



centre adscrit a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA  
DE CATALUNYA  
BARCELONATECH

# GUÍA DOCENTE 2019-20

LOGÍSTICA Y OPERACIONES

Julio 2019

# DATOS GENERALES

<b>Asignatura:</b>	<b>LOGÍSTICA Y OPERACIONES</b>
<b>Código:</b>	801932
<b>Curso:</b>	2019-20
<b>Titulación:</b>	Grado en Marketing y Comunicación Digital
<b>Nº de créditos (ECTS):</b>	6
<b>Requisitos:</b>	
<b>Ubicación en el plan de estudios:</b>	4º curso, 1r cuatrimestre
<b>Fecha de la última revisión:</b>	Julio 2019
<b>Profesor Responsable:</b>	Dr. Joan F. Fontdevila Gascón

## 1 DESCRIPCIÓN GENERAL

---

El curso Logística y Operaciones pretende ofrecer una visión general y aplicada de los conceptos que permiten a la empresa desarrollar una solución de comercio electrónico, partiendo de una estructura sólida de red de datos (tanto para sede única como para diversas delegaciones) y de la elección de la tipología de comercio electrónico más adecuada.

El curso se estructura en los siguientes grandes apartados: cálculo de datos necesarios para llevar a cabo una estrategia de logística y operaciones; relevancia de la digitalización; tipología de *e-commerce*; plataformas de *e-commerce*; herramientas de comunicación y posicionamiento para *e-commerce*; métricas de *e-commerce*.

## 2 OBJETIVOS

---

Al finalizar el curso el estudiante será capaz de:

- Identificar los elementos clave de una estrategia de logística y operaciones
- Comprender el carácter esencial de la banda ancha para la logística y las operaciones
- Aplicar la topología y la tipología de red de banda ancha a la empresa en logística y operaciones
- Analizar y aplicar la tipología de soluciones de *e-commerce*
- Analizar y aplicar las plataformas disponibles de logística y operaciones
- Aplicar las modalidades de comunicación digital y posicionamiento para la logística y las operaciones
- Calcular las métricas principales (CPC, CPL, CPA, CPM, CTR, IDC, CPP...) de logística y operaciones
- Comprender la relevancia de los contenidos para el éxito de logística y operaciones
- Entender el mercado global de logística y operaciones y las tendencias internacionales
- comprender los indicadores que afectan al mercado global de logística y operaciones
- Analizar la manera en que las empresas diferencian y posicionan el e-commerce como ventaja competitiva.
- Determinar las mejores estrategias para competir en un mercado global de logística y operaciones

## 3 CONTENIDOS

---

**TEMA 1: Banda ancha para logística y operaciones.**

### **Resultados del Aprendizaje**

El estudiante será capaz de:

- Interpretar la importancia de la banda ancha en la estrategia de logística y operaciones de la empresa.
- Conceptualizar de manera correcta las necesidades de velocidad y almacenaje.
- Determinar los tipos de red más necesarios para la logística y las operaciones de la empresa.

- Calcular las conversiones para que los usuarios de *e-commerce* lo lleven a la práctica correctamente.
- Conocer las tendencias de topología de red logística y de operaciones.

### Contenido

- 1.1. Logística y operaciones en la Sociedad de la Banda Ancha
- 1.2. Legislación sobre flujo de datos para logística y operaciones en la empresa
- 1.3. Cánones de velocidad y almacenaje para logística y operaciones en la empresa
- 1.4. Conversiones para calcular la velocidad y el almacenaje para logística y operaciones en la empresa
- 1.5. Topología de flujo de datos para logística y operaciones en la empresa
- 1.6. Tipología de redes para logística y operaciones en la empresa

### TEMA 2: Ventajas de la digitalización para logística y operaciones en la empresa

#### Resultados del Aprendizaje

El estudiante será capaz de:

- Interpretar la importancia del modelo digital ante el analógico.
- Conceptualizar de manera correcta el monitoreo, la conmutación y la regeneración para logística y operaciones.
- Descubrir la integración de contenidos digitales en el *e-commerce* de la empresa.

### Contenido

- 2.1. Modelo digital en contraste con el analógico.
- 2.2. Monitoreo, conmutación y regeneración para logística y operaciones en la empresa.
- 2.3. Multiplexado, señalización e integración para logística y operaciones en la empresa.

### TEMA 3: Tipología y plataformas de *e-commerce*

#### Resultados del Aprendizaje

El estudiante será capaz de:

- Determinar los tipos de *e-commerce* que puede desarrollar una empresa.
- Diagnosticar de manera correcta qué tipo de *e-commerce* puede desarrollar una empresa.
- Descubrir las ventajas e inconvenientes de los principales tipos de *e-commerce* de la empresa.
- Analizar las principales plataformas de *e-commerce*.

## **Contenido**

3.1. Tipos de *e-commerce*.

3.2. Ventajas e inconvenientes de los principales tipos de *e-commerce* de la empresa.

3.3. Principales plataformas de *e-commerce*.

## **TEMA 4: Herramientas de comunicación y posicionamiento para *e-commerce***

### **Resultados del Aprendizaje**

El estudiante será capaz de:

- Conocer las herramientas para divulgar el *e-commerce*.
- Diagnosticar las ventajas de blog y medios sociales para divulgar un *e-commerce*.
- Descubrir las ventajas del SEO, SEM y SMM para el *e-commerce* de la empresa.
- Determinar los criterios de Google para mejorar las posibilidades de monetización de las plataformas de *e-commerce*.

## **Contenido**

4.1. Herramientas de comunicación para divulgar el *e-commerce*.

4.2. Ventajas de blog y medios sociales para divulgar un *e-commerce*.

4.3. Ventajas del SEO, SEM y SMM para el *e-commerce* de la empresa.

4.4. Criterios de Google para mejorar las posibilidades de monetización de las plataformas de *e-commerce*

## **TEMA 5: Métricas para *e-commerce***

### **Resultados del Aprendizaje**

El estudiante será capaz de:

- Conocer las métricas de monetización de *e-commerce*.
- Conocer las métricas de permanencia de *e-commerce*.
- Calcular las métricas principales (CPC, CPL, CPA, CPM, CTR, IDC, CPP...) de logística y operaciones.

## **Contenido**

5.1. Métricas de monetización de *e-commerce*.

5.2. Métricas de permanencia de *e-commerce*.

5.3. Métricas principales (CPC, CPL, CPA, CPM, CTR, IDC, CPP...) de logística y operaciones

## 4 METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

---

La metodología se basa en clases expositivas, cargadas de ejemplos reales en el ámbito de la empresa, y sesiones participativas complementadas con lectura de textos y artículos científicos indexados. Se llevarán a cabo ejercicios prácticos en clase y en casa. Con las prácticas en clase y los trabajos en casa se espera reafirmar los conceptos y procedimientos.

## 5 EVALUACIÓN

---

De acuerdo con el Plan Bolonia, el modelo premia el esfuerzo constante y continuado del estudiantado. Un 40% de la calificación se obtiene de la evaluación continua de las actividades dirigidas. El 60% restante proviene del examen final presencial. El examen final tiene dos convocatorias.

La nota final de la asignatura (NF) se calculará a partir de la siguiente fórmula:

- $NF = \text{Nota Examen Final} \times 60\% + \text{Nota Evaluación Continuada} \times 40\%$
- Nota mínima del examen final para calcular la NF será de 40 puntos sobre 100.
- La asignatura queda aprobada con una NF igual o superior a 50 puntos sobre 100.

## 6 BIBLIOGRAFÍA

---

-ANDERSON, C. (2006). *The Long Tail: Why the Future of Business Is Selling Less of More*, Hyperion, New York.

-BANGEMANN, Martin (1994). *Europa y la sociedad global de la información. Recomendaciones al Consejo Europeo*. Bruselas.

-DELORS, Jacques (1993). *Libro Blanco. Crecimiento, competitividad, empleo. Retos y pistas para entrar en el siglo XXI*. Luxemburgo: Oficina de Publicaciones Oficiales de las Comunidades Europeas.  
<http://evalua.catedu.es/documentos/aragon/NormativaVarios/LB1993CrecimientoCompetitividadYEmpleol.pdf>

-FIDLER, Roger (1997). *Mediamorphosis: Understanding New Media*. Journalism and Communications for a New Century. Thousand Oaks, California: Pine Forge Press.

- FONDEVILA GASCÓN, Joan Francesc (2009). "El papel decisivo de la banda ancha en el Espacio Iberoamericano del Conocimiento". Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología y Sociedad–CTS, 2 (julio de 2009): 1-15. Portafolio CTS.  
[http://www.revistacts.net/index.php?option=com\\_content&view=article&id=240:el-papel-decisivo-de-la-banda-ancha-en-el-espacio-iberoamericano-del-conocimiento&catid=80:articulos&Itemid=23#JOSC\\_TOP](http://www.revistacts.net/index.php?option=com_content&view=article&id=240:el-papel-decisivo-de-la-banda-ancha-en-el-espacio-iberoamericano-del-conocimiento&catid=80:articulos&Itemid=23#JOSC_TOP)
- FONDEVILA GASCÓN, Joan Francesc (2010). "El *cloud journalism*: un nuevo concepto de producción para el periodismo del siglo XXI". Observatorio (OBS\*) Journal, 4(1) (2010): 19-35.  
<http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/315/321>
- FONDEVILA GASCÓN, Joan Francesc; DEL OLMO ARRIAGA, Josep Lluís; BRAVO NIETO, Vanesa (2012). "Presencia y reputación digital en social media: comparativa en el sector de la moda/Digital presence and reputation in social media: comparative in the fashion industry". Fonseca, Journal of Communication, 5 (Diciembre de 2012): 92-116. ISSN: 2172-9077  
[http://fjc.usal.es/images/stories/fonseca/documents/articles/presencia\\_y\\_reputacin\\_digital\\_en\\_social\\_media.pdf](http://fjc.usal.es/images/stories/fonseca/documents/articles/presencia_y_reputacin_digital_en_social_media.pdf)
- FONDEVILA GASCÓN, Joan Francesc (2012). "Connected Television: Advantages and Disadvantages of the HbbTV Standard". Cuadernos de Información, 32: 11-20. ISSN 0716-162x / Versión electrónica: ISSN 0717-8697.  
[http://www.erevistas.csic.es/ficha\\_articulo.php?url=oai:cuadernos.uc.cl:article/452&oai\\_iden=oai\\_revista597](http://www.erevistas.csic.es/ficha_articulo.php?url=oai:cuadernos.uc.cl:article/452&oai_iden=oai_revista597)
- FONDEVILA GASCÓN, Joan Francesc; HERRANDO SORIA, Carolina; BERIAIN BAÑARES, Ana; DEL OLMO ARRIAGA, Josep Lluís (2013). "Social media y comercio electrónico. Pinterest como nueva herramienta comunicacional". DOXA COMUNICACIÓN Revista Interdisciplinar de comunicación y ciencias sociales, 16: 151-172.  
<http://www.doxacomunicacion.es/pdf/pginasdesdedoxa167.pdf>
- FONDEVILA GASCÓN, Joan Francesc; BERIAIN, Ana (2013). "Social Media Interactivity: A Case Study". The International Journal of Interdisciplinary Studies in Communication, Volume 7, Issue 1, 2013, pp. 45-61. Illinois, USA, Common Ground Publishing University of Illinois Research Park. 2254-7207  
<http://ijicost.cgpublisher.com/product/pub.271/prod.8>
- FONDEVILA GASCÓN, Joan Francesc; PERELLÓ SOBREPÈRE, Marc; MARQUÉS PASCUAL, Joaquim (2014). "L'aposta digital dels representants del poble de Catalunya: el Govern de la Generalitat i la participació ciutadana". A Generalitat de Catalunya y ACCIEP (Associació Catalana de Comunicació, Investigació i Estratègia Polítiques), La comunicació i la regeneració democràtica i política. Barcelona: Col·lecció Lexicon Papers, 9. Pp. 175-217.

- FONDEVILA GASCÓN, Joan Francesc (2014). "El uso de hipertexto, multimedia e interactividad en periodismo digital: propuesta metodológica de ranking de calidad". ZER, Revista de Estudios de Comunicación (Journal of Communication Studies), Vol. 19, Núm. 36, pp. 55-76
- FONDEVILA GASCÓN, Joan Francesc; LÓPEZ GARCÍA-NAVAS, Raúl (2015). "New Digital Production Models: The Consolidation of the Copyleft" (pp. 64-74). En Dànielle Nicole DEVOSS y Martine COURANT RIFE, Cultures of Copyright. New York: Peter Lang Publishing, Inc.
- FONDEVILA GASCÓN, Joan Francesc; SANTANA LÓPEZ, Eva; ROM RODRÍGUEZ, Josep; MATA, Judit; MASIP, Pere (2015). "El crowdfunding como fórmula de financiación de proyectos: análisis empírico". Revista Científica Hermes-FIPEN, 14: 24-47.
- FONDEVILA GASCÓN, Joan Francesc; BERBEL, Gaspar; MUÑOZ, Mònica; MIR BERNAL, Pedro; PUIGGRÒS, Elena (2015). Using smartphones reservations for hotels in Barcelona for a business segment: Empirical analysis. Global Journal of Computer Sciences, 5(2): 60-67.  
DOI: <http://dx.doi.org/10.18844/gjcs.v5i2>
- FONDEVILA GASCÓN, Joan Francesc; PUIGGRÒS, Elena; MUÑOZ, Mònica; MIR BERNAL, Pedro; BERBEL, Gaspar; GUTIÉRREZ, Óscar; FELIU, Lluís; SANTANA LÓPEZ, Eva; ROM RODRÍGUEZ, Josep (2016). "Use of social networks for hotel reservations in young people: empirical analysis". International Journal of Scientific Management and Tourism (IJOSMT). ISSN: 2386-8570 (on line version), ISSN: 2444-0299 (printed version), Dep.Leg.: CO-739-15  
<http://www.ijosmt.com/index.php/ijosmt/article/view/71/81>
- FONDEVILA GASCÓN, Joan Francesc; BERBEL, Gaspar; MUÑOZ GONZÁLEZ, Mónica; MIR BERNAL, Pedro; PUIGGRÒS ROMÁN, Elena; SIERRA SÁNCHEZ, Javier; TENA LEÓN, Marta; SANTANA LÓPEZ, Eva; ROM RODRÍGUEZ, Josep; ORDEIX RIGO, Enric (2016). "Business tourist segment: empirical analysis in Spain about the influence of social media and smartphone in reservations for hotels". Advances in Economics and Business, 4(5): 261-267.  
DOI: 10.13189/aeb.2016.040506  
<http://www.hrpub.org/download/20160530/AEB6-11806656.pdf>
- FONDEVILA GASCÓN, Joan Francesc; MIR BERNAL, Pedro; ROM RODRÍGUEZ, Josep; SANTANA LÓPEZ, Eva (2017). "New Digital Metrics in Marketing: A Comparative Study on Social Media Use". En Francisco Campos Freire, José Rúas Araújo, Valentín A. Martínez Fernández, Xosé López García (Eds.): Media and Metamedia Management, Colección Advances in Intelligent Systems and Computing, Vol. 503 (pp. 343-350), Berlin: Springer.



-FONDEVILA GASCÓN, Joan Francesc (2017). "Métricas y algoritmos sobre el impacto de los medios de comunicación en medios sociales: estado de la cuestión". ICONO14, Año 2017, Volumen 15, Nº 01, pp. 21-41 | ISSN: 1697-8293 | DOI: doi: 10.7195/ri14.v24i2.948

-FONDEVILA GASCÓN, Joan Francesc; MIR BERNAL, Pedro; CORTIÑAS ROVIRA, Sergi; MARQUÉS, Joaquín; PUIGGRÒS ROMÁN, Elena; BERBEL GIMÉNEZ, Gaspar; SANTANA LÓPEZ, Eva; ROM RODRÍGUEZ, Josep; MUÑOZ GONZÁLEZ, Mònica (2017). "Redes sociales y promoción de atractivos turísticos urbanos: el caso del skateboarding". En HERRERO, Javier, y MATEOS, Concha, Del verbo al bit (2ª edición, ampliada). Cuadernos Artesanos de Comunicación, # 130. La Laguna (Tenerife): Sociedad Latina de Comunicación Social. ISBN-13: 978-84-16458-76-9 / D.L.: TF-76-2017 / DOI: 10.4185/cac116edicion2 Página | 1795-1815.

-FONDEVILA GASCÓN, Joan Francesc; MIR BERNAL, Pedro; ROM RODRÍGUEZ, Josep; MUÑOZ GONZÁLEZ, Mònica (2017). "Social media use of fast food companies". CISTI Workshops 2017 (Gestión de Empresa, Comunicación y Redes Sociales Digitales). Lisboa: 21-24 de junio de 2017.-GILDER, George (2002). *Telecosm: The World After Bandwidth Abundance*. New York: Touchstone.

-ONTSI (2016). Estudio sobre comercio electrónico B2C. Madrid: ONTSI.

<http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/ontsi/files/Informe%20B2C%202015%20%28Edici%C3%B3n%2016%29.pdf>

-RETAIL (2016). Estudio evolución y perspectivas e-commerce para 2016. Madrid: Retail.

[http://www.acotex.org/wp-](http://www.acotex.org/wp-content/uploads/2016_evolucion_y_perspectivas_de_ecommerce_para_2016.pdf)

[content/uploads/2016\\_evolucion\\_y\\_perspectivas\\_de\\_ecommerce\\_para\\_2016.pdf](http://www.acotex.org/wp-content/uploads/2016_evolucion_y_perspectivas_de_ecommerce_para_2016.pdf)

#### **Referencias Webs:**

<http://www.telecomunicacionesyperiodismo.com/>

[http://www.revistacts.net/index.php?option=com\\_content&view=article&id=240:el-papel-decisivo-de-la-banda-ancha-en-el-espacio-iberoamericano-del-](http://www.revistacts.net/index.php?option=com_content&view=article&id=240:el-papel-decisivo-de-la-banda-ancha-en-el-espacio-iberoamericano-del-conocimiento&catid=80:articulos&Itemid=23#JOSC_TOP)

[conocimiento&catid=80:articulos&Itemid=23#JOSC\\_TOP](http://www.revistacts.net/index.php?option=com_content&view=article&id=240:el-papel-decisivo-de-la-banda-ancha-en-el-espacio-iberoamericano-del-conocimiento&catid=80:articulos&Itemid=23#JOSC_TOP)<http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/315/321>

<https://www.ontsi.red.es/ontsi/es/estudios-informes>