Maestría Oficial Universitaria

Dirección de Ventas de Moda y Lujo

Nº de RVOE: 20232098

RVOE
EDUCACIÓN SUPERIOR

Título reconocido en USA

TECH es miembro de:

ebea

tech universidad

tech universidad

Nº de RVOE: 20232098

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

Idioma: **Español**

Modalidad: **100% en línea**

Duración: **20 meses**

Fecha acuerdo RVOE: **24/07/2023**

Acceso web: **www.techtitute.com/mx/escuela-de-negocios/maestria-universitaria/maestria-universitaria-direccion-ventas-moda-lujo**

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. 26

05 Objetivos docentes — pág. 32

06 Salidas profesionales — pág. 38

07 Idiomas gratuitos — pág. 42

08 Metodología de estudio — pág. 46

09 Cuadro docente — pág. 56

10 Titulación — pág. 62

11 Reconocimiento en USA — pág. 66

12 Homologación del título — pág. 70

13 Requisitos de acceso — pág. 74

14 Proceso de admisión — pág. 78

01

Presentación del programa

La industria de la Moda y el Lujo ha experimentado un crecimiento notable gracias al comercio electrónico y la integración de plataformas omnicanal. Entre las principales ventajas de estos instrumentos, destaca que ofrecen experiencias personalizadas y coherentes tanto en tiendas físicas como digitales. Ante este nuevo escenario, los profesionales necesitan desarrollar competencias avanzada para liderar la transformación digital de las marcas fin de optimizar su flujo operativo y rendimiento a largo plazo. Por este motivo, TECH lanza una innovadora titulación universitaria enfocada en la dirección de ventas, marketing estratégico y el uso de nuevas tecnologías emergentes para optimizar la experiencia de los clientes. A su vez, se imparte en una flexible modalidad 100% online. Además, este título universitario está considerado equivalente en EE. UU. por un Master of Arts.

Este es el momento, te estábamos esperando

Forma parte de este programa 100% online y oficial de TECH y obtén una equivalencia académica reconocida en EE. UU.”

Un nuevo informe elaborado por la Organización de las Naciones Unidas pone de manifiesto que la industria de la Moda y el Lujo se ha visto enriquecida durante los últimos años por la integración de nuevas tecnologías como la Inteligencia Artificial. Como resultado, las empresas del sector que han adoptado estos instrumentos han logrado incrementar su eficiencia en un 48%, logrando una mayor precisión en la confección de vestimentas o accesorios y reducción de costos. Sin embargo, para disfrutar de tales ventajas, los expertos necesitan dominar las estrategias más modernas para impulsar la adopción de herramientas como el *Big Data*.

En este contexto, TECH presenta una pionera Maestría Oficial Universitaria en Dirección de Ventas de Moda y Lujo. Concebida por referencias en esta industria, el itinerario académico profundizará en áreas que abarcan desde las diferentes narrativas de las marcas o estrategias de mercadotecnia digital hasta los fundamentos de la responsabilidad social corporativa. Al mismo tiempo, el temario brindará a los alumnos las claves para implementar en las organizaciones tecnologías emergentes como el aprendizaje automático, robótica o internet de las cosas. Esto permitirá a los expertos analizar grandes volúmenes de datos de clientes para predecir tendencias, personalizar la experiencia de compra y optimizar la toma de decisiones estratégicas. De esta forma, los egresados adquirirán habilidades avanzadas para diseñar y ejecutar planes comerciales a largo plazo, ajustados a las demandas del mercado, con un enfoque en la rentabilidad y el posicionamiento de las firmas.

Por otra parte, el programa universitario se fundamenta en el disruptivo método *Relearning*, del cual TECH es pionera. Este sistema de enseñanza usa la reiteración de contenidos claves de forma natural, garantizando que estos perduren en la memoria de los profesionales sin la necesidad de memorizar. Asimismo, lo único que el alumnado requiere para acceder al Campus Virtual es un dispositivo electrónico con acceso a Internet.

Crearás experiencias de compra personalizadas tanto en entornos físicos como digitales, lo que incrementará la fidelización de los clientes"

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».

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.

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.

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.

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.

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 de esta titulación universitaria en Dirección de Ventas de Moda y Lujo ha sido meticulosamente estructurado por un equipo docente de renombre, con vasta experiencia en el sector. Así, los materiales didácticos ofrecerán a los alumnos una variedad de estrategias efectivas para gestionar equipos de ventas, implementar técnicas avanzadas de marketing digital e incrementar en posicionamiento de las marcas en el mercado. En sintonía con esto, la metodología se adapta al perfil del alumnado, combinando flexibilidad con un enfoque eminentemente práctico. Esto garantiza que los expertos dispongan de las competencias necesarias para liderar con éxito en esta industria.

Un temario completo y bien desarrollado

Profundizarás en las estrategias más sofisticadas en cuanto a la disposición visual de las prendas y experiencia de venta minorista"

Además de los materiales didácticos del plan de estudios, el programa se basa en una metodología 100% online, que facilita el aprendizaje flexible y asincrónico de los egresados. Esto se completará mediante actividades y ejercicio prácticos; así como acceso a recursos multimedia de apoyo tales como vídeos explicativos, casos de estudio, resúmenes interactivos o lecturas especializadas. De este modo, los profesionales disfrutarán de una experiencia inmersiva que les permitirá optimizar su práctica laboral diaria.

> *El Relearning te permitirá aprender con menos esfuerzo, implicándote aún más en tu especialización como Director de Ventas de Moda y Lujo"*

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

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

Asignatura 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 milenial
- 1.5.1. Sociedad líquida: todo fluye muy rápido
- 1.5.2. ¿Se puede hablar también de una Moda líquida?
- 1.5.3. Milenial: 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. Reinvención 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 postcovid
- 1.9.1. El cambio y nuevas tendencias de Moda postcovid
- 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

Asignatura 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

Asignatura 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

Asignatura 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. Que 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

Asignatura 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 ercadotecnia 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

Asignatura 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

Asignatura 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 vídeo
- 7.10.10. Métricas clave de aplicaciones o *apps*

Asignatura 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

Asignatura 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 360º 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

Asignatura 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 se 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

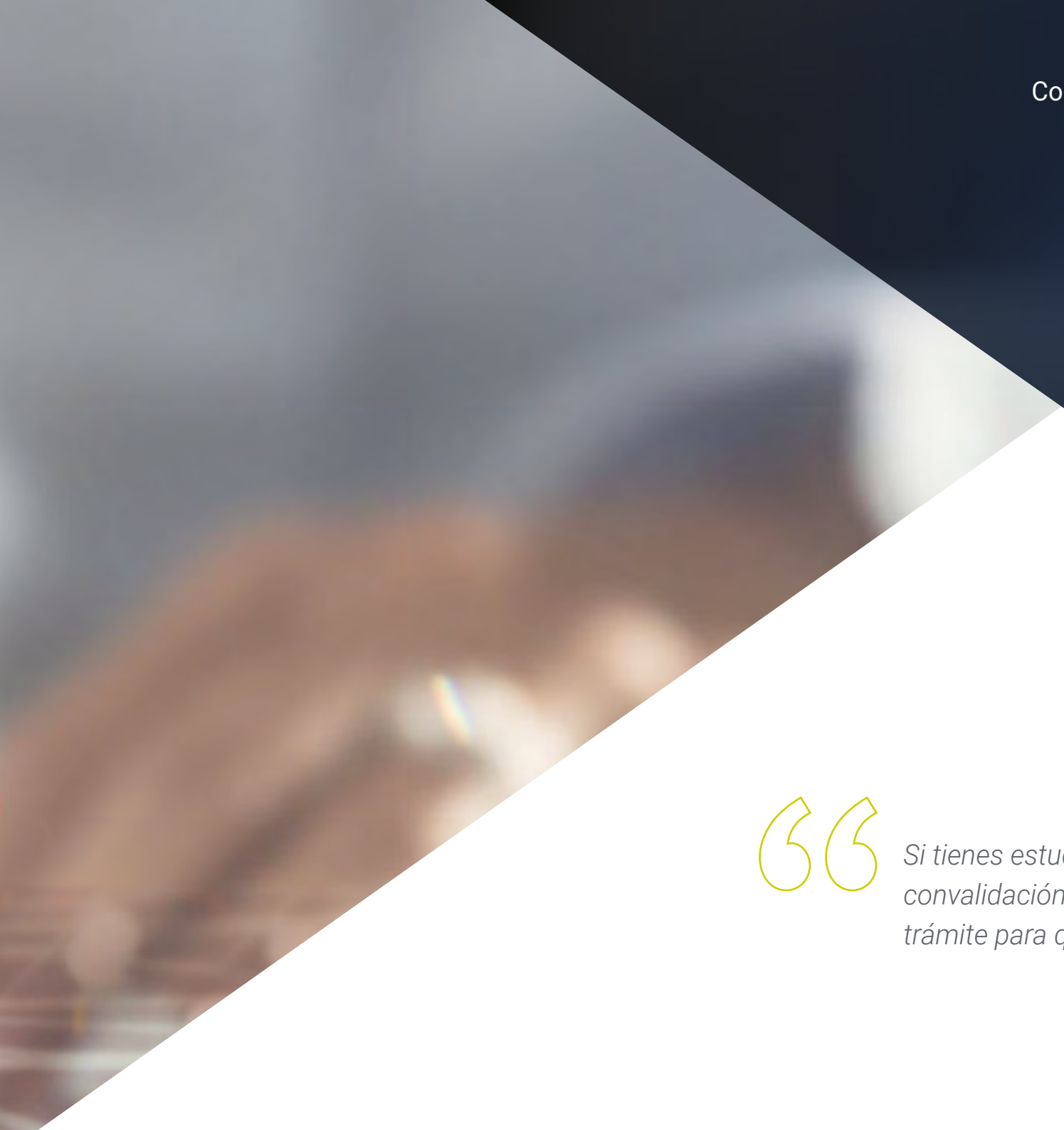
10.9. Adaptabilidad
- 10.9.1. Importancia en la adaptabilidad
- 10.9.2. Principales habilidades para lograr la adaptabilidad
- 10.9.3. adaptabilidad y satisfacción del cliente en Moda y Lujo

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

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

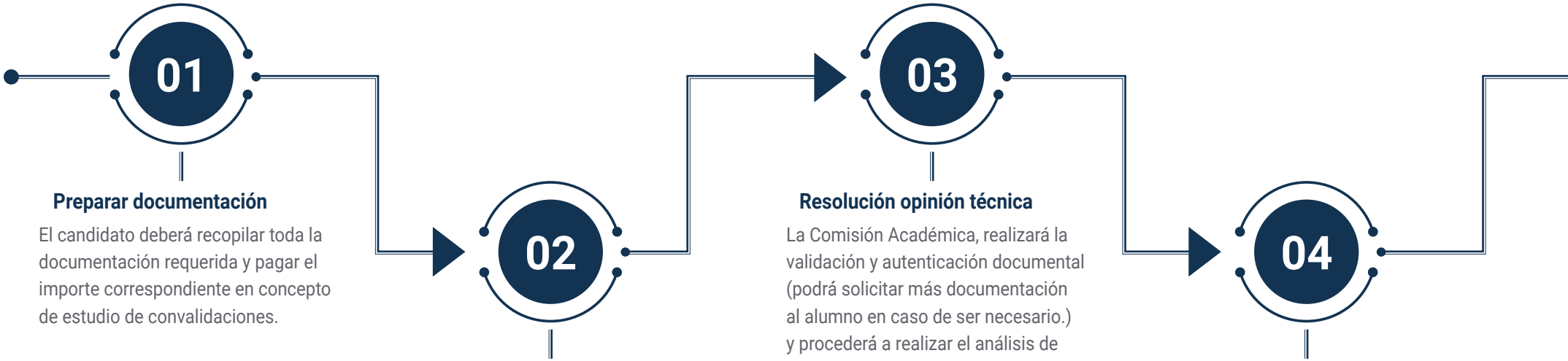
¿En qué plazo se resolverá la solicitud?

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



05

Matriculación

Cuando el interesado reciba la Opinión Técnica de Convalidación de Asignaturas, la revisará para evaluar su conveniencia y podrá proceder a la matriculación del programa si es su interés.

Duración:
20 min

06

Carga de la opinión técnica en campus

Una vez matriculado, deberá cargar en el campus virtual el documento de la Opinión Técnica de Convalidación de Asignaturas firmado. El importe abonado del estudio de convalidaciones se le deducirá de la matrícula y por tanto será gratuito para el alumno.

Duración:
20 min

07

Consolidación del expediente

En cuanto el documento de Opinión Técnica de Convalidación de Asignaturas quede firmado y subido al campus virtual, el departamento de Servicios Escolares registrará en el sistema de TECH las asignaturas indicadas de acuerdo con la Opinión Técnica de Convalidación de Asignaturas, y colocará en el expediente del alumno la leyenda de "EQ", en cada asignatura reconocida, por lo que el alumno ya no tendrá que cursarlas de nuevo. Además, retirará las limitaciones temporales de todas las asignaturas del programa, por lo que podrá cursarlo en modalidad intensiva. El alumno tendrá siempre acceso a los contenidos en el campus en todo momento.

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

05

Objetivos docentes

Este programa centrado en Dirección de Ventas de Moda y Lujo está potenciará las competencias laborales de los egresados, equipándolos con conocimientos avanzados y habilidades clave en un sector altamente competitivo. De esta manera, los alumnos desarrollarán su capacidad para gestionar la comercialización de diversas vestimentas y accesorios. En este sentido, los profesionales dominarán los nuevos canales del comercio electrónico y serán capaces de optimizar la experiencia personalizada del cliente. Gracias a esta especialización integral, el alumnado tendrá las herramientas necesarias para abordar los desafíos del mercado, fomentando un crecimiento sostenible y una adaptación inmediata a las tendencias emergentes.

Dominarás el uso de tecnologías emergentes como la Gestión de Relaciones con el Cliente, para así mejorar las técnicas de mercadotecnia e impulsar la lealtad de los consumidores"

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
- Ahondar en las particularidades de la industria del Lujo y Moda, así como su evolución a lo largo del tiempo
- 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
- Profundizar en 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
- Manejar las métricas y las herramientas de análisis más importantes del Marketing online

Objetivos específicos

Asignatura 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
- Definir las nuevas tendencias en el sector de la Moda, a partir de los cambios culturales, creatividad y consumo de productos exclusivos

Asignatura 2. Moda de lujo y narrativa de marca

- Distinguir la relación existente entre la Moda de Lujo y la narrativa de marca, teniendo presente el escenario actual del mercado
- Analizar los elementos que posibilitan la construcción de la marca a través de la elaboración del relato con el apoyo de redes sociales como Instagram

Asignatura 3. Disposición visual y experiencia de venta minorista

- Describir los elementos más destacados que conforman la disposición visual o escaparate
- Abordar la evolución que han tenido los espacios comerciales hasta las actuales tiendas de moda de nuestros días
- Profundizar en los aspectos arquitectónicos y de las herramientas de diseño de los espacios comerciales, así como las características interiores y exteriores más importantes
- Diseñar estrategias para l óptima distribución en planta, atmósfera, mobiliario y señalización que permitan una experiencia de venta minorista efectiva

Asignatura 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
- Indagar en la relevancia del importante papel que tienen los dispositivos móviles en la mercadotecnia de Moda

Asignatura 5. Sostenibilidad en la Moda

- Profundizar en los elementos que conforman el concepto de sostenibilidad y su vínculo con la Moda (como materiales 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

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

- Reconocer la importancia de la innovación en el ámbito de la gestión de Modas y Lujo a mediante herramientas digitales como la inteligencia artificial
- Evaluar los modelos de negocio más adecuados para la creación de metodologías de innovación bajo los principios de omnicanalidad

Asignatura 7. Estrategia digital en Moda

- Obtener competencias avanzadas para manejar herramientas digitales como plataformas sociales
- Diseñar e implementar un proceso de automatización de la mercadotecnia que permita un rápido retorno de la inversión publicitaria

Asignatura 8. Herramientas de gestión tecnológica y digital en Moda y Lujo

- Analizar las estrategias más vanguardistas asociadas a la gestión y uso de la tecnología digital en el ámbito de la Moda y Lujo
- Profundizar en el perfil emocional, valores y percepciones del consumidor de moda; con el propósito de diseñar una experiencia de usuario accesible en el entorno digital

Asignatura 9. Perspectivas del consumidor de Moda

- Comprender la relevancia de los principios de la mercadotecnia inteligente
- Construir, adoptar e implementar una estrategia centrada en el público

Asignatura 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 la Moda y Lujo
- Profundizar en los fundamentos de la adaptabilidad, consistencia y mejores costes; para implementar las mejores opciones para el comercio

Extraerás lecciones provechosas a partir de la resolución de casos prácticos reales en entornos simulados de aprendizaje”

06

Salidas profesionales

A través de esta Maestría Oficial Universitaria en Dirección de Ventas de Moda y Lujo, de TECH los expertos ampliarán sus competencias profesionales, adquiriendo conocimientos avanzados sobre las estrategias comerciales más innovadoras en el sector. Al completar este itinerario académico, estarán capacitados para liderar equipos de ventas, gestionar la experiencia del cliente y desarrollar estrategias omnicanal que optimicen el rendimiento de las marcas de moda y lujo. Además, podrán implementar prácticas de sostenibilidad y responsabilidad social en sus actividades, posicionándose como expertos en un mercado altamente competitivo y en constante evolución.

Liderarás equipos de venta multidisciplinarios en marcas de Moda y Lujo, impulsando tácticas comerciales para aumentar el volumen de las transacciones"

Perfil del egresado

El egresado de esta Maestría será un profesional competente 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 internacional. Además, sus capacidades le permitirán desarrollarse en diversos campos de acción como gerente o consultor en una industria competitiva. Asimismo, el alumnado contará con gran capacidad para mejorar los procesos de comercialización, así como para implementar estrategias que potencien las capacidades para analizar al consumidor actual.

> *Te especializarás en la gestión de plataformas de ventas online en la industria de la Moda y Lujo, garantizando que la audiencia disfrute de una experiencia de compra eficiente.*

- **Comunicación Eficaz:** Los egresados desarrollan habilidades para comunicar de manera clara y persuasiva, adaptando su estilo y lenguaje a las necesidades de los clientes, desde consumidores finales hasta compradores de lujo, garantizando una experiencia personalizada
- **Gestión de Equipos y Coordinación de Ventas:** El alumnado es capaz de liderar equipos de ventas, organizar y gestionar campañas comerciales entre los diferentes canales de venta para maximizar los resultados
- **Pensamiento Estratégico y Resolución de Problemas:** Los especialistas obtienen habilidades analíticas y de enfoque estratégico para identificar oportunidades de negocio, evaluar riesgos y resolver problemas complejos en el contexto empresarial
- **Competencia Digital:** Los profesionales dominan el uso de herramientas digitales avanzadas, incluyendo plataformas de comercio electrónico, análisis de datos de consumidores y gestión de estrategias omnicanal

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

1. **Director de Ventas de Moda y Lujo:** Responsable de la gestión y liderazgo de equipos de ventas en marcas, impulsando estrategias comerciales para aumentar el volumen de ventas y la rentabilidad.
   Responsabilidades: Diseñar e implementar estrategias de ventas, liderar equipos de ventas, monitorear el desempeño del equipo y garantizar el cumplimiento de los objetivos comerciales.
2. **Gerente de Comercio Electrónico de Moda y Lujo:** Su labor se centra en la gestión de plataformas de ventas online en el sector textil, asegurando una experiencia de compra óptima para el cliente digital.
   Responsabilidades: Supervisar la gestión de ventas online, desarrollar estrategias de marketing digital, implementar campañas de *e-commerce* y mejorar la experiencia omnicanal para aumentar la conversión de ventas.
3. **Consultor de Ventas en Moda y Lujo:** Se encarga de ofrecer asesoría a firmaso *retailers* en la mejora de sus procesos de ventas, marketing y posicionamiento en el mercado.
   Responsabilidades: Asesorar a marcas de Moda y Lujo sobre las mejores prácticas en ventas, análisis de mercado, desarrollo de estrategias de *pricing* y distribución, así como diseñar planes comerciales para incrementar el posicionamiento en el mercado.
4. **Experto en Estrategia Omnicanal:** Integra todos los puntos de contacto con el cliente, tanto online como offline, para maximizar las oportunidades de venta.
   Responsabilidades: Desarrollar estrategias omnicanal, integrar las tiendas físicas con el *e-commerce*, gestionar el inventario y garantizar que el cliente tenga una experiencia coherente y fluida a través de todos los canales de venta.
5. **Visual Merchandiser de Moda y Lujo:** Encargado de la gestión del diseño y la disposición de productos en las tiendas físicas y online, con el objetivo de aumentar la visibilidad o el atractivo de las colecciones.
   Responsabilidades: Crear espacios de venta tanto atractivos como alineados con la identidad de la marca, desarrollar estrategias visuales para maximizar las ventas y coordinar la exhibición de productos en escaparates y tiendas físicas.
6. **Especialista en Marketing de Moda y Lujo:** Se focaliza en desarrollar y ejecutar estrategias de marketing específicas para marcas de prendas o accesorios, trabajando en la imagen, posicionamiento y comunicación de las empresas.
   Responsabilidades: Elaborar campañas de mercadotecnia, gestionar la presencia de la marca en redes sociales, realizar estudios de mercado y aplicar técnicas de publicidad para aumentar la notoriedad de productos de Lujo.
7. **Coordinador de Eventos de Moda y Lujo:** Organiza y coordina eventos de alto perfil como desfiles, presentaciones de productos y lanzamientos de colecciones exclusivas.
   Responsabilidades: Planificar y ejecutar eventos de Moda y Lujo, desde la gestión de presupuestos hasta la coordinación de equipos, asegurando que cada evento refleje los valores de la marca y atraiga a los clientes adecuados.
8. **Investigador de Tendencias en Moda y Lujo:** Expertos en identificar y analizar las últimas tendencias del mercado de moda y lujo, proporcionando información valiosa para la toma de decisiones estratégicas.
   Responsabilidades: Analizar las tendencias del mercado, analizar comportamientos de consumo, realizar estudios de competencia y desarrollar reportes de tendencias para guiar las estrategias comerciales y de ventas en el sector.

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, podrá aprender idiomas de un modo sencillo y práctico.

Acredita tu competencia lingüística

TECH te incluye el estudio de idiomas en la Maestría 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.

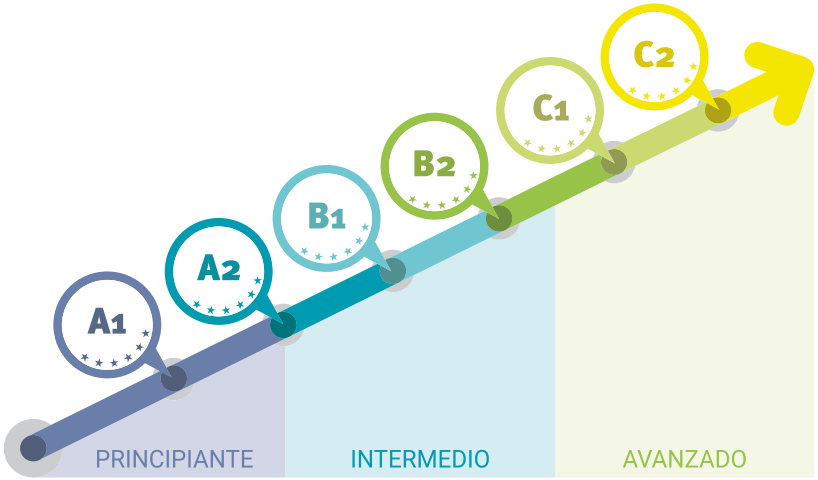
El estudiante aprenderá, mediante actividades en contextos reales, la resolución de situaciones cotidianas de comunicación en entornos simulados de aprendizaje y se enfrentará a simulacros de examen para la preparación de la prueba de certificación de nivel.

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.

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.

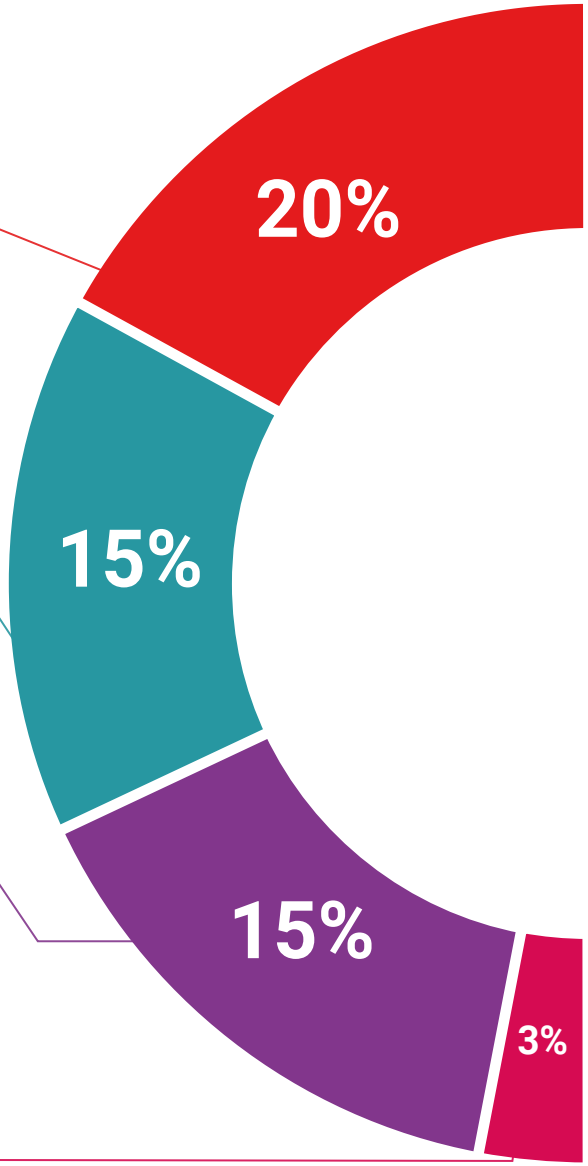
Resúmenes interactivos

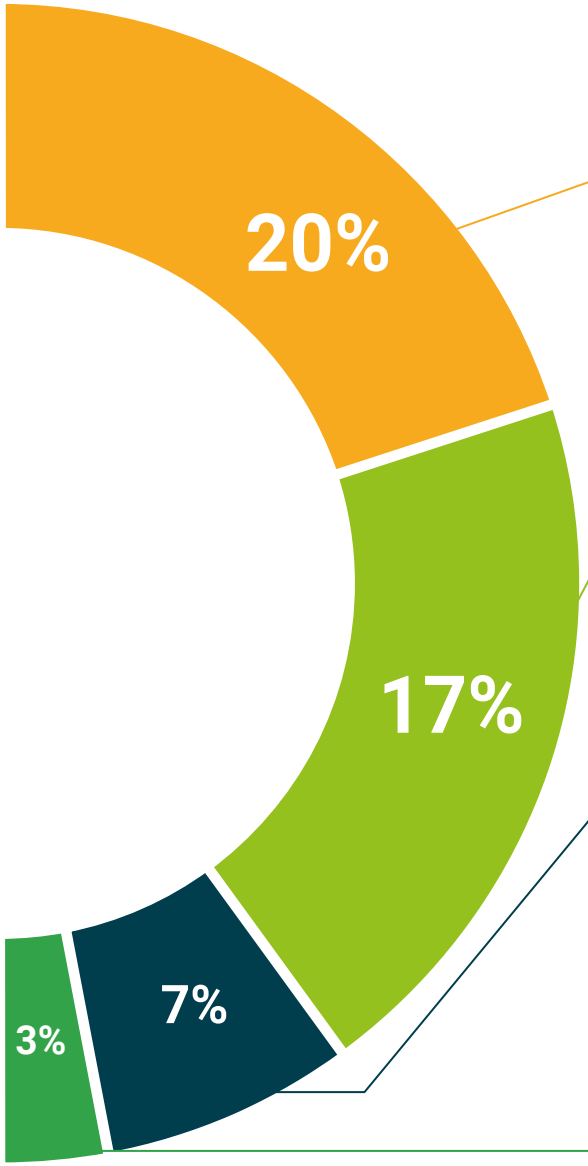
Presentamos los contenidos de manera atractiva y dinámica en píldoras multimedia que incluyen audio, vídeos, imágenes, esquemas y mapas conceptuales con el fin de afianzar el conocimiento.

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.





Case Studies

Completarás una selección de los mejores *case studies* de la materia. Casos presentados, analizados y tutorizados por los mejores especialistas del panorama internacional.

Testing & Retesting

Evaluamos y reevaluamos periódicamente tu conocimiento a lo largo del programa. Lo hacemos sobre 3 de los 4 niveles de la Pirámide de Miller.

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 nuestras futuras decisiones difíciles.

Guías rápidas de actuación

TECH ofrece los contenidos más relevantes del curso en forma de fichas o guías rápidas de actuación. Una manera sintética, práctica y eficaz de ayudar al estudiante a progresar en su aprendizaje.

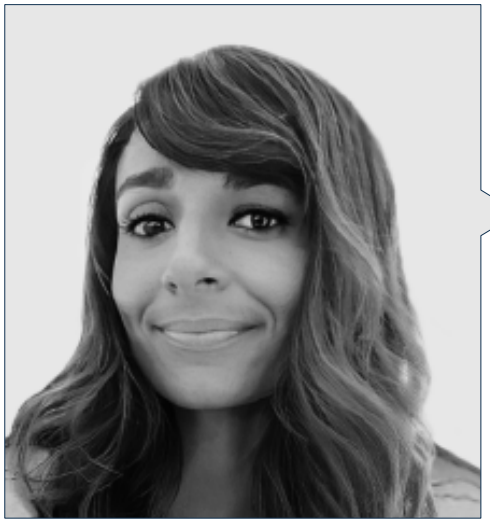
09

Cuadro docente

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, los alumnos tendrán 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.

Desde la experiencia laboral y académica de este grupo de profesionales, aprenderás a realizar una labor docente excepcional"

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. Delgado, María

- Especialista en Dirección de Ventas en Moda
- *Retail Product Manager* en Mayoral
- *Sales Assistant* en el Grupo Cortefiel
- *Sales Assistant* en Mango
- *Sales Assistant* en Calzedonia
- *Sales Assistant* en Intimissimi
- Licenciatura en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad de Málaga
- Máster en Dirección Estratégica de Proyectos (*Project Management*) por Esden Business School
- MBA en Dirección de Empresas de Moda por Esden Business School

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. De Rivera Mendizábal, Javier

- Socio - Rivera Consulting & Support
- Consultor de Transformación y Alto Rendimiento en RetailConsultor 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, Multiopticas, 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)

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)

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

10

Titulación

La Maestría Oficial Universitaria en Dirección de Ventas de Moda y Lujo 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 con validez internacional y da un paso adelante en tu carrera profesional"

La **Maestría en Dirección de Ventas de Moda y Lujo** es un programa con reconocimiento oficial. El plan de estudios se encuentra incorporado a la Secretaría de Educación Pública y al Sistema Educativo Nacional mexicano, mediante número de RVOE **20232098**, de fecha **24/07/2023**, en modalidad no escolarizada. Otorgado por la Dirección de Instituciones Particulares de Educación Superior (DIPES).

Además de obtener el título de Maestría Oficial Universitaria, con el que poder alcanzar una posición bien remunerada y de responsabilidad, servirá para acceder al nivel académico de doctorado y progresar en la carrera universitaria. Con TECH el egresado eleva su estatus académico, personal y profesional.

Este programa tiene reconocimiento en los Estados Unidos de América, gracias a la evaluación positiva de la National Association of Credential Evaluation Services de USA (*NACES*), como equivalente al **Master of Arts in Luxury and Brand Management** earned by distance education.

TECH Universidad ofrece esta Maestría Oficial Universitaria con reconocimiento oficial RVOE de Educación Superior, cuyo título emitirá la Dirección General de Acreditacion, Incorporación y Revalidación (DGAIR) de la Secretaría de Educación Pública (SEP).

Se puede acceder al documento oficial de RVOE expedido por la Secretaría de Educación Pública (SEP), que acredita el reconocimiento oficial internacional de este programa.

Para solicitar más información puede dirigirse a su asesor académico o directamente al departamento de atención al alumno, a través de este correo electrónico: *informacion@techtitute.com*

RVOE
EDUCACIÓN SUPERIOR

Ver documento RVOE

TECH es miembro de la **Economics, Business and Enterprise Association (EBEA)**, organización que se destaca por su enfoque profesional en las ciencias empresariales y el continuo apoyo al desarrollo de los estudiantes de negocios. Esto lo logran a través de una multitud de talleres, cursos y programas didácticos que le ayudarán al alumno a incursionar en el mundo empresarial. De igual manera la EBEA promueve la integración de sus miembros en el mundo profesional mediante su vinculación con entidades privadas en las que el alumno tendrá la oportunidad de acceder al terminar el programa académico.

TECH es miembro de: ebea

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

Título equivalente en USA: **Master of Arts in Luxury and Brand Management**

Nº de RVOE: **20232098**

Fecha acuerdo RVOE: **24/07/2023**

Modalidad: **100% en línea**

Duración: **20 meses**

*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.

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 VENTAS DE MODA Y LUJO
Nombre del perfil o carrera | Clave del perfil o carrera

Datos de la institución

TECH MÉXICO UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA
Nombre

20232098
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: DIRECTORA DE REGISTROS ESCOLARES, OPERACIÓN Y EVALUACIÓN
No. Certificado: 00001000000510871752
Sello Digital: XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX
Fecha de Autenticación:

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.

11

Reconocimiento en USA

En **TECH Universidad**, te ofrecemos más que una educación de excelencia, este es un **título con reconocimiento en los Estados Unidos de América (USA)**.

Nuestros programas han sido evaluados por Josef Silny & Associates, Inc., agencia miembro de la **National Association of Credential Evaluation Services de USA** (*NACES*), la principal organización de validación de credenciales académicas en USA.

Obtén un título con reconocimiento en USA y expande tu futuro internacional"

Estudia este programa y obtendrás:

- **Equivalencia en USA:** este título será considerado equivalente a un Master of Arts en los Estados Unidos de América, lo que te permitirá ampliar tus oportunidades educativas y profesionales. Esto significa que tu formación será reconocida bajo los estándares académicos norteamericanos, brindándote acceso a oportunidades profesionales sin necesidad de revalidaciones.
- **Ventaja competitiva en el mercado laboral:** empresas globales valoran profesionales con credenciales que cumplen con estándares internacionales. Contar con un título reconocido en USA te brinda mayor confianza ante los empleadores, facilitando la inserción en compañías multinacionales, instituciones académicas y organizaciones con operaciones en varios países.
- **Puertas abiertas para estudios de posgrado en USA:** si deseas continuar con una segunda licenciatura, una maestría o un doctorado en una universidad de USA, este reconocimiento facilita tu admisión. Gracias a la equivalencia de tu título, podrás postularte a universidades en USA sin necesidad de cursar estudios adicionales de validación académica.
- **Certificación respaldada por una agencia reconocida:** Josef Silny & Associates, Inc. es una institución acreditada en USA, que es miembro de la National Association of Credential Evaluation Services de USA (NACES), la organización más prestigiosa en la validación de credenciales internacionales. Su evaluación otorga confianza y validez a tu formación académica ante universidades y empleadores en USA.
- **Mejorar tus ingresos económicos:** tener un título con equivalencia en USA no solo amplía tus oportunidades de empleo, sino que también puede traducirse en mejores salarios. Según estudios de mercado, los profesionales con títulos reconocidos internacionalmente tienen mayor facilidad para acceder a puestos **mejor remunerados** en empresas globales y multinacionales.

- **Postularte a las Fuerzas Armadas de USA:** si eres residente en EE.UU. (Green Card Holder) y deseas unirte a las Fuerzas Armadas de los Estados Unidos de América, este título universitario cumple con los requisitos **educativos mínimos** exigidos, sin necesidad de estudios adicionales. Esto te permitirá avanzar en el proceso de selección y optar a una carrera militar con mayores beneficios y posibilidades de ascenso.
- **Realizar trámites migratorios o certificación laboral:** si planeas solicitar una visa de trabajo, una certificación profesional o iniciar un trámite migratorio en USA, tener un título con equivalencia oficial puede facilitar el proceso. Muchas categorías de visa y programas de residencia requieren demostrar formación académica reconocida, y este reconocimiento te da una base sólida para cumplir con dichos requisitos.

Tras la evaluación realizada por la agencia de acreditación miembro de la **National Association of Credential Evaluation Services de USA** (*NACES*), este programa obtendrá una equivalencia por el:

Master of Arts in Luxury and Brand Management

Tramita tu equivalencia

Una vez obtengas el título, podrás tramitar tu equivalencia a través de TECH sin necesidad de ir a Estados Unidos y sin moverte de tu casa.

TECH realizará todas las gestiones necesarias para la obtención del informe de equivalencia de grado académico que reconoce, en los Estados Unidos de América, los estudios realizados en TECH Universidad.

12

Homologación del título

Para que el título universitario obtenido, tras finalizar la **Maestría Oficial Universitaria en Dirección de Ventas de Moda y Lujo**, 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 Ventas de Moda y Lujo** 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"

13

Requisitos de acceso

La **Maestría Oficial Universitaria en Dirección de Ventas de Moda y Lujo** de TECH Universidad cuenta con el Registro de Validez Oficial de Estudios (RVOE) ente la Secretaría de Educación Pública (SEP). En consonancia con esa acreditación, los requisitos de acceso del programa universitario 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 Ventas de Moda y Lujo** 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"

14

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: *procesodeadmision@techtitute.com*.

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

tech universidad

Nº de RVOE: 20232098

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

Idioma: **Español**

Modalidad: **100% en línea**

Duración: **20 meses**

Fecha acuerdo RVOE: **24/07/2023**

Maestría Oficial Universitaria

Dirección de Ventas de Moda y Lujo

Nº de RVOE: 20232098

RVOE
EDUCACIÓN SUPERIOR

Título reconocido en USA

TECH es miembro de:

ebea

tech universidad