañas
- 8.8.2. Análisis de cobertura y frecuencia efectiva
- 8.8.3. Notoriedad y modelos de distribución temporal de la presión publicitaria

Módulo 9. Administración de la relación con el cliente

9.1. Administración de la relación con el cliente y mercadotecnia relacional
- 9.1.1. Filosofía empresarial u orientación estratégica
- 9.1.2. Identificación y diferenciación del cliente
- 9.1.3. La empresa y sus interesados
- 9.1.4. Cliente

9.2. Bases de datos de mercadotecnia y gestión de relaciones con clientes
- 9.2.1. Aplicaciones en la base de datos de mercadotecnia
- 9.2.2. Leyes y regulación
- 9.2.3. Fuentes de información, almacenamiento y procesamiento

9.3. Psicología y comportamiento del consumidor
- 9.3.1. El estudio del comportamiento del consumidor
- 9.3.2. Factores internos y externos del consumidor
- 9.3.3. Proceso de decisión del consumidor
- 9.3.4. Consumerismo, sociedad, mercadotecnia y ética

9.4. Mercadotecnia centrada en el consumidor
- 9.4.1. Segmentación
- 9.4.2. Análisis de la rentabilidad
- 9.4.3. Estrategias para fidelizar al cliente

9.5. Técnicas en administración de la relación con el cliente
- 9.5.1. Mercadotecnia directa
- 9.5.2. Integración multicanal
- 9.5.3. Mercadotecnia viral

9.6. Ventajas y peligros de implementar la administración de la relación con el cliente
- 9.6.1. Gestión de relaciones con el cliente (crm), ventas y costes
- 9.6.2. Satisfacción y lealtad del cliente
- 9.6.3. Implementación tecnológica
- 9.6.4. Errores estratégicos y de gestión

Módulo 10. Estrategia de comunicación en el entorno digital

10.1. Web 2.0 O web social
- 10.1.1. La organización en la era de la conversación
- 10.1.2. La web 2.0 Son las personas
- 10.1.3. Entorno digital y nuevos formatos de comunicación

10.2. Comunicación y reputación digital
- 10.2.1. Informe de reputación en línea
- 10.2.2. Netiqueta y buenas prácticas en las redes sociales
- 10.2.3. Marca y redes 2.0

10.3. Diseño y planificación de un plan de reputación en línea
- 10.3.1. Panorama de las principales social media
- 10.3.2. Plan de reputación de la marca
- 10.3.3. Métricas generales, retorno de la inversión (roi) y social gestión de relaciones con el cliente (crm)
- 10.3.4. Crisis en línea y posicionamiento en buscadores (seo) reputacional

10.4. Plataformas generalistas, profesionales y herramientas de microblogging
- 10.4.1. Facebook
- 10.4.2. Linkedin
- 10.4.3. Google +
- 10.4.4. Twitter





10.5. Plataformas de vídeo, imagen y movilidad
- 10.5.1. Youtube
- 10.5.2. Instagram
- 10.5.3. Flickr
- 10.5.4. Vimeo
- 10.5.5. Pinterest

10.6. Estrategia de contenidos y narración
- 10.6.1. Blogging corporativo
- 10.6.2. Estrategia de marketing de contenidos
- 10.6.3. Creación de un plan de contenidos
- 10.6.4. Estrategia de curación de contenidos

10.7. Estrategias en redes sociales
- 10.7.1. Las relaciones públicas corporativas y social media
- 10.7.2. Definición de la estrategia a seguir en cada medio
- 10.7.3. Análisis y evaluación de resultados

10.8. Administración comunitaria
- 10.8.1. Funciones, tareas y responsabilidades de la administración comunitaria
- 10.8.2. Gerente de redes sociales
- 10.8.3. Estratega de redes sociales

10.9. Plan de redes sociales
- 10.9.1. Diseño de un plan de social media
- 10.9.2. Calendario, presupuesto, expectativas y seguimiento
- 10.9.3. Protocolo de contingencia en caso de crisis

10.10. Herramientas de monitorización en línea
- 10.10.1. Herramientas de gestión y aplicaciones de escritorio
- 10.10.2. Herramientas de monitorización y estudio

03
Objetivos

TECH ha diseñado esta Maestría para ayudar a los estudiantes a impulsar sus carreras en Dirección de Comunicación Corporativa, por tanto, cuenta con el temario más completo y la metodología educativa más efectiva del mercado. Así, tras finalizar el programa, el alumno estará preparado para afrontar todos los retos que tiene este tipo de puesto dentro de una empresa. Tratándose así, de una oportunidad única para hacer crecer las carreras de los comunicadores hacia la dirección de un equipo de trabajo.





Adquiere nuevas competencias en la Dirección de Comunicación Corporativa y cumple tus objetivos profesionales”

Objetivos generales

- Desarrollar estrategias para la gestión de la marca y la reputación corporativas como recursos estratégicos de diferenciación, legitimidad y excelencia empresarial
- Describir el rol estratégico de la comunicación integrada y consistente con todos los stakeholders
- Fortalecer las habilidades, competencias y capacidad de liderazgo de los futuros gestores de intangibles
- Establecer técnicas para la construcción de la marca personal y profesional
- Implementar métricas rigurosas que evidencian el retorno de la gestión estratégica de los intangibles con indicadores no financieros consolidados y con impacto directo en el negocio
- Planificar y ejecutar planes de comunicación integral
- Establecer estrategias de comunicación complejas para lograr un vínculo con todos los públicos
- Desarrollar habilidades y competencias para gestionar eficazmente el departamento de comunicación de cualquier organización en todas sus vertientes
- Describir los elementos esenciales de la gestión de la comunicación corporativa
- Explorar las peculiaridades de la comunicación en sectores determinados
- Conocer el contexto internacional en el que se mueve la empresa
- Adquirir las habilidades directivas necesarias para llevar una correcta comunicación corporativa
- Ser capaz de gestionar equipos y resolver conflictos laborales
- Planificar y crear estrategias para el conocimiento de la marca empresarial y la fidelización de los clientes





Objetivos específicos

Módulo 1. Dirección de las organizaciones

- Conocer la estructura y los modelos organizativos empresariales, así como la integración de recursos internos y externos corporativos que tiene una organización, comprendiendo el contexto económico global y su influencia en el desarrollo corporativo empresarial, con el fin de aproximarse a las habilidades directivas y de liderazgo estratégico a las que hacer frente en una organización y valorar la importancia de la innovación y de la creatividad digital en la transformación empresarial y en su apertura a nuevos mercados

Módulo 2. Habilidades directivas

- Reconocer las técnicas comunicativas y los estilos de oratoria con los que desarrollará las habilidades de líder de una organización, así como las destrezas necesarias para gestionar los equipos de trabajo y potenciar las habilidades intrapersonales y emocionales como clave para facilitar las relaciones sociales en una organización, fomentando la diversidad y la igualdad de oportunidades en el ámbito laboral

Módulo 3. Ética y responsabilidad social corporativa

- Comprender la transcendencia de la responsabilidad social corporativa en la proyección externa de una organización, así como el impacto social, ambiental y económico que conlleva la implantación de una estrategia de responsabilidad social corporativa, implementando estrategias de responsabilidad social corporativa y distribuyendo responsabilidades entre los miembros de una organización y así adentrarse en los códigos éticos que deben regir las prácticas empresariales de una organización

Módulo 4. Comunicación corporativa, estrategia de marca y reputación

- Emplear las técnicas necesarias para desarrollar y gestionar las estrategias de una marca corporativa, así como las herramientas para medir la gestión interna y externa de una marca corporativa, valorando el alcance con el que cuenta la gestión reputacional de una empresa y realizar un posicionamiento ético y sostenible y así definir adecuadamente la misión, visión y valores corporativos empresariales

Módulo 5. Planificación estratégica en comunicación corporativa

- Valorar la labor y las competencias que desempeña la figura del planificador estratégico, así como la investigación cualitativa y sus herramientas como factores clave en la planificación estratégica corporativa, aplicando estrategias creativas de patrocinio, mecenazgo, publicidad y colaboración para adentrarse en la realización de campañas y lanzamiento de productos a través de diferentes medios como estrategia efectiva, teniendo en cuenta las nuevas tendencias en la comunicación empresarial digital

Módulo 6. Aspectos directivos de la comunicación corporativa

- Identificar los diferentes canales y aspectos directivos de la comunicación corporativa, sabrá cómo gestionar y desarrollar modelos comunicativos en los departamentos directivos, así como regular, gestionar y desarrollar las relaciones institucionales con los grupos de presión y medir a la audiencia y al mercado publicitario, a través de la adquisición de técnicas y habilidades para desarrollar un plan de comunicación corporativa integral y gestionar de forma creativa estrategias protocolarias y de relaciones públicas

Módulo 7. Comunicación en sectores especializados

- Evaluar planes de comunicación para organizaciones sin ánimo de lucro, así como las estrategias comunicativas y las políticas informativas de las organizaciones públicas, gestionando la información y la crisis de salud desde el punto de vista comunicativo para adentrarse en los aspectos de la comunicación corporativa del sector financiero y aproximarse a la cultura digital como herramientas de participación, hipermedia y transmedia

Módulo 8. Mercadotecnia y comunicación

- Planificar campañas en medios digitales y controlar la inversión publicitaria, a través de la comprensión de las estrategias promocionales y de venta con las que rentabilizar los objetivos de la organización y los conceptos y soportes de emplazamiento de marcas, con la finalidad de aproximarse a las nuevas tendencias en mercadotecnia móvil, aplicaciones web y geolocalización

Módulo 9. Administración de la relación con el cliente

- Analizar los aspectos centrales para las ventas tales como el comportamiento del consumidor aplicando técnicas y habilidades psicológicas para conocer estratégicamente a los clientes y con base en ello, será capaz de determinar o adecuar las estrategias de mercadotecnia susceptibles a implementarse





Módulo 10. Estrategia de comunicación en el entorno digital

- Diseñar e implementar un plan de reputación digital de la marca corporativa, a través del conocimiento y comprensión de las características de las plataformas sociales, profesionales y de vídeo e imagen para aprovechar las oportunidades que ofrecen a las empresas, el entorno digital y las oportunidades comunicativas que brinda a las organizaciones, las métricas y el retorno de inversión tras la implementación de un plan de reputación digital, para finalmente crear estrategias de mercadotecnia de contenidos y de social media en el entorno digital y aprender a gestionar una situación de crisis.

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

04

Competencias

Tras superar el proceso de evaluaciones de la Maestría en Dirección de Comunicaciones Corporativas, 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 dirigir y gestionar un equipo de comunicaciones desde una perspectiva única e innovadora. Por tanto, este programa es una oportunidad sinigual para todo aquel que quiera cumplir a la perfección con el perfil profesional que se requiere en este tipo de puestos empresariales.



Te damos +



Adquiere los conocimientos necesarios para aplicar en tu puesto laboral las últimas tendencias en la gestión empresarial"

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

Competencias generales

- Realizar una adecuada comunicación utilizando las herramientas digitales más avanzadas
- Ejecutar planes de comunicación integral
- Aplicar las técnicas necesarias para la dirección de un departamento de comunicación dentro de las empresas e instituciones
- Aplicar los procesos creativos al ámbito de la comunicación corporativa
- Implementar métricas rigurosas que evidencien el retorno de la gestión estratégica de los intangibles con indicadores no financieros consolidados y con impacto directo en el negocio
- Identificar las audiencias del medio de comunicación Gestionar eficazmente el departamento de comunicación de cualquier organización en todas sus vertientes
- Trazar una hoja de ruta en materia de sostenibilidad, transparencia y economía social que permita adecuarse al marco deontológico global del sector en cuestión
- Diseñar estrategias y políticas innovadoras que mejoren la gestión y la eficiencia empresarial
- Planificar y ejecutar planes de comunicación integral





- Elaborar textos a partir de las convenciones estructurales y lingüísticas de cada tipología textual
- Implementar modelos de gestión que permitan optimizar los procesos de comunicación interna
- Identificar el entorno de la empresa y el público al que se dirige
- Establecer estrategias de comunicación complejas para lograr un vínculo con todos los públicos
- Gestionar la reputación de su empresa
- Emplear las redes sociales y el e-mobile como apoyo y revolución comercial y utilizar dichas herramientas para la consecución de objetivos publicitarios y de relaciones públicas
- Desarrollar estrategias para la gestión de la marca y la reputación corporativas como recursos estratégicos de diferenciación, legitimidad y excelencia empresarial

05

¿Por qué nuestro programa?

Realizar la Maestría en TECH supone incrementar las posibilidades del profesional para desarrollarse como director de comunicaciones corporativas. Es todo un reto que implica esfuerzo y dedicación, pero que abre las puertas a un área de conocimiento apasionante. Se trata, por tanto, de una oportunidad única en manos del profesional de conocer profundidad las estrategias para la gestión de la marca y la reputación corporativas como recursos estratégicos de diferenciación, legitimidad y excelencia empresarial. 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 corporativas 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 comercial.

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 corporativas 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 corporativas 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 corporativas en empresas de gran prestigio internacional. Así conocerá como Establecer técnicas para la construcción de la marca personal y profesional a nivel 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 Comunicación Corporativa 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 para establecerla identidad de una marca. De esta forma, se convertirá en un directivo solvente, competitivo y con gran capacidad de adaptación.



Upgrading...



Conviértete en líder que siempre quisiste ser cursando esta Maestría"

Perfil profesional

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

De esta manera, su capacitación con TECH le permitirá comprender y analizar el entorno que le rodea y su sentido crítico le hará competente para interpretar la veracidad de la información que recibe y tomar decisiones como medio para imponer soluciones a las problemáticas propias del sector 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 Dirección de Comunicación Corporativa estará preparado para desempeñar los siguientes puestos de trabajo:

- Directores de Comunicación
- Coordinador de Identidad Corporativa y Branding
- Responsables de Marketing Corporativo
- Responsables de Marca
- Técnicos de Comunicación y Comunicación Digital
- Responsables de Comunicación Corporativa
- Consultor de Comunicación Corporativa
- Relaciones Públicas e Institucionales
- Responsables de Comunicación Interna

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

07

Idiomas gratuitos

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





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

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

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

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

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



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

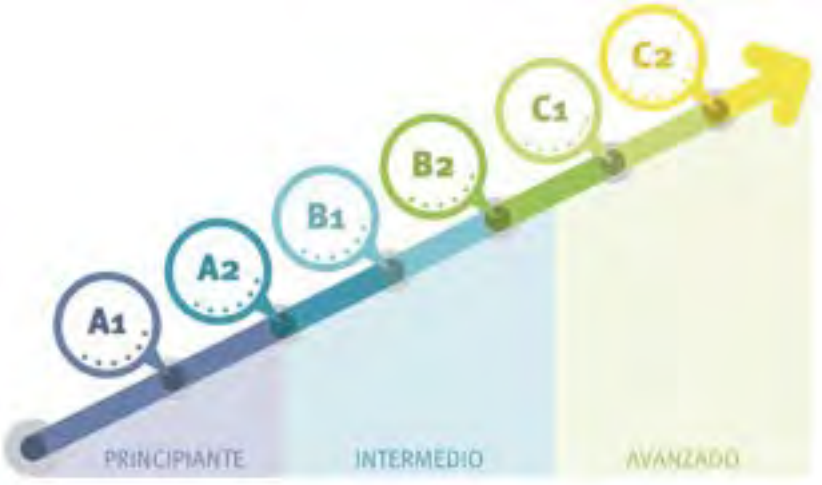




TECH incorpora, como contenido extracurricular al plan de estudios oficial, la posibilidad de que el alumno estudie idiomas, seleccionando aquellos que más le interesen de entre la gran oferta disponible:

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

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



09

Dirección del curso

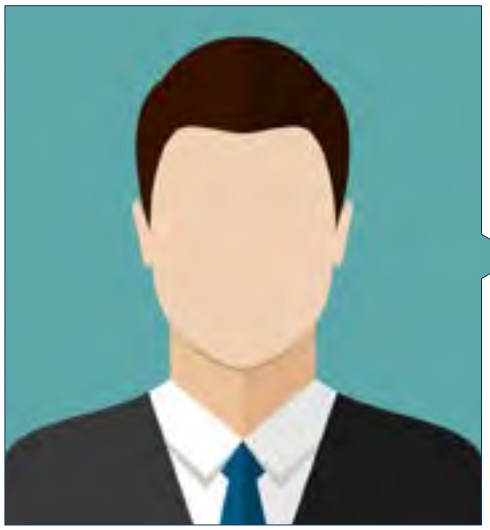
En nuestra universidad contamos con profesionales especializados en cada área del conocimiento, que vierten en nuestras capacitaciones la experiencia de su trabajo. Un equipo multidisciplinar y con reconocido prestigio que se ha unido para ofrecerte todo su conocimiento en esta materia.





Nuestro equipo docente experto en Dirección de Comunicación Corporativa, te ayudará a lograr el éxito en tu profesión”

Dirección



D. Larrosa Guirao, Salvador

- Profesor especializado en finanzas con amplia experiencia en este campo y en la docencia

Profesora

Dña. Gomis Noriega, Silvia

- Profesor de innovación
- Facultativa con amplia experiencia y trayectoria en la docencia



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 Comunicación Corporativa 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 Económico-Administrativas, 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 formación, contando con un plazo mucho mayor de tiempo para la entrega de la documentación pertinente.

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

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

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



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

Estudiantes con estudios universitarios realizados en México

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

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

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

Estudiantes con estudios universitarios realizados fuera de México

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

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

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

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

11

Titulación

Este programa te permite alcanzar la titulación de Maestría en Dirección de Comunicación Corporativa 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 realizará todas las gestiones por ti”

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

Este plan de estudios se encuentra incorporado al Sistema Educativo Nacional, con fecha 04 de AGOSTO 2020 y número de acuerdo de Registro de Validez Oficial de Estudios (RVOE): 20210881.

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

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

RVOE

EDUCACIÓN SUPERIOR

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

Nº de RVOE: **20210881**

Fecha de RVOE: **04/08/2020**

Modalidad: **100% en línea**

Duración: **20 meses**

Para recibir el presente título no será necesario realizar ningún trámite.

TECH Universidad Tecnologica 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 Tecnologica 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 Comunicación Corporativa

Con Reconocimiento de Validez Oficial de Estudios de la Secretaría de Educación Pública, según Acuerdo Nº. 20210881 en virtud de que demostró cumplir con los estudios correspondientes y aprobó conforme titulación automática el 04 Agosto 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.

tech universidad tecnológica

Maestría
Dirección de Comunicación Corporativa

Nº de RVOE: **20210881**

Fecha de RVOE: **04/08/2020**

Modalidad: **100% en línea**

Duración: **20 meses**

Maestría

Dirección de Comunicación Corporativa

Nº de RVOE: 20210881

RVOE
EDUCACIÓN SUPERIOR



tech universidad tecnológica