

Maestría Oficial Universitaria Multicanalidad en el Negocio de las Empresas de Moda

Nº de RVOE: 20210902

RVOE

EDUCACIÓN SUPERIOR



tech
universidad



Nº de RVOE: 20210902

Maestría Oficial Universitaria Multicanalidad en el Negocio de las Empresas de Moda

Idioma: **Español**

Modalidad: **100% online**

Duración: **20 meses**

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

Acceso web: www.techtute.com/mx/escuela-de-negocios/maestria-universitaria/maestria-universitaria-multicanalidad-negocio-empresas-moda

Índice

01

Presentación del programa

pág. 4

02

¿Por qué estudiar en TECH?

pág. 8

03

Plan de estudios

pág. 12

04

Convalidación
de asignaturas

pág. 24

05

Objetivos docentes

pág. 30

06

Salidas profesionales

pág. 36

07

Idiomas gratuitos

pág. 40

08

Metodología de estudio

pág. 44

09

Cuadro docente

pág. 54

10

Titulación

pág. 60

11

Homologación del título

pág. 64

12

Requisitos de acceso

pág. 68

13

Proceso de admisión

pág. 72

01

Presentación del programa

La Multicanalidad ha revolucionado la forma en que las empresas de Moda interactúan con sus consumidores, permitiendo una mayor flexibilidad y accesibilidad en la experiencia de compra. Por eso, cada vez más entidades reclaman la incorporación de profesionales con un enfoque integral para combinar tanto tiendas en canales físicos como digitales. Frente a esto, los expertos necesitan disponer de las estrategias más vanguardistas para crear experiencias de clientes personalizadas a la par que eficientes. Con esta idea en mente, TECH presenta un exclusivo programa universitario especializado en este ámbito, que brindará a los profesionales las claves para optimizar las relaciones con el público objetivo. Asimismo, se imparte en una modalidad 100% online que permite al alumnado planificar individualmente sus horarios.

Este es el momento, te estábamos esperando

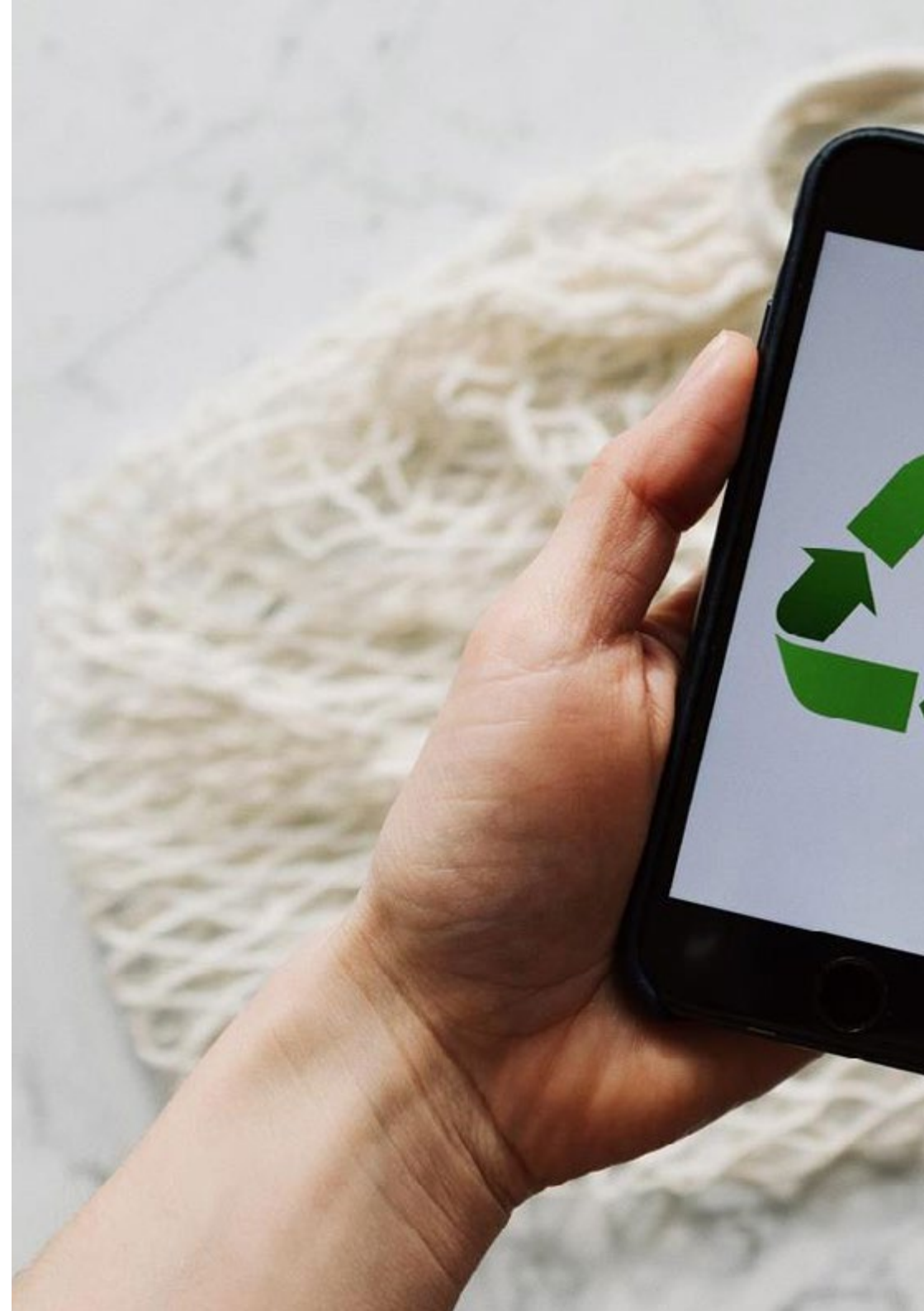
“

Gracias a esta Maestría Oficial Universitaria 100% online, dominarás las estrategias de Multicanalidad más innovadoras para optimizar el comercio de la Moda”

Según un nuevo informe publicado por la Organización Mundial del Comercio, el 60% de los consumidores de Moda demandan una experiencia de compra consistente y sin fricciones a través de diferentes canales. Para responder a esta necesidad de forma óptima, los profesionales se enfrentan al reto de implementar estrategias que no solo mejoren la experiencia de los usuarios, sino que también los fidelicen a largo plazo y aporten valor a las marcas para diferenciarlas en el mercado.

En este escenario, TECH lanza una revolucionaria Maestría Oficial Universitaria en Multicanalidad en el Negocio de las Empresas de Moda. Concebida por referencias en este ámbito, el plan de estudios profundizará en factores que abarcan desde la sociología de las tendencias o los comportamientos de los consumidores hasta las técnicas comerciales más sofisticadas para incrementar las ventas. Al mismo tiempo, el temario ofrecerá al alumnado las claves para liderar la transformación digital en las instituciones, lo que les permitirá integrar tecnologías emergentes para optimizar los flujos de trabajo, automatizar labores repetitivas y obtener resultados más precisos. De este modo, los egresados adquirirán competencias avanzadas para manejar diferentes plataformas de venta con eficiencia y mejorar la interacción con los usuarios.

Por otra parte, este programa universitario se impartirá de manera 100% online, sin horarios ni cronogramas evaluativos continuos. Así, cada egresado tendrá la oportunidad de acceder a los contenidos de forma libre, en función de su propia disponibilidad y en cualquier momento de las 24 horas del día. Asimismo, para la asimilación de los contenidos más complejos de esta propuesta educativa, TECH emplea su disruptivo sistema del *Relearning*. Este método de aprendizaje potenciará la absorción de conocimientos teóricos y el desarrollo de competencias prácticas de un modo más eficiente.





“

Un plan de estudios basado en el disruptivo sistema del Relearning de TECH, que te facilitará la asimilación de conceptos complejos de un modo rápido y flexible”

02

¿Por qué estudiar en TECH?

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

Te damos +

“

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

La mejor universidad online del mundo según FORBES

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

Forbes
Mejor universidad
online del mundo

Plan
de estudios
más completo

Los planes de estudio más completos del panorama universitario

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

El mejor claustro docente top internacional

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

Profesorado
TOP
Internacional

La metodología
más eficaz

Un método de aprendizaje único

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

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.

nº1
Mundial
Mayor universidad
online del mundo

La universidad online oficial de la NBA

TECH es la universidad online oficial de la NBA. Gracias a un acuerdo con la mayor liga de baloncesto, ofrece a sus alumnos programas universitarios exclusivos, así como una gran variedad de recursos educativos centrados en el negocio de la liga y otras áreas de la industria del deporte. Cada programa tiene un currículum 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

La web de valoraciones Trustpilot ha posicionado a TECH como la universidad mejor valorada del mundo por sus alumnos. Este portal de reseñas, el más fiable y prestigioso porque verifica y valida la autenticidad de cada opinión publicada, ha concedido a TECH su calificación más alta, 4,9 sobre 5, atendiendo a más de 1.000 reseñas recibidas. Unas cifras que sitúan a TECH como la referencia universitaria absoluta a nivel internacional.



03

Plan de estudios

La presente Maestría Oficial Universitaria proporcionará a los expertos todas las competencias necesarias para gestionar de manera efectiva las estrategias comerciales en un entorno Multicanal. Así pues, los contenidos didácticos profundizarán en aspectos que comprenden desde la experiencia del cliente o análisis de datos hasta la mejora de la logística en el comercio de la Moda. Gracias a esto, los egresados adquirirán habilidades avanzadas para liderar la transformación digital de las instituciones dedicadas a la confección de prendas y accesorios, mejorando su competitividad en un mercado cada vez más globalizado.

*Un temario
completo y bien
desarrollado*





“

Aprenderás mediante el análisis de casos reales y la resolución de situaciones complejas en entornos simulados de aprendizaje”

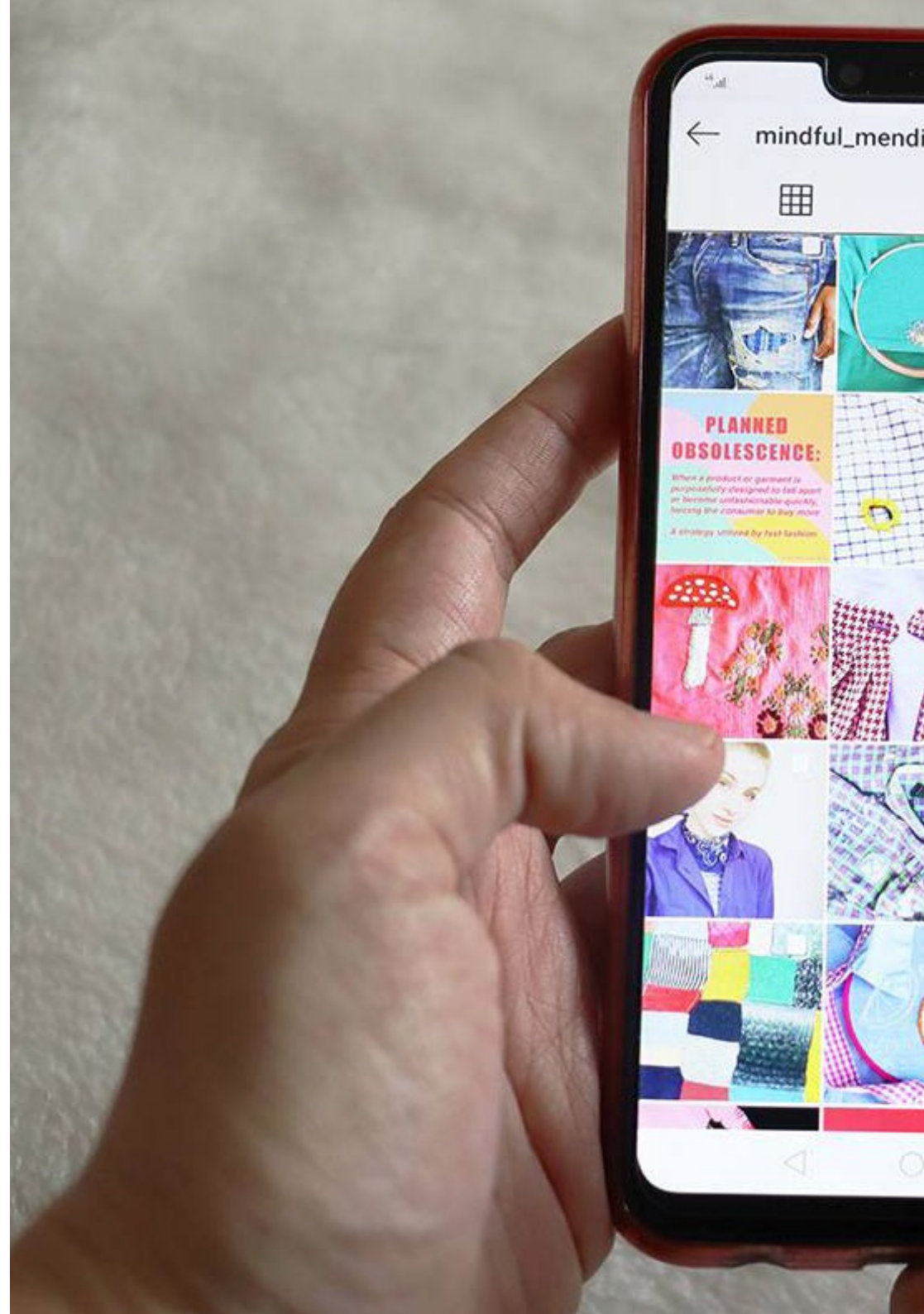
TECH ofrece a sus alumnos un cómodo entorno de aprendizaje 100% online, que les permite establecer tanto sus propios horarios como ritmo de estudio de forma individual. Además del riguroso temario, los especialistas encontrarán en el Campus Virtual un amplio abanico de recursos multimedia de apoyo tales como vídeos explicativos, casos de estudio, lecturas especializadas o resúmenes interactivos. Esto garantizará que los profesionales disfruten de una experiencia inmersiva, que les permitirá experimentar un salto de calidad sustancial en sus trayectorias laborales.

“

Profundizarás en el uso de plataformas de Comercio Electrónico para gestionar las ventas online y crear campañas publicitarias efectivas”

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

Creación de marcas de Moda de lujo

Asignatura 3

Acciones comerciales en punto de venta

Asignatura 4

Mercadotecnia digital para marcas de Moda

Asignatura 5

Perspectivas del consumidor de Moda

Asignatura 6

Omnicanalidad y experiencia de cliente

Asignatura 7

Sostenibilidad en la Moda

Asignatura 8

Transformación digital e innovación en el sector de la Moda

Asignatura 9

Estrategia digital para negocios de Moda

Asignatura 10

Herramientas de gestión tecnológica y digital en Moda y lujo

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. Introducción: concepto y etimología de Moda
 - 1.1.2. Orígenes y 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 extensión del lenguaje del cuerpo y como expresión de libertad
 - 1.2.2. Influencia de la Moda en los deseos y tomas de decisiones
 - 1.2.3. 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
 - 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 milenaria
 - 1.5.1. Sociedad líquida: todo fluye muy rápido
 - 1.5.2. ¿Se puede hablar también de una Moda líquida?
 - 1.5.3. Milenarios: el conductor de cambio de la Moda líquida
- 1.6. Transformación digital y el fenómeno influenciador
 - 1.6.1. Nueva difusión de tendencias
 - 1.6.2. ¿Qué son las tendencias? ¿Cómo se crean? ¿Todas son iguales? ¿Por qué se siguen?
 - 1.6.3. ¿Qué papel juegan empresas y consumidores ante las tendencias? ¿Qué favorece que las tendencias se expandan y lleguen al *mainstream*?

- 1.7. Reinención de los negocios de Moda y el nuevo consumidor
 - 1.7.1. Nuevos modelos de negocio en la industria de la Moda
 - 1.7.2. Nuevos patrones y formas de segmentar a los consumidores de Moda
 - 1.7.3. Características del consumidor actual
- 1.8. El nuevo lujo: nuevas tipologías y arquetipos de consumidores de Moda
 - 1.8.1. Qué es el nuevo lujo
 - 1.8.2. Cambios sociales en la industria del lujo actual
 - 1.8.3. Nuevas tendencias de consumo y patrones de consumidores de lujo
- 1.9. Conductores de cambio y nuevas tendencias en el sector de la Moda post-covid
 - 1.9.1. Situación de la industria de la Moda post-covid
 - 1.9.2. Conductores de cambio
 - 1.9.3. Casos
- 1.10. La cultura de la creatividad y el consumo de lo exclusivo
 - 1.10.1. Nueva creatividad difusa en la Moda
 - 1.10.2. Distintas tipologías de directores creativos
 - 1.10.3. Casos

Asignatura 2. Creación de marcas de Moda de Lujo

- 2.1. La marca y su evolución
 - 2.1.1. Marca
 - 2.1.2. 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 de lujo y la aparición de nuevos mercados
 - 2.3.1. Desarrollo de las marcas
 - 2.3.2. Asociaciones del lujo
 - 2.3.3. Escenario actual del lujo

- 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. Aspecto físico, relaciones, reflejo de la identidad, personalidad, cultura y autopercepción del cliente
- 2.5. Narración de historias: marca activa
 - 2.5.1. Tema
 - 2.5.2. Conflicto
 - 2.5.3. Personajes y argumento
- 2.6. La construcción de la marca a través de la elaboración del relato
 - 2.6.1. Mensaje
 - 2.6.2. Ambientación
 - 2.6.3. Personajes y argumento
- 2.7. La difusión del relato
 - 2.7.1. Comunicación
 - 2.7.2. Comunicación integradas de mercadotecnia
 - 2.7.3. Enfoque a la parte interesada
- 2.8. Puntos de contacto con la marca
 - 2.8.1. Puntos de contacto de marca
 - 2.8.2. Acciones comunicativas
 - 2.8.3. Innovación, desfiles, tienda y embajadores de marca
- 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 y marcas de lujo
 - 2.10.1. Potencial de Instagram para la comunicación del relato de las marcas de Moda de lujo
 - 2.10.2. Ventajas que ofrece Instagram para las marcas de Moda de lujo
 - 2.10.3. Casos

Asignatura 3. Acciones comerciales en punto de venta

- 3.1. Introducción a la comercialización visual. Evolución de los espacios comerciales
 - 3.1.1. Introducción
 - 3.1.2. Historia de las tiendas
 - 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 de diseñan tiendas
 - 3.2.3. Tiendas insignia
- 3.3. Análisis arquitectónico de tiendas
 - 3.3.1. Introducción
 - 3.3.2. Análisis
 - 3.3.3. Casos
- 3.4. Herramientas de diseño de espacios
 - 3.4.1. Introducción
 - 3.4.2. Aspectos generales del proyecto
 - 3.4.3. Análisis de obra
- 3.5. Aproximación: lugar, antecedentes e intención
 - 3.5.1. Lugar
 - 3.5.2. Antecedentes
 - 3.5.3. Intención
- 3.6. Exterior
 - 3.6.1. Fachada
 - 3.6.2. Acceso
 - 3.6.3. Rótulo
- 3.7. Escaparate
 - 3.7.1. Diseño de escaparate
 - 3.7.2. Composición
 - 3.7.3. Valor del escaparate

- 3.8. Interior
 - 3.8.1. Distribución en planta
 - 3.8.2. Atmósfera
 - 3.8.3. Mobiliario, señalización y materiales
- 3.9. Diseño de espacios
 - 3.9.1. Las tiendas del futuro
 - 3.9.2. Nuevas tecnologías aplicadas a las tiendas
 - 3.9.3. Conectado-desconectado
- 3.10. De la idea de negocio a la experiencia en una tienda
 - 3.10.1. Experiencia al por menor
 - 3.10.2. Más allá de la compra en tiendas físicas
 - 3.10.3. Calles comerciales

Asignatura 4. Mercadotecnia digital para marcas de Moda

- 4.1. Introducción y vocabulario básico
 - 4.1.1. Qué es la mercadotecnia digital
 - 4.1.2. Estado de la mercadotecnia digital de empresas de Moda en la actualidad y cómo impacta la mercadotecnia digital en el consumidor
 - 4.1.3. El cliente digital y vocabulario
- 4.2. Modelos de venta en línea
 - 4.2.1. Venta negocios a negocios y negocios a clientes
 - 4.2.2. Mercados en línea y negocios de sólo venta en línea
 - 4.2.3. Modelos de venta y venta y posicionamiento orgánica o pagada
- 4.3. Tipos de clientes
 - 4.3.1. Generaciones y estilos de vida
 - 4.3.2. Consumidores tradicionales
 - 4.3.3. Consumidor ocasional, consumidor mixto y consumidor online
- 4.4. Pasos claves del comercio electrónico asociados a la mercadotecnia digital
 - 4.4.1. Producto, precio y plataforma
 - 4.4.2. Navegación, información, comercialidad y atención al cliente
 - 4.4.3. Logística, omnicanalidad e internacionalización
- 4.5. Mercadotecnia en redes sociales
 - 4.5.1. Qué es el la mercadotecnia en redes sociales
 - 4.5.2. Impacto de las redes sociales en Moda: Facebook, Instagram, Youtube, Tik-Tok y Pinterest
 - 4.5.3. Cómo hacer planes de mercadotecnia en redes sociales
- 4.6. Mercadotecnia por correo electrónico
 - 4.6.1. Qué es, cómo funciona y cómo hacer campañas de mercadotecnia por correo electrónico
 - 4.6.2. Ejemplos y consejos
 - 4.6.3. Clubs de fidelización
- 4.7. Mercadotecnia móvil
 - 4.7.1. Usuario móvil
 - 4.7.2. Web y aplicaciones
 - 4.7.3. Acciones de mercadotecnia móvil
- 4.8. Mercadotecnia viral y mercadotecnia de influencia
 - 4.8.1. Moda e influencia e importancia y auge de la mercadotecnia de influencia
 - 4.8.2. 6 Principios básicos de la persuasión y claves del contenido y las acciones virales
 - 4.8.3. Tipos de influencia y pasos de una campaña basada en influencia
- 4.9. Promoción de ventas y patrocinios en línea
 - 4.9.1. Publicidad tradicional en línea
 - 4.9.2. Promociones en línea
 - 4.9.3. Calendarios e impacto
- 4.10. Tendencias de futuro
 - 4.10.1. Marcas con propósito: comunicar responsabilidad y sostenibilidad
 - 4.10.2. Hacer contenido relevante y estrategia visual
 - 4.10.3. Mercadotecnia en video, tecnología y talento digital

Asignatura 5. Perspectivas del consumidor de Moda

- 5.1. La necesidad de conocer al consumidor en el contexto actual
 - 5.1.1. El cambio del consumidor en los últimos tiempos
 - 5.1.2. La importancia de la investigación
 - 5.1.3. Análisis de tendencias
- 5.2. Estrategias centradas en personas
 - 5.2.1. ¿¿Qué es una estrategia basada en personas?
 - 5.2.2. Claves y beneficios de ser basarse en personas
 - 5.2.3. Casos de éxito
- 5.3. Características principales de una estrategia centrada en las personas y la importancia del dato
 - 5.3.1. Características de la estrategia basada en personas
 - 5.3.2. El valor del dato
 - 5.3.3. Vista 360° del cliente
- 5.4. ¿Cómo adoptar una estrategia basada en personas en una empresa de Moda?
 - 5.4.1. Transformación de información dispersa en conocimiento del cliente
 - 5.4.2. Análisis de la oportunidad
 - 5.4.3. Estrategias e iniciativas de maximización
- 5.5. Metodología basada en personas
 - 5.5.1. De la investigación al prototipado
 - 5.5.2. Modelo de doble diamante. ¿Cómo se aborda? Proceso y fases
 - 5.5.3. Herramientas
- 5.6. Pensamiento basado en diseño e inteligencia de mercado
 - 5.6.1. ¿Qué es el pensamiento basado en diseño?
 - 5.6.2. Metodología
 - 5.6.3. Técnicas y herramientas del pensamiento basado en diseño
- 5.7. Posicionamiento y percepción de una marca de Moda
 - 5.7.1. ¿Qué es el análisis de posicionamiento?
 - 5.7.2. Tipología
 - 5.7.3. Metodología y herramientas
- 5.8. Visión del cliente y experiencia del cliente
 - 5.8.1. Qué es la visión del cliente y cuál es su importancia
 - 5.8.2. Qué es la experiencia del cliente y su relevancia
 - 5.8.3. Técnicas de investigación

- 5.9. Arquetipos y compradores
 - 5.9.1. Concepto
 - 5.9.2. ¿Por qué es importante su análisis?
 - 5.9.3. Metodología de análisis
- 5.10. Recursos y técnicas de investigación
 - 5.10.1. Técnicas en contexto
 - 5.10.2. Técnicas de visualización y creación
 - 5.10.3. Técnicas de contrastes de voces

Asignatura 6. Omnicanalidad y experiencia de cliente

- 6.1. Concepto de omnicanalidad y su efecto sinérgico
 - 6.1.1. Qué es la omnicanalidad
 - 6.1.2. La conveniencia para el cliente
 - 6.1.3. Cadena de valor
- 6.2. Equipos y personas, capacidades y flujos en el negocios minoristas de Moda
 - 6.2.1. Equipos y personas
 - 6.2.2. Capacidades
 - 6.2.3. Flujos en negocios minoristas de Moda
- 6.3. Objetivos e indicadores clave en negocios minoristas de Moda y la gestión de tiendas de Moda
 - 6.3.1. Objetivos
 - 6.3.2. Indicadores clave
 - 6.3.3. Gestión de tiendas
- 6.4. La operativa en los negocios minoristas de Moda para superar las expectativas de cliente
 - 6.4.1. Operaciones en los negocios minoristas de Moda
 - 6.4.2. Gestión de expectativas del cliente
 - 6.4.3. Casos
- 6.5. Variedad de productos y servicios ofrecidos
 - 6.5.1. Variedad de productos y servicios
 - 6.5.2. Flexibilidad en volumen
 - 6.5.3. Requerimientos

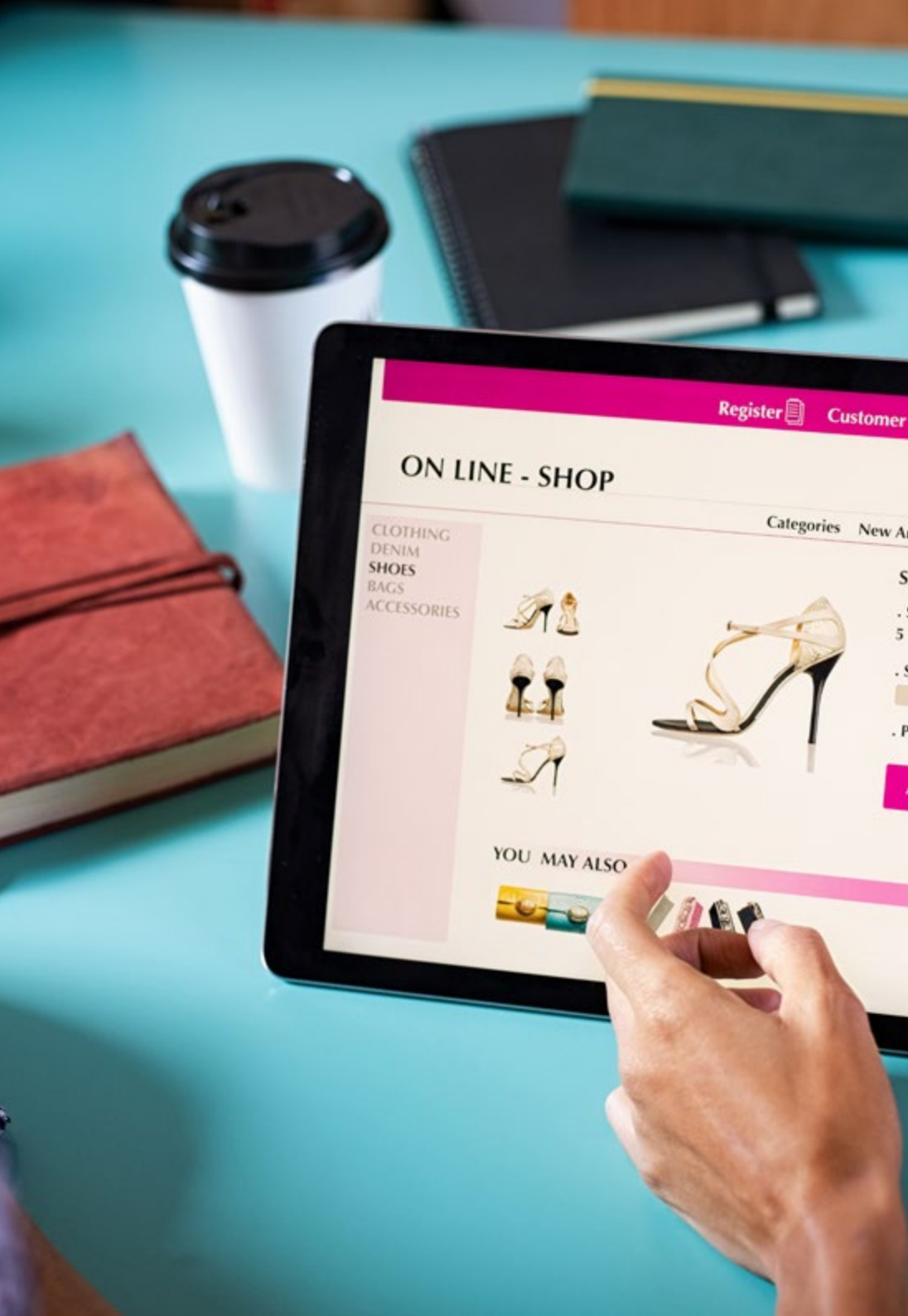
- 6.6. Capacidad de respuesta
 - 6.6.1. Objetivos
 - 6.6.2. Palancas de respuesta
 - 6.6.3. Casos
- 6.7. Coste para buscar la rentabilidad
 - 6.7.1. Tipos de costes
 - 6.7.2. Cómo mejorar la rentabilidad
 - 6.7.3. Casos
- 6.8. Consistencia
 - 6.8.1. Concepto
 - 6.8.2. Objetivos y estrategias
 - 6.8.3. Casos
- 6.9. Adaptabilidad
 - 6.9.1. Concepto
 - 6.9.2. Objetivos y estrategias
 - 6.9.3. Casos
- 6.10. Servicios y tecnologías para los negocios minoristas de Moda y su gestión
 - 6.10.1. Servicios en los negocios minoristas de Moda
 - 6.10.2. Tecnologías como palanca
 - 6.10.3. Gestión de la tecnología en los negocios minoristas de Moda
- 7.4. Nuevos textiles sostenibles
 - 7.4.1. Fibras y tejidos sostenibles
 - 7.4.2. Fibras naturales y fibras manufacturadas
 - 7.4.3. Biomateriales o nuevas fibras de mezcla
- 7.5. Certificaciones textiles
 - 7.5.1. Qué son y para qué sirven las certificaciones textiles
 - 7.5.2. Principales certificaciones textiles
 - 7.5.3. Organizaciones y certificaciones
- 7.6. Ecogestión textil
 - 7.6.1. Eco innovación y ecodiseño
 - 7.6.2. Análisis de ciclo de vida y análisis de la huella de carbono
 - 7.6.3. Estrategias para reducir el impacto medioambiental durante la producción textil
- 7.7. Optimización de la logística: distribución, empaquetado, gestión de residuos y reciclaje
 - 7.7.1. Distribución
 - 7.7.2. Empaquetado
 - 7.7.3. Reciclaje y gestión de residuos
- 7.8. El punto de venta: de la digitalización de los espacios al sistema ecoeficiente
 - 7.8.1. El entorno de venta
 - 7.8.2. Digitalización de los espacios
 - 7.8.3. Espacios ecoeficientes
- 7.9. Nuevos modelos de negocio
 - 7.9.1. Segunda mano y clásico
 - 7.9.2. Artesanía y la Moda de alquiler
 - 7.9.3. Producción bajo demanda y diseño de autor
- 7.10. Reputación de marca, Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y el "lavado verde"
 - 7.10.1. La reputación de marca y la Responsabilidad Social Corporativa
 - 7.10.2. "Lavado verde" y estrategias habituales
 - 7.10.3. Las marcas y el "lavado verde"

Asignatura 7. Sostenibilidad en la Moda

- 7.1. Del consumo y el hiperconsumo al consumo transformador
 - 7.1.1. El consumo en la era postindustrial
 - 7.1.2. Siglo XX y siglo XXI
 - 7.1.3. La Moda del futuro
- 7.2. Sostenibilidad: origen y desarrollo a lo largo de la historia
 - 7.2.1. Introducción a la sostenibilidad
 - 7.2.2. Mapa cronológico de la sostenibilidad mundial
 - 7.2.3. Grupos y sistemas de presión social y político
- 7.3. Cambio de paradigma: de un sistema lineal a uno circular
 - 7.3.1. El sistema lineal: un sistema caduco
 - 7.3.2. Impactos de la industria textil
 - 7.3.3. El sistema circular: el nuevo modelo productivo de presente y futuro

Asignatura 8. Transformación digital e innovación en el sector de la Moda

- 8.1. La transformación digital en el sector
 - 8.1.1. Concepto de transformación digital en minoristas
 - 8.1.2. Situación del sector y su comparativa
 - 8.1.3. Retos de futuro
- 8.2. La industria 4.0
 - 8.2.1. Concepto
 - 8.2.2. Aplicación
 - 8.2.3. Impactos
- 8.3. Los habilitadores digitales
 - 8.3.1. Concepto
 - 8.3.2. Aplicación
 - 8.3.3. Ejemplos y casos prácticos
- 8.4. El dato
 - 8.4.1. Valor del dato
 - 8.4.2. El dato en la toma de decisiones
 - 8.4.3. Qué significa ser una empresa basada en la información
- 8.5. Inteligencia artificial, interacción digital, internet de las cosas y robótica
 - 8.5.1. Inteligencia artificial e interacción digital
 - 8.5.2. Internet de las cosas y robótica
 - 8.5.3. Otras prácticas digitales
- 8.6. Cadena de bloques
 - 8.6.1. Concepto y entendimiento
 - 8.6.2. Cómo aporta valor al sector
 - 8.6.3. Casos
- 8.7. La omnicanalidad y su impacto en el sector minorista
 - 8.7.1. Impacto en el sector minorista
 - 8.7.2. Análisis del reto
 - 8.7.3. Evolución



- 8.8. Ecosistemas de empresas emergentes
 - 8.8.1. El papel de la innovación y el capital de riesgo
 - 8.8.2. Qué es un ecosistema de empresas emergentes y qué agentes lo conforman
 - 8.8.3. Cómo maximizar la relación entre los minoristas y las empresas emergentes
- 8.9. Modelos de negocio digitales
 - 8.9.1. Basado en la comercialización
 - 8.9.2. Basado en la prestación de servicios
 - 8.9.3. Basado en comunidades
- 8.10. Metodologías de innovación
 - 8.10.1. Estrategia de innovación del océano azul
 - 8.10.2. Estrategia lean de empresas emergentes de innovación
 - 8.10.3. Casos de uso

Asignatura 9. Estrategia digital para negocios de Moda

- 9.1. Tecnología y consumidor: tipologías del público objetivo y segmentación estratégica del consumidor
 - 9.1.1. Introducción a la estrategia digital y diferencias entre consumidor/-ora, cliente/a y usuario/a
 - 9.1.2. Definición del público objetivo, factores excluyentes y generaciones
 - 9.1.3. Definición del perfil del cliente ideal y definición del comprador
- 9.2. Analítica previa a la estrategia digital
 - 9.2.1. Analítica previa a la estrategia digital
 - 9.2.2. Momento 0
 - 9.2.3. Diferencia entre indicador clave de rendimiento y métrica, tipologías, clasificación según metodologías y ejemplos para el sector Moda
- 9.3. Comercio electrónico: tipologías y plataformas
 - 9.3.1. Definición de comercio electrónico, tipologías y plataformas
 - 9.3.2. La importancia del diseño web: experiencia de usuario e interfaz de usuario
 - 9.3.3. Optimización de la tienda online: necesidades mínimas
- 9.4. Marca: visual y textual a comunicar
 - 9.4.1. Análisis de la competencia previo a la marca a comunicar, etapas y herramientas
 - 9.4.2. ¿Imagen de marca o identidad de marca?
 - 9.4.3. La identidad visual de la marca y la identidad textual de la marca
- 9.5. Posicionamiento: catálogo idóneo
 - 9.5.1. Mercadotecnia de producto y la importancia de la gestión de la información del producto en el catálogo de productos
 - 9.5.2. Catálogo idóneo a comunicar: matriz de crecimiento - participación
 - 9.5.3. Tipología de estrategias de producto y el consumidor/a de nuevos productos
- 9.6. Plataformas sociales de anuncios
 - 9.6.1. Características de la publicidad en redes sociales y objetivos de los anuncios sociales
 - 9.6.2. El embudo de conversión: categorías
 - 9.6.3. Plataformas de anuncios sociales
- 9.7. Ventas sociales y mercadotecnia interna
 - 9.7.1. Definición de ventas sociales, pilares fundamentales y estrategia
 - 9.7.2. La importancia de una plataforma de manejo de relación con el cliente en una estrategia digital
 - 9.7.3. Mercadotecnia interna o mercadotecnia de atracción
- 9.8. Mercadotecnia automatizada
 - 9.8.1. Definición de mercadotecnia por correo electrónico y tipología de emails
 - 9.8.2. La automatización de la mercadotecnia por correo electrónico, aplicaciones, plataformas y ventajas
 - 9.8.3. La aparición de la automatización de mercadotecnia: tipología y plataformas
- 9.9. Rol del manejo de relación con el cliente (CRM) y macrodatos en la estrategia empresarial
 - 9.9.1. Definición de CRM, importancia en la estrategia digital, tipologías y aplicaciones, plataformas y tendencias
 - 9.9.2. Definición del *big data*: diferencias entre macrodatos, el análisis de negocios y la inteligencia de negocios
 - 9.9.3. Conceptos clave de los macrodatos, la inteligencia artificial y la ciencia de datos

- 9.10. Retorno de la inversión y métrica
 - 9.10.1. La definición del retorno de la inversión y retorno de la inversión vs rentabilidad económica
 - 9.10.2. Optimización del retorno de la inversión
 - 9.10.3. Métricas clave: mercadotecnia digital, comercio electrónico, mercadotecnia por correo electrónico, posicionamiento en buscadores (seo), redes sociales, video y apps

Asignatura 10. Herramientas de gestión tecnológica y digital en Moda y Lujo

- 10.1. Introducción al uso tecnológico de la Moda
 - 10.1.1. ¿Qué le puedo pedir a la inteligencia artificial?
 - 10.1.2. Creación de patrones secuenciales y materializar la ventaja competitiva
 - 10.1.3. Funcionamiento del comprador personal virtual y medición de la eficacia de los chats automatizados
- 10.2. Creación y mantenimiento de la identidad- posicionamiento
 - 10.2.1. Qué es la identidad de marca y cómo crearla
 - 10.2.2. Diseño y construcción de la identidad de marca
 - 10.2.3. Impactos económicos que produce la identidad
- 10.3. Posicionamiento
 - 10.3.1. ¿Qué es el posicionamiento?
 - 10.3.2. Herramientas de materialización de la identidad: algoritmos infinitos
 - 10.3.3. Google Ads y Google Analytics
- 10.4. Proceso de orientación a datos
 - 10.4.1. ¿Qué es el impulso por datos?
 - 10.4.2. Recopilación, selección y clasificación de datos
 - 10.4.3. Tabulación: introducción a la estadística de datos
- 10.5. Gestión de métricas clave para crear secuencias de patrones
 - 10.5.1. Gestión de métricas clave
 - 10.5.2. Métricas específicas del sector de la Moda
 - 10.5.3. Creación de secuencias de patrones
- 10.6. Simulación de escenarios de innovación
 - 10.6.1. La innovación y la creatividad
 - 10.6.2. Simulación de escenarios de innovación
 - 10.6.3. Servicio de análisis empresariales en plataforma Microsoft Power Bi

- 10.7. Fidelización y mantenimiento de clientes
 - 10.7.1. El perfil emocional, los valores y percepciones del consumidor de Moda
 - 10.7.2. Fidelización del consumidor de Moda
 - 10.7.3. Manejo de relación con el cliente: Empresa Salesforce
- 10.8. Segmentación y gestión de bases de datos
 - 10.8.1. Segmentación mercado y segmentación públicos
 - 10.8.2. Parámetros de cambio en los patrones de comportamiento del consumidor Anomalías en grandes conjuntos de datos
 - 10.8.3. Gestión de bases de datos con lenguaje de programación
- 10.9. Mercadotecnia de contenidos
 - 10.9.1. Creación de una experiencia de usuario en el entorno digital
 - 10.9.2. Comportamiento de participación del cliente y análisis de experiencia de usuario
 - 10.9.3. Creación de contenidos dentro y fuera de mi web
- 10.10. Lenguaje python y creatividad a partir del uso de los datos
 - 10.10.1. ¿Qué es python?
 - 10.10.2. Estructura y elementos del lenguaje
 - 10.10.3. Funcionalidades de python y creatividad a partir del uso de datos



Administrarás inventarios y logística de manera eficiente a través de múltiples canales de venta, garantizando la disponibilidad de los productos tanto en línea como tiendas físicas”

04

Convalidación de asignaturas

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



“

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

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

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

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



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



¿Qué es la convalidación de estudios?

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



¿Qué es la Opinión Técnica de Convalidación de Asignaturas?

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



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

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



¿Qué documentación necesitará incluir en la solicitud?

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

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



¿En qué plazo se resolverá la solicitud?

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

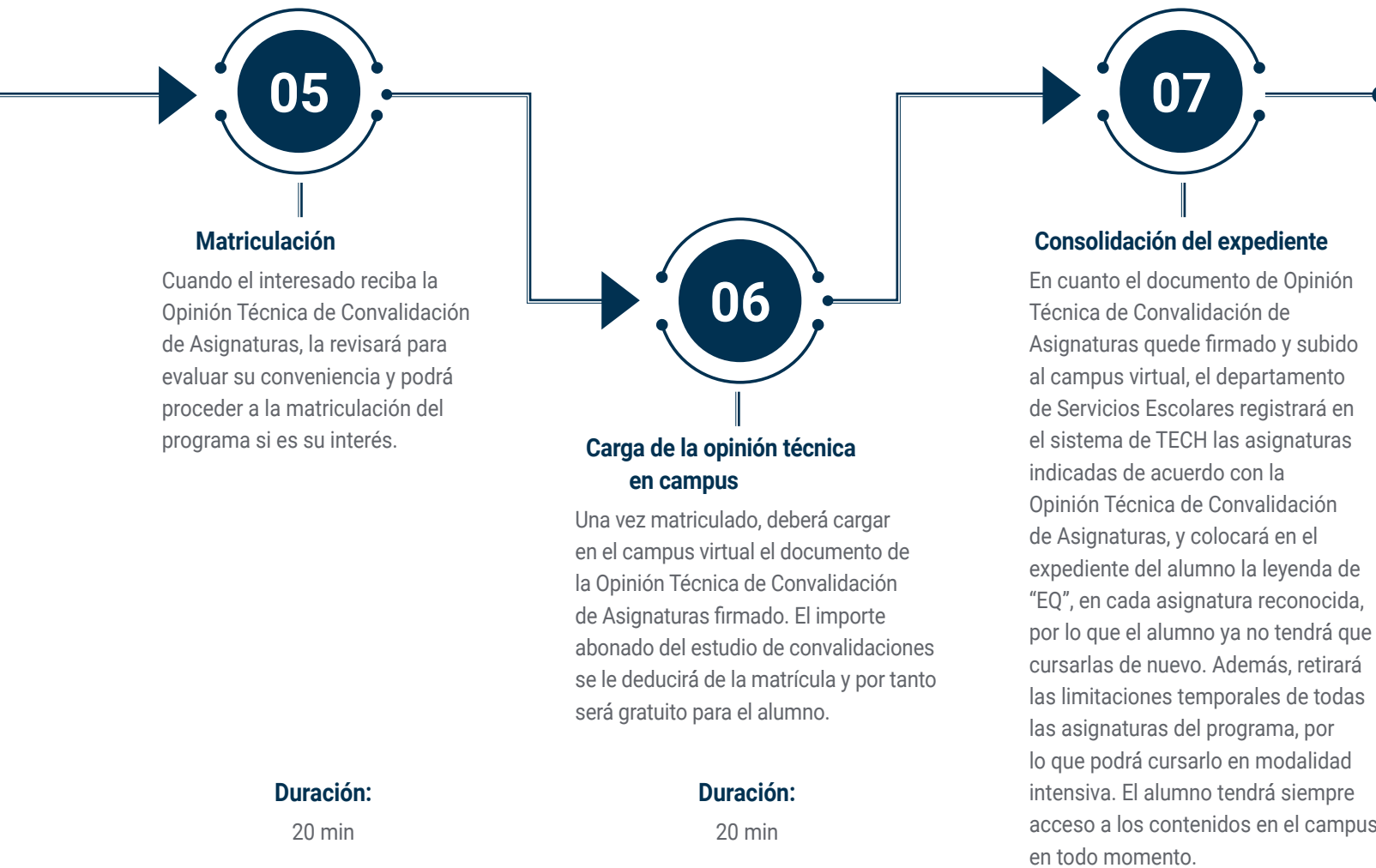


¿Será necesario realizar alguna otra acción para que la Opinión Técnica se haga efectiva?

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

Procedimiento paso a paso





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

05

Objetivos docentes

Mediante la presente Maestría Oficial Universitaria en Multicanalidad en el Negocio de las Empresas de Moda, los profesionales dispondrán de una visión estratégica sobre esta industria. De esa forma, los alumnos desarrollarán competencias en áreas fundamentales como el marketing digital, la gestión de la experiencia del cliente y el comercio electrónico. A su vez, los egresados obtendrán las competencias necesarias para liderar la transformación digital de las marcas, optimizando su presencia en diversos canales a fin de aumentar las ventas.

*Living
SUCCESS*





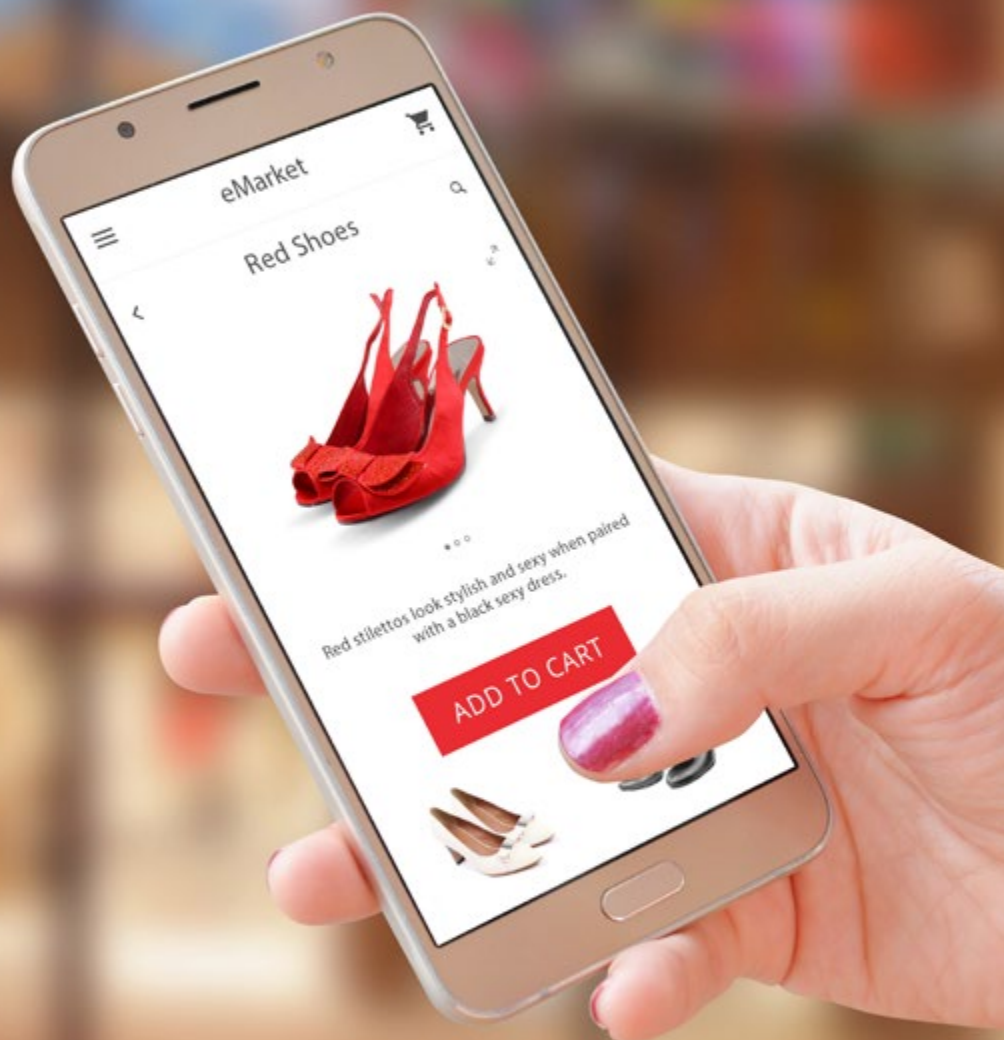
“

Interpretarás la información sobre las preferencias de los consumidores, los patrones de compra y las interacciones en múltiples plataformas para optimizar la toma de decisiones comerciales”



Objetivos generales

- Tener una visión integral y profesional del entorno de la comunicación en las áreas de Moda, lujo y belleza identificando las particularidades del sector
- Desarrollar habilidades de gestión, análisis, creatividad y liderazgo como principales competencias para crecer dentro de la industria
- Obtener una excelente capacidad de redacción y comunicación oral y escrita,
- Comprender cómo se construye la Moda y su relación con la con las necesidades o expectativas de los consumidores
- Manejar las principales herramientas automatizadas de comunicación que se manejan en el sector de la Moda
- Ser capaz de diferenciar el estilo de mensajes, imágenes y contenidos que se elaboran en la industria
- Construir un entorno digital capaz de atraer tráfico/ público de las organizaciones, incrementando así su posicionamiento
- Diseñar e implementar métricas eficaces en función de la identidad de marca
- Dirigir a un equipo capaz de crear un evento, así como una experiencia de usuario única, ya sea en el entorno físico o digital
- Conocer la evolución de las relaciones públicas y las últimas tendencias del mercado
- Ofrecer una comunicación directa, personal y adecuada capaz de cumplir con los objetivos específicos de cada red social
- Comprender cómo se ejerce la influencia desde el canal de la comunicación y las nuevas estrategias de poder que se ejercen desde el entorno digital
- Identificar el auge del canal audiovisual como medio líder entre la opinión pública
- Conocer el organigrama de una empresa de comunicación en el entorno de la Moda y la belleza
- Reducir la incertidumbre de los empleados, ya sea ante los cambios internos, como en los externos a la organización
- Entender el proceso de resolución de crisis y el papel del director de comunicación en momentos difíciles



Objetivos específicos

Asignatura 1. Sociología de Moda y tendencias

- Conocer el concepto de Moda, sus orígenes y sus antecedentes históricos
- Disponer de una comprensión integral sobre el cambio social en el consumo de prendas y accesorios; así como la creación de identidades mediante la imagen

Asignatura 2. Creación de marcas de Moda de Lujo

- Profundizar en los fundamentos sobre el mercado del lujo, sus características y tendencias para posicionar una marca de manera efectiva
- Capacitar en la creación de la identidad de la marca; definiendo su misión, visión, valores, y el diseño de la experiencia que ofrecerá al consumidor

Asignatura 3. Acciones comerciales en punto de venta

- Analizar el concepto de comercialización visual desde el ámbito de la Moda
- Desarrollar e integrar acciones comerciales en el punto de venta

Asignatura 4. Mercadotecnia digital para marcas de Moda

- Dominar los principios de mercadotecnia digital y su aplicación al ámbito de las empresas de Moda
- Desarrollar estrategias de marketing digital específicas para firmas de vestimentas

Asignatura 5. Perspectivas del consumidor de Moda

- Comprender las motivaciones y comportamientos del consumidor de Moda
- Identificar diferentes segmentos de clientes en el mercado de la Moda y a crear estrategias de marketing dirigidas a poblaciones específicas

Asignatura 6. Omnicanalidad y experiencia de cliente

- ♦ Profundizar en cómo se integran de manera coherente los canales físicos, digitales y móviles para crear una experiencia de cliente unificada
- ♦ Aplicar tecnologías y herramientas digitales para optimizar la omnicanalidad

Asignatura 7. Sostenibilidad en la Moda

- ♦ Analizar cómo los cambios sociales y culturales modifican el consumo de Moda, demandando a la industria textil una forma más sostenible
- ♦ Aplicar prácticas sostenibles en todas las etapas del ciclo de vida de un producto de Moda

Asignatura 8. Transformación digital e innovación en el sector de la Moda

- ♦ Comprender el concepto de transformación digital aplicada a los negocios de Moda
- ♦ Utilizar con destreza tecnologías emergentes para optimizar procesos de producción, personalización y ventas

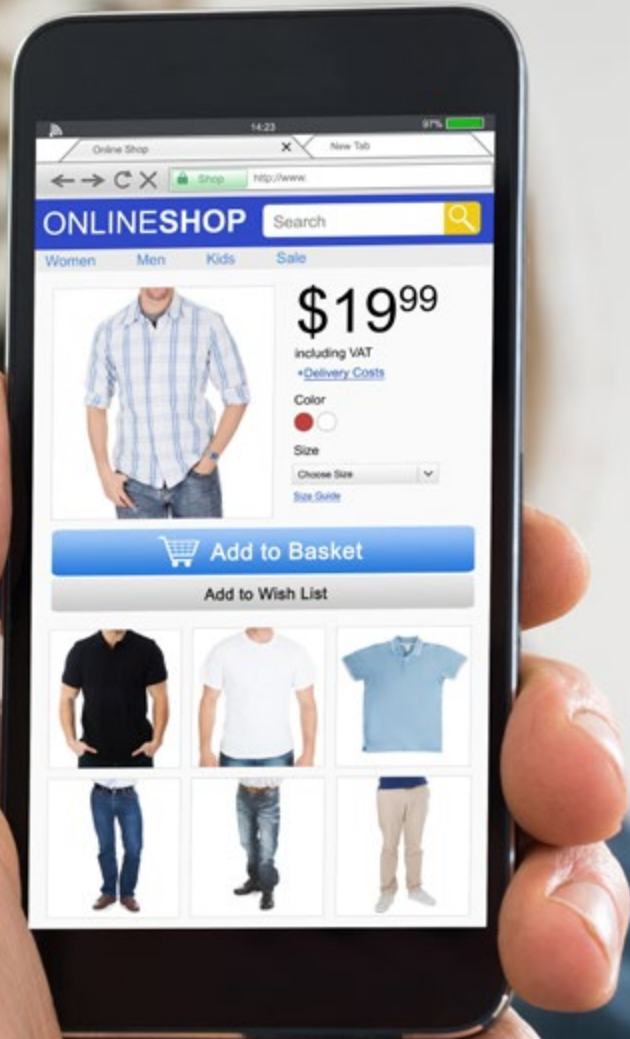
Asignatura 9. Estrategia digital para Negocios de Moda

- ♦ Analizar el impacto de la digitalización en el sector de la Moda y el lujo
- ♦ Realizar un análisis previo del mercado, del futuro consumidor y del resto de marcas existentes para crear una estrategia digital innovadora

Asignatura 10. Herramientas de gestión tecnológica y digital en Moda y lujo

- ♦ Desarrollar competencias en el uso de herramientas digitales para la gestión de marcas de lujo
- ♦ Manejar instrumentos tecnológicos como plataformas de gestión de relaciones con los clientes, análisis de datos y automatización del marketing





“

Accederás a la biblioteca de recursos multimedia y a todo el temario desde el primer día. ¡A tu propio ritmo!”

06

Salidas profesionales

Al completar este itinerario académico, los profesionales estarán altamente capacitados para gestionar la integración de canales físicos y digitales en Empresas de Moda. De esta forma, los alumnos optimizarán la experiencia del cliente y mejorando la competitividad de las marcas. Gracias a esto, los especialistas podrán desempeñarse en roles estratégicos en áreas como gestión de marketing digital, comercio electrónico, estrategias de omnicanalidad y dirección de ventas multicanal. Así, los expertos contribuirán al éxito y crecimiento de las empresas de Moda en un mercado globalizado.

Upgrading...





“

Serás capaz de gestionar los procesos logísticos que permiten que los productos de Moda lleguen a los clientes de manera eficiente, tanto en el entorno físico como digital”

Perfil del egresado

Los egresados de la presente Maestría Oficial Universitaria en Multicanalidad en el Negocio de las Empresas de Moda de TECH desarrollarán competencias avanzadas en la gestión de estrategias comerciales multicanal. De este modo, los profesionales estarán capacitados para integrar canales de ventas físicos y digitales. Así pues, el alumnado optimizará la experiencia del cliente y mejorará la competitividad de las marcas tanto de vestimentas como accesorios significativamente.

Garantizarás que todas las firmas de Moda cuenten con una experiencia unificada y satisfactoria en todos los puntos de ventas.

- ♦ **Gestión de Estrategias Multicanal:** Los egresados desarrollarán habilidades para gestionar de manera eficaz estrategias comerciales que integren canales físicos y digitales, garantizando una experiencia fluida y coherente para el cliente a través de diversos puntos de contacto
- ♦ **Análisis de Datos y Comportamiento del Consumidor:** Una competencia clave es la capacidad para analizar el comportamiento del consumidor utilizando herramientas de análisis predictivo, lo que permite crear estrategias personalizadas y optimizar las decisiones comerciales
- ♦ **Innovación Digital y Transformación de la Moda:** Los egresados estarán capacitados para aplicar tecnologías emergentes para innovar en la industria de la Moda y mejorar la competitividad de las marcas
- ♦ **Competencia en Marketing Digital:** Los expertos adquirirán la capacidad de utilizar herramientas digitales avanzadas para ejecutar campañas de marketing digital, SEO y publicidad online, mejorando la visibilidad de las marcas y aumentando su alcance



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

- 1. Director de Estrategias Multicanal en Empresas de Moda:** Este profesional se encarga de diseñar, implementar y evaluar estrategias comerciales que integren canales físicos y digitales en el negocio de la Moda.
Responsabilidades: Supervisar la creación de estrategias de marketing digital, coordinar la experiencia del cliente a través de diversos canales, y optimizar el rendimiento de la marca en plataformas online y offline.
- 2. Gerente de Comercio Electrónico en Moda:** En el ámbito del comercio de Moda, este profesional gestiona las plataformas de venta online y desarrolla estrategias para maximizar las ventas a través de canales digitales.
Responsabilidades: Gestionar las operaciones de *e-commerce*, asegurar la optimización de la plataforma de ventas online y coordinar campañas digitales que aumenten la conversión y fidelización de clientes.
- 3. Especialista en Marketing Digital y Comunicación Multicanal:** Trabaja con equipos de marketing y comunicación para implementar campañas multicanal que conecten con el público objetivo de marcas de Moda.
Responsabilidades: Desarrollar e implementar campañas publicitarias integradas, analizar datos de campañas en diferentes plataformas, y asegurar que la marca mantenga una presencia coherente y efectiva en todos los canales.
- 4. Consultor en Transformación Digital en Moda:** Brinda asesoramiento integral y personalizado a marcas de Moda en su transición hacia un modelo de negocio digital.
Responsabilidades: Ofrecer estrategias personalizadas para integrar herramientas digitales y plataformas tecnológicas en los procesos de negocio, mejorando la competitividad y la eficiencia operativa de las empresas de Moda.

- 5. Experto en Gestión de la Experiencia del Cliente Multicanal:** Este profesional se especializa en garantizar que los clientes de las firmas de Moda tengan una experiencia unificada y satisfactoria en todos los puntos de contacto, desde tiendas físicas hasta plataformas online.
Responsabilidades: Diseñar experiencias omnicanal para los clientes, coordinar la atención al cliente en diversos canales, y asegurar que la interacción sea coherente y personalizada.
- 6. Analista de Datos y Comportamiento del Consumidor en Moda:** Utiliza el análisis de datos para identificar patrones de compra y optimizar estrategias comerciales multicanal en la industria de la Moda.
Responsabilidades: Recopilar y analizar datos de consumidores, segmentar mercados, y proporcionar recomendaciones estratégicas basadas en la información obtenida para mejorar la efectividad de las campañas de marketing multicanal.
- 7. Director de Innovación Digital en el Sector de Moda:** Se especializa en la incorporación de nuevas tecnologías en las compañías de Moda para mejorar los procesos de ventas, marketing y la relación con los consumidores.
Responsabilidades: Desarrollar e implementar soluciones tecnológicas innovadoras para transformar la experiencia de compra y aumentar la competitividad de la marca.

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”

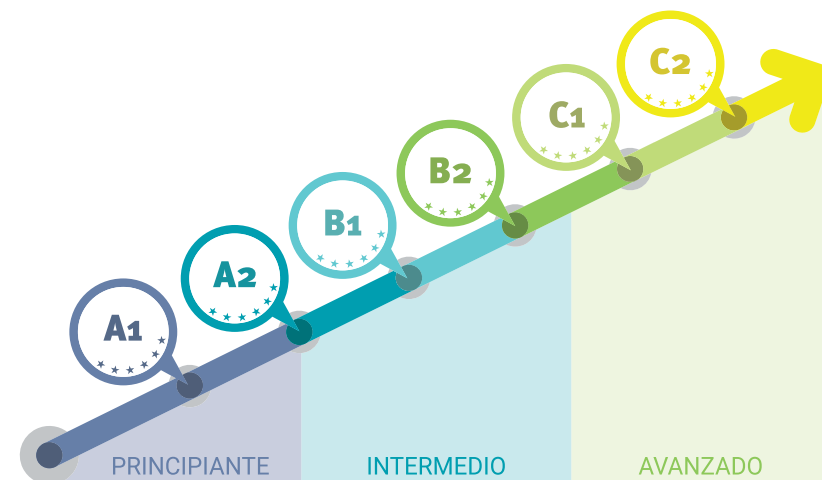




TECH incorpora, como contenido extracurricular al plan de estudios oficial, la posibilidad de que el alumno estudie idiomas, seleccionando aquellos que más le interesen de entre la gran oferta disponible:

- 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.

*Excelencia.
Flexibilidad.
Vanguardia.*



“

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

El alumno: la prioridad de todos los programas de TECH

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

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

“

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



Los planes de estudios más exhaustivos a nivel internacional

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

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

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

“

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

Case studies o Método del caso

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

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

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



Método Relearning

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

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

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

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



Un Campus Virtual 100% online con los mejores recursos didácticos

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

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

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

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



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

La eficacia del método se justifica con cuatro logros fundamentales:

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

La metodología universitaria mejor valorada por sus alumnos

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

La valoración de los estudiantes sobre la calidad docente, calidad de los materiales, estructura del curso y sus objetivos es excelente. No en valde, la institución se convirtió en la universidad mejor valorada por sus alumnos en la plataforma de reseñas Trustpilot, 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

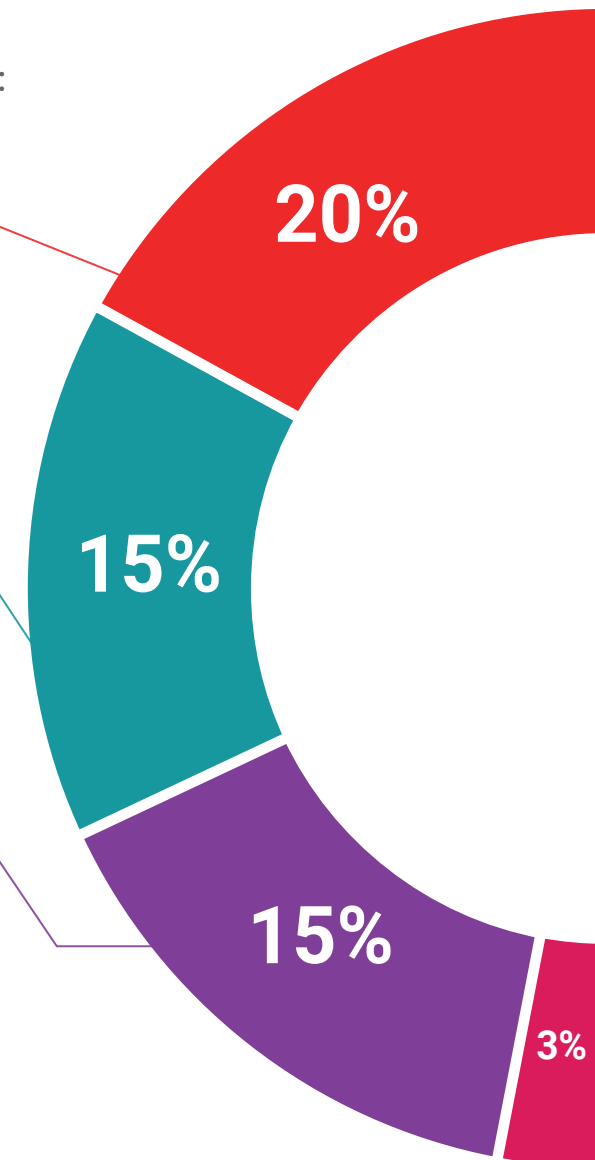
Presentamos los contenidos de manera atractiva y dinámica en píldoras multimedia que incluyen audio, vídeos, imágenes, esquemas y mapas conceptuales con el fin de afianzar el conocimiento.

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

El programa de esta maestría incluye en su cuadro docente a expertos de referencia en el sector *fashion-retail*, que vierten en este programa la experiencia de su trayectoria académica y profesional. Además, participan en su diseño y elaboración, otros especialistas de reconocido prestigio en áreas afines, completando así la maestría de un modo interdisciplinar.





“

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

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)

D. Sanjosé, Carlos

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

Dra. 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

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





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 Multicanalidad en el Negocio de las Empresas de Moda es un programa ofrecido por TECH Universidad que cuenta con Reconocimiento de Validez Oficial de Estudios (RVOE), otorgado por la Secretaría de Educación Pública (SEP) y, por tanto, tiene validez oficial en México.



“

Obtén un título oficial de Maestría en Multicanalidad en el Negocio de las Empresas de Moda y da un paso adelante en tu carrera profesional”

El plan de estudios de esta Maestría Oficial Universitaria en Multicanalidad en el Negocio de las Empresas de Moda se encuentra incorporado a la Secretaría de Educación Pública y al Sistema Educativo Nacional mexicano, mediante número de RVOE 20210902, de fecha 07/05/2021, en modalidad no escolarizada. Otorgado por la Dirección de Instituciones Particulares de Educación Superior (DIPES).

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



[Ver documento RVOE](#)



Supera con éxito este programa y recibe tu titulación oficial para ejercer con total garantía en un campo profesional exigente como la Multicanalidad en el Negocio de las Empresas de Moda”

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

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

Título: **Maestría en Multicanalidad en el Negocio de las Empresas de Moda**

No. de RVOE: **20210902**

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

Modalidad: **100% online**

Duración: **20 meses**

11

Homologación del título

Para que el título universitario obtenido, tras finalizar la **Maestría Oficial Universitaria en Multicanalidad en el Negocio de las Empresas de Moda**, 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 validez internacional

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

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

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

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





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

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

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



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

12

Requisitos de acceso

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



“

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

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

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

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

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

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





“

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

13

Proceso de admisión

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





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

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

Los pasos para la admisión son simples:

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

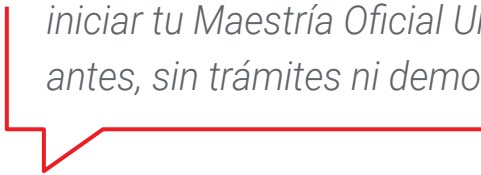
De esta manera, el estudiante podrá incorporarse al curso académico sin esperas. Posteriormente, se le informará del momento en el que se podrán ir enviando los documentos, a través del campus virtual, de manera muy práctica, cómoda y rápida. Sólo se deberán subir en el sistema para considerarse enviados,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

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

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

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

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



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



Nº de RVOE: 20210902

**Maestría Oficial
Universitaria
Multicanalidad en el
Negocio de las Empresas
de Moda**

Idioma: **Español**

Modalidad: **100% online**

Duración: **20 meses**

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

Maestría Oficial Universitaria Multicanalidad en el Negocio de las Empresas de Moda

Nº de RVOE: 20210902

RVOE

EDUCACIÓN SUPERIOR



tech
universidad