

**GUÍA DE APRENDIZAJE**

**DEPARTAMENTO DE ECONOMÍA, ADMINISTRACIÓN Y MERCADOLOGÍA**

ASIGNATURA: MERCADOTECNIA EN LA MODA

CLAVE: EAM2359N

PERIODO ESCOLAR: Primavera 2021

HORARIO: LUNES A JUEVES DE 9:00 A 11:00 HRS

MODALIDAD: ONLINE

INFORMACIÓN DEL PROFESOR

Nombre: Claudia Sánchez

Jacob Pulido

PLATAFORMA A TRABAJAR: ZOOM Y CANVAS

<p><b>DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA</b></p>	<p>El curso está centrado en identificar y evaluar oportunidades de mercado basadas en las necesidades del consumidor, para desarrollar estrategias de mercadotecnia en el mundo de la moda que está en continua innovación y competencia a través de la implementación de propuestas de valor que cautiven al mercado potencial.</p> <p>Los propósitos específicos de esta asignatura son:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Analizar la gestión de la mercadotecnia en la moda con la perspectiva de un mercado competitivo.</li> <li>2. Incorporar estrategias y acciones que satisfagan las necesidades del consumidor y empresas que se desempeñan en la industria de la moda.</li> <li>3. Visualizar ideas, propuestas e iniciativas comerciales que generen valor agregado a las diferentes etapas de la cadena productiva de la industria de la moda: creatividad-desarrollo, producción y comercialización de indumentaria, accesorios, calzado y nuevos negocios.</li> </ol>
<p><b>OBJETIVO GENERAL</b></p>	<p>Al terminar el curso, el alumno será capaz de analizar, mejorar, incorporar y medir el entorno comercial de una organización en el ámbito de la moda, sus productos y competencia mediante los conceptos, herramientas y técnicas para el desarrollo de marcas.</p>

**1.- La industria de moda y la mercadotecnia**

<b>Situación concreta:</b> Cuantificar la importancia de la mercadotecnia en la moda y las ventajas de aprovechar eficazmente a fin de generar un correcto posicionamiento en el mercado meta.				
<b>Conocimientos y habilidades</b> <b>Qué necesita saber</b> que debe adquirir o desarrollar el alumno para alcanzar el propósito específico	Sesión/ horas	<b>Actividades</b> ¿Cuáles actividades globales harán posible el aprendizaje? I: Individual, P: Parejas, E: Equipo, G: Grupo		<b>Productos e indicadores de evaluación</b> ¿Cuáles indicadores puedes observar en el desempeño del estudiante para suponer que el propósito fue alcanzado? Qué entregan y qué se espera de lo que entregan
		<b>TBCDclase</b>	<b>TIEen casa</b>	
<b>Importancia de la Mercadotecnia para la Industria de la Moda.</b> Que el alumno pueda entender la profunda relación que existe entre el éxito de una marca de moda y la mercadotecnia, donde logre visualizar el alcance de todos los puntos medulares que la mercadotecnia tiene para reforzar a un negocio de moda.	1/2	G: Discutir y analizar el significado de Mercadotecnia para la industria de la moda y sus características muy particulares.	I: Análisis de Caso: Ver Documental Mextilo y generar un reporte sobre la evolución que ha sufrido la industria mexicana de la moda y desarrollar conclusiones sobre cuáles son los factores determinantes en la actualidad que pueden impedir la creación eficiente de una marca de moda.	Que desarrollen sus habilidades de observación mediante un análisis con cierto grado de profundidad sobre el tema asignado que logre incentivar la generación de criterios propios.
<b>La Mercadotecnia y su participación en el Sistema Moda Mexicano.</b> Que el alumno conozca que es un sistema moda, su aplicación en territorio mexicano y en qué etapas de este sistema se aplica todo el conocimiento de mercadotecnia para desarrollar una marca efectiva.	2/2	G: Discutir cómo está conformada la industria de moda en el mundo y principalmente en México y esto cómo influye en el funcionamiento de la mercadotecnia.		Que obtengan un conocimiento más profundo sobre la situación actual de la moda de una manera más didáctica.

<b>2.- La marca de Moda y sus elementos</b>				
<b>Situación concreta:</b> Que el alumno conozca los elementos que componen a una marca de moda, la importancia de cada uno de estos, como generar valor entorno a esta y las herramientas para lograr un correcto posicionamiento en el mercado.				
<b>Conocimientos y habilidades</b> <b>Qué necesita saber</b>	Sesión/ horas	<b>Actividades</b> ¿Cuáles actividades globales harán posible el aprendizaje? I: Individual, P: Parejas, E: Equipo, G: Grupo		<b>Productos e indicadores de evaluación</b>
		<b>TBCDclase</b>	<b>TIEen casa</b>	

que debe adquirir o desarrollar el alumno para alcanzar el propósito específico				¿Cuáles indicadores puedes observar en el desempeño del estudiante para suponer que el propósito fue alcanzado? Qué entregan y qué se espera de lo que entregan
<b>La evolución de la mercadotecnia en la moda, aplicada a marcas.</b> Análisis de la evolución de la mercadotecnia y como esta ha impactado a las marcas de moda, integrando al análisis criterios aplicados por cada marca.	3/2	G: Conocer las etapas de evolución de la mercadotecnia y conocer su repercusión a las diferentes marcas de moda que se han podido posicionar a nivel internacional.		Desarrollar su habilidad para evaluar criterios en conjunto para comprender distintos puntos de vista sobre la percepción del mercado y la mercadotecnia aplicada a la industria.
<b>ADN de una Marca de Moda</b> Qué es, cuáles son sus elementos, y la trascendencia de contar con un ADN de marca.	4/2	G: Analizar cada parte fundamental que genera el ADN de una marca y por qué.	E: Identifica los valores de 3 marcas de moda de tu elección. Estas marcas pueden ser nacionales o internacionales.	Lograr una reflexión práctica en el alumno y a conciencia sobre la importancia el ADN de una marca de Moda.
<b>La propuesta de valor en moda</b>  Metodo de desarrollo de una propuesta de valor identificada y congruente.	5/2	G: Conocer las distintas partes que conforman a la propuesta de valor.	I: Utilizando una marca de creación propia desarrollar un ejercicio de Mapa de Valor.	Que el alumno pueda generar un criterio sobre las partes que integran la propuesta de valor de una marca de moda.
<b>Características ideales de una marca de Moda</b> Características que no podrán faltar en la construcción de una marca de moda	6/2	G: Analizar y discutir las partes ideales para una marca de moda y esto cómo influye en su posicionamiento en la mente del consumidor.	I: Utilizando la marca seleccionada en el módulo anterior y usando el análisis generado, desarrollar una propuesta de mejora y/o complemento de las características ideales que deberá tener como marca.	Que el alumno pueda valorar la importancia de cada una de las características que componen a la marca de moda.
<b>Estrategias y técnicas para el desarrollo de marcas</b> Proceso conceptual y práctico que abarca el desarrollo de una marca de moda, desde el concepto	7/2	G: Discutir cómo se desenvuelve el proceso de desarrollo de una marca enumerando los pasos y señalando ejemplos prácticos.	I: Seleccionar una marca de moda de la lista proporcionada para generar un análisis crítico sobre las carencias perceptibles en su desarrollo de acuerdo a la información proporcionada en el módulo.	Que el alumno entienda y tenga la posibilidad de aplicar estrategias y técnicas básicas para el desarrollo de una marca de moda de una manera más eficiente.

hasta la aplicación en la comunicación.				
<b>Clasificación y registro de marca</b> Requerimientos y procesos legales para el registro de una marca.	8/2	G: Analizar cada paso para el registro de una marca con todas las características de una marca de moda.	I: Realizar una búsqueda fonética sobre algún posible nombre de marca y documentar sus resultados.	Que el alumno conozca los pasos a seguir para el registro legal de una marca.

### 3.- El consumidor de Moda

**Situación concreta:** Reconocer la importancia que tienen las decisiones del individuo en el proceso de compra y su impacto en la industria de la moda.

Conocimientos y habilidades <b>Qué necesita saber</b> que debe adquirir o desarrollar el alumno para alcanzar el propósito específico	sesión / horas	Actividades ¿Cuáles actividades globales harán posible el aprendizaje? I: Individual, P: Parejas, E: Equipo, G: Grupo		Productos e indicadores de evaluación ¿Cuáles indicadores puedes observar en el desempeño del estudiante para suponer que el propósito fue alcanzado? Qué entregan y qué se espera de lo que entregan
		TBCDclase	TIEen casa	
<b>Hábitos de Consumo para productos de moda.</b> Conocer todos los factores que definen los hábitos de los consumidores promedio de moda y cómo impactan en cada uno de los casos a su decisión de compra.	9/2	G: Discutir factores macro y micro económicos, sociales y que puntos determinan en el consumidor de moda.		Entender de una manera más específica cuáles son los determinantes para el consumidor de moda.
<b>Tribus Urbanas en Moda</b> Identificar cómo las tribus urbanas son relevantes para el análisis del consumo de productos de moda.	10/2	G: Discutir las distintas tribus urbanas que sirven de ejemplo para entender su vínculo con el consumo de moda.	E: Investigar y seleccionar una tribu urbana que sirva de referencia para la marca que desarrolla el grupo, generar una análisis sobre la tribu urbana seleccionada y cómo se vincula con la marca.	Entender al análisis e investigación de tribus urbanas como una herramienta para la creación de productos de moda.

### 4.- Comunicación Comercial para Marcas y Empresas de Moda

**Situación concreta:** Que el alumno tenga la oportunidad de analizar los aspectos más relevantes de la mercadotecnia en su interacción con las herramientas de comunicación para lograr un vínculo efectivo con el usuario meta.

Conocimientos y habilidades Qué necesita saber que debe adquirir o desarrollar el alumno para alcanzar el propósito específico	sesión/ Hora	Actividades ¿Cuáles actividades globales harán posible el aprendizaje? I: Individual, P: Parejas, E: Equipo, G: Grupo		Productos e indicadores de evaluación ¿Cuáles indicadores puedes observar en el desempeño del estudiante para suponer que el propósito fue alcanzado? Qué entregan y qué se espera de lo que entregan
		TBCDclase	TIEen casa	
<b>Importancia de una correcta comunicación de una marca de moda.</b> En este módulo el alumno identificará los puntos más relevantes sobre la necesidad de una correcta comunicación para una marca de moda.	11/2	G: Discutir los alcances de la comunicación aplicada a una marca de moda y la relevancia de posicionamiento que le brinda a esta.	I: Investigar e identificar 3 marcas de moda que estén desarrollando correctamente su comunicación digital principalmente en Instagram e incluir su respectiva justificación del porque lo están haciendo bien.	Identificar la importancia de una correcta comunicación que empatee con su cliente ideal para facilitar el posicionamiento de una marca de moda.
<b>Herramientas de comunicación comercial</b> En este módulo el alumno conocerá toda la gama de herramientas de comunicación aplicables a moda, desde los medios tradicionales hasta las herramientas más actuales.	12/2	G: Discutir algunas de las herramientas más importantes para desarrollar una correcta comunicación para una marca de moda.	I: Realizar una investigación de cuando menos 10 marcas de moda mexicana que tengan redes sociales y generar un análisis de su efectividad digital.	Lograr un alto nivel de comprensión sobre la importancia de la correcta aplicación de la comunicación de una marca de moda.
<b>Plan estratégico de Comunicación</b> Análisis de la estructura general del plan de comunicación y el desarrollo de sus estrategias.	13/2	G: Discutir todas las partes principales que componen un plan estratégico de comunicación.		Lograr un conocimiento práctico básico de cómo se estructura un plan de comunicación para una marca de moda.

## 5.- Presencia Digital y Gestión de E-Commerce

**Situación concreta:** Que el alumno tenga la oportunidad de conocer la importancia de una correcta presencia digital para una marca de moda y los alcances comerciales que esta le permite tanto de posicionamiento como de conversión de usuarios a clientes.

Conocimientos y habilidades Qué necesita saber que debe adquirir o desarrollar el alumno para alcanzar el propósito específico	sesión/ Hora	Actividades ¿Cuáles actividades globales harán posible el aprendizaje? I: Individual, P: Parejas, E: Equipo, G: Grupo		Productos e indicadores de evaluación ¿Cuáles indicadores puedes observar en el desempeño del estudiante para suponer que el propósito fue alcanzado?
		TBCDclase	TIEen casa	

				Qué entregan y qué se espera de lo que entregan
<b>La presencia digital y su importancia para una marca de moda.</b> El alumno podrá identificar las características que hacen de la participación de una marca en canales digitales una de las herramientas más útiles de posicionamiento en la actualidad.	14/2	G: Discutir los alcances de la comunicación digital aplicada a una marca de moda y la relevancia comercial que esto implica.		Identificar la importancia de una correcta comunicación digital que le permita no sólo posicionarse sino facilitar la conversión a clientes.
<b>Plan digital para una marca de Moda.</b> El alumno conocerá la estructura base de un plan digital para una marca de moda, lo que le permitirá poder dar seguimiento y medir los esfuerzos en este canal.	15/2	G: Discutir cada uno de los puntos que confirman al plan digital de una marca de moda.	G: Desarrollar un plan digital para la marca de moda que están creando.	Que gracias a las actividades desarrolladas en este tema, comprendan y sean capaces de desarrollar un plan básico de presencia digital para una marca de moda.
<b>Estructura y gestión de un E-Commerce.</b> Que el alumno entienda los alcances básicos de un ecommerce enfocado a moda y los requerimientos para su desarrollo eficiente.	16/2	G: Discutir cada parte que componen a un ecommerce, los alcances de desarrollo, y los requerimientos físicos para su ejecución.		Que puedan visualizar los alcances de desarrollo para un e-commerce y todos los elementos necesarios para su correcta y eficiente ejecución.

## 6.- Fundamentos del Retail en Moda

**Situación concreta:** Conocer cómo conseguir la satisfacción de las necesidades y/o deseos del mercado meta mediante el control y buen manejo de todos los elementos de una empresa (Mix de Mercadotecnia) a cambio de una utilidad para la empresa.

<b>Conocimientos y habilidades</b> <b>Qué necesita saber</b> que debe adquirir o desarrollar el alumno para alcanzar el propósito específico	Sesión n/ horas	<b>Actividades</b> ¿Cuáles actividades globales harán posible el aprendizaje? I: Individual, P: Parejas, E: Equipo, G: Grupo		<b>Productos e indicadores de evaluación</b> ¿Cuáles indicadores puedes observar en el desempeño del estudiante para suponer que el propósito fue alcanzado? Qué entregan y qué se espera de lo que entregan
		TBCDclase	TIEen casa	
<b>INTRODUCCIÓN AL RETAIL DE MODA.</b>  A. <i>Introducción al mundo del Retail.</i> Se explicará el proceso completo que existe en el mundo del Retail de moda.	17/2	G: Conocerán el planteamiento global en el funcionamiento de una empresa de moda.  G: Discutir la nueva tendencia de las 4Ps del Marketing Mix		El alumno deberá tener el conocimiento del proceso completo y sus funciones que existe en una empresa de moda.

<p><b>B. Nueva era del Marketing Mix.</b> Abordaremos la nueva forma de hacer marketing cambiando la perspectiva de las 4Ps.</p>		enfocado a una empresa de moda.		
<p><b>ESTRUCTURA COMERCIAL.</b></p> <p><b>A. Análisis Interno: Producto.</b> Explicaremos la importancia del producto en una empresa de moda en el mercado.</p> <p><b>B. Análisis del portafolio de productos</b> y papel dentro de la estrategia comercial.</p>	18/2	G: Discutiremos las diferentes formas de analizar el producto dentro de la empresa, en el mercado y cómo definir un portafolio de productos.	E: Realizarán la estructura comercial así como el assortment de producto requerido de sus marcas a desarrollar.	El alumno aprenderá la importancia que tiene estructurar un negocio de Moda para poder ser Rentable.
<p><b>7.- Estrategias de precios para productos de moda.</b></p>				
<p><b>Situación concreta:</b> Conocer cuáles son la políticas de precios y estrategias a seguir al establecer un precio al público de los productos.</p>				
<p><b>Conocimientos y habilidades</b> <b>Qué necesita saber</b> que debe adquirir o desarrollar el alumno para alcanzar el propósito específico</p>	sesión / horas	<p><b>Actividades</b></p> <p>¿Cuáles actividades globales harán posible el aprendizaje?</p> <p>I: Individual, P: Parejas, E: Equipo, G: Grupo</p>		<p><b>Productos e indicadores de evaluación</b></p> <p>¿Cuáles indicadores puedes observar en el desempeño del estudiante para suponer que el propósito fue alcanzado? Qué entregan y qué se espera de lo que entregan</p>
<p><b>METODOLOGÍA QPF.</b> Metodología para cuantificar los diferentes de niveles calidad, precios y moda del mercado para cada tipo de producto.</p>	19 -20/4	G: Aprenderán a identificar cuáles son los niveles del QPF y su finalidad.	E: Generarán las pirámides del QPF proyectadas que se requiere tener en sus colecciones de acuerdo al ADN de su marca a desarrollar.	El alumno conocerá la importancia que tiene el contar con una colección balanceada para poder generar mayor rotación de la misma.
<p><b>ESTRATEGIAS Y POLÍTICAS DE PRECIOS.</b></p> <p>A. Abordar el cómo establecer una buena <b>Política de Precios.</b></p> <p>B. <b>Estrategias y tipos de rebajas.</b> Aprender las diferentes estrategias y</p>	21/2	G: Aprenderán las estrategias de precios y políticas a generar.  G: Conocerán la importancia de un buen manejo de	E: Generarán la estructura de precios que cuenta la marca asignada.	El alumno desarrollará la habilidad para definir una estructura de precios en la industria de la moda.  El alumno aprenderá las diferentes

métodos para medir las rebajas.		rebajas en punto de venta.		estrategias de rebajas y su objetivo.
<b>8.- Operación del punto de venta.</b>				
<b>Situación concreta:</b> Conocer cuáles son los procedimientos y políticas que se tienen que llevar a cabo para poder manejar un punto de venta.				
<b>Conocimientos y habilidades</b> <b>Qué necesita saber</b> que debe adquirir o desarrollar el alumno para alcanzar el propósito específico	sesión / horas	<b>Actividades</b> ¿Cuáles actividades globales harán posible el aprendizaje? I: Individual, P: Parejas, E: Equipo, G: Grupo		<b>Productos e indicadores de evaluación</b> ¿Cuáles indicadores puedes observar en el desempeño del estudiante para suponer que el propósito fue alcanzado? Qué entregan y qué se espera de lo que entregan
		<b>TBCDclase</b>	<b>TIEen casa</b>	
<b>COLOCACIÓN DE PRODUCTO EN PUNTO DE VENTA</b>  A. <b>Plan de surtido.</b> Conocerán la metodología para contar con el producto correcto, cantidad y momento adecuado. B. <b>Métodos comunes en la distribución de mercancía en las empresas de moda.</b> C. <b>Fundamentos y claves la gestión del Stock.</b> Parámetros y definición del stock ideal en piso de venta.	22/2	G: Aprenderán los pasos básicos a seguir en una empresa de moda iniciando con la planeación de la compra hasta su distribución.  G: Aprenderán los principales métodos de distribución.  G: Entenderán la importancia de un buen control del stock para poder ser rentables.	I: Caso el cual deberán analizar y mandar sus conclusiones, aplicando lo visto en clase.	El alumno conocerá la forma en la que se realiza una distribución de mercancía en tiendas.  El alumno conocerá la importancia que tiene el controlar el stock para ser rentables.
<b>OPERACIÓN DEL PUNTO DE VENTA</b>  A. <b>Las 7P's del Retail.</b> Se explicará en qué consisten las 7 p's del retail y cómo se aplican en el día a día en el Fashion retail.	23/2	G: Explicaremos las 7P's del Retail y cómo se desarrollan en el día a día en una marca de moda.	I: Caso el cual deberán analizar y mandar sus conclusiones, aplicando lo visto en clase.	El alumno deberá tener el conocimiento del proceso completo y sus funciones que existe en una empresa de moda y cómo se aplican las 7P's.
<b>BASES DEL VISUAL MERCHANDISING</b>  A. <b>Introducción al visual merchandising.</b> La	24/2	G: Aprenderán la importancia de esta área para un buen	G: Visita al Centro comercial Andares para la explicación de lo aprendido en clase. Visita guiada	El alumno conocerá la importancia de un buen visual merchandising en la



<p>importancia del VIM en el punto de venta.</p> <p><b>B. Los números detrás del visual Merchandising.</b> Conocer las métricas para evaluar la actividad dentro del visual.</p> <p><b>C. Comunicación en Tiendas.</b> Conocer las diferentes formas de comunicación en el punto de venta.</p>		<p>funcionamiento de un punto de venta.</p> <p>G: Aprenderán los KPI's más importantes para controlar lo generado en el área de VIM</p>	<p>por Maestra Invitada. Susana Castillo</p>	<p>generación de un resultado en ventas.</p>
--	--	---	--	--

### 9.- Indicadores del Retail en moda.

**Situación concreta:** Conocerá todos los indicadores que se deben llevar a cabo para poder control una empresa de moda para llegar a ser rentable.

<p><b>Conocimientos y habilidades</b>  <b>Qué necesita saber</b>  que debe adquirir o desarrollar el alumno para alcanzar el propósito específico</p>	<p>sesión / horas</p>	<p><b>Actividades</b></p> <p>¿Cuáles actividades globales harán posible el aprendizaje?</p> <p>I: Individual, P: Parejas, E: Equipo, G: Grupo</p>		<p><b>Productos e indicadores de evaluación</b></p> <p>¿Cuáles indicadores puedes observar en el desempeño del estudiante para suponer que el propósito fue alcanzado?  Qué entregan y qué se espera de lo que entregan</p>
		<p><b>TBCDclase</b></p>	<p><b>TIEen casa</b></p>	
<p><b>KPI's DEL RETAIL DE MODA</b></p> <p><b>A. Indicadores básicos a medir en un negocio de moda.</b> Conocer los finanzas comerciales que se requieren llevar en un negocio de moda si se quiere ser rentable.</p>	<p>25-26/4</p>	<p>G: Identificarán los KPI's básicos a manejar en una empresa de moda.</p> <p>G: Aprenderán a manejar y medir los Indicadores del fashion retail.</p>	<p>I: Ejercicios con problemas reales de una empresa de moda, donde tendrán que aplicar los KPI's aprendidos.</p>	<p>El alumno identificará, conocerá y maneja los indicadores básicos del Fashion retail.</p>
<p><b>VISITA A EMPRESA DE MODA</b></p>	<p>27/2</p>	<p>G: Conocerá el funcionamiento real de una empresa de moda.</p>	<p>G: Visitaremos una empresa de moda donde se les explicará el curso que lleva una empresa real.</p>	<p>El alumno conocerá la dinámica y los procesos que lleva una empresa real de moda.</p>

**Evaluación:**

Evaluación por Módulos	40%
Proyecto final	30%
Tareas y trabajo individual	20%
Participación en Clases	10%

**100% Calificación**

REFERENCIAS BÁSICAS	
<b>TIPO</b>	Libro
<b>TÍTULO</b>	DESIGN THINKING para la innovación estratégica
<b>AUTOR</b>	MOOTEE, Idris
<b>EDITORIAL</b>	Editorial Empresa Activa. España
<b>AÑO</b>	2014
<b>EDICIÓN</b>	Tercera edición
<b>TIPO</b>	Libro
<b>TÍTULO</b>	MARKETING DE MODA
<b>AUTOR</b>	Harriet Posner
<b>EDITORIAL</b>	Gustavo Gilli
<b>AÑO</b>	2016
<b>EDICIÓN</b>	Segunda edición
<b>TIPO</b>	Libro
<b>TÍTULO</b>	SOCIOLOGÍA DE LA MODA
<b>AUTOR</b>	GODART, Frédéric

<b>EDITORIAL</b>	Edhasa
<b>AÑO</b>	2012
<b>EDICIÓN</b>	Primera edición
<b>TIPO</b>	Libro
<b>TÍTULO</b>	DISEÑO E INVESTIGACIÓN
<b>AUTOR</b>	S. Seivewright
<b>EDITORIAL</b>	Gustavo Gilli
<b>AÑO</b>	2013
<b>EDICIÓN</b>	Primera edición
<b>TIPO</b>	Libro
<b>TÍTULO</b>	DISEÑO DE MODA, CREATIVIDAD E INVESTIGACIÓN
<b>AUTOR</b>	Ezinma Mbonu
<b>EDITORIAL</b>	Promopres
<b>AÑO</b>	2014
<b>EDICIÓN</b>	Primera edición
<b>TIPO</b>	Libro
<b>TÍTULO</b>	HOW TO SET UP AND RUN A FASHION LABEL
<b>AUTOR</b>	Toby Meadows
<b>EDITORIAL</b>	Laurens King
<b>AÑO</b>	2012
<b>EDICIÓN</b>	Segunda edición
<b>TIPO</b>	Libro
<b>TÍTULO</b>	THE FASHION DESIGNER SURVIVAL GUIDE

<b>AUTOR</b>	Mary Gehlhar
<b>EDITORIAL</b>	Caplan Publisher
<b>AÑO</b>	2008
<b>EDICIÓN</b>	Primera edición
<b>AUTOR</b>	
<b>EDITORIAL</b>	Libro
<b>AÑO</b>	MODA, COMUNICACIÓN Y SOCIEDAD
<b>EDICIÓN</b>	Grupo de análisis de la comunicación
<b>EDITORIAL</b>	Comunicación Social
<b>AÑO</b>	2008
<b>EDICIÓN</b>	Primera edición
<b>TIPO</b>	Libro
<b>TÍTULO</b>	SOCIOLOGÍA DE LAS TENDENCIAS
<b>AUTOR</b>	ERNER, Guillaume Naresh K. Malhotra
<b>EDITORIAL</b>	Gustavo Gilli, S.L
<b>AÑO</b>	2013
<b>EDICIÓN</b>	Primera edición
<b>TIPO</b>	Libro
<b>TÍTULO</b>	FASHION ENTREPRENEUR
<b>AUTOR</b>	Sandra Burke
<b>EDITORIAL</b>	Burke Publisher
<b>AÑO</b>	2008

<b>EDICIÓN</b>	Primera edición
<b>TIPO</b>	Libro
<b>TÍTULO</b>	ZARA: VISIÓN Y ESTRATEGIA DE AMANCIO ORTEGA
<b>AUTOR</b>	David Martínez
<b>EDITORIAL</b>	Conecta
<b>AÑO</b>	2014
<b>EDICIÓN</b>	Primera edición
<b>REFERENCIAS BÁSICAS</b>	
<b>TIPO</b>	<p>REDES INTERCONECTADAS</p> <p><a href="https://www.modaes.com/">https://www.modaes.com/</a></p> <p><a href="http://www.strategicbusinessinsights.com/vals/ustypes.shtml">http://www.strategicbusinessinsights.com/vals/ustypes.shtml</a></p> <p><a href="http://www.proyectomoda.com">http://www.proyectomoda.com</a></p>