



## Guía docente

Datos Identificativos					2024/25
Asignatura (*)	Distribución Omnicanal de Moda	Código	710G03024		
Titulación	Grao en Xestión Industrial da Moda				
Descritores					
Ciclo	Periodo	Curso	Tipo	Créditos	
Grado	2º cuatrimestre	Tercero	Obligatoria	6	
Idioma	Inglés				
Modalidad docente	Presencial				
Prerrequisitos					
Departamento	Empresa				
Coordinador/a	Crespo Pereira, Verónica	Correo electrónico	veronica.crespo@udc.es		
Profesorado	Crespo Pereira, Verónica Czarczynska , Anna Marta	Correo electrónico	veronica.crespo@udc.es a.czarczynska@udc.es		
Web	humanidades.udc.es/estudos/gim				
Descripción general	Las empresas deben analizar su posición en el mercado, las relaciones con los clientes y los recursos existentes para crear el mejor escenario posible que agregue valor al negocio. Ofrecer una experiencia omnicanal convincente es un requisito necesario para la supervivencia del negocio de la moda. Los compradores de hoy demandan nuevas formas de comprar. La mayoría de los consumidores ya ni siquiera piensa en términos canales tradicionales como un proceso estanco, sino en compras basadas en experiencias fluidas donde no existen límites entre los canales de compra. Esta asignatura está estructurada para proporcionar un conocimiento polidrico de las experiencias omnicanal, así como para profundizar en la implementación de estrategias de venta minorista en canales múltiples en la industria de la moda.				

## Competencias / Resultados del título

Código	Competencias / Resultados del título
A8	Ser capaz, en base al conocimiento del entorno social, de diseñar y poner en marcha estrategias de marketing eficaces, que contemplen especialmente las variables de comunicación y distribución: mensajes, medios, canales, relación con el cliente, etc, ...
B1	Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio
B2	Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio
B3	Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética
B4	Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado
B6	Capacidad para la cooperación, el trabajo en equipo y el aprendizaje colaborativo en entornos interdisciplinares
B7	Capacidad para analizar tendencias (razonamiento crítico).
B8	Capacidad de planificación, organización y gestión de recursos y operaciones
B9	Capacidad de análisis, diagnóstico y toma de decisiones
C1	Expresarse correctamente, tanto de forma oral como escrita, en las lenguas oficiales de la comunidad autónoma.
C3	Utilizar las herramientas básicas de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) necesarias para el ejercicio de su profesión y para el aprendizaje a lo largo de su vida.
C4	Desarrollarse para el ejercicio de una ciudadanía respetuosa con la cultura democrática, los derechos humanos y la perspectiva de género.
C5	Entender la importancia de la cultura emprendedora y conocer los medios al alcance de las personas emprendedoras.
C7	Desarrollar la capacidad de trabajar en equipos interdisciplinares o transdisciplinares, para ofrecer propuestas que contribuyan a un desarrollo sostenible ambiental, económico, político y social.



C8	Valorar la importancia que tiene la investigación, la innovación y el desarrollo tecnológico en el avance socioeconómico y cultural de la sociedad.
C9	Tener la capacidad de gestionar tiempos y recursos: desarrollar planes, priorizar actividades, identificar las críticas, establecer plazos y cumplirlos.

Resultados de aprendizaje			
Resultados de aprendizaje	Competencias / Resultados del título		
Apreciar la importancia de la gestión del canal de distribución online y offline para el éxito de las firmas de moda	A8	B4 B6 B7 B8 B9	C1 C3 C4 C7 C8 C9
Identificar las diferencias entre las estrategias omnicanal y multicanal	A8	B1 B7 B9	C3 C5 C8
Identificar y describir las tendencias que dan forma al cambio a las estrategias omnicanal en el mercado de la moda.	A8	B6 B7	C3 C5 C8
Diseñar estrategias omnicanal retailistas para la industria de la moda	A8	B2 B3 B4 B6 B7 B8 B9	C3 C8 C9

Contenidos	
Tema	Subtema
Parte I. Canales de distribución en la industria de la moda	1.1. Introducción a la distribución comercial textil-moda 1.2. Singlechannel marketing en el campo de la moda 1.3. De la estrategia canal único a la multicanalidad en el campo de la moda 1.4. De la estrategia multicanal a la omnicanal en el campo de la moda 1.5. Canal de distribución comercial online y offline en el campo de la moda: formatos retailistas
Parte II. La estrategia de distribución omnicanal	2.1. Comportamiento del consumidor en el campo de la moda y buyer persona profile 2.2. Explorando la estrategia omnicanal retailista en el campo de la moda 2.3. Integración del canal tradicional y digital: mapa para la creación e implementación de la estrategia omnicanal retailista en el campo de la moda (Customer journey map) 2.4. El nuevo papel de la tienda física en las estrategias de retail offline y online.
Parte III. Aplicación de la táctica omnicanal en la industria de la moda	3.1. Plataformas y marketplace en el área de la moda 3.2. Digitalización de la experiencia de compra en el campo de la moda 3.3. Tecnología para la tienda inteligente de moda

<b>Planificación</b>
----------------------



Metodoloxías / probas	Competencias / Resultados	Horas lectivas (presenciales y virtuales)	Horas traballo autónomo	Horas totales
Estudio de casos	A2 A7 B7 B10 C2	1	19	20
Presentación oral	A8 B1 B2 B3 B4 B6 B8 C1 C3 C4 C7 C8 C9	2	8	10
Sesión magistral	A1 A2 B2 B10 C2 C5	21	20	41
Prueba de resposta múltiple	A1 A8	1	29	30
Taller	A5 B9 C3 C5 C7 C8	20	25	45
Atención personalizada		4	0	4

(\*Los datos que aparecen en la tabla de planificación són de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de los alumnos)

Metodoloxías	
Metodoloxías	Descrición
Estudio de casos	Estudio de casos reais sobre estratexias onmicanal en firmas de moda
Presentación oral	Los alumnos realizarán un traballo final que deberán presentar tanto oralmente como por escrito al final do curso. La defensa oral do traballo, que tendrá su correspondencia por escrito, se realizará la última semana de clases y será objeto de evaluación.
Sesión magistral	Se expondrán en clase los fundamentos teóricos de la asignatura mediante el uso de apoio visual y audiovisual.
Prueba de resposta múltiple	Examen tipo test de resposta múltiple donde solo una opción es correcta. Las respuestas incorrectas penalizarán.
Taller	En los talleres los alumnos recibirán unas instrucciones por parte del docente para guiar el traballo práctico. Los deberán elaborar por grupos un traballo final que será desarrollado tanto en el aula (sesión interactiva) como fuera del aula (traballo autónomo) y cuya evidencia será la presentación de un traballo por escrito al final do curso.

Atención personalizada	
Metodoloxías	Descrición
Taller Sesión magistral	Si se presenta alguna duda relativa al material explicado en clase, se disponen de horas de tutoría a tal efecto. Para el alumnado con reconocimiento de dedicación a tiempo parcial y dispensa académica de exención de asistencia, se acordará un horario específico de tutorías, compatible con su dedicación.  ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD:  La asignatura podrá ser adaptada al estudiantado que requiera la adopción de medidas encaminadas al apoio a la diversidad (física, visual, auditiva, cognitiva, de aprendizaje o relacionada con la salud mental). De ser el caso, deberán contactar con los servicios disponibles en la UDC/en el centro: en los plazos oficiales estipulados de manera previa a cada cuatrimestre académico, con la Unidad de Atención a la Diversidade ( <a href="https://www.udc.es/cufie/ADI/apoioalumnado/">https://www.udc.es/cufie/ADI/apoioalumnado/</a> ); en su defecto, con la tutora ADI de la Facultad de Humanidades.

Evaluación			
Metodoloxías	Competencias / Resultados	Descrición	Calificación



Taller	A5 B9 C3 C5 C7 C8	Por grupos, los alumnos deberán presentar un proyecto. Este se desarrollará tanto en la clase práctica como fuera de ella (trabajo autónomo). Este deberá respetar los criterios de evaluación socializados en la clase. El trabajo supone un 40% de la calificación final. Todos los miembros del grupo obtendrán la misma puntuación. Para superar el trabajo práctico, se debe acumular una puntuación igual o superior a 2,5 puntos sobre 5, resultante de la suma del trabajo escrito (40%) y su presentación oral (10%).	40
Presentación oral	A8 B1 B2 B3 B4 B6 B8 C1 C3 C4 C7 C8 C9	Todos los miembros del grupo deberán presentar oralmente o proyecto de evaluación continua. En la parte oral, los alumnos deberán defender adecuadamente os principales puntos del trabajo y demostrar conocimiento sobre el tema, así como responder correctamente a las preguntas formuladas por el docente. La evaluación será individual en la parte oratoria. La calificación máxima será de 1 punto.	10
Prueba de respuesta múltiple	A1 A8	Prueba individual de elección múltiple con una sola respuesta correcta. Las respuestas incorrectas penalizarán. Todos los materiales y contenidos impartidos y tratados en el aula, ya sea virtual como presencialmente, podrán formar parte de las preguntas del examen. El examen, de carácter individual, deberá prepararse empleando todos los materiales disponibles en la plataforma virtual, es decir, no solo hacer uso de las diapositivas, sino también de las lecturas, materiales audiovisuales y notas que se tomen en el aula.	50

Observaciones evaluación



## NORMATIVA

Todos los aspectos relacionados con la "dispensa académica", "dedicación al estudio", "permanencia" y "fraude académico" se regirán de acuerdo con la normativa académica vigente de la UDC.

## TIPOS DE CALIFICACIÓN

a) **CALIFICACIÓN DE NO PRESENTADO** Corresponde al alumnado cuando solo participe en actividades de evaluación que tengan una ponderación inferior al 20% sobre la calificación final, con independencia de la calificación alcanzada.

b) **ESTUDIANTES CON RECONOCIMIENTO DE DEDICACIÓN A TIEMPO PARCIAL Y DISPENSA ACADÉMICA DE EXENCIÓN DE ASISTENCIA** A los alumnos con "dispensa académica de exención de asistencia" se les requerirá una presentación oral (10% de la puntuación), un trabajo escrito final (40% de la puntuación) y un examen (50% de la puntuación). El trabajo práctico deberá trabajarse de forma autónoma. Los alumnos con dispensa podrán defender oralmente su proyecto de forma en línea si así lo solicitan. Para superar la asignatura deberá obtenerse en el examen final un mínimo de 2,5 puntos sobre 5, así como en la parte práctica (presentación oral y trabajo escrito) un mínimo de 2,5 puntos sobre 5. La nota final será la suma de ambas partes.

## OPORTUNIDADES DE EVALUACIÓN

A. **PRIMERA Y SEGUNDA OPORTUNIDAD** Para aprobar la materia los alumnos deberán aprobar tanto el examen final como el trabajo final con un mínimo de 2,5 sobre 5 para cada una de las partes mencionadas. El mínimo para aprobar es de 5 puntos resultantes de la suma de las dos partes. En caso de suspender alguna de las dos partes, en el acta se reflejará la nota de la parte suspendida evaluada aplicando una escala de 0 a 10. En caso de suspender ambas partes, en el acta se reflejará aquella con mayor puntuación en una escala de 0 a 10. El sistema y las fechas oficiales de evaluación se aplicarán a todo el estudiantado de la materia, incluyendo estudiantes Erasmus y de intercambio. Los alumnos que superaron la materia no podrán acudir a la segunda oportunidad para subir nota. Los criterios de evaluación para la segunda oportunidad serán los mismos que los de la primera.

Quienes no hayan superado la materia en la primera oportunidad deberán regirse por los siguientes criterios:

a) **Proyecto aprobado y examen suspenso.** Los alumnos deberán repetir el examen (50% de la nota). Estos alumnos podrán presentar nuevamente el proyecto, de lo contrario, se mantendrá la nota obtenida en la primera oportunidad. El proyecto para entregar en la segunda oportunidad deberá respetar los contenidos demandados en la primera oportunidad y no será defendido oralmente. El peso ponderado del proyecto será del 50%.

b) **Proyecto suspenso y examen aprobado.** El proyecto para entregar en la segunda oportunidad deberá respetar los contenidos demandados en la primera oportunidad y no será defendido oralmente. El peso ponderado del proyecto será del 50%. Los estudiantes podrán repetir el examen (50% de la nota), de lo contrario, se mantendrá la nota obtenida en la primera oportunidad.

c) **Proyecto y examen suspensos.** Deberán repetirse ambas partes. El proyecto para entregar en la segunda oportunidad deberá respetar los contenidos demandados en la primera oportunidad y no será defendido oralmente. El peso ponderado del proyecto será del 50%. El del examen será del 50%.

B. Para la oportunidad adelantada, la evaluación será un examen tipo test (prueba objetiva de respuesta múltiple) (100% de la nota) con varias alternativas de respuesta, donde los errores penalizarán.

## Fuentes de información

<b>Básica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ramadan, S. (2017). Omnichannel marketing . CreateSpace Independent Publishing Platform</li> <li>- Palmatier, W., Sivadas, E., Stern, L.W. (2020). Marketing channel strategy: an omnichannel approach. New York: Routledge</li> <li>- Ozuem, W., Pattern, E., Azemi, Y. (2020). Harnessing omnichannel marketing strategies for fashion and luxury brands. Boca Ratón: Brown Walker Press/Universal Publishers</li> <li>- Piotrowicz, W., Cuthbertson, R. (2019). Exploring omnichannel retailing . Oxford: Springer</li> <li>- Diserhan, T. (2020). Managing customer experiences in an omnichannel world. Business science reference</li> <li>- Ozuem, W., Pattern, E., Azemi, Y. (2020). Harnessing omnichannel marketing strategies for fashion and luxury brands. Boca Ratón: Brown Walker Press/Universal Publishers</li> <li>- Cabigiosu, A. (2020). Digitalization in the luxury fashion industry. Springer</li> </ul>
<b>Complementaria</b>	

## Recomendaciones

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente



Marketing e Investigación de Mercados de Moda/710G03012

Tendencias Globales en Moda: Transformación Digital y Sostenibilidad/710G03008

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Asignaturas que continúan el temario

Otros comentarios

(\*) La Guía Docente es el documento donde se visualiza la propuesta académica de la UDC. Este documento es público y no se puede modificar, salvo cosas excepcionales bajo la revisión del órgano competente de acuerdo a la normativa vigente que establece el proceso de elaboración de guías