FICHA IDENTIFICATIVA

DATOS DE LA ASIGNATURA

Código: 36535
Nombre: Comercio Electrónico y Distribución Digital
Ciclo: Grado
Créditos ECTS: 6
Curso académico: 2026-27

TITULACIONES

Titulación	Centro	Curso	Periodo
1332 - Grado en Inteligencia y Analítica de Negocios/BIA	Facultat d'Economia	4	Segundo cuatrimeste

MATERIAS

Titulación	Materia	Carácter
1332 - Grado en Inteligencia y Analítica de Negocios/BIA	Comercio Electrónico y Distribución Digital	OPTATIVA

COORDINACIÓN

TUBILLEJAS ANDRES BERTA

RESUMEN

La materia de Comercio Electrónico y Distribución Digital es una asignatura optativa del cuarto curso del Grado en Inteligencia y Analítica de Negocios (BIA). En esta asignatura se introducirá al estudiante en el conocimiento de las herramientas de la distribución digital, permitiendo que se familiarice con conceptos básicos de comercio electrónico y omnicanalidad. Se aportan al estudiante los conocimientos, las habilidades y las destrezas necesarias que permitan comprender la distribución online de productos y servicios y analizar las gestiones de las compras de los usuarios online para obtener información relevante para la toma de decisiones estratégicas de la empresa.
s de la empresa.

CONOCIMIENTOS PREVIOS

RELACIÓN CON OTRAS ASIGNATURAS DE LA MISMA TITULACIÓN

No se han especificado restricciones de matrícula con otras asignaturas del plan de estudios.

OTROS TIPOS DE REQUISITOS

No se requieren conocimientos previos distintos a los de acceso al título. Sin embargo, es importante la comprensión de los elementos que conforman la distribución de las organizaciones, previamente

analizados en la asignatura de Marketing Digital del primer curso de la titulación.
No existen restricciones con respecto a otras asignaturas del cuarto curso.

COMPETENCIAS / RESULTADOS DE APRENDIZAJE

1332 - Grado en Inteligencia y Analítica de Negocios/BIA

Capacidad de acceso y gestión de la información en diferentes formatos para su posterior análisis a fin de obtener conocimiento a través de datos.

Capacidad de análisis y síntesis

Capacidad de aprendizaje autónomo.

Capacidad para analizar y buscar información proveniente de fuentes diversas.

Capacidad para aplicar métodos analíticos y matemáticos para el análisis de los problemas económicos y empresariales.

Capacidad para definir, resolver y exponer de forma sistémica problemas complejos.

Capacidad para la realización de modelos, cálculos e informes, así como para la planificación de tareas en el campo específico de la Inteligencia y Analítica de Negocios.

Capacidad para resolver problemas, y para comunicar y transmitir conocimientos, habilidades y destrezas, comprendiendo la responsabilidad ética, igualitaria y profesional de la actividad de la Inteligencia y Analítica de Negocios.

Capacidad para tomar decisiones de forma autónoma en entornos digitales caracterizados por la abundancia y dinamismo de los datos.

Capacidad para trabajar en equipo, con el compromiso por la calidad, la ética, la igualdad entre personas y la responsabilidad social.

Capacidad para utilizar las TIC, tanto en el ámbito de estudio como en el desarrollo profesional.

Comprender el impacto de las variables económicas, político-legales, socioculturales, tecnológicas y medioambientales sobre la actividad empresarial.

Conocimiento de materias básicas que capacite para el aprendizaje de nuevos métodos y tecnologías, y que le dote de versatilidad para adaptarse a nuevas situaciones en los ámbitos académico y profesional.

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS

TEMA 1: El comercio electrónico
1.1. Definición y características
1.2. Nacimiento y evolución histórica
1.3. Tipos de comercio electrónico
1.4. Motivaciones

1.5. Actividades del comercio electrónico
1.6. Estrategias para proporcionar valor

TEMA 2: Analítica web
2.1. Definición de analítica web
2.2. KPI: fundamentos básicos
2.3. Tipos de indicadores KPI
2.4. Medidas y métricas de la analítica web

TEMA 3: Analítica en el comercio electrónico
3.1. Medidas y métricas del comercio electrónico
3.2. Modelo AIDA
3.3. Embudo de ventas: Modelo ¿Funnel attribution¿
3.4. Marketing de atribución: modelos
3.5. Matriz RFM (recency, frequency, monetary value)
3.6. Abandono de carritos de compra: remarketing

TEMA 4: Distribución digital
4.1. La distribución como variable del mix de marketing: distribución digital
4.2. Decisiones y sistemas de distribución
4.3. Tipos de intermediarios digitales
4.4. Marketplaces: consideraciones

TEMA 5: Omnicanalidad
5.1. Omnicanalidad en la distribución: showrooming Vs webrooming
5.2. Omnicanalidad desde el consumidor: customer journey y experiencia omnicanal
5.3. Omnicanalidad desde la empresa: diseño de la experiencia omnicanal

TEMA 6: Decisiones para la creación de experiencias phygital
6.1. Adaptación al digital de las organizaciones físicas: phygital
6.2. Surtido y disposición
6.3. Marketing conversacional
6.4. Marketing Directo e email marketing: mailchimp
6.5. Seguridad y sistemas de pago en el comercio electrónico

TEMA 7: Logística y entrega: e-logística y atención al cliente
7.1. Definición y características
7.2. Componentes y tecnologías de la e-Logística
7.3. Organización del proceso logístico

TEMA 8: Tecnologías inmersivas y sus aplicaciones
8.1. Realidad extendida: Realidad aumentada, mixta y virtual
8.2. Marketing inmersivo
8.3. Inteligencia artificial

VOLUMEN DE TRABAJO (HORAS)

ACTIVIDADES PRESENCIALES

Actividad	Horas
Teoría	30,00
Aula informática	30,00
Total horas	**60,00**

ACTIVIDADES NO PRESENCIALES

Actividad	Horas
Asistencia a otras actividades	0,00

Elaboración de trabajos individuales o en grupo	20,00
Estudio y trabajo autónomo	30,00
Preparación de clases	40,00
Preparación de actividades de evaluación	0,00
Resolución de casos prácticos	0,00
Total horas	**90,00**

METODOLOGÍA DOCENTE

Clase teórica presencial para presentar los contenidos teóricos esenciales de la materia, incluyendo conceptos teóricos con ejemplos prácticos y otras actividades adicionales que fomentarán la comprensión de contenidos y el pensamiento crítico.
Clases prácticas presenciales, relativas a la resolución de problemas, estudios de casos, con aplicación de técnicas, presentaciones orales, debates, individualmente y/o en equipo.
Trabajo autónomo supervisado y basado en la realización de ejercicios, casos prácticos y cuestiones a debatir o experimentos on-line, con apoyo tutorial.

EVALUACIÓN

La asignatura de Comercio Electrónico y Distribución Digital se evaluará a partir de los siguientes criterios y teniendo en cuenta que la nota final de la asignatura se calculará a partir del promedio de la evaluación de la parte teórica y la parte práctica, siempre que ambas partes se aprueben separadamente para poder superar la asignatura.
- La parte teórica (60%) consistirá en un examen. Para que la nota de teoría cuente para la media de la asignatura, el estudiante deberá obtener un mínimo de 3 puntos (del máximo de 6) en el examen final. Preguntas de test y/o preguntas cortas de desarrollo son las diferentes modalidades posibles a plantear en dicho examen. Tanto las preguntas de test como las preguntas cortas pueden ser tanto de contenidos teóricos como de contenidos teóricos aplicados a la práctica. Esta parte de la evaluación es recuperable en la segunda convocatoria de examen. En caso de aprobar la parte teórica y suspender la parte práctica en 1º convocatoria la nota de teoría se podrá guardar para la segunda convocatoria.
- La parte práctica (40%) consistirá en un proceso de evaluación continua donde se elaborarán diferentes actividades que servirán para demostrar la adquisición de los conocimientos propuestos para cada tema. Para que la nota de práctica cuente para la media de la asignatura, el/la estudiante deberá obtener un mínimo de 2 puntos (del máximo de 4) en la evaluación continua. En caso de aprobar la parte práctica y suspender la parte teórica en 1º convocatoria, la nota de práctica podrá guardarse para la segunda convocatoria.
En caso de que no consiga ese mínimo para aprobar como resultado de la evaluación continua en primera convocatoria, deberá entrega obligatoriamente en un único documento pdf las prácticas propuestas por el profesorado y resueltas individualmente por el alumno/a (sobre 1 punto) y examen de prácticas que podrá contener preguntas vinculadas a las actividades prácticas realizadas durante el curso, experiencias y casos analizados en el módulo teórico o nuevas situaciones practicas relacionadas con la teoría aprendida (sobre 3 puntos). La suma de las 2 notas será la evaluación de la parte de práctica (4 puntos). **El/la estudiante deberá obtener un mínimo de 2 puntos en esta parte para poder aprobar la asignatura**.

NOTAS IMPORTANTES RESPECTO A LA EVALUACIÓN:
- Es necesario aprobar separadamente la parte teórica (obtener como mínimo 3 puntos) y la parte práctica (obtener como mínimo 2 puntos) para poder superar la asignatura.
- El alumno/a que por causa justificada documentalmente (p.ej. contrato de trabajo con horario incompatible con la asistencia a las sesiones prácticas) no pueda venir a clase, deberá justificarlo en los primeros 15 días desde el inicio del semestre al profesor/a de la asignatura, al objeto de poder configurar el profesorado un sistema individualizado de evaluación continua de la parte de prácticas al alumno/a en

cuestión. Este/esta estudiante deberá presentar las actividades de forma individual a través de aula virtual en los plazos establecidos en la asignatura. Ningún otro/otra estudiante podrá acogerse a este sistema individualizado.
- Los/las estudiantes que no participen en la evaluación continua bien presencialmente en clase o bien por seguimiento individualizado en caso de causa justificada, se considerará que no han alcanzado el mínimo de nota necesario para aprobar en 1ª convocatoria y serán evaluados en la 2ª convocatoria, tal y como se describe para el caso de los alumnos/as que suspenden en 1ª convocatoria.

HONESTIDAD ACADÉMICA
La conducta consistente en copiar en un examen o plagiar un trabajo evaluable ya sea del curso actual o anteriores, resulta contraria a los deberes de los estudiantes recogidos tanto en la normativa estatal como interna de Universitat de València. La consecuencia inmediata de este tipo de conducta será, en todo caso, la calificación con un cero y el suspenso en la asignatura, de conformidad con el Reglamento de Evaluación y Calificación (en adelante REC) aprobado por el *Consell de* Govern de 30 de mayo de 2017 (art. 13 apartado 5); el Estatuto del Estudiante Universitario, aprobado por el RD 1791/2010, de 30 de diciembre; y la *Carta de Drets i Deures dels Estudiants de la Universitat de València*, aprobada por Acuerdo de Consejo de Gobierno de 19 de octubre de 1993 y modificada por ACG de 30 de abril de 1998.
El Código de Convivencia y Buenas Prácticas de la UV aprobado por el Consell de Govern del 9 de noviembre de 2023 en su artículo 35.1 establece que ¿el plagio y el fraude académico son malas prácticas que puede comportar la aplicación de las sanciones previstas en la normativa aplicable y que, en todo caso, serán combatidas por la Universitat de València. Se entenderá por fraude académico cualquier comportamiento premeditado tendente a falsear los resultados de un examen o trabajo, propio o ajeno, realizado como requisito para superar una asignatura o acreditar el rendimiento académico. Se considera plagio la copia sustancial, en todo o en parte, de obras ajenas dándolas como propias¿. Por su parte el art. 69.7 y 70.4 consideran el plagio y el fraude académico como faltas graves o muy graves.
Se informa expresamente a todo el alumnado que no se pueden utilizar teléfonos móviles ni dispositivos o documentos electrónicos (relojes inteligentes, ordenadores personales, tabletas digitales, etc.) de ningún tipo no autorizados durante ninguna prueba evaluable. El incumplimiento de esta obligación dará lugar a la expulsión del estudiante del lugar en el que se desarrolla esta y a su calificación numérica con cero (art. 13.6). El uso de los ordenadores portátiles, tabletas digitales o similares está permitido para la toma de apuntes o visualización de material docente.
Las medidas mencionadas se aplicarán con independencia del procedimiento disciplinario que contra el estudiante se pueda incoar y, si cabe, la sanción que sea procedente de acuerdo con la normativa vigente (REC, art. 13.7).

BIBLIOGRAFÍA

- Bowersox, D. J., Closs, D. J., Buxby Cooper, M. y Bowersox, J. C. (2024). Adminsitración y logística en la cadena de suministro (1ª ed). McGraw-Hill.
    - Gallino,S.yMoreno,A.(2019):OperationsinanOmnichannelWorld.Springer
    - Kotler,P.,Kartajaya,H.ySetiawan,I.(2018):Marketing4.0:transformatuestrategiaparaatraer al consumidor digital (1ª edición). LID editorial empresarial
    - Kotler,P.,Kartajaya,H.ySetiawan,I.(2021):Marketing5.0:tecnología para la humanidad (1ª edición). LID editorial empresarial
    - Kotler,P.,Kartajaya,H.ySetiawan,I.(2024):Marketing6.0:el futuro es inmersico (1ª edición). LID editorial empresarial
    - Kotler,P.,Kartajaya,H.ySetiawan,I.(2026):Marketing7.0:A Guide for Thinking Marketers in

the Age of AI (1ª edición). LID editorial empresarial
- Jung,T.TomDieck,M.C.yRauschnabelP.A.(2021):AugmentedRealityandVirtualReality: Changing realities in a Dynamic World (conference procedings). Springer
- Laudon,K.C.yGuercioTraver,C.(2022):E-commerce2021-2022:business,technologyand Society (17th Edition). Pearson
- Meier,A.yStoermer,H.(2009):E-businessande-commerce:Managingthedigitalvaluechain. Springer
- Rodriguez_Ardura,I.(2020):Marketingdigitalycomercioelectrónico(2ªedición).Editorial Pirámide. Madrid
- TomDieck,M.C.,Hung,T.H.yLoureiro,S.M.C.(2021):AugmentedRealityandVirtualReality: New Trends in Immersive Technology (conference procedings). Springer
- Turban,E.etal(2018):Electroniccommerce2018:Amanagerialandsocialnetworks perspective (9th Edition). Springer
- LiberosHoppe,E.,AhumadaLUyando,S.ySánchezAhumada,M.(2024):Inteligenciaartificial para el marketing: Como la tecnología revolucionará tu estrategia (1ª ed.). ESIC Editorial.
- Ramos,J.(2019):Analíticaweb:Guíapráctica.
- Sachdej, R. (2024): Marketing digital. McGraw-Hill (1ª (edicion)
- Schneider,G.P.(2014):Comercioelectrónico(10ªed).CencageLearning.