Universidad de Navarra

Operaciones y compras (MFM)
Guía docente 2026-27

PRESENTACIÓN

Breve descripción: Esta asignatura pretende que el alumno pueda conocer en profundidad cada uno de los aspectos que conforman el lanzamiento de una colección en una empresa de moda desde el punto de vista de la figura central del comprador. Es fundamental el conocimiento de todo el proceso no solo para la persona que se vaya a dedicar a ello sino también para todo el que se dedique al sector de la moda en otras áreas con las que las operaciones de producto están íntimamente ligadas.

- **Titulación**: Máster en Gestión de Moda
- **Módulo/Materia**: Sostenibilidad y Digitalización en Empresas de Moda: cadena de valor y sostenibilidad
- **ECTS**: 2
- **Curso, semestre**: 2026-2027
- **Carácter**: Obligatorio
- **Profesorado**: María Martín-Montalvo Fernández
- **Idioma**: Español
- **Aula, Horario**: Aula 3 - 08:45-14:30 h

RESULTADOS DE APRENDIZAJE (Competencias)

- CB6: Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación
- CB7: Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio
- CB10: Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.
- CG5: Proponer soluciones creativas a los problemas de logística, gestión de almacenaje, distribución y atención al consumidor de moda previa y posteriormente a la venta.
- CG6: Aplicar las herramientas colaborativas propias de las empresas del sector en el trabajo con equipos multidisciplinares.
- CG7: Programar objetivos y actividades, gestionar plazos y analizar resultados para implementar procesos de mejora en empresas de moda.
- CG8: Alcanzar acuerdos satisfactorios para las partes implicadas, descubriendo o creando elementos que produzcan valor añadido a las relaciones comerciales con proveedores y distribuidores de moda.
- CE2: Aplicar las técnicas relativas a la gestión de las operaciones (productos, procesos, sistemas de información, etc.) en empresas de moda. Ser capaces de diagnosticar e implementar procesos de mejora continua.
- CE7: Identificar, en la industria de la moda, la problemática específica de empresas de tamaño pequeño y mediano.
- CE9: Distinguir los procesos de digitalización y su aplicación en las fases de diseño, producción, almacenamiento, comercialización y distribución de productos y servicios de moda.
- CE16: Evaluar la calidad del producto y su permanencia en las diferentes fases de distribución y comercialización, según los requisitos de cada sector de la moda.

PROGRAMA

A través de esta asignatura el alumno comprende el proceso de compras como el corazón de las operaciones relacionadas con el producto en una empresa de moda. El objetivo principal de este proceso es conseguir el mejor producto, en el tiempo correcto y adaptado a la demanda de su

cliente. A medida que el alumno profundiza en los diferentes aspectos de la asignatura, será consciente de que la mejora de la estrategia de compras se refleja en las distintas áreas de la empresa que abarcan desde el incremento de las ventas hasta la mejora de le experiencia de cliente, logrando obtener el beneficio financiero requerido.

OBJETIVOS

- Conocer los diferentes modelos de compras dependiendo de los modelos de negocio.
- Entender el rol de los diferentes departamentos de un equipo de producto y su interactuación.
- Conocimiento del rol del comprador de moda y su importancia.
- Conocer el ciclo del producto desde el diseño hasta el punto de venta
- Analizar los drivers de decisión en el proceso de la compra
- Aprender el proceso de trabajo con los proveedores: “sourcing”
- Adquirir capacidades para poder aplicar todo este conocimiento a la práctica real.

METODOLOGÍA

El curso se aborda a través de diferentes formas: Clases teóricas, lecturas obligatorias para discusión en clase, ejercicios prácticos y Role Play.

	Contenido	**Metodología**
1	**Introducción a la asignatura**	
	El proceso de la compra según el modelo de negocio	conferencia
	El proceso de la compra desde las fases de la cadena de valor	conferencia
2	**Departamento de producto**	
	El comprador y su entorno. Funciones de compras	conferencia
3	**Ciclo de producto: Lanzamiento de la colección**	
	Marca, Tendencias y Diseño	conferencia / Invitada
	El proceso de diseño	Invitado
4	**Ciclo de producto: Desarrollo de la colección**	

	Nuestro cliente objetivo	ejercicio moodboard
5	**Ciclo de producto: Desarrollo de la colección**	
	Trabajo Moodboard	ejercicio
6	**Ciclo de producto: Planificación de una colección**	
	El budget de compra	conferencia
7	**Ciclo de producto: Planificación de una colección**	
	Plan financiero de la compra	invitado
8	**Ciclo de producto: Principales "herramientas" para la compra**	
	Calendario	conferencia
9	**Ciclo de producto: Principales "herramientas" para la compra**	
	Range Plan	conferencia
10	**Desarrollo del sourcing I**	
	La compra por orígenes	conferencia
11	**Desarrollo del sourcing II**	
	La estrategia del sourcing	lectura y discusión en clase
13	**Sourcing III: Negociación**	

	Negociación	conferencia + ejercicio
14	**Seguimiento de la producción y entregas**	
	El objetivo del comprador	conferencia y lecturas
	Logística y compras	
15	**Delivery tiendas**	
	La gestión del producto en tienda	conferencia
16	**DATA**	
	Análisis de las ventas para la toma de decisiones	conferencia + ejercicio
17	**ROLE PLAY: PLANIFICACIÓN COLECCIÓN**	ejercicio
18	**ROLE PLAY: PLANIFICACIÓN COLECCIÓN**	ejercicio
19	**Presentación Role Play**	
20	**EXAMEN**	desarrollo y test

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Actividad Formativa	
Clases presenciales teóricas	x

seminarios y conferencias	x
Trabajo no presencial del alumno: estudio personal, elaboración de trabajos, etc.	x
Trabajos dirigidos, individuales o en equipo	x
Pruebas de evaluación	x

EVALUACIÓN

CONVOCATORIA ORDINARIA

Sistema de evaluación	**Baremo ponderación mínima/máxima**	**Determinar lo que proceda para esta asignatura**
Intervención en clases, seminarios y clases prácticas	20-30%	20%
Evaluación final	40-60%	40%
Resolucion de casos prácticos	0-30%	
Trabajos individuales y/o en equipo	20-60%	40%

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA

Sistema de evaluación	**Baremo de ponderación mínima/máxima**	**Determinar lo que proceda para esta asignatura**
Intervención en clases, seminarios y clases prácticas	20-30%	20%
Evaluación final	40-60%	40%
Resolucion de casos prácticos	0-30%	

Trabajos individuales y/o en equipo	20-60%	40%

HORARIOS DE ATENCIÓN

Los estudiantes pueden contactar con el profesor en el siguiente Email: mmmontalvo@isem.es

BIBLIOGRAFÍA

Goworek, H. (2007). *Fashion buying*. Blackwell Science. Localízalo en la biblioteca

Hebrero, M. (2015). *Fashion Buying and Merchandising: From mass-market to luxury retail*. Miguel Hebrero. Localízalo en la biblioteca

Tepper, B. K., & Greene, M. (2016). *Mathematics for Retail Buying: Studio Instant Access*. Bloomsbury Publishing USA.

Dana Connell (2009). *A buyer's life*: a concise guide to retail planning and forecasting. Localízalo en la biblioteca