

Maestría Oficial Universitaria

Dirección de Empresas de Comunicación

Nº de RVOE: 20210890

TECH es miembro de:

A background image of a man in a grey suit and red striped tie, looking upwards and to the right. The image is partially obscured by a large, diagonal, semi-transparent white shape that runs from the bottom left towards the top right.

tech
universidad



Nº de RVOE: 20210890

Maestría Oficial Universitaria Dirección de Empresas de Comunicación

Idioma: **Español**

Modalidad: **100% online**

Duración: **20 meses**

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

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

Índice

01

Presentación del programa

pág. 4

02

¿Por qué estudiar en TECH?

pág. 8

03

Plan de estudios

pág. 12

04

Convalidación
de asignaturas

pág. 24

05

Objetivos docentes

pág. 30

06

Salidas profesionales

pág. 36

07

Idiomas gratuitos

pág. 40

08

Metodología de estudio

pág. 44

09

Cuadro docente

pág. 54

10

Titulación

pág. 58

11

Homologación del título

pág. 62

12

Requisitos de acceso

pág. 66

13

Proceso de admisión

pág. 70

01

Presentación del programa

En un sector donde las plataformas digitales y las redes sociales marcan el ritmo, las Empresas de Comunicación demandan cada vez más la incorporación de líderes visionarios capaces de manejar tanto los aspectos creativos como los operativos. Para aprovechar estas oportunidades laborales, los expertos requieren adquirir competencias avanzadas para diferenciarse del resto de candidatos. Con esta idea en mente, TECH lanza un innovador programa universitario que brindará a los egresados las estrategias más modernas para gestionar el cambio la transformación digital en las entidades, garantizando así el éxito institucional. Además, se imparte en una cómoda modalidad 100% online que permite a los especialistas planificar de forma individual sus horarios y ritmo de estudio.

*Este es el
momento, te
estábamos
esperando*





Con esta Maestría Oficial Universitaria 100% online, diseñarás las estrategias más efectivas para mejorar el posicionamiento, la sostenibilidad y la rentabilidad de las Empresas de Comunicación"

Según un nuevo estudio desarrollado por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, más del 60% de las empresas de Comunicación en países desarrollados han adoptado herramientas digitales avanzadas para optimizar su gestión y producción significativamente. Estas tecnologías, que incluyen plataformas de análisis de datos, inteligencia artificial y soluciones de automatización, han permitido a las organizaciones mejorar la eficiencia operativa, reducir costos y responder de manera más ágil a las demandas del mercado. Como resultado, estas empresas no solo han incrementado su productividad, sino que también han logrado fortalecer su competitividad en un sector caracterizado por la constante innovación y transformación digital.

En este contexto, TECH lanza una revolucionaria Maestría Oficial Universitaria en Dirección de Empresas de Comunicación, que permitirá a los profesionales integrar prácticas efectivas para responder a las demandas de un sector cada vez más tecnificado y competitivo. El itinerario académico profundizará en aspectos que abarcan desde la implementación de Tecnologías de la Información y la Comunicación o gestión de canales de distribución hasta la elaboración de planes de comunicación integrales. Al mismo tiempo, los materiales didácticos proporcionarán a los alumnos múltiples estrategias para mejorar la relación con los medios de comunicación y así aumentar la visibilidad de las instituciones.

Para afianzar todos estos contenidos, TECH emplea su vanguardista método del *Relearning*, consistente en la reiteración progresiva de los conceptos clave para su correcta asimilación. Además, la titulación universitaria proporciona a los profesionales de la Comunicación una diversidad de casos prácticos reales, permitiendo así que los profesionales se ejerciten en entornos simulados para perfeccionar sus habilidades prácticas. En este sentido, para acceder a los recursos educativos, los egresados solo requerirán un dispositivo electrónico capaz de conectarse a internet (como un móvil, tablet u ordenador).





“

Con el sistema Relearning de TECH, te olvidarás de invertir una gran cantidad de horas de estudio y te focalizarás en los conceptos más relevantes”

02

¿Por qué estudiar en TECH?

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

Te damos +

“

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

La mejor universidad online del mundo según FORBES

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

Forbes
Mejor universidad
online del mundo

Plan
de estudios
más completo

Los planes de estudio más completos del panorama universitario

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

El mejor claustro docente top internacional

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

Profesorado
TOP
Internacional

La mayor universidad digital del mundo

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

La metodología
más eficaz

Un método de aprendizaje único

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

nº1
Mundial
Mayor universidad
online del mundo

La universidad online oficial de la NBA

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

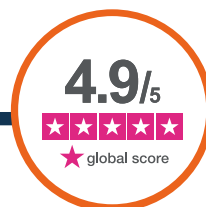
Líderes en empleabilidad

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



Google Partner Premier

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



La universidad mejor valorada por sus alumnos

Los alumnos han posicionado a TECH como la universidad mejor valorada del mundo en los principales portales de opinión, destacando su calificación más alta de 4,9 sobre 5, obtenida a partir de más de 1.000 reseñas. Estos resultados consolidan a TECH como la institución universitaria de referencia a nivel internacional, reflejando la excelencia y el impacto positivo de su modelo educativo.



03

Plan de estudios

El temario que compone la presente Maestría Oficial Universitaria 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 este sector, quienes conocen las necesidades y demandas de los grandes corporativos. Por ello, al finalizar el programa, los alumnos contarán con herramientas de liderazgo, dirección, administración y gestión que les ayudarán a llegar a la excelencia en su profesión de manera inmediata.

*Un temario
completo y bien
desarrollado*



“

Serás capaz de identificar oportunidades en el mercado empleando metodologías analíticas para optimizar la toma de decisiones estratégicas”

Durante las 10 asignaturas del itinerario académico, el alumnado analizará diferentes 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 egresado la correcta adquisición de competencias.



Podrás descargar todos los contenidos de este programa universitario, como lecturas especializadas o vídeos explicativos, incluso una vez que lo hayas finalizado. ¡Matricúlate ya!"

Dónde, cuándo y cómo se imparte

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





En esta Maestría con RVOE, el alumnado dispondrá de 10 asignaturas que podrá abordar y analizar a lo largo de 20 meses de estudio.

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

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

Asignatura 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. Diagnóstico 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

Asignatura 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

Asignatura 3. Organización, gestión y políticas de la 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

Asignatura 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

Asignatura 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. Auditoría 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. Netiqueta 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

Asignatura 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 cocreación
- 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

Asignatura 7. Redes sociales

- 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. Ickr
 - 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

Asignatura 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

Asignatura 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

Asignatura 10. Gestión de mercados y 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



Diseñarás planes de Comunicación que reflejen la identidad y los objetivos de la empresa, fortaleciendo su imagen de marca”

04

Convalidación de asignaturas

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



“

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

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

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

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



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



¿Qué es la convalidación de estudios?

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



¿Qué es la Opinión Técnica de Convalidación de Asignaturas?

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



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

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



¿Qué documentación necesitará incluir en la solicitud?

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

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



¿En qué plazo se resolverá la solicitud?

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



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

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

Procedimiento paso a paso





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

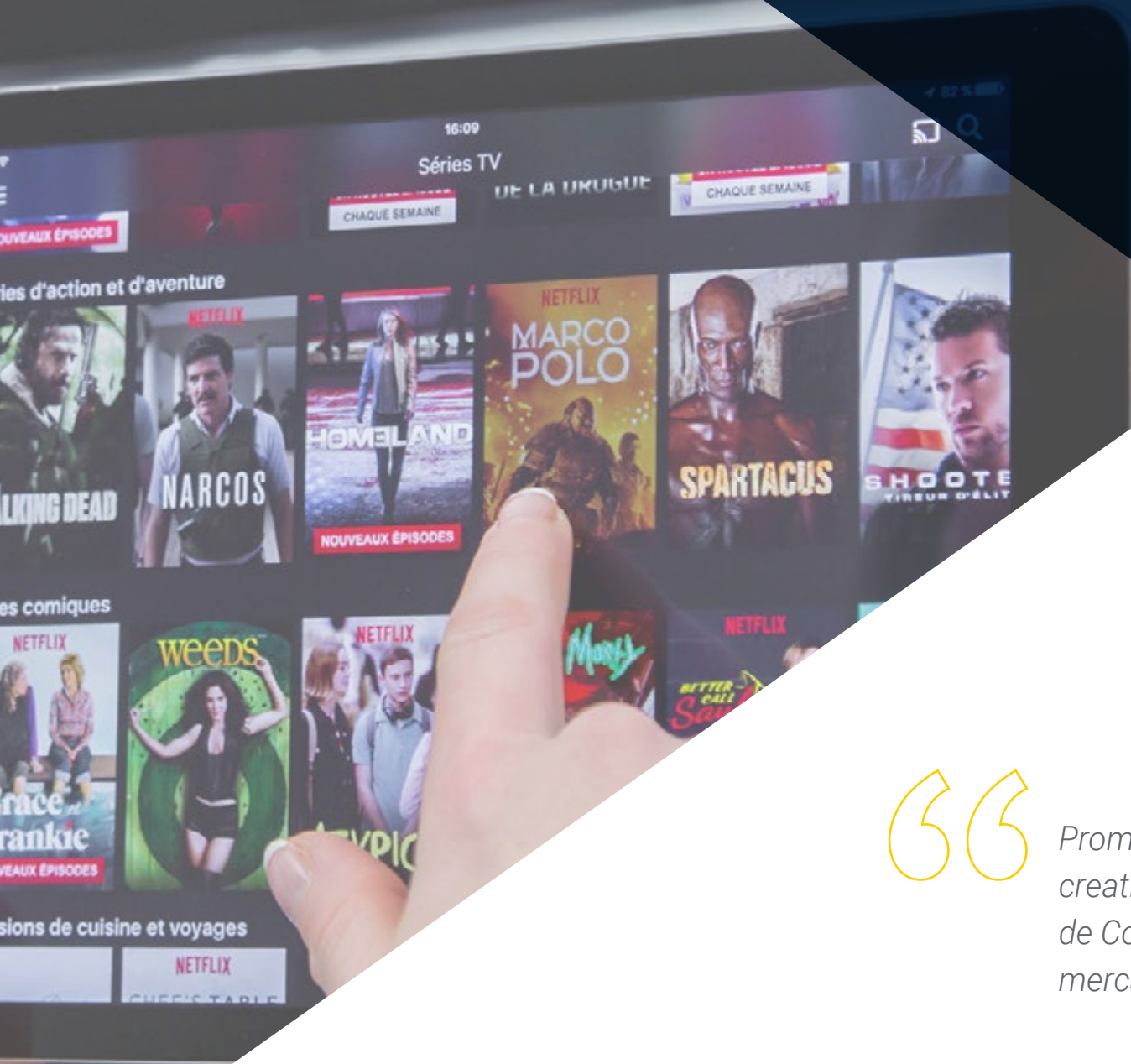
05

Objetivos docentes

El objetivo fundamental de esta Maestría Oficial Universitaria 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 alumnos al siguiente nivel. Para ello, se disponen de los mejores profesionales para impartirlos por medio de una metodología única, que permite una titulación directa. De este modo, los egresados dispondrán de las estrategias más innovadoras para gestionar empresas informativas de forma óptima y asegurarán su sostenibilidad a largo plazo.

*Living
SUCCESS*





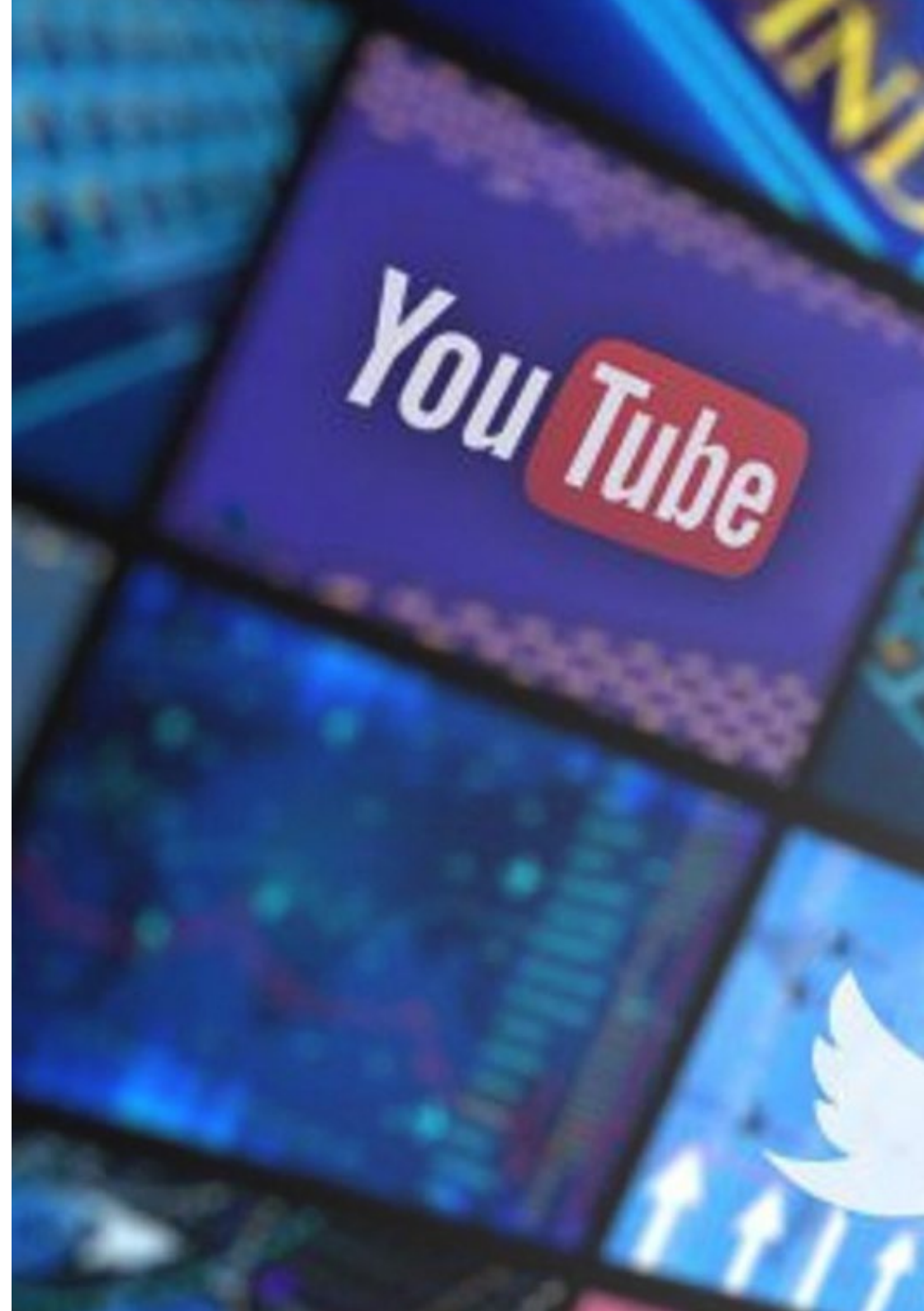
“

Promoverás el desarrollo de soluciones creativas que permitan a las Empresas de Comunicación destacar en un mercado altamente competitivo”



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 institución y el público al que se dirige
- ♦ Saber gestionar la reputación de su organización
- ♦ 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

Asignatura 1. Gestión y liderazgo

- ♦ Conocer las funciones de un director general y los enfoques para la negociación
- ♦ Analizar 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

Asignatura 2. Estrategia empresarial

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

Asignatura 3. Organización, gestión y políticas de la empresa

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

Asignatura 4. Dirección de Empresas de Comunicación

- ♦ Desarrollar un plan de comunicación de crisis, analizando las estructuras jurídico-económicas de las empresas comunicativas, superando los retos de la Dirección de Comunicación con ética empresarial
- ♦ Manejar herramientas analíticas y de investigación de mercado tomar decisiones informadas que optimicen la operatividad y el rendimiento de las instituciones

Asignatura 5. Comunicación estratégica y corporativa

- ♦ Abordar las últimas tendencias en la comunicación empresarial, además del enfoque reputacional de la marca, mediante las acciones de la comunicación interna y externa
- ♦ Crear planes de comunicación integral que resuelvan situaciones de crisis

Asignatura 6. Medios de comunicación

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

Asignatura 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
- ♦ Ser capaz de desarrollar un plan de mercadotecnia en línea con el fin de gestionar y aprovechar las redes sociales para el beneficio de la empresa

Asignatura 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
- ♦ Diseñar un plan de reputación en línea





Asignatura 9. Entornos de mercado y Comunicación

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

Asignatura 10. Gestión de mercados y clientes

- ♦ Examinar las estrategias de mercadotecnia estudiando el comportamiento del consumidor
- ♦ Aplicar técnicas y estrategias que permitan establecer estratégicamente una acertada relación con el cliente



Conseguirás tus objetivos gracias a las herramientas didácticas de TECH, entre las que destacan vídeos explicativos y resúmenes interactivos"

06

Salidas profesionales

Tras realizar esta Maestría en Dirección de Empresas de Comunicación, los profesionales dispondrán altas habilidades para dirigir un equipo o empresa a escala internacional.

En este sentido, los alumnos serán capaces de aplicar los criterios de calidad a todos los procesos del área de comunicaciones empresariales. De esta forma, los egresados se convertirán en unos directivos solventes, competitivos y con gran capacidad de adaptación a cambios tanto en el sector como en el mercado.

Upgrading...

“

Estarás preparado para dirigir equipos de trabajo multidisciplinarios y tomar decisiones estratégicas en Empresas de Comunicación que garanticen su rentabilidad a largo plazo”

Perfil del egresado

En cuanto al perfil profesional que adquirirá el egresado de esta titulación, destaca que contará con competencias integrales en gestión, liderazgo y comunicación estratégica, lo que le permitirá desempeñarse en diversas áreas dentro del sector comunicativo. Además, tendrán a su disposición las herramientas necesarias para acceder a puestos de liderazgo en estas organizaciones, ya que el plan de estudios se enfoca en dotar a los egresados de conocimientos sobre la transformación digital, la gestión de proyectos comunicativos, la innovación en el sector y la sostenibilidad en las empresas de comunicación.

Gestionarás de forma óptima la Comunicación Externa de las instituciones, diseñando estrategias efectivas para construir una imagen corporativa sólida y coherente en diversos canales.

- ♦ **Liderazgo estratégico:** Los egresados desarrollan habilidades para liderar equipos y tomar decisiones estratégicas dentro del sector de la comunicación, adaptando su estilo de liderazgo a diferentes entornos organizacionales y retos del mercado
- ♦ **Gestión de proyectos y recursos:** Una competencia clave es la habilidad para gestionar proyectos comunicativos de manera eficiente, organizando recursos, tiempos y equipos, y asegurando el cumplimiento de los objetivos establecidos
- ♦ **Pensamiento crítico y resolución de problemas:** Los alumnos adquieren la capacidad de aplicar el pensamiento crítico para analizar situaciones empresariales complejas, identificar problemas en las estrategias de comunicación y proponer soluciones innovadoras y efectivas
- ♦ **Competencias tecnológicas:** En el entorno digital actual, es esencial que los especialistas manejen herramientas digitales avanzadas para optimizar la gestión de proyectos, la comunicación empresarial y la presencia en medios y plataformas digitales. Esto incluye el uso de plataformas de análisis de datos, redes sociales y tecnologías emergentes



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

1. Director de Comunicación Corporativa: Este profesional se encarga de gestionar la imagen pública de las Empresas de Comunicación, diseñando estrategias de comunicación interna y externa que refuercen la identidad y los objetivos organizacionales.

Responsabilidades: Desarrollar y ejecutar planes de Comunicación para garantizar una correcta difusión de la información, coordinar la relación con los medios de comunicación y gestionar crisis de comunicación para proteger la reputación de la empresa.

2. Gerente de Proyectos de Comunicación Digital: Este experto lidera proyectos de comunicación en plataformas digitales, supervisando la creación y distribución de contenido a través de diferentes canales online.

Responsabilidades: Planificar y coordinar campañas de marketing digital, gestionar la presencia online de la empresa, y analizar datos para optimizar el impacto y la efectividad de las estrategias comunicativas en el entorno digital.

3. Consultor de Comunicación Estratégica: Asesora a instituciones en el diseño e implementación de estrategias de comunicación que contribuyan a alcanzar sus objetivos de negocio y fortalecer su posición en el mercado.

Responsabilidades: Analizar las necesidades de comunicación de la empresa, definir los mensajes clave, y desarrollar soluciones estratégicas que mejoren la relación con clientes, empleados y otros *stakeholders*.

4. Responsable de Relaciones Públicas: Gestiona la relación de la empresa con diversos públicos, incluyendo medios de comunicación, clientes, inversores y la sociedad en general.

Responsabilidades: Organizar eventos corporativos, negociar con los medios de comunicación, y generar contenido relevante que fortalezca las relaciones con los stakeholders y la reputación de la empresa.

5. Director de Medios y Publicidad: Lidera las áreas de publicidad y medios dentro de una empresa de comunicación, gestionando tanto los recursos internos como las relaciones con los proveedores de servicios publicitarios.

Responsabilidades: Supervisar la planificación de campañas publicitarias, coordinar con agencias de medios, y analizar el rendimiento de las campañas para maximizar su alcance y eficacia.



Brindarás un asesoramiento integral a las compañías sobre la implementación de estrategias comunicativas que contribuyan a fortalecer su posición en el mercado”

Salidas académicas y de investigación

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

07

Idiomas gratuitos

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

*Acredita tu
competencia
lingüística*

“

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

En el mundo competitivo actual, hablar otros idiomas forma parte clave de nuestra cultura moderna. Hoy en día, resulta imprescindible disponer de la capacidad de hablar y comprender otros idiomas, además de lograr un título oficial que acredite y reconozca las competencias lingüísticas adquiridas. De hecho, ya son muchos los colegios, las universidades y las empresas que solo aceptan a candidatos que certifican su nivel mediante un título oficial en base al Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas (MCER).

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

En TECH se ofrecen los únicos cursos intensivos de preparación para la obtención de certificaciones oficiales de nivel de idiomas, basados 100% en el MCER. Los 48 Cursos de Preparación de Nivel Idiomático que tiene la Escuela de Idiomas de TECH están desarrollados en base a las últimas tendencias metodológicas de aprendizaje en línea, el enfoque orientado a la acción y el enfoque de adquisición de competencia lingüística, con la finalidad de preparar los exámenes oficiales de certificación de nivel.

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

“

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



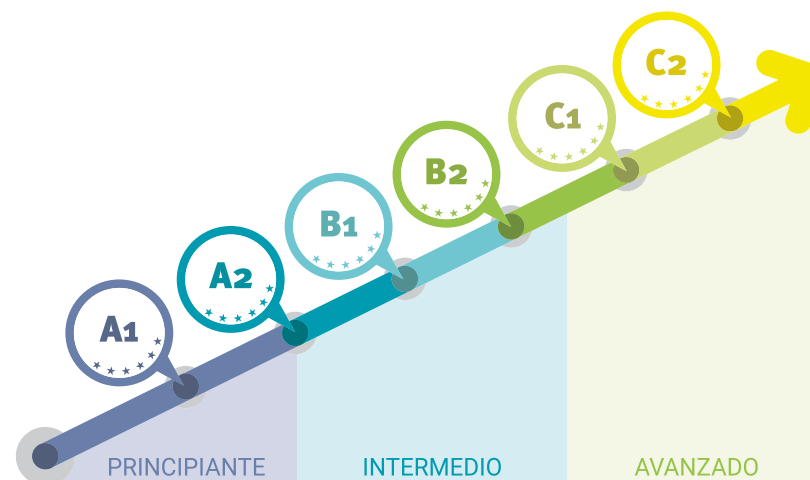


TECH incorpora, como contenido extracurricular al plan de estudios oficial, la posibilidad de que el alumno estudie idiomas, seleccionando aquellos que más le interesen de entre la gran oferta disponible:

- Podrá elegir los Cursos de Preparación de Nivel de los idiomas y nivel que desee, de entre los disponibles en la Escuela de Idiomas de TECH, mientras estudie la Maestría Oficial Universitaria, para poder prepararse el examen de certificación de nivel
- En cada programa de idiomas tendrá acceso a todos los niveles MCER, desde el nivel A1 hasta el nivel C2
- Cada año podrá presentarse a un examen telepresencial de certificación de nivel, con un profesor nativo experto. Al terminar el examen, TECH le expedirá un certificado de nivel de idioma
- Estudiar idiomas NO aumentará el coste del programa. El estudio ilimitado y la certificación anual de cualquier idioma están incluidas en la Maestría Oficial Universitaria

“

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



08

Metodología de estudio

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

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

*Excelencia.
Flexibilidad.
Vanguardia.*

“

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

El alumno: la prioridad de todos los programas de TECH

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

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

“

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



Los planes de estudios más exhaustivos a nivel internacional

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

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

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

“

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

Case studies o Método del caso

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

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

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



Método Relearning

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

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

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

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



Un Campus Virtual 100% online con los mejores recursos didácticos

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

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

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

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



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

La eficacia del método se justifica con cuatro logros fundamentales:

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

La metodología universitaria mejor valorada por sus alumnos

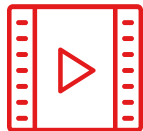
Los resultados de este innovador modelo académico son constatables en los niveles de satisfacción global de los egresados de TECH.

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

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

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

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



Material de estudio

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

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



Prácticas de habilidades y competencias

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



Resúmenes interactivos

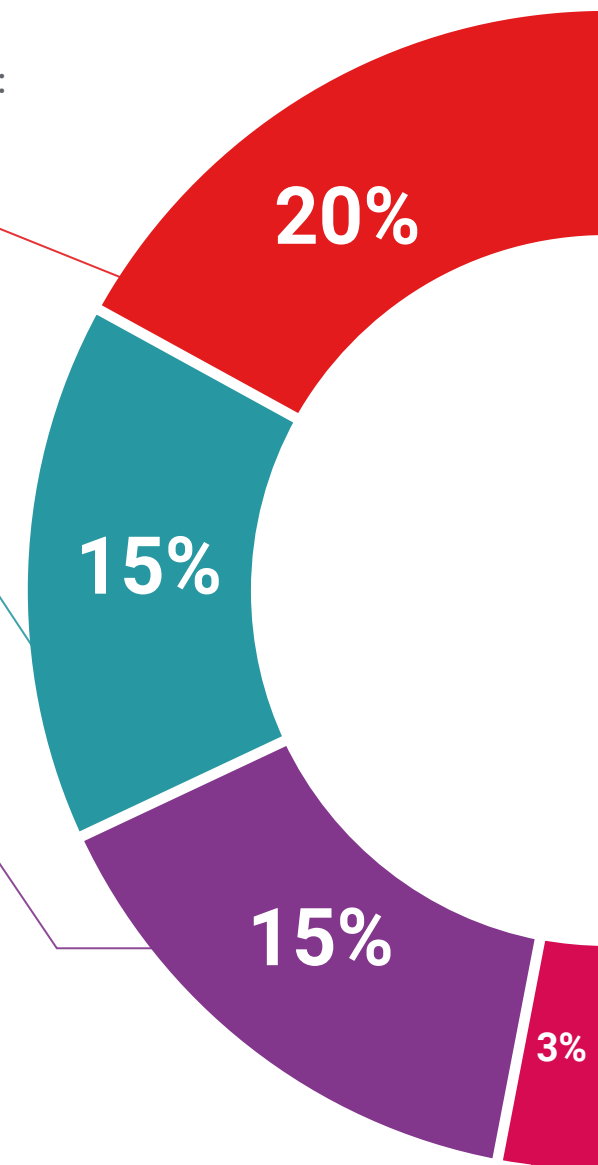
Presentamos los contenidos de manera atractiva y dinámica en píldoras multimedia que incluyen audio, vídeos, imágenes, esquemas y mapas conceptuales con el fin de afianzar el conocimiento.

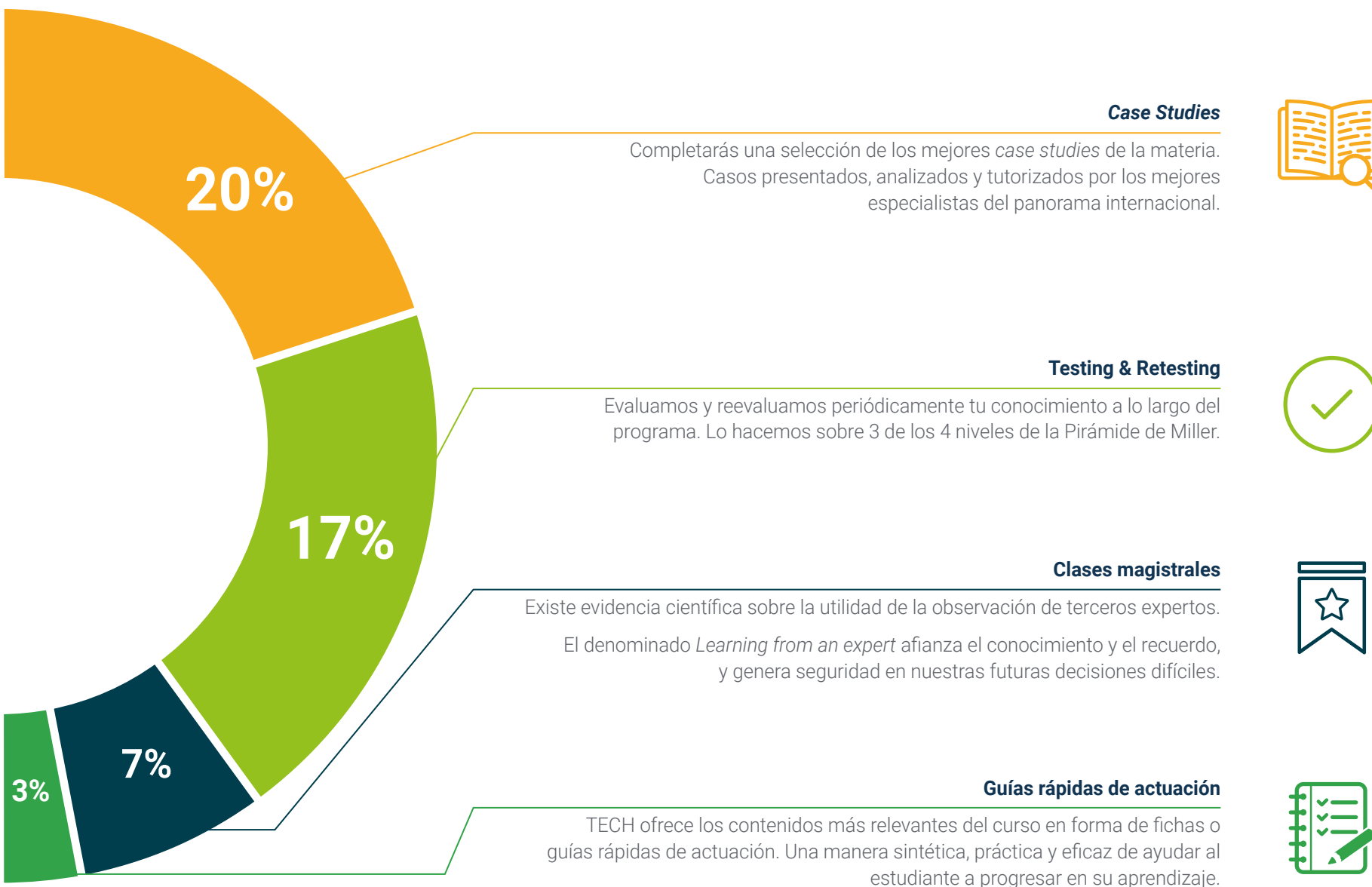
Este sistema exclusivo educativo para la presentación de contenidos multimedia fue premiado por Microsoft como "Caso de éxito en Europa".



Lecturas complementarias

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





09

Cuadro docente

Este programa universitario incluye en su claustro docente a expertos de referencia en todo lo relativo a la Dirección de Mercadotecnia y la Comunicación. De esta forma, han confeccionado diferentes materiales didácticos que destacan tanto por su elevada calidad como por adaptarse a las exigencias del mercado laboral actual. Así pues, los alumnos cuentan con las garantías que demandan para adentrarse en una experiencia académica de alta intensidad que les permitirá experimentar un significativo progreso en sus trayectorias profesionales.



“

*Accederás a un plan de estudios diseñado
por auténticas referencias en el ámbito de
la Dirección de Empresas de Comunicación”*

Dirección



Dña. Iñesta Fernández, Noelia

- ♦ Especialista en Investigación en Medios de Comunicación
- ♦ Periodista y Social Media Manager
- ♦ Especialista en el Departamento Comercial y Comunicación en Grupo Greterika
- ♦ Responsable de Comunicación y Marketing en Anfeda Corporate
- ♦ Doctora en Investigación de Medios de Comunicación por la UC3M
- ♦ Máster en Social Media Management en el Instituto de Medios Sociales
- ♦ Máster en Investigación Aplicada a Medios de Comunicación por la UC3M
- ♦ Grado en Sociología en la Universidad Nacional de Educación a Distancia
- ♦ Grado en Periodismo en la UC3M
- ♦ Técnico Superior en Producción de Audiovisuales IES Alfonso X el Sabio



10

Titulación

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



“

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

El plan de estudios de esta Maestría en Dirección de Empresas de Comunicación se encuentra incorporado a la Secretaría de Educación Pública y al Sistema Educativo Nacional mexicano, mediante número de RVOE 20210890, de fecha 07/05/2021, en modalidad no escolarizada. Otorgado por la Dirección de Instituciones Particulares de Educación Superior (DIPES).

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



[Ver documento RVOE](#)

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

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

TECH es miembro de la **Business Graduates Association (BGA)**, la organización internacional que aglutina a las principales escuelas de negocios de todo el mundo y es garantía de calidad de los mejores programas de formación para directivos. Las escuelas miembros de BGA están unidas por su dedicación a las prácticas de gestión responsables, el aprendizaje permanente y la entrega de un impacto positivo para las partes interesadas de la escuela de negocios. Pertenecer a BGA es sinónimo de calidad académica.

TECH es miembro de:



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

No. de RVOE: **20210890**

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

Modalidad: **100% online**

Duración: **20 meses**

Estados Unidos Mexicanos
Secretaría de Educación Pública
Dirección General de Acreditación, Incorporación y Revalidación
Constancia de Autenticación del Título Electrónico

Clave Única de Registro de Población
Folio Digital
<https://www.siged.sep.gob.mx/titulos/utenticacion/>

Datos del profesionista		
Nombre(s)	Primer Apellido	Segundo Apellido
MAESTRÍA EN DIRECCIÓN DE EMPRESAS DE COMUNICACIÓN		
Nombre del perfil o carrera		Clave del perfil o carrera

Datos de la institución	
TECH MÉXICO UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA	
Nombre	
20210890	
Número del Acuerdo de Reconocimiento de Validez Oficial de Estudios (RVOE)	

Lugar y fecha de expedición	
CIUDAD DE MÉXICO	
Entidad	Fecha

Responsables de la institución	
RECTOR. GERARDO DANIEL OROZCO MARTÍNEZ	

Firma electrónica de la autoridad educativa
NOMBRE:
CARGO:
No. Certificado:
Sello Digital:

La presente constancia de autenticación se expide como un registro fiel del trámite de autenticación a que se refiere el Artículo 14 de la Ley General de Educación Superior. La impresión de la constancia de autenticación acompañada del formato electrónico con extensión XML, que pertenece al título profesional, diploma o grado académico electrónico que generan las Instituciones, en papel bond, a color o blanco y negro, es válida y debe ser aceptada para realizar todo trámite inherente al mismo, en todo el territorio nacional.

La presente constancia de autenticación ha sido firmada mediante el uso de la firma electrónica, amparada por un certificado vigente a la fecha de su emisión y es válido de conformidad con lo dispuesto en el artículo 1; 2, fracciones IV, V, XIII y XIV; 3, fracciones I y II; 7; 8; 9; 13; 14; 16 y 25 de la Ley de Firma Electrónica Avanzada; 7 y 12 del Reglamento de la Ley de Firma Electrónica Avanzada.

La integridad y autoría del presente documento se podrá comprobar a través de la página electrónica de la Secretaría de Educación Pública por medio de la siguiente liga:
<https://www.siged.sep.gob.mx/titulos/autenticacion/>, con el folio digital señalado en la parte superior de este documento. De igual manera, se podrá verificar el documento electrónico por medio del código QR.

Homologación del título

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





“

Tras finalizar este programa recibirás un título académico oficial con Reconocimiento de Validez Oficial de Estudios (RVOE)”

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

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

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

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





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

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

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



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

12

Requisitos de acceso

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



“

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

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

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

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

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

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



“

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

13

Proceso de admisión

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



“

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

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

Los pasos para la admisión son simples:

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

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

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

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

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

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



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



Nº de RVOE: 20210890

**Maestría Oficial
Universitaria
Dirección de Empresas
de Comunicación**

Idioma: **Español**

Modalidad: **100% online**

Duración: **20 meses**

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

Maestría Oficial Universitaria

Dirección de Empresas de Comunicación

Nº de RVOE: 20210890

TECH es miembro de:

The background of the slide is a photograph of a lecture hall. A man in a light blue shirt is standing and gesturing with his right hand, addressing a group of students. The students are seated and looking towards the speaker. The image is partially obscured by diagonal geometric shapes in dark blue and light grey.

tech
universidad