FITXA IDENTIFICATIVA

DADES DE L'ASSIGNATURA

Codi: 36535
Nom: Comerç Electrònic i Distribució Digital
Cicle: Grau
Crèdits ECTS: 6
Curs acadèmic: 2026-27

TITULACIONS

Titulació	Centre	Curs	Periode
1332 - Grau en Intel·ligència i Analítica de Negocis/BIA	Facultat d'Economia	4	Segon quadrimestre

MATÈRIES

Titulació	Matèria	Caràcter
1332 - Grau en Intel·ligència i Analítica de Negocis/BIA	Comerç Electrònic i Distribució Digital	OPTATIVA

COORDINACIÓ

TUBILLEJAS ANDRES BERTA

RESUM

La matèria de Comerç Electrònic i Distribució Digital és una assignatura optativa del quart curs del Grau en Intel·ligència i Analítica de Negocis (BIA). En aquesta assignatura s'introduirà a l'estudiant en el coneixement de les eines de la distribució digital, permetent que es familiaritze amb conceptes bàsics de comerç electrònic i omnicanalidad. S'aporten a l'estudiant els coneixements, les habilitats i les destreses necessàries que permeten comprendre la distribució en línia de productes i serveis i analitzar les gestions de les compres dels usuaris en línia per a obtindre informació rellevant per a la presa de decisions estratègiques de l'empresa.

estratègiques de l'empresa.

CONEIXEMENTS PREVIS

RELACIÓ AMB ALTRES ASSIGNATURES DE LA MATEIXA TITULACIÓ

No s'ha especificat restriccions de matrícula amb altres assignatures del pla d'estudis.

ALTRES TIPUS DE REQUISITS

No es requereixen coneixements previs diferents als d'accés al títol. No obstant això, és important la

comprensió dels elements que conformen la distribució de les organitzacions, prèviament analitzats en l'assignatura de Màrqueting Digital del primer curs de la titulació.
No existeixen restriccions respecte a altres assignatures del quart curs.

COMPETÈNCIES / RESULTATS D' APRENENTATGE

1332 - Grau en Intel·ligència i Analítica de Negocis/BIA

Capacitat d'accés i gestió de la informació en diferents formats per a la seva posterior anàlisi a fi d'obtenir coneixement a través de dades.

Capacitat d'anàlisi i síntesi.

Capacitat d'aprenentatge autònom.

Capacitat per a analitzar i buscar informació provinent de fonts diverses.

Capacitat per a aplicar mètodes analítics i matemàtics per a l'anàlisi dels problemes econòmics i empresarials.

Capacitat per a definir, resoldre i exposar de forma sistèmica problemes complexos.

Capacitat per a la realització de models, càlculs i informes, així com per a la planificació de tasques en el camp específic de la Intel·ligència i Analítica de Negocis.

Capacitat per a prendre decisions de forma autònoma en entorns digitals caracteritzats per l'abundància i dinamisme de les dades..

Capacitat per a resoldre problemes, i per a comunicar i transmetre coneixements, habilitats i destreses, comprenent la responsabilitat ètica, igualitària i professional de l'activitat de la Intel·ligència i Analítica de Negocis.

Capacitat per a treballar en equip, amb el compromís per la qualitat, l'ètica, la igualtat entre persones i la responsabilitat social.

Capacitat per a utilitzar les TIC, tant en l'àmbit d'estudi com en el desenvolupament professional.

Comprendre l'impacte de les variables econòmiques, polític-legals, socioculturals, tecnològiques i mediambientals sobre l'activitat empresarial.

Coneixement de matèries bàsiques que capacite per a l'aprenentatge de nous mètodes i tecnologies, i que li dote de versatilitat per a adaptar-se a noves situacions en els àmbits acadèmic i professional.

DESCRIPCIÓ DE CONTINGUTS

1. El comerç electrònic
1.1. Definició i característiques

1.2. Naixement i evolució històrica
1.3. Tipus de comerç electrònic
1.4. Motivacions
1.5. Activitats del comerç electrònic
1.6. Estratègies per a proporcionar valor

2. Analítica Web
2.1. Definició d'analítica web
2.2. KPI: fonaments bàsics
2.3. Tipus d'indicadors KPI
2.4. Mesures i mètriques de l'analítica web

3. Analítica en el comerç electrònic
3.1. Mesures i mètriques del comerç electrònic
3.2. Model AIDA
3.3. Embut de vendes: Model Funnel attribution
3.4. Màrqueting d'atribució: models
3.5. Matriu RFM (recency, frequency, monetary value)
3.6. Abandó de carrets de compra: remàrqueting

4. Distribució digital
4.1. La distribució com a variable del mix de màrqueting: distribució digital
4.2. Decisions i sistemes de distribució
4.3. Tipus d'intermediaris digitals
4.4. Marketplaces: consideracions

5. Omnicanalitat
5.1. Omnicanalidad en la distribució: showrooming Vs webrooming
5.2. Omnicanalidad des del consumidor: customer journey i experiència omnicanal
5.3. Omnicanalidad des de l'empresa: disseny de l'experiència omnicanal

6. Decisions per a la creació d'experiències phygital
6.1. Adaptació al digital de les organitzacions físiques: phygital
6.2. Assortiment i disposició
6.3. Màrqueting conversacional
6.4. Màrqueting Directe e email màrqueting: mailchimp
6.5. Seguretat i sistemes de pagament en el comerç electrònic

7. Logística i lliurament: e-logística i atenció al client
7.1. Definició i característiques
7.2. Components i tecnologies de la e-Logística
7.3. Organització del procés logístic

8. Tecnologies immersives i les seues aplicacions
8.1. Realitat estesa: Realitat augmentada, mixta i virtual
8.2. Màrqueting immersiu
8.3. Intel·ligència artificial

VOLUM DE TREBALL (HORES)

ACTIVITATS PRESENCIALS

Activitat	Hores
Teoria	30,00
Aula informàtica	30,00
Total hores	**60,00**

ACTIVITATS NO PRESENCIALS

Activitat	Hores
Assistència a altres activitats	0,00
Elaboració de treballs individuals o en grup	20,00
Estudi i treball autònom	30,00
Preparació de classes	40,00
Preparació d'activitats d'avaluació	0,00
Resolució de casos pràctics	0,00
Total hores	**90,00**

METODOLOGIA DOCENT

Classe teòrica presencial per a presentar els continguts teòrics essencials de la matèria, incloent-hi conceptes teòrics amb exemples pràctics i altres activitats addicionals que fomentaran la comprensió de continguts i el pensament crític.

Classes pràctiques presencials, relatives a la resolució de problemes, estudis de casos, amb aplicació de tècniques, presentacions orals, debats, individualment i/o en equip.

Treball autònom supervisat i basat en la realització d'exercicis, casos pràctics i qüestions a debatre o experiments en línia, amb suport tutorial.

AVALUACIÓ

L'assignatura de Comerç Electrònic i Distribució Digital s'avaluarà a partir dels següents criteris i tenint en compte que la nota final de l'assignatura es calcularà a partir de la mitjana de l'avaluació de la part teòrica i la part pràctica, sempre que totes dues parts s'aproven separadament per a poder superar l'assignatura.

- La part teòrica (60%) consistirà en un examen. Perquè la nota de teoria compte per a la mitjana de l'assignatura, l'estudiant haurà d'obtindre un mínim de 3 punts (del màxim de 6) en l'examen final. Preguntes de test i/o preguntes curtes de desenvolupament són les diferents modalitats possibles a plantejar en aquest examen. Tant les preguntes de test com les preguntes curtes poden ser tant de continguts teòrics com de continguts teòrics aplicats a la pràctica. Aquesta part de l'avaluació és recuperable en la segona convocatòria d'examen. En cas d'aprovar la part teòrica i suspendre la part pràctica en 1r convocatòria la nota de teoria es podrà guardar per a la segona convocatòria.

- La part pràctica (40%) consistirà en un procés d'avaluació contínua on s'elaboraran diferents activitats que serviran per a demostrar l'adquisició dels coneixements proposats per a cada tema. Perquè la nota de pràctica compte per a la mitjana de l'assignatura, el/la estudiant haurà d'obtindre un mínim de 2 punts (del màxim de 4) en l'avaluació contínua. En cas d'aprovar la part pràctica i suspendre la part teòrica en 1r convocatòria, la nota de pràctica podrà guardar-se per a la segona convocatòria.

En cas que no aconseguisca aqueix mínim per a aprovar com a resultat de l'avaluació contínua en primera convocatòria, deurà lliurament obligatòriament en un únic document pdf les pràctiques proposades pel professorat i resoltes individualment per l'alumne/a (sobre 1 punt) i examen de pràctiques que podrà contindre preguntes vinculades a les activitats pràctiques realitzades durant el curs, experiències i casos analitzats en el mòdul teòric o noves situacions practiques relacionades amb la teoria apresa (sobre 3 punts). La suma de les 2 notes serà l'avaluació de la part de pràctica (4 punts). El/la estudiant haurà d'obtindre un mínim de 2 punts en aquesta part per a poder aprovar l'assignatura.

NOTES IMPORTANTS RESPECTE A L'AVALUACIÓ:

- És necessari aprovar separadament la part teòrica (obtindre com a mínim 3 punts) i la part pràctica (obtindre com a mínim 2 punts) per a poder superar l'assignatura.

- L'alumne/al fet que per causa justificada documentalment (p. ex. contracte de treball amb horari incompatible amb l'assistència a les sessions pràctiques) no puga vindre a classe, haurà de justificar-ho en els primers 15 dies des de l'inici del semestre al professor/a de l'assignatura, a fi de poder configurar el professorat un sistema individualitzat d'avaluació contínua de la part de pràctiques a l'alumne/a en qüestió. Aquest/aquesta estudiant haurà de presentar les activitats de manera individual a través d'aula virtual en els terminis establits en l'assignatura. Cap altre/una altra estudiant podrà acollir-se a aquest sistema individualitzat.

- Els/les estudiants que no participen en l'avaluació contínua bé presencialment en classe o bé per seguiment individualitzat en cas de causa justificada, es considerarà que no han aconseguit el mínim de nota necessari per a aprovar en 1a convocatòria i seran avaluats en la 2a convocatòria, tal com es descriu per al cas dels alumnes/as que suspenen en 1a convocatòria.

HONESTEDAT ACADÈMICA

La conducta consistent a copiar en un examen o plagiar un treball avaluable ja siga del curs actual o anteriors, resulta contrària als deures dels estudiants arreplegats tant en la normativa estatal com interna d'Universitat de València. La conseqüència immediata d'esta mena de conducta serà, en tot cas, la qualificació amb un zero i el suspens en l'assignatura, de conformitat amb el Reglament d'Avaluació i Qualificació (d'ara en avant REC) aprovat pel Consell de Govern de 30 de maig de 2017 (art. 13 apartat 5); l'Estatut de l'Estudiant Universitari, aprovat pel RD 1791/2010, de 30 de desembre; i la Carta de Drets i Deures dels Estudiants de la Universitat de València, aprovada per Acord de Consell de Govern de 19 d'octubre de 1993 i modificada per ACG de 30 d'abril de 1998.

El Codi de Convivència i Bones Pràctiques de la UV aprovat pel Consell de Govern del 9 de novembre de 2023 en el seu article 35.1 establix que ¿el plagi i el frau acadèmic són males pràctiques que pot comportar

l'aplicació de les sancions previstes en la normativa aplicable i que, en tot cas, seran combatudes per la Universitat de València. S'entendrà per frau acadèmic qualsevol comportament premeditat tendent a falsejar els resultats d'un examen o treball, propi o alié, realitzat com a requisit per a superar una assignatura o acreditar el rendiment acadèmic. Es considera plagi la còpia substancial, en tot o en part, d'obres alienes donant-les com a pròpies¿. Per la seua part l'art. 69.7 i 70.4 consideren el plagi i el frau acadèmic com faltes greus o molt greus.

S'informa expressament a tot l'alumnat que no es poden utilitzar telèfons mòbils ni dispositius o documents electrònics (rellotges intel·ligents, ordinadors personals, tauletes digitals, etc.) de cap mena no autoritzats durant cap prova avaluable. L'incompliment d'esta obligació donarà lloc a l'expulsió de l'estudiant del lloc en el qual es desenvolupa esta i a la seua qualificació numèrica amb zero (art. 13.6). L'ús dels ordinadors portàtils, tauletes digitals o similars està permés per a la presa d'apunts o visualització de material docent.

Les mesures esmentades s'aplicaran amb independència del procediment disciplinari que contra l'estudiant es puga incoar i, si cap, la sanció que siga procedent d'acord amb la normativa vigent (REC, art. 13.7).

BIBLIOGRAFIA

- 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. y Moreno, A. (2019): Operations in an Omnichannel World. Springer
Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2018): Marketing 4.0: transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital (1ª edición). LID editorial empresarial

Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2021): Marketing 5.0: tecnología para la humanidad (1ª edición). LID editorial empresarial

Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2024): Marketing 6.0: el futuro es inmersico (1ª edición). LID editorial empresarial

Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2026): Marketing 7.0: A Guide for Thinking Marketers in the Age of AI (1ª edición). LID editorial empresarial

Jung, T. Tom Dieck, M. C. y Rauschnabel P. A. (2021): Augmented Reality and Virtual Reality: Changing realities in a Dynamic World (conference procedings). Springer

Laudon, K. C. y Guercio Traver, C. (2022): E-commerce 2021-2022: business, technology and Society (17th Edition). Pearson

Meier, A. y Stoermer, H. (2009): E-business and e commerce: Managing the digital value chain. Springer

Rodriguez_Ardura, I. (2020): Marketing digital y comercio electrónico (2ª edición). Editorial Pirámide. Madrid

Tom Dieck, M. C., Hung, T. H. y Loureiro, S. M. C. (2021): Augmented Reality and Virtual Reality: New Trends in Immersive Technology (conference procedings). Springer

Turban, E. et al (2018): Electronic commerce 2018: A managerial and social networks perspective (9th Edition). Springer

Liberos Hoppe, E., Ahumada LUyando, S. y Sánchez Ahumada, M. (2024): Inteligencia artificial para el marketing: Como la tecnología revolucionará tu estrategia (1ª ed.). ESIC Editorial.

Ramos, J. (2019): Analítica web: Guía práctica.
Schneider, G. P. (2014): Comercio electrónico (10ª ed). Cencage Learning.