

# Maestría Dirección de Ventas de Moda y Lujo

Nº de RVOE: 20232098

**RVOE**

EDUCACIÓN SUPERIOR



**tech**  
universidad



Nº de RVOE: 20232098

## Maestría Dirección de Ventas de Moda y Lujo

Idioma: Español

Modalidad: 100% en línea

Duración: 20 meses

Fecha acuerdo RVOE: 23/07/2023

Acceso web: [www.techtitute.com/mx/escuela-de-negocios/maestria/maestria-direccion-ventas-moda-lujo](http://www.techtitute.com/mx/escuela-de-negocios/maestria/maestria-direccion-ventas-moda-lujo)

# Índice

01

Presentación

---

*pág. 4*

02

Plan de estudios

---

*pág. 8*

03

Objetivos

---

*pág. 22*

04

Competencias

---

*pág. 28*

05

¿Por qué nuestro programa?

---

*pág. 32*

06

Salidas profesionales

---

*pág. 36*

07

Idiomas gratuitos

---

*pág. 40*

08

Metodología

---

*pág. 44*

09

Dirección del curso

---

*pág. 52*

10

Requisitos de acceso  
y proceso de admisión

---

*pág. 58*

11

Titulación

---

*pág. 62*

# 01

## Presentación

La industria de la Moda y el Lujo ha experimentado un importante crecimiento gracias al comercio electrónico y la adopción de plataformas omnicanal, que ofrecen una experiencia personalizada y coherente, tanto en las tiendas físicas como en las digitales. El auge de este sector ha llevado a TECH a lanzar esta titulación 100% online que pone especial énfasis en su contenido en la dirección de ventas, la estrategia de Marketing y la aplicación de las nuevas tecnologías digitales para mejorar la experiencia del cliente y el rendimiento de las marcas. Todo ello, a través de numeroso material didáctico adicional, accesible las 24 horas del día, los 7 días de la semana, desde cualquier dispositivo digital con conexión a internet.





“

*Con esta Maestría gestionarás  
y liderarás la comercialización  
de las mejores firmas de Lujo”*

El sector de la Moda y el Lujo ha vivido una importante transformación gracias a las nuevas tecnologías, al impulso de la mejora de la experiencia del cliente y el estudio de datos y su análisis para una mayor comprensión de los consumidores. Todo ello, además, unido a la constante evolución de las tendencias de Marketing digital o el creciente enfoque hacia la sostenibilidad y responsabilidad social.

Todo ello, ha llevado a los responsables de dicha industria y a directivos de ventas a integrar los avances más notorios en aras del impulso de las marcas en cualquier parte del mundo. Por este motivo, TECH ha creado esta Maestría con RVOE en Dirección de Ventas de Moda y Lujo en un formato pedagógico 100% online.

Se trata de un programa intensivo, cuya información actualizada ha sido creada por un equipo docente con sólidos conocimientos en este campo y con una dilatada trayectoria en el sector. De esta forma, el alumnado accederá a un temario que le llevará a obtener un aprendizaje de alto nivel en torno a las estrategias más innovadoras y efectivas para la comercialización de productos y servicios de alto valor.

Para ello, contará con recursos didácticos basados en vídeo resúmenes de cada tema, vídeos en detalle, lecturas especializadas y casos de estudio, que le otorgan dinamismo y un mayor atractivo a este programa. Además, gracias al método *Relearning*, basado en la reiteración continuada del contenido a lo largo del itinerario académico, el egresado consolidará de forma sencilla los conceptos abordados, sin necesidad de invertir largas horas a la memorización.

Una experiencia académica inigualable, que le permitirá al profesional potenciar sus habilidades directivas en una industria exigente y altamente competitiva. Todo esto, además, en un formato de máxima flexibilidad, que le da la posibilidad de compatibilizar sus actividades diarias con una enseñanza de calidad.





TECH brinda la oportunidad de obtener la Maestría en Dirección de Ventas de Moda y Lujo 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 de ventas capaces de desarrollar su labor en cualquier lugar del mundo.

“

*Integra en tu desempeño profesionales las estrategias de comercialización digital más efectivas en el campo de la Moda”*

# 02

## Plan de estudios

El temario de esta titulación ha sido diseñado por un exquisito equipo docente con un alto nivel dentro del sector de la Moda y el Lujo. Su experiencia queda patente en el diseño y contenido de esta Maestría que llevará al alumnado a conseguir un aprendizaje que impulse su carrera en esta industria. Para alcanzar dicha meta con éxito contará con herramientas pedagógicas innovadoras y una metodología que se adapta perfectamente al alumnado y a sus actividades diarias.



“

*Gracias al método Relearning reducirás las largas de estudio y memorización, afianzando los conceptos de forma más ágil”*

Este programa se desarrolla atendiendo a las últimas novedades y tendencias en el campo de la Moda y el Lujo, sin obviar el máximo rigor científico en torno al contenido que aborda las estrategias y acciones que favorezcan la comercialización de productos y servicios en este sector.

Una titulación que ofrece una mirada global, innovadora y que se apoya en material didáctico complementario como las píldoras multimedia que favorecen el aprendizaje, aportan agilidad al itinerario académico y consolida de forma mucho más sencilla los conceptos tratados. Toda una experiencia académica pensada y orientada a la progresión profesional del alumnado que la curse.



*Incrementa tus habilidades de liderazgo en Ventas de Moda y Lujo con esta Maestría"*

<b>Módulo 1</b>	Sociología de Moda y tendencias
<b>Módulo 2</b>	Moda de lujo y narrativa de marca
<b>Módulo 3</b>	Disposición visual y experiencia de venta minorista
<b>Módulo 4</b>	Mercadotecnia digital para marcas de Moda
<b>Módulo 5</b>	Sostenibilidad en la Moda
<b>Módulo 6</b>	Transformación digital e innovación en el sector de la Moda
<b>Módulo 7</b>	Estrategia digital en Moda
<b>Módulo 8</b>	Herramientas de gestión tecnológica y digital en Moda y Lujo
<b>Módulo 9</b>	Perspectivas del consumidor de Moda
<b>Módulo 10</b>	Omnicanalidad y experiencia de cliente. el minorista y la gestión de tiendas de Moda



## *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.

“

*Una propuesta académica flexible y cómoda que se adapta a tu agenda y motivaciones profesionales”*

## Módulo 1. Sociología de Moda y tendencias

- 1.1. Historia y sociología de la moda
  - 1.1.1. Etimología y concepto de moda
  - 1.1.2. Los orígenes y la evolución de la moda
  - 1.1.3. La moda como fenómeno social
- 1.2. Semiótica, aspectos culturales e identidad a través de la moda
  - 1.2.1. La moda como una extensión del lenguaje del cuerpo
  - 1.2.2. La moda como expresión de libertad
  - 1.2.3. Influencia de la moda en los deseos y toma de decisiones
  - 1.2.4. La moda como medio de comunicación social
- 1.3. Movimientos sociales y tribus urbanas
  - 1.3.1. ¿Cómo surgen las tribus urbanas?
  - 1.3.2. Las tribus urbanas y su relación con la sociología
  - 1.3.3. Las tribus urbanas y su relación con la moda
- 1.4. Cambio social en el consumo de moda: los efectos de la “neomanía”
  - 1.4.1. Introducción y concepto
  - 1.4.2. La aceleración del tiempo en el consumo: neomanía
  - 1.4.3. Los efectos de la neomanía en el consumo de moda
- 1.5. La “moda líquida” y la nueva cultura millennial
  - 1.5.1. Sociedad líquida: todo fluye muy rápido
  - 1.5.2. ¿Se puede hablar también de una moda líquida?
  - 1.5.3. Millennial: impulso de cambio de la moda líquida
- 1.6. Transformación digital y el fenómeno “influencer”
  - 1.6.1. Nueva difusión de las tendencias
  - 1.6.2. Papel de las empresas y consumidores ante las tendencias
  - 1.6.3. Mejor anticiparse que adaptarse
  - 1.6.4. Sensibilidad ante las tendencias: despertar el sentido del asombro
- 1.7. Reinención de los negocios de moda y el nuevo consumidor
  - 1.7.1. Origen y evolución del negocio de la moda
  - 1.7.2. Nuevos negocios de moda
  - 1.7.3. El nuevo consumidor

- 1.8. El post lujo: nuevas tipologías y arquetipos de consumidores de moda
  - 1.8.1. Quien impulsa el cambio en la industria del lujo
  - 1.8.2. Conceptualización de un nuevo lujo
  - 1.8.3. Tendencias de consumo en la industria del lujo actual
- 1.9. Controladores de cambio y nuevas tendencias en el sector de la moda post-COVID
  - 1.9.1. El cambio y nuevas tendencias de moda Post - Covid
  - 1.9.2. Digitalización
  - 1.9.3. Hiperconexión y globalización
  - 1.9.4. Fragilidad económica y empresarial
- 1.10. La cultura de la creatividad y el consumo de lo exclusivo
  - 1.10.1. El tiempo y la creatividad
  - 1.10.2. La sociedad y la creatividad
  - 1.10.3. La creatividad en la moda: interdisciplinariedad
  - 1.10.4. El papel del director creativo en la industria de la moda actual

## Módulo 2. Moda de lujo y narrativa de marca

- 2.1. La marca y su evolución
  - 2.1.1. La importancia de la Marca
  - 2.1.2. La Historia de la marca
  - 2.1.3. Estudios, teorías y evolución de la marca
- 2.2. El concepto del lujo y su evolución
  - 2.2.1. Definición del lujo
  - 2.2.2. Historia y evolución del concepto lujo
  - 2.2.3. El lujo como industria
- 2.3. El nuevo escenario y la aparición de nuevos mercados
  - 2.3.1. Desarrollo de las marcas
  - 2.3.2. Asociaciones del lujo
  - 2.3.3. Escenario actual
- 2.4. Dimensiones de las marcas de lujo
  - 2.4.1. Características de las marcas de moda de lujo
  - 2.4.2. Aspectos de las marcas de moda de lujo
  - 2.4.3. Autopercepción del cliente

- 2.5. Narrativa y marca
    - 2.5.1. Marca y relato
    - 2.5.2. La construcción del relato
    - 2.5.3. Importancia en la moda
  - 2.6. La construcción de la marca a través de la elaboración del relato
    - 2.6.1. El mensaje
    - 2.6.2. La ambientación
    - 2.6.3. Los personajes
    - 2.6.4. El argumento
  - 2.7. La difusión del relato
    - 2.7.1. Comunicación
    - 2.7.2. Comunicaciones integradas de mercadotecnia
    - 2.7.3. Enfoque de grupos de interés
  - 2.8. Puntos de contacto con la marca
    - 2.8.1. Importancia en moda
    - 2.8.2. Acciones de comunicación
    - 2.8.3. Celebridades, desfiles y tienda
  - 2.9. Narrativa Transmedia
    - 2.9.1. Escenario omnicanal
    - 2.9.2. El papel del consumidor
    - 2.9.3. La interactividad desde el enfoque teatral
  - 2.10. Instagram, plataforma de narrativa de lujo
    - 2.10.1. Potencial de Instagram
    - 2.10.2. Comunicación del relato de las marcas de moda de lujo
    - 2.10.3. Ventajas que ofrece Instagram para las marcas de moda de lujo
- Módulo 3. Disposición visual y experiencia de venta minorista**
- 3.1. Escaparate: Evolución de los espacios comerciales
    - 3.1.1. Historia de las tiendas
    - 3.1.2. El escaparate
    - 3.1.3. Evolución de los espacios comerciales
  - 3.2. Las tiendas de moda hasta nuestros días
    - 3.2.1. Evolución de las tiendas de moda
    - 3.2.2. Arquitectos que diseñan tiendas
    - 3.2.3. Tiendas insignia
  - 3.3. Análisis arquitectónico de tiendas
    - 3.3.1. Importancia
    - 3.3.2. Elementos de análisis
    - 3.3.3. Casos de estudio
  - 3.4. Herramientas de diseño de espacios
    - 3.4.1. SketchUp: herramienta de modelado en 3D
    - 3.4.2. Software: 3Ds Max
    - 3.4.3. Aplicación Planner 5D
    - 3.4.4. Aspectos generales del proyecto
    - 3.4.5. Evaluación de la marca y el espacio
    - 3.4.6. Adaptación al nuevo concepto creativo y al espacio
  - 3.5. Aproximación: lugar, antecedentes e intención
    - 3.5.1. Importancia del emplazamiento de tienda
    - 3.5.2. Primeras etapas en la realización
    - 3.5.3. Intención del lugar
  - 3.6. Exterior: fachada
    - 3.6.1. Importancia de la fachada
    - 3.6.2. Factores a tener en cuenta en el acceso
    - 3.6.3. Importancia del rótulo
  - 3.7. Escaparate
    - 3.7.1. Diseño de escaparate
    - 3.7.2. Tipos de escaparate
    - 3.7.3. Escaparatismo
  - 3.8. Interior: distribución en planta, atmósfera, mobiliario, señalización y materiales
    - 3.8.1. Importancia de la distribución interna
    - 3.8.2. Importancia de la atmosfera y mobiliario
    - 3.8.3. Importancia de la señalización y materiales

- 3.9. Diseño de espacios: la tienda del futuro
  - 3.9.1. Las tiendas del futuro
  - 3.9.2. ¿Cómo se comprará?
  - 3.9.3. Modalidad en línea vs presencial
- 3.10. De la idea de negocio a la experiencia de una tienda
  - 3.10.1. Venta minorista
  - 3.10.2. Más allá de la compra en tiendas físicas
  - 3.10.3. Asesoramiento y personalización
  - 3.10.4. Redes sociales
  - 3.10.5. Calles comerciales

#### Módulo 4. Mercadotecnia digital para marcas de Moda

- 4.1. Introducción y vocabulario básico
  - 4.1.1. Qué es mercadotecnia digital
  - 4.1.2. Estado de la mercadotecnia digital en las empresas de moda
  - 4.1.3. La jornada del cliente digital
- 4.2. Modelos de venta en línea
  - 4.2.1. Nuevas relaciones comerciales
  - 4.2.2. Estrategia de venta en línea: multicanal y omnicanal
  - 4.2.3. Modelos de cliente
  - 4.2.4. Modelos de tienda en línea
- 4.3. Tipos de clientes
  - 4.3.1. Estilos de vida
  - 4.3.2. Generaciones
  - 4.3.3. Tipos de consumidores en línea
  - 4.3.4. Perfiles por comportamiento
  - 4.3.5. La psicología del compartir y la psicología del seguidor
- 4.4. Pasos claves del comercio en línea asociados a mercadotecnia digital
  - 4.4.1. Producto
  - 4.4.2. Información
  - 4.4.3. Comercialidad
  - 4.4.4. Atención al cliente
  - 4.4.5. Logística
  - 4.4.6. Internacionalización
  - 4.4.7. Tácticas para un comercio de la moda en línea
- 4.5. Mercadotecnia en medios sociales
  - 4.5.1. Importancia de las redes sociales
  - 4.5.2. Qué es mercadotecnia en medios sociales
  - 4.5.3. Diseño de planes de mercadotecnia social
- 4.6. Mercadotecnia por correo
  - 4.6.1. Qué es mercadotecnia por correo
  - 4.6.2. Funcionamiento
  - 4.6.3. Campañas de mercadotecnia por correo
  - 4.6.4. Campañas de afiliación
- 4.7. Mercadotecnia a través de dispositivos móviles
  - 4.7.1. El usuario de dispositivos móviles
  - 4.7.2. La red móvil
  - 4.7.3. Aplicaciones para dispositivos móviles
  - 4.7.4. Acciones de mercadotecnia a través de dispositivos móviles
- 4.8. Mercadotecnia viral y mercadotecnia influyente
  - 4.8.1. Moda e influencia
  - 4.8.2. Importancia y auge de la mercadotecnia de influencia
  - 4.8.3. Principios básicos de la persuasión
  - 4.8.4. Claves del contenido y las acciones virales
  - 4.8.5. Pasos de una campaña de mercadotecnia influyente
- 4.9. Promoción de ventas y Patrocinios en línea
  - 4.9.1. Tipos de publicidad en línea
  - 4.9.2. Funcionamiento de la publicidad en línea
  - 4.9.3. Promociones de ventas de moda en línea
- 4.10. Tendencias de futuro
  - 4.10.1. Tendencias globales
  - 4.10.2. Tendencias en mercadotecnia digital
  - 4.10.3. Tendencias en mercadotecnia digital para las marcas de moda

**Módulo 5. Sostenibilidad en la Moda**

- 5.1. Del consumo y el hiperconsumo al consumo transformador
  - 5.1.1. El consumo en la era postindustrial
  - 5.1.2. Siglo XX y Siglo XXI
  - 5.1.3. La moda del futuro
- 5.2. Cambio de paradigma: de un sistema lineal a uno circular
  - 5.2.1. Introducción a la sostenibilidad
  - 5.2.2. Mapa cronológico de la sostenibilidad mundial
  - 5.2.3. Grupos y sistemas de presión social y político
- 5.3. Nuevos textiles sostenibles y certificaciones textiles
  - 5.3.1. El sistema lineal: un sistema caduco
  - 5.3.2. Impactos de la industria textil
  - 5.3.3. El sistema circular: el nuevo modelo productivo de presente y futuro
  - 5.3.4. Trazabilidad y cadena de valor
  - 5.3.5. Medición de impacto: huella hídrica y huella de carbono
- 5.4. Ecogestión textil
  - 5.4.1. Fibras y tejidos sostenibles
  - 5.4.2. Fibras naturales
  - 5.4.3. Fibras manufacturadas
  - 5.4.4. Biomateriales o nuevas fibras de mezcla
- 5.5. Optimización de la logística
  - 5.5.1. Qué son y para qué sirven las certificaciones textiles
  - 5.5.2. Principales certificaciones textiles
  - 5.5.3. Importancia en la logística de moda
- 5.6. Embalaje
  - 5.6.1. Ecoinnovación
  - 5.6.2. Ecodiseño
  - 5.6.3. Estrategias para reducir el impacto medioambiental
- 5.7. Reciclaje
  - 5.7.1. Distribución
  - 5.7.2. Importancia del Reciclaje
  - 5.7.3. Reciclaje y gestión de residuos
  - 5.7.4. Embalaje

- 5.8. El punto de venta: de la digitalización de los espacios al sistema ecoeficiente de las tiendas ecológicas
  - 5.8.1. El entorno de venta
  - 5.8.2. Digitalización de los espacios
  - 5.8.3. Espacios ecoeficientes
  - 5.8.4. La tienda ecológica
- 5.9. Nuevos modelos de negocio
  - 5.9.1. Segunda mano y seminuevos
  - 5.9.2. La artesanía
  - 5.9.3. La moda de alquiler
  - 5.9.4. Producción bajo demanda
  - 5.9.5. Diseño de autor
- 5.10. La reputación de marca, la Responsabilidad Social Corporativa y mercadotecnia ecológica
  - 5.10.1. La reputación de marca y su relación con la Responsabilidad Social Corporativa
  - 5.10.2. Estrategias habituales de mercadotecnia ecológica
  - 5.10.3. Las marcas y su relación con la mercadotecnia ecológica

**Módulo 6. Transformación digital e innovación en el sector de la Moda**

- 6.1. La transformación digital en el sector
  - 6.1.1. La transformación digital en el sector
  - 6.1.2. Conceptos básicos y estado del arte
  - 6.1.3. El camino para abordar la transformación digital: la hoja de ruta
- 6.2. La industria 4.0
  - 6.2.1. Conceptos básicos
  - 6.2.2. Aplicaciones al sector
  - 6.2.3. Retos y desafíos
- 6.3. Los habilitadores digitales
  - 6.3.1. Los restos de la industria
  - 6.3.2. Los habilitadores digitales
  - 6.3.3. Las tecnologías disruptivas

- 6.4. El dato
  - 6.4.1. Conceptos básicos: el dato y los conceptos de macrodatos y microdatos
  - 6.4.2. Aplicaciones al sector
  - 6.4.3. Empresa impulsada por datos
  - 6.4.4. Retos y desafíos
- 6.5. Inteligencia Artificial, interacción digital, internet de las cosas y robótica
  - 6.5.1. Inteligencia artificial y aprendizaje automático
  - 6.5.2. La interacción digital, vía realidad aumentada
  - 6.5.3. Internet de las cosas
- 6.6. Cadena de bloques, entendimiento de la tecnología y su aporte de valor al sector
  - 6.6.1. Cadena de bloques
  - 6.6.2. Conceptos básicos
  - 6.6.3. Aplicaciones al sector
  - 6.6.4. Retos y desafíos
- 6.7. La omnicanalidad y su impacto en el sector de venta minorista
  - 6.7.1. Conceptos básicos
  - 6.7.2. Omnicanalidad y opticanalidad
  - 6.7.3. Principales canales de venta digitales
  - 6.7.4. Aplicaciones al sector
  - 6.7.5. Retos y desafíos
- 6.8. Ecosistemas emprendedores
  - 6.8.1. Ecosistema emprendedores y principales actores involucrados
  - 6.8.2. Innovación abierta
  - 6.8.3. El mundo del emprendimiento al servicio de la venta minorista
- 6.9. Modelos de negocio digitales
  - 6.9.1. Tipos de modelos de negocio digitales
  - 6.9.2. Modelos de negocio basados en la comercialización
  - 6.9.3. Modelos de negocio basados en la prestación de servicios
  - 6.9.4. Modelos de negocio basados en comunidades
  - 6.9.5. Análisis de modelos de negocio: modelo canvas



- 6.10. Metodologías de innovación
  - 6.10.1. Importancia
  - 6.10.2. Características
  - 6.10.3. Metodologías de innovación

## Módulo 7. Estrategia digital en Moda

- 7.1. Tecnología y consumidor: tipologías del público objetivo y segmentación estratégica del consumidor
  - 7.1.1. Introducción a la estrategia digital
  - 7.1.2. Diferencias entre consumidor, cliente y usuario
  - 7.1.3. Características del consumidor en línea
  - 7.1.4. Definición del público objetivo
  - 7.1.5. Definición del ideal perfil del consumidor
  - 7.1.6. Definición del comprador
  - 7.1.7. Segmentación estratégica de los consumidores
  - 7.1.8. Pirámide del perfil consumidor
- 7.2. Analítica previa a la estrategia digital: momento 0 e indicadores estratégicos
  - 7.2.1. Analítica previa a la estrategia digital
  - 7.2.2. Qué es el Momento 0
  - 7.2.3. Diferencia entre indicadores estratégicos o KPI y métrica
  - 7.2.4. Tipologías y Clasificación de KPI según metodologías
  - 7.2.5. Ejemplos de KPI para el sector moda
- 7.3. Comercio en línea: tipologías y plataformas
  - 7.3.1. Definición y tipologías de comercio en línea
  - 7.3.2. Plataformas de comercio en línea
  - 7.3.3. La importancia del diseño web: experiencia del usuario y experiencia del cliente
  - 7.3.4. Optimización de la tienda en línea

- 7.4. Marca: identidad visual y textual a comunicar
  - 7.4.1. Comparación con empresas líder o "Benchmarking" previo a la construcción de marca o "branding"
  - 7.4.2. Etapas de un benchmarking
  - 7.4.3. Imagen de marca vs identidad de marca
  - 7.4.4. La identidad visual de la marca
  - 7.4.5. La identidad textual de la marca
  - 7.4.6. Claves en la comunicación de Moda
- 7.5. Posicionamiento: catálogo idóneo
  - 7.5.1. Mercadotecnia del producto
  - 7.5.2. La importancia de la Gestión de Información de Producto o PIM en el catálogo de productos
  - 7.5.3. Catálogo idóneo para comunicar
  - 7.5.4. Tipología de estrategias de producto
  - 7.5.5. El consumidor de nuevos productos
- 7.6. Plataformas sociales de anuncios publicitarios
  - 7.6.1. Características de la publicidad en redes sociales
  - 7.6.2. Objetivos de los anuncios publicitarios
  - 7.6.3. El embudo de conversión
  - 7.6.4. Plataformas sociales de anuncios publicitarios
- 7.7. Ventas sociales y mercadotecnia de atracción
  - 7.7.1. Definición de ventas sociales
  - 7.7.2. La estrategia de la venta social
  - 7.7.3. La importancia de una plataforma de relación con el cliente en una estrategia digital
  - 7.7.4. La mercadotecnia de atracción
  - 7.7.5. La importancia de la Optimización en Motores de Búsqueda o SEO en la mercadotecnia de atracción
- 7.8. Automatización de la mercadotecnia: por correo electrónico y por pestañas de diálogo
  - 7.8.1. Definición de mercadotecnia por correo electrónico
  - 7.8.2. La automatización de la mercadotecnia por correo electrónico
  - 7.8.3. Plataformas de automatización
  - 7.8.4. La aparición de la pestaña de diálogo o "chatbot marketing"
  - 7.8.5. Principales Plataformas

- 7.9. Gestión de clientes y datos masivos en la estrategia empresarial
  - 7.9.1. Definición de Gestión de clientes o CRM
  - 7.9.2. Su importancia en la estrategia digital
  - 7.9.3. Tipologías y aplicaciones
  - 7.9.4. Principales Plataformas de CRM
  - 7.9.5. Tendencias actuales y de futuro
  - 7.9.6. Definición de datos masivos o "big data"
  - 7.9.7. Diferencias entre datos masivos, analítica empresarial e inteligencia empresarial
  - 7.9.8. La inteligencia artificial y ciencia de los datos
- 7.10. Retorno de la inversión y métricas
  - 7.10.1. Qué es el Retorno de la Inversión o ROI
  - 7.10.2. ROI vs Retorno de la Inversión Publicitaria o ROAS
  - 7.10.3. Optimización del ROI
  - 7.10.4. Métricas clave de mercadotecnia digital
  - 7.10.5. Métricas clave de comercio electrónico
  - 7.10.6. Métricas clave de mercadotecnia por correo electrónico
  - 7.10.7. Métricas clave de Optimización en Motores de Búsqueda
  - 7.10.8. Métricas clave de redes sociales
  - 7.10.9. Métricas clave de video
  - 7.10.10. Métricas clave de aplicaciones o apps

## Módulo 8. Herramientas de gestión tecnológica y digital en Moda y Lujo

- 8.1. Introducción al uso tecnológico de la moda
  - 8.1.1. ¿Qué se le puede pedir a la inteligencia artificial?
  - 8.1.2. Creación de patrones secuenciales
  - 8.1.3. Materializar la ventaja competitiva
  - 8.1.4. Funcionamiento del comprador virtual
  - 8.1.5. Medición de la eficacia de la pestaña de diálogo

- 8.2. Creación y mantenimiento de la identidad- posicionamiento
  - 8.2.1. ¿Qué es la identidad de marca?
  - 8.2.2. ¿Cómo crear una identidad de marca?
  - 8.2.3. Diseño de la identidad
  - 8.2.4. Construcción de la identidad
  - 8.2.5. Impactos económicos que produce la identidad
- 8.3. Herramientas analíticas de Google
  - 8.3.1. ¿Qué es el posicionamiento?
  - 8.3.2. Herramientas de materialización de la identidad
  - 8.3.3. Herramienta Google Ads
  - 8.3.4. Herramienta Google Analytics
- 8.4. Decisión basada en datos
  - 8.4.1. ¿Qué es decisión basada en datos
  - 8.4.2. Recopilación, selección y clasificación de datos
  - 8.4.3. Tabulación: introducción a la estadística de datos
- 8.5. Gestión de métricas clave y Creación de secuencias de patrones -Excel
  - 8.5.1. Gestión de métricas clave
  - 8.5.2. Métricas específicas del sector de la moda
  - 8.5.3. Creación de secuencias de patrones
- 8.6. Simulación de escenarios de innovación
  - 8.6.1. La innovación y la creatividad
  - 8.6.2. Simulación de escenarios de innovación
  - 8.6.3. Herramienta de Microsoft Power Bi
- 8.7. Fidelización y mantenimiento de clientes - Salesforce
  - 8.7.1. El perfil emocional del consumidor de moda
  - 8.7.2. Los valores del consumidor de moda
  - 8.7.3. Percepciones del consumidor de moda
  - 8.7.4. Fidelización del consumidor de moda
  - 8.7.5. Técnicas de venta "up selling" y "cross selling"
  - 8.7.6. Herramienta informática "Salesforce" para gestión de clientes

- 8.8. Segmentación de públicos – gestión de bases de datos SQL
  - 8.8.1. Segmentación de mercado
  - 8.8.2. Segmentación de públicos
  - 8.8.3. Parámetros de cambio en los patrones de comportamiento del consumidor: anomalías en grandes conjuntos de datos
  - 8.8.4. Gestión de bases de datos con lenguaje SQL
- 8.9. Creatividad a partir del uso de datos- Python
  - 8.9.1. Lenguaje de programación Python
  - 8.9.2. Estructura del lenguaje
  - 8.9.3. Elementos del lenguaje
  - 8.9.4. Funciones del lenguaje Python
  - 8.9.5. Creatividad a partir del uso de datos
- 8.10. Mercadotecnia de contenidos
  - 8.10.1. Creación de una experiencia de usuario en el entorno digital
  - 8.10.2. Comportamientos de participación del cliente
  - 8.10.3. Análisis de creación de contenidos
  - 8.10.4. Creación de contenidos dentro y fuera de la web

## Módulo 9. Perspectivas del consumidor de Moda

- 9.1. La necesidad de conocer al consumidor en el contexto actual
  - 9.1.1. El cambio del consumidor en los últimos tiempos
  - 9.1.2. La importancia de la investigación
  - 9.1.3. Análisis de tendencias
- 9.2. Estrategias centradas en la persona
  - 9.2.1. ¿Qué es una estrategia centrada en la persona?
  - 9.2.2. Claves y beneficios
  - 9.2.3. Cómo adoptar un enfoque centrado en la persona para el gobierno de los datos
- 9.3. Características principales de una estrategia centrada en las personas y la importancia del dato
  - 9.3.1. Características de la estrategia centrada en la persona
  - 9.3.2. El valor del dato en el ámbito de la moda
  - 9.3.3. Visión 360° de los clientes

- 9.4. ¿Cómo adoptar una estrategia centrada en la persona en una empresa de moda?
  - 9.4.1. Adoptar una estrategia centrada en la persona
  - 9.4.2. Casos de éxito de la estrategia centrada en la persona en otros sectores
  - 9.4.3. ¿Cómo implementar en el sector de la moda una estrategia centrada en la persona?
- 9.5. Metodología centrada en la persona
  - 9.5.1. De la investigación al prototipado
  - 9.5.2. Modelo de doble diamante: proceso y fases
  - 9.5.3. El modelo del doble diamante: herramientas y etapas
- 9.6. Ideas innovadoras y mercadotecnia inteligente
  - 9.6.1. El pensamiento creativo en las empresas de moda
  - 9.6.2. Su importancia
  - 9.6.3. Metodología
  - 9.6.4. Técnicas y herramientas
- 9.7. Posicionamiento y percepción de una marca de moda
  - 9.7.1. Posicionamiento de la marca
  - 9.7.2. Las marcas para los consumidores y estrategias de posicionamiento
  - 9.7.3. La percepción de marca
- 9.8. El cliente: su Conocimiento y su recorrido
  - 9.8.1. La importancia del análisis cualitativo: el significado en la clave del entendimiento
  - 9.8.2. El conocimiento que posee el cliente
  - 9.8.3. El mapa de trayectoria del cliente
- 9.9. Arquetipos y representación ficticia de un cliente
  - 9.9.1. Importancia del arquetipo
  - 9.9.2. El arquetipo en la moda
  - 9.9.3. La representación ficticia de un cliente
- 9.10. Recursos y técnicas de investigación
  - 9.10.1. Importancia de la investigación en modas
  - 9.10.2. Principales técnicas de investigación
  - 9.10.3. Recursos disponibles

## Módulo 10. Omnicanalidad y experiencia de cliente. El minorista y la gestión de tiendas de Moda

- 10.1. Concepto de omnicanalidad y su efecto sinérgico: la Conveniencia para el Cliente y su cadena de valor
  - 10.1.1. Importancia de la omnicanalidad
  - 10.1.2. Beneficios para el cliente
  - 10.1.3. Omnicanalidad y cadena de valor
- 10.2. Equipos y personas, capacidades y flujos en el minorista de moda
  - 10.2.1. Importancia del equipo y la persona
  - 10.2.2. Competencias
  - 10.2.3. El minorista de moda
- 10.3. Objetivos e indicadores clave en el minorista de moda y la gestión de tiendas de moda
  - 10.3.1. Importancia de los indicadores en modas
  - 10.3.2. Indicadores claves en el minorista de moda
  - 10.3.3. La gestión eficiente en la tienda de moda
- 10.4. La operativa en minorista de moda para superar las expectativas de cliente
  - 10.4.1. Importancia de las expectativas del cliente
  - 10.4.2. La operativa ideal en el minorista de moda
  - 10.4.3. Necesidad de superar la expectativa del cliente
- 10.5. Variedad de productos y servicios ofrecidos
  - 10.5.1. Importancia de la variedad en los productos
  - 10.5.2. Flexibilidad en volumen
  - 10.5.3. Requerimientos
- 10.6. Capacidad de respuesta
  - 10.6.1. Los requerimientos del cliente
  - 10.6.2. Importancia de la respuesta puntual
  - 10.6.3. Respuesta puntual y satisfacción del cliente
- 10.7. Coste para buscar la rentabilidad
  - 10.7.1. Importancia de la rentabilidad
  - 10.7.2. Tipos de coste
  - 10.7.3. Rentabilidad en la empresa de modas



- 10.8. Consistencia
  - 10.8.1. Importancia en la consistencia
  - 10.8.2. Principales habilidades para lograr la consistencia
  - 10.8.3. Consistencia y satisfacción del cliente en moda y lujo
- 10.9. Adaptabilidad
  - 10.9.1. Importancia en la adaptabilidad
  - 10.9.2. Principales habilidades para lograr la adaptabilidad
  - 10.9.3. adaptabilidad y satisfacción del cliente en moda y lujo
- 10.10. Servicios y tecnologías para el minorista de moda y su gestión
  - 10.10.1. Importancia del minorista
  - 10.10.2. Tecnologías disponibles
  - 10.10.3. Gestión del minorista de moda

“*Dispones de numeroso material didáctico multimedia, accesible las 24 horas del día, desde cualquier dispositivo digital con conexión a internet*”

# 03

## Objetivos

Esta Maestría en Dirección de Ventas de Moda y Lujo nace con la mirada puesta en facilitar al alumnado un aprendizaje que maximice sus posibilidades de crecimiento profesional en este sector. Para alcanzar dicho objetivo, el alumnado se adentrará a lo largo de 10 módulos en información avanzada y exhaustiva sobre la comercialización de producto, la implementación de estrategia omnicanal, el comercio electrónico y la experiencia personalizada.



“

*Dispones de casos de estudio donde comprobarás estrategias exitosas y resolución de problemas en la gestión de ventas”*



## Objetivos generales

---

- ♦ Ser capaz de diseñar e implementar una estrategia omnicanal en una marca de *fashion-retail*
- ♦ Saber realizar un análisis correcto del sector *fashion-retail*, el modelo de negocio de la empresa y las nuevas tendencias de consumo que nos facilite la toma de decisiones
- ♦ Saber usar los datos para crear una oferta y experiencia personalizada para los clientes
- ♦ Conocer más acerca del comercio electrónico omnicanal y todas las estrategias digitales
- ♦ Hacer que todo gire en torno a los clientes y las personas, crear lealtad hacia la marca y generar más ventas
- ♦ Conocer las *fashion tools* necesarias para la gestión omnicanal de una empresa de moda y su aplicación con ejemplos de casos reales
- ♦ Conocer el concepto de moda, sus orígenes y sus antecedentes históricos con el fin de poder sintetizar y explicar los debates clave en el estudio analítico y reflexivo sobre las primeras teorías de moda, la sociedad de consumo y la producción cultural y su evolución
- ♦ Conocer el *branding*, su evolución y aplicación en el mundo del lujo actual
- ♦ Aprender cómo se establece Instagram como plataforma para este tipo de comunicación
- ♦ Conocer el concepto de *visual merchandising* desde el ámbito de la moda, que permite apreciar la complejidad que presenta y la disparidad de aproximaciones al término que existen
- ♦ Adquirir las capacidades necesarias para desarrollar e implantar acciones comerciales en el punto de venta, mejorar las habilidades profesionales, así como las capacidades técnicas y teóricas en la venta visual
- ♦ Entender y manejar los principios del posicionamiento web y del marketing en buscadores
- ♦ Desarrollar habilidades para la realización de campañas publicitarias en Internet
- ♦ Aprender a usar las métricas y las herramientas de análisis más importantes del Marketing online





## Objetivos específicos

---

### Módulo 1. Sociología de Moda y tendencias

- ♦ Identificar los elementos que integran el nuevo concepto de moda y su relación con la sociología mediante el estudio de los antecedentes históricos y sociales, así como de los elementos semióticos y culturales que han dado identidad a través de la moda
- ♦ Ahondar en los cambios sociales en el consumo, la transformación digital
- ♦ Definir nuevas tendencias en el sector de la moda, a partir de los inminentes cambios culturales, de la creatividad y el consumo de lo exclusivo

### Módulo 2. Moda de lujo y narrativa de marca

- ♦ Distinguir la relación existente entre la moda de lujo y la narrativa de marca; a través del estudio del concepto de lujo y de marca, de su evolución y escenario actual en los nuevos mercados
- ♦ Profundizar en los elementos que conforman la narrativa, las dimensiones de las marcas de lujo, los puntos de contacto de la marca y la narrativa transmedia
- ♦ Definir los elementos que posibilitan la construcción de la marca a través de la elaboración del relato con el apoyo de redes como Instagram

### Módulo 3. Disposición visual y experiencia de venta minorista

- ♦ Describir los elementos más destacados que conforman la disposición visual o escaparate
- ♦ Estudiar la evolución que han tenido los espacios comerciales hasta las actuales tiendas de moda de nuestros días

- ♦ Ahondar en los aspectos arquitectónicos y de las herramientas de diseño de los espacios comerciales, así como las características interiores y exteriores más importantes
- ♦ Configurar la mejor y más conveniente distribución en planta, atmósfera, mobiliario y señalización que permitan una experiencia de venta minorista en la tienda del futuro

#### **Módulo 4. Mercadotecnia digital para marcas de Moda**

- ♦ Comprender los elementos más importantes asociados a la mercadotecnia digital y su relación con las marcas de moda; a través del estudio de los modelos de venta en línea, los tipos de cliente y las claves del comercio en línea
- ♦ Indagar en la relevancia del importante papel que tienen los medios sociales y los dispositivos móviles en la mercadotecnia de moda con el propósito de confeccionar una promoción de ventas basado en estrategias de mercadotecnia viral y mercadotecnia influyente

#### **Módulo 5. Sostenibilidad en la Moda**

- ♦ Exponer los elementos que conforman el concepto de sostenibilidad y su vínculo con la moda; a través del estudio de la ecogestión textil, del mapa cronológico de la sostenibilidad mundial, y de los textiles sostenibles
- ♦ Ahondar en los aspectos relacionados con el embalaje y el reciclaje; con el fin de sentar las bases que permitan una pronta migración hacia un modelo de negocio de mercadotecnia ecológica, con reputación de marca, y basado en los principios de Responsabilidad Social Corporativa

#### **Módulo 6. Transformación digital e innovación en el sector de la Moda**

- ♦ Descubrir la importancia de la innovación en el ámbito de la gestión de modas y lujo a través del estudio e impacto de las herramientas digitales como inteligencia artificial, internet de las cosas y robótica, así como los componentes que la conforman
- ♦ Considerar la importancia de los datos y el impacto que estos tienen en la empresa, así como la cadena de bloques y su influencia en el ámbito de la moda y lujo
- ♦ Evaluar los modelos de negocio más adecuados para la creación de metodologías de innovación bajo los principios de omnicanalidad en el sector de moda

#### **Módulo 7. Estrategia digital en Moda**

- ♦ Determinar las herramientas digitales más importantes empleadas en el contexto de la moda y lujo; a través de la evaluación de las características que conforman el comercio en línea, las plataformas sociales de anuncios publicitarios, las tipologías de público objetivo y segmentación estratégica del consumo
- ♦ Analizar las ventas sociales y mercadotecnia de atracción y los principales indicadores estratégicos
- ♦ Diseñar e implementar un proceso de automatización de la mercadotecnia que permita un rápido retorno de la inversión publicitaria basado en una eficiente gestión de clientes y uso de datos masivos en la estrategia empresarial

### **Módulo 8. Herramientas de gestión tecnológica y digital en Moda y Lujo**

- ♦ Analizar las estrategias más convenientes asociadas a la gestión y uso de la tecnología digital en el ámbito de la moda y lujo; mediante el análisis de las principales métricas del sector de la moda, y el uso de las principales herramientas informáticas y bases de datos
- ♦ Profundizar en el perfil emocional, valores y percepciones del consumidor de moda; con el propósito de diseñar, crear e implementar una experiencia de usuario en el entorno digital

### **Módulo 9. Perspectivas del consumidor de Moda**

- ♦ Desarrollar de manera integral el concepto de estrategia centrada en la persona; a través del análisis del cliente, su trayectoria como consumidor, sus características y la relación que tiene con el dato en el ámbito de la moda
- ♦ Indagar en la importancia de la idea innovadora y los principios de la mercadotecnia inteligente
- ♦ Construir, adoptar e implementar una estrategia centrada en la persona en una empresa de moda basada en las técnicas más novedosas de investigación en el ámbito de la moda

### **Módulo 10. Omnicanalidad y experiencia de cliente. El minorista y la gestión de tiendas de moda**

- ♦ Analizar la variedad de productos y servicios asociados a la omnicanalidad en el ámbito de las modas; a través del análisis de los principales indicadores clave en el minorista y gestión de tiendas de moda, enfatizando la importancia de la velocidad de respuesta en beneficio del cliente
- ♦ Ahondar en la adaptabilidad, consistencia y mejores costes; con el fin de determinar e implementar las mejores opciones de servicios y tecnologías para el minorista de moda



*Alcanza tus objetivos y metas profesionales gracias a las competencias que adquirirás egresándote de esta Maestría 100% online”*

# 04

## Competencias

Esta Maestría nace con la finalidad de proporcionar al alumno una especialización de alta calidad. Así, tras superar con éxito esta exclusiva titulación, el egresado habrá desarrollado las habilidades y destrezas necesarias para desempeñar un trabajo de primer nivel. Asimismo, obtendrá una visión innovadora y multidisciplinar de su campo laboral. Por ello, este vanguardista programa de TECH representa una oportunidad sin parangón para todo aquel profesional que quiera destacar en su sector y convertirse en un experto.

*Te damos +*





“

*Potencia las estrategias comerciales más efectivas y maximiza los beneficios de las principales marcas de Lujo con el aprendizaje de este programa”*



## Competencias generales

- Conocer, comprender y analizar el entorno del *fashion-retail* tanto físico como digital
- Implementar una estrategia omnicanal en un negocio de moda
- Identificar oportunidades de negocio y coordinarlas de cara a potenciar los intercambios en el punto de venta
- Desarrollar el conocimiento técnico de la transformación digital y la comprensión de las principales estrategias digitales en la actualidad
- Potenciar la capacidad de análisis y planificación estratégica omnicanal
- Conocer, a través de la investigación, el comportamiento del consumidor actual y su evolución, que nos permita diseñar nuevos productos y experiencias de valor para ellos
- Estructurar la coordinación y optimización de los recursos de marketing y ventas, para obtener un mayor resultado tanto en el punto de venta físico como online
- Potenciar la capacidad de innovación y creatividad empresarial con el objeto de optimizar los recursos y la toma de decisiones
- Manejar la tecnología especializada en *retail*, operaciones y logística
- Comprender el mercado actual y futuro, así como la dinámica de relación de los consumidores y las marcas para desarrollar un *storytelling* e identidad e imagen de marca idónea y coherente en todos los puntos de contacto
- Gestionar una organización basada en la omnicanalidad
- Crear camino entre lo físico y lo digital y mejorar la relación entre en online y el offline
- Realizar un análisis correcto del sector *fashion-retail*, el modelo de negocio de la empresa y las nuevas tendencias de consumo, que nos facilite la toma de decisiones





- ♦ Saber usar los datos para crear una oferta y experiencia personalizada para los clientes
- ♦ Controlar el mensaje de marca y que sea coherente y consistente de la misma manera en todos los canales
- ♦ Dar a los clientes más vías para realizar la compra
- ♦ Conocer más acerca del comercio electrónico omnicanal y todas las estrategias digitales
- ♦ Hacer que todo gire en torno a los clientes y las personas, crear lealtad hacia la marca y generar más ventas
- ♦ Comprender la sostenibilidad y saber gestionarla en todos los ámbitos de un negocio de moda
- ♦ Conocer las *fashion tools* necesarias para la gestión omnicanal de una empresa de moda y su aplicación con ejemplos de casos reales

“

*Actualiza tus competencias con la metodología teórico-práctica más eficiente del panorama académico actual, el Relearning de TECH”*

# 05

## ¿Por qué nuestro programa?

Cursar esta Maestría de TECH supone obtener un conocimiento que permite al alumnado diferenciarse en su desempeño dentro del sector de la Moda y el Lujo. Es todo un reto, que será mucho más fácil de conseguir, gracias al plan de estudio creado por el equipo especializado de esta institución académica, así como el temario actualizado al que tendrá acceso el alumnado, las 24 horas del día, los 7 días de la semana y desde cualquier dispositivo digital con conexión a internet.





“

*Estarás al tanto de las tendencias del sector de la Moda y el Lujo gracias a esta titulación universitaria”*

01

### Orientación 100% laboral

---

Esta Maestría se caracteriza por su enfoque profesionalizante que llevará al alumnado alcanzar sus aspiraciones laborales a través de un contenido con una visión global y acorde a las necesidades de aprendizaje del alumnado, así como del propio sector, que reclama especialistas con amplias capacidades y dotes de dirección.

02

### La mejor institución

---

Cursar esta titulación de TECH supone una oportunidad idónea para poder obtener una especialización que incremente las posibilidades de crecimiento laboral y personal del alumnado. Gracias a los mejores contenidos, a la metodología pedagógica y al profesorado de esta Maestría dicha meta será mucho más sencillo de alcanzar, a través de la universidad digital más grande del mundo.

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 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 Dirección de ventas de Moda y Lujo.

05

### Educación adaptada al mundo real

---

TECH se distingue por su enseñanza pedagógica online, que acerca con sus contenidos de máxima calidad, los últimos avances, tendencias y estrategias para llevar a cabo un trabajo excelente en el sector de la Moda y Lujo. El objetivo de potenciar la dirección y gestión de ventas de las principales marcas puede realizarse con garantías a través de una institución académica que ha adaptado su metodología al mundo real.

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

---

Una de las principales características del contenido de esta Maestría es la capacidad para transmitir las habilidades y competencias requeridas en el sector para liderar proyectos de venta en Moda y Lujo. Un liderazgo acorde a los tiempos actuales, que eleva al alumnado su capacidad para desenvolverse en los procesos de gestión y coordinación de recursos materiales y humanos.

08

### Especialización integral

---

Esta titulación aporta al egresado una especialización con un enfoque integral, que le permitirá integrar en su desempeño profesional las habilidades necesarias para liderar y gestionar equipos de ventas en la industria de la moda y el Lujo, generando con todo ello experiencias únicas para los clientes y fortaleciendo las estrategias comerciales.

09

### Formar parte de una comunidad exclusiva

---

El profesional que acceda a esta titulación forma parte durante su recorrido académico de una excelente comunidad conformada por estudiantes de diferentes puntos de la geografía mundial y un profesorado consolidado en el sector. Un espacio online único e inigualable que reúne en torno a TECH.

# 06

## Salidas profesionales

El perfil de egreso de la Maestría en Dirección de Ventas de Moda y Lujo es el de un profesional con altas habilidades para dirigir estrategias comerciales exitosas. En este sentido, al finalizar el programa, el egresado será capaz de analizar las tendencias actuales de la industria, valorar las posibles líneas de acción, la implementación de nuevas tecnologías que hagan más eficaz el proceso de venta o la generación de experiencias individualizadas.

*Upgrading...*





“

*Sé un gran líder de equipos de venta dentro de la industria de la Moda tras cursar esta titulación”*

## Perfil profesional

El egresado de esta Maestría será un profesional competente y hábil para desempeñarse, de manera responsable y efectiva, ante las principales firmas de Moda y Lujo, siendo capaz de contribuir de manera notoria en su crecimiento nacional e internacional. Además, sus capacidades le permitirán desarrollarse en diversos campos de acción como gerente o consultor en una industria competitiva.

Asimismo, este profesional contará con gran capacidad para mejorar los procesos de comercialización, así como para implementar estrategias que potencien las capacidades para analizar al consumidor actual. Todo esto gracias a su competencia para pensar de forma analítica y a sus profundos conocimientos del sector.

De esta manera, tendrá los conocimientos necesarios para poder afrontar los desafíos del sector, ofrecer soluciones idóneas ante cualquier problema en los procesos de venta, además de aportar ideas disruptivas que hagan sobresalir a las marcas.

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

## Perfil investigativo

En un mundo globalizado y en constante evolución, el profesional que curse este programa tendrá la capacidad de enfocar su trayectoria hacia el estudio del comportamiento del consumidor en esta industria, analizar la efectividad de las estrategias de Marketing o ahondar en la sostenibilidad en las decisiones de compra. Un amplio campo de investigación en el que podrá desenvolverse gracias al sólido conocimiento adquirido.





### 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 venta, analizar la situación del sector, elegir la dirección estratégica de comercialización y la implementación de las nuevas tecnologías más punteras para ofrecer una experiencia de compra inigualable.

El egresado de TECH en Dirección de Ventas de Moda y Lujo estará preparado para desempeñar los siguientes puestos de trabajo:

- ♦ Gerente de Ventas de Moda y Lujo
- ♦ Gerente de Boutique de Moda
- ♦ Consultor de Moda y Lujo
- ♦ Especialista en Retail y Visual Merchandising
- ♦ Especialista en Experiencia del Cliente
- ♦ Experto en Marketing de Moda y Lujo

“

*Conviértete en ese director de ventas de Moda y Lujos al que aspiras con esta Maestría de TECH”*

# 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 (MCER).

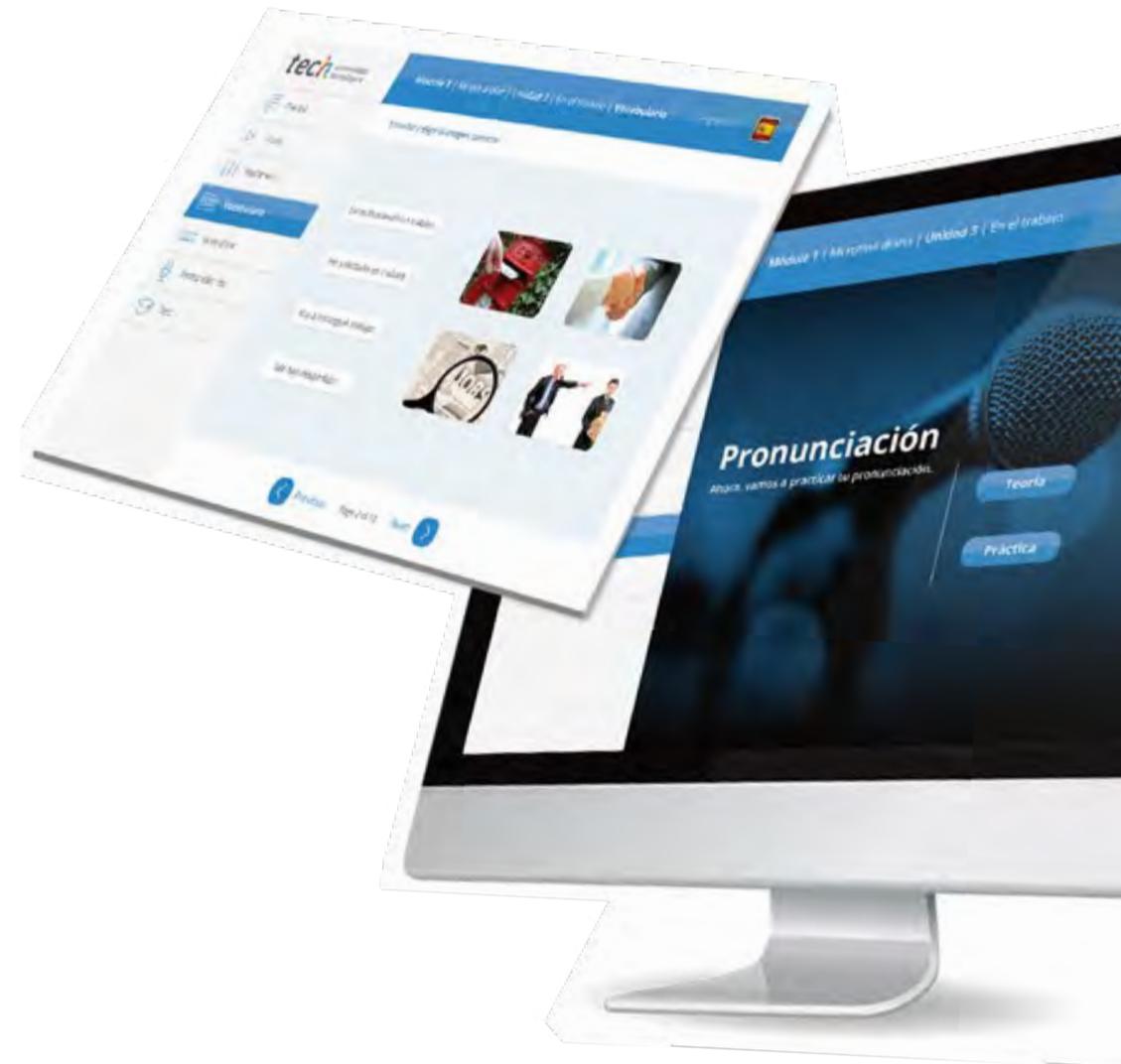
El Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas es el máximo sistema oficial de reconocimiento y acreditación del nivel del alumno. Aunque existen otros sistemas de validación, estos proceden de instituciones privadas y, por tanto, no tienen validez oficial. El MCER establece un criterio único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

TECH ofrece 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 online, el enfoque orientado a la acción y el enfoque de adquisición de competencia 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 MCER, 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 MCER A1, A2, B1, B2, C1 y C2”



# 08

## Metodología

Este programa de capacitación ofrece una forma diferente de aprender. Nuestra metodología se desarrolla a través de un modo de aprendizaje de forma cíclica: *el Relearning*.

Este sistema de enseñanza es utilizado, por ejemplo, en las facultades de medicina más prestigiosas del mundo y se ha considerado uno de los más eficaces por publicaciones de gran relevancia como el *New England Journal of Medicine*.





“

*Descubre el Relearning, un sistema que abandona el aprendizaje lineal convencional para llevarte a través de sistemas cíclicos de enseñanza: una forma de aprender que ha demostrado su enorme eficacia, especialmente en las materias que requieren memorización”*

## TECH Business School emplea el Estudio de Caso para contextualizar todo el contenido

Nuestro programa ofrece un método revolucionario de desarrollo de habilidades y conocimientos. Nuestro objetivo es afianzar competencias en un contexto cambiante, competitivo y de alta exigencia.

“

*Con TECH podrás experimentar una forma de aprender que está moviendo los cimientos de las universidades tradicionales de todo el mundo”*



*Este programa te prepara para afrontar retos empresariales en entornos inciertos y lograr el éxito de tu negocio.*



*Nuestro programa te prepara para afrontar nuevos retos en entornos inciertos y lograr el éxito en tu carrera.*

## Un método de aprendizaje innovador y diferente

El presente programa de TECH es una enseñanza intensiva, creada desde 0 para proponerle al directivo retos y decisiones empresariales de máximo nivel, ya sea en el ámbito nacional o internacional. Gracias a esta metodología se impulsa el crecimiento personal y profesional, dando un paso decisivo para conseguir el éxito. El método del caso, técnica que sienta las bases de este contenido, garantiza que se sigue la realidad económica, social y empresarial más vigente.

“

*Aprenderás, mediante actividades colaborativas y casos reales, la resolución de situaciones complejas en entornos empresariales reales”*

El método del caso ha sido el sistema de aprendizaje más utilizado por las mejores escuelas de negocios del mundo desde que éstas existen. Desarrollado en 1912 para que los estudiantes de Derecho no solo aprendiesen las leyes a base de contenidos teóricos, el método del caso consistió en presentarles situaciones complejas reales para que tomaran decisiones y emitieran juicios de valor fundamentados sobre cómo resolverlas.

En 1924 se estableció como método estándar de enseñanza en Harvard.

Ante una determinada situación, ¿qué debería hacer un profesional? Esta es la pregunta a la que nos enfrentamos en el método del caso, un método de aprendizaje orientado a la acción. A lo largo del programa, los estudiantes se enfrentarán a múltiples casos reales.

Deberán integrar todos sus conocimientos, investigar, argumentar y defender sus ideas y decisiones.

## Relearning Methodology

TECH aúna de forma eficaz la metodología del Estudio de Caso con un sistema de aprendizaje 100% online basado en la reiteración, que combina elementos didácticos diferentes en cada lección.

Potenciamos el Estudio de Caso con el mejor método de enseñanza 100% online: el Relearning.

*Nuestro sistema online te permitirá organizar tu tiempo y tu ritmo de aprendizaje, adaptándolo a tus horarios. Podrás acceder a los contenidos desde cualquier dispositivo fijo o móvil con conexión a internet.*

En TECH aprenderás con una metodología vanguardista concebida para capacitar a los directivos del futuro. Este método, a la vanguardia pedagógica mundial, se denomina Relearning.

Nuestra escuela de negocios es la única en habla hispana licenciada para emplear este exitoso método. En 2019, conseguimos mejorar los niveles de satisfacción global de nuestros alumnos (calidad docente, calidad de los materiales, estructura del curso, objetivos...) con respecto a los indicadores de la mejor universidad online en español.



En nuestro programa, el aprendizaje no es un proceso lineal, sino que sucede en espiral (aprender, desaprender, olvidar y reaprender). Por eso, combinamos cada uno de estos elementos de forma concéntrica. Con esta metodología se han capacitado más de 650.000 graduados universitarios con un éxito sin precedentes en ámbitos tan distintos como la bioquímica, la genética, la cirugía, el derecho internacional, las habilidades directivas, las ciencias del deporte, la filosofía, el derecho, la ingeniería, el periodismo, la historia o los mercados e instrumentos financieros. Todo ello en un entorno de alta exigencia, con un alumnado universitario de un perfil socioeconómico alto y una media de edad de 43,5 años.

*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.*

A partir de la última evidencia científica en el ámbito de la neurociencia, no solo sabemos organizar la información, las ideas, las imágenes y los recuerdos, sino que sabemos que el lugar y el contexto donde hemos aprendido algo es fundamental para que seamos capaces de recordarlo y almacenarlo en el hipocampo, para retenerlo en nuestra memoria a largo plazo.

De esta manera, y en lo que se denomina Neurocognitive context-dependent e-learning, los diferentes elementos de nuestro programa están conectados con el contexto donde el participante desarrolla su práctica profesional.



Este programa ofrece los mejores materiales educativos, preparados a conciencia para los profesionales:



#### 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, para crear el método de trabajo online de TECH. Todo ello, con las técnicas más novedosas que ofrecen piezas de gran calidad en todos y cada uno los materiales que se ponen a disposición del alumno.



#### Clases magistrales

Existe evidencia científica sobre la utilidad de la observación de terceros expertos.

El denominado Learning from an Expert afianza el conocimiento y el recuerdo, y genera seguridad en las futuras decisiones difíciles.



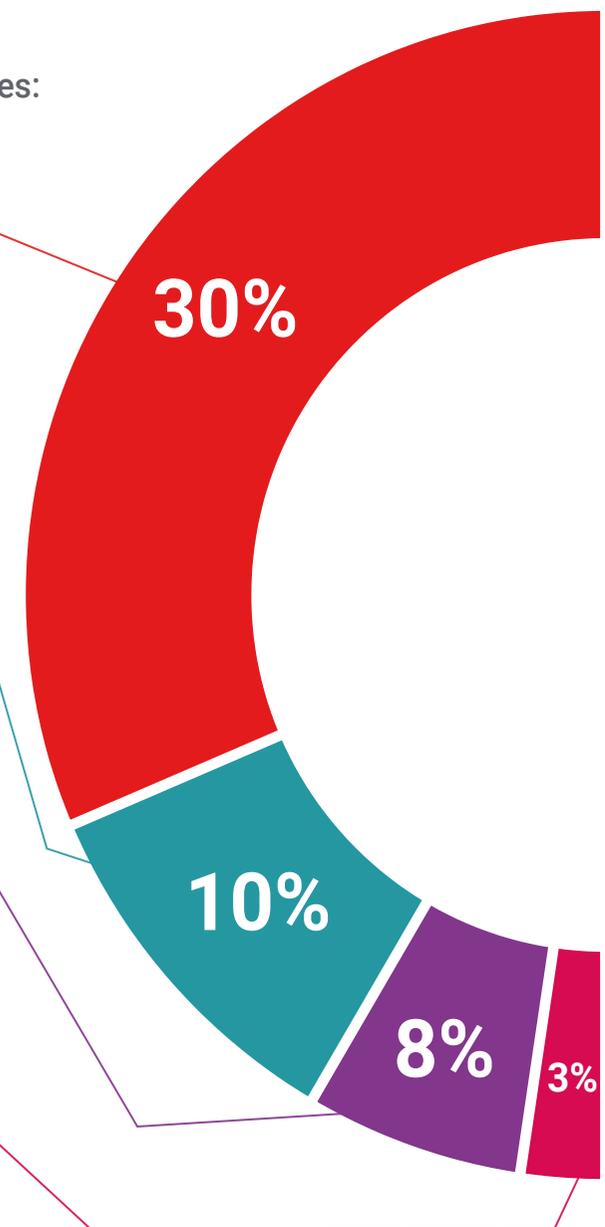
#### Prácticas de habilidades directivas

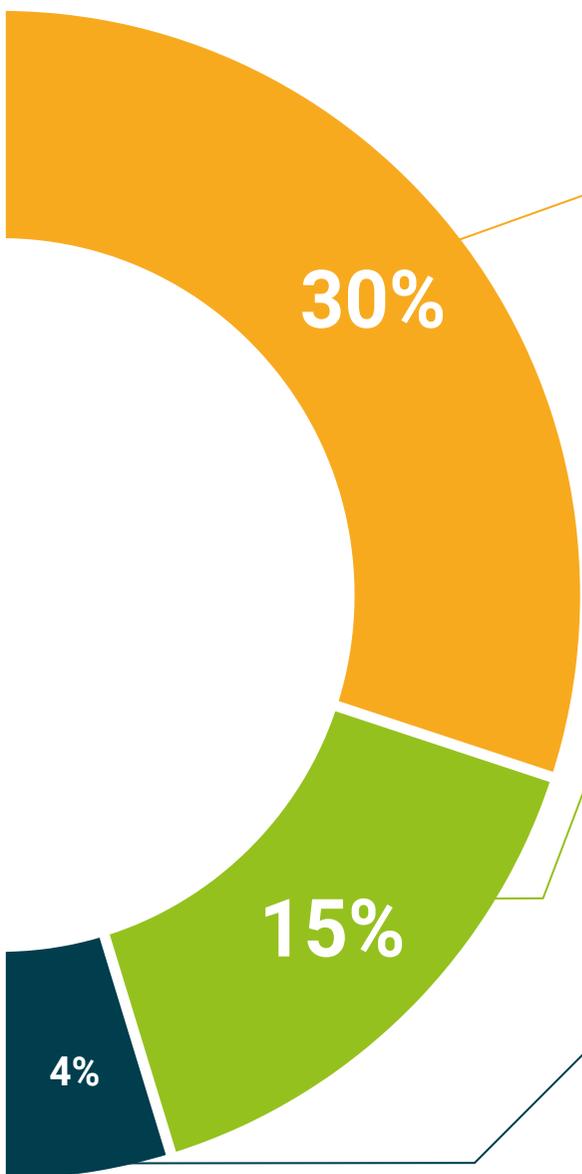
Realizarán actividades de desarrollo de competencias directivas específicas en cada área temática. Prácticas y dinámicas para adquirir y desarrollar las destrezas y habilidades que un alto directivo precisa desarrollar en el marco de la globalización que vivimos.



#### Lecturas complementarias

Artículos recientes, documentos de consenso y guías internacionales, entre otros. En la biblioteca virtual de TECH el estudiante tendrá acceso a todo lo que necesita para completar su capacitación.





**Case studies**

Completarán una selección de los mejores casos de estudio elegidos expresamente para esta titulación. Casos presentados, analizados y tutorizados por los mejores especialistas en alta dirección del panorama internacional.



**Resúmenes interactivos**

El equipo de TECH presenta los contenidos de manera atractiva y dinámica en píldoras multimedia que incluyen audios, vídeos, imágenes, esquemas y mapas conceptuales con el fin de afianzar el conocimiento. Este exclusivo sistema educativo para la presentación de contenidos multimedia fue premiado por Microsoft como "Caso de éxito en Europa".



**Testing & Retesting**

Se evalúan y reevalúan periódicamente los conocimientos del alumno a lo largo del programa, mediante actividades y ejercicios evaluativos y autoevaluativos para que, de esta manera, el estudiante compruebe cómo va consiguiendo sus metas.



# 09

## Dirección del curso

En su compromiso por ofrecer una enseñanza de calidad, TECH ha reunido a un excelente equipo docente con una trayectoria consolidada en Marketing Digital, Consultoría Empresarial y Diseñadora. De esta forma, el egresado tendrá el aval de contar con un contenido especializado, de la mano de auténticos expertos con experiencia en Moda y Lujo. Además, dada su cercanía, el egresado podrá resolver cualquier duda que tenga sobre el contenido del mismo.





“

*Distinguidos profesionales del Marketing y Customer Insights serán los encargados de ofrecer el temario más avanzado en Ventas de Moda y Lujo”*

## Dirección



### Dra. Bravo Durán, Sandra

- ♦ CEO de UX en Myme
- ♦ CEO y Fundadora de Ch2 Abroad & Events
- ♦ Socióloga del Observatorio Turístico de Salamanca
- ♦ Consultora Digital en Everis
- ♦ Investigadora en Runroom
- ♦ Profesora del Máster en Dirección de Marketing de Moda y Lujo y del Máster Luxury Business Brand Management en MSMK en la Madrid School of Marketing
- ♦ Doctorado en Creatividad Aplicada por la Universidad de Navarra
- ♦ Grado en Sociología por la Universidad de Salamanca
- ♦ Licenciatura en Economía por la Universidad de Salamanca
- ♦ Máster Ejecutivo en Dirección de Empresas de Moda por la Universidad de Navarra

## Profesores

### **Dra. Velar Lera, Margarita**

- ◆ Consultora de Comunicación Experta en Moda
- ◆ CEO de Forefashion Lab
- ◆ Directora de Marketing Corporativo en SGN Group
- ◆ Consultora de Comunicación Corporativa en LLYC
- ◆ Consultor de Comunicación y Marca *Freelance*
- ◆ Responsable de Comunicación en la Universidad Villanueva
- ◆ Docente en estudios universitarios vinculados al Marketing
- ◆ Doctora en Comunicación por la Universidad Carlos III de Madrid
- ◆ Licenciada en Comunicación Audiovisual por la Universidad Complutense de Madrid
- ◆ MBA en Gestión de Empresas de Moda por ISEM Fashion Business School

### **Dña. Josa Martínez, María Eugenia**

- ◆ Fundadora y Diseñadora en Eugeniota Collection
- ◆ Docente en ESNE, CEDEU y ELLE Education
- ◆ Profesora de ISEM Fashion Business School
- ◆ Docente en el Máster de ISEM Fashion Business School
- ◆ Responsable del Programa Fashion and Creativity Management y Docente de Taller de Diseño IV en el Grado de Diseño de la Universidad de Navarra
- ◆ Doctora en Creatividad Aplicada por la Universidad de Navarra
- ◆ Licenciada en Arquitectura por la Universidad de Navarra
- ◆ Arquitectura Especializada en Paisaje y Medio Ambiente por la Universidad de Navarra
- ◆ Máster de ISEM Fashion Business School

### **Dra. San Miguel Arregui, Patricia**

- ◆ Investigadora Experta en Marketing Digital
- ◆ Fundadora y Directora de Digital Fashion Brands
- ◆ Investigadora y colaboradora en estudios de Marketing
- ◆ Autora del libro *Influencer Marketing*
- ◆ Autora de publicaciones académicas en revistas de prestigio
- ◆ Ponente habitual en congresos y jornadas nacionales e internacionales de Comunicación y Marketing
- ◆ Docente en estudios de grado y postgrado universitario
- ◆ Doctora en Marketing Digital para Empresa de Moda por la Universidad de Navarra
- ◆ Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Complutense de Madrid
- ◆ MBA en Executive Fashion por ISEM

### **D. Sanjosé, Carlos**

- ◆ Especialista en Marketing Digital
- ◆ Gerente de Marketing Digital en Designable
- ◆ Jefe de Marketing Digital en MURPH
- ◆ Gerente de Marketing Digital en 25 Gramos
- ◆ Jefe de Contenido en Unánime Creativos
- ◆ Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad CEU Cardenal Herrera

#### **Dña. Gárate, Mercedes**

- ♦ Director Business Industria en NTT Data
- ♦ Senior Manager en Everis
- ♦ Strategy and Business Manager en Everis
- ♦ Licenciada en Ingeniería Industrial por la Universidad Politécnica de Madrid
- ♦ MBA por la EOI Business School
- ♦ Certificada en Customer Experience por la Asociación para el Desarrollo de la Experiencia de Cliente (DEC)

#### **Dña. Opazo, Laura**

- ♦ Directora de Partnerships en The Confidential Lab
- ♦ Escritora de Artículos Lifestyle en el Blog ElTiempo.es
- ♦ Locutora de la Sección de Moda en la emisora esRadio
- ♦ Gestora Editorial de Moda en AMC Networks International Southern Europe
- ♦ Autora del libro *Armario Sostenible: Aprende a Comprar de Manera Consciente e Inteligente*
- ♦ Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Rey Juan Carlos
- ♦ Especialista en Relaciones Públicas y Venta de tu Propia Marca en la Escuela Superior de Moda de la Universidad de las Artes de Londres
- ♦ MBA en Dirección y Gestión de Empresas por ISEM
- ♦ Curso en Textil y Moda Sostenible impartido por REAS y el Mercado Social de Madrid

#### **D. Sanjosé, Carlos**

- ♦ Especialista en Marketing Digital
- ♦ Gerente de Marketing Digital en Designable
- ♦ Jefe de Marketing Digital en MURPH
- ♦ Gerente de Marketing Digital en 25 Gramos
- ♦ Jefe de Contenido en Unánime Creativos
- ♦ Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad CEU Cardenal Herrera

#### **Dra. García Barriga, María**

- ♦ Doctora en Diseño y Datos de Marketing
- ♦ Comunicadora en RTVE
- ♦ Comunicadora en Telemadrid
- ♦ Docente Universitaria
- ♦ Autora de *El patrón de la eternidad*, creación de una Identidad en Espiral para la Automatización de Tendencias de Moda
- ♦ Comunicación, Marketing y Campañas Sociales, Patrimonio de las Artes y Marketing Digital
- ♦ Editor en Jefe de Chroma Press
- ♦ Ejecutivo de Cuentas de Marketing y Redes Sociales en Servicecom
- ♦ Redactor de Contenidos Web en Premium Difusión, Diario Siglo XXI y Managers Magazine
- ♦ Doctorado, Diseño y Datos de Marketing por la Universidad Politécnica de Madrid
- ♦ Licenciado en Ciencias de la Información, Comunicaciones, Marketing y Publicidad por la Universidad Complutense de Madrid
- ♦ Posgrado en Marketing y Comunicación en Empresas de Moda y Lujo por la Universidad Complutense de Madrid
- ♦ Certificada en *Data Analysis & Creativity* con Python, China
- ♦ MBA *Fashion Business School* en la Escuela de Negocios de Moda de la Universidad de Navarra



#### **D. De Rivera Mendizábal, Javier**

- ◆ Socio - Rivera Consulting & Support
- ◆ Consultor de Transformación y Alto Rendimiento en Retail Consultor de Transformación y Alto Rendimiento en Retail. ActioGlobal
- ◆ Miembro Asociado de Huete&Co
- ◆ Consejero, CEO, director general y financiero, consultor y asesor en empresas como Neck&Neck, Gocco, Textura, Tomblack, Ecoalf, Trucco, Intropia, Saga Furs, Lola Rey, Multiópticas, Silbon
- ◆ Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad Pontificia de Comillas (ICADE)
- ◆ MBA en Tributación y Asesoría Fiscal en Esine
- ◆ Programa de consejeros por Deloitte y Spencer Stuart
- ◆ NTL Global Organization Development Certificate
- ◆ Programa de Alta Dirección en internet Business en ISDI
- ◆ Programa de Certificación en Coaching Dialógico y en Coaching de Equipos en la UFV
- ◆ Docente de ISEM Fashion Business School
- ◆ Docente de la Universidad Villanueva
- ◆ Docente de programas para ejecutivos en Esic, IE (España) y Universidad de Piura (Perú)



*Aprovecha la oportunidad para conocer los últimos avances en esta materia para aplicarla a tu práctica diaria”*

# 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”*

## tech 60 | Requisitos de acceso y proceso de admisión

### Requisitos de acceso

Los programas con Registro de Validez Oficial de Estudios registrados ante la Autoridad Educativa, requieren de un perfil académico de ingreso que es requisito indispensable para poder realizar la inscripción.

Para poder acceder a los estudios de Maestría en Dirección de Ventas de Moda y Lujo es necesario haber concluido una licenciatura o equivalente, 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 nunca el título de Maestría.

### Proceso de admisión

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

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

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



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 permite alcanzar la titulación de Maestría en Dirección de Ventas de Moda y Lujo obteniendo un título universitario válido por la Secretaría de Educación Pública, y optativamente, la Cédula Profesional de la Dirección General de Profesiones.



“

*Supera con éxito este programa y recibe tu titulación universitaria sin desplazamientos ni farragosos trámites”*

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

Los títulos de la Universidad TECH están reconocidos por la Secretaría de Educación Pública (SEP). Este plan de estudios se encuentra incorporado al Sistema Educativo Nacional, con fecha 23 JULIO de 2023 y número de acuerdo de Registro de Validez Oficial de Estudios (RVOE): 20232098.

Puedes consultar la validez de este programa en el acuerdo de Registro de Validez Oficial de Estudios: **RVOE Maestría en Dirección de Ventas de Moda y Lujo**.

Para más información sobre qué es el RVOE puedes consultar [aquí](#):



Titulación: **Maestría en Dirección de Ventas de Moda y Lujo**

Nº de RVOE: **20232098**

Fecha de RVOE: **23/07/2023**

Modalidad: **100% en línea**

Duración: **20 meses**

Para recibir el presente título no será necesario realizar ningún trámite. TECH Universidad 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 se hará cargo de todos los trámites.



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



Nº de RVOE: 20232098

**Maestría  
Dirección de Ventas  
de Moda y Lujo**

Idioma: **Español**

Modalidad: **100% en línea**

Duración: **20 meses**

Fecha acuerdo RVOE: **23/07/2023**

# Maestría Dirección de Ventas de Moda y Lujo

Nº de RVOE: 20232098

**RVOE**

EDUCACIÓN SUPERIOR



**tech**  
universidad