



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE: CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE: Marketing Digital

MODALIDAD EN LÍNEA

SÍLABO

MODELOS FINANCIEROS EN COMERCIO ELECTRÓNICO

NIVEL

QUINTO

AMBATO - ECUADOR
2026

TOTAL DE HORAS DE APRENDIZAJE EN EL CICLO DE ESTUDIOS

Número de horas del componente de aprendizaje en contacto con el docente semanal	3
Número de horas del componente de aprendizaje en contacto con el docente semestral	48
Número de horas del componente de aprendizaje práctico experimental y componente de aprendizaje autónomo	96
TOTAL DE HORAS AL SEMESTRE (Número de horas del componente de aprendizaje en contacto con el docente semestral + Número de horas del componente de aprendizaje práctico experimental y componente de aprendizaje autónomo.)	144

III DESCRIPCIÓN Y OBJETIVOS DE LA ASIGNATURA

Propósito La asignatura Modelos Financieros en Comercio Electrónico tiene como propósito que el estudiante analice y valore las estrategias de marketing digital desde una perspectiva financiera, con el fin de validar la viabilidad de modelos de negocio en entornos digitales. Mediante el estudio del plan financiero electrónico y el uso de indicadores financieros del marketing digital, se fortalecerá la toma de decisiones estratégicas orientadas a la sostenibilidad y optimización de recursos

Descripción de la asignatura La asignatura Modelos Financieros en Comercio Electrónico aborda el análisis financiero aplicado a las estrategias de marketing digital en entornos de comercio electrónico. El desarrollo de asignatura está compuesto de cuatro unidades temáticas de estudio relacionado con los fundamentos del plan financiero electrónico, elementos de plan financiero, Etapas y el uso de indicadores financieros del marketing digital, aplicando la metodología del método expositivo mediante la aplicación de ejercicios, trabajo colaborativo, talleres y el trabajo autónomo del estudiante, con el propósito de validar la viabilidad de modelos de negocio digitales y apoyar la toma de decisiones estratégicas orientadas a la sostenibilidad y rentabilidad. Al finalizar la asignatura, el estudiante hará logrado el resultado de aprendizaje de valorar las estrategias de marketing desde el punto de vista financiero para validar el modelo propuesto.

Objetivo general de la asignatura Analizar las estrategias de marketing digital desde una perspectiva financiera, mediante la elaboración y aplicación de modelos financieros en comercio electrónico, con el fin de validar la viabilidad, rentabilidad y sostenibilidad de los modelos de negocio digitales.

Objetivos específicos de la asignatura

- 1.-Analizar la importancia del plan financiero electrónico en el comercio electrónico como base para la validación de modelos de negocio y estrategias de marketing digital.
- 2.-Identificar los elementos del plan financiero aplicados al marketing digital para determinar la viabilidad económica de las estrategias propuestas.
- 3.-Aplicar las etapas del plan financiero electrónico en la elaboración de modelos financieros que permitan validar estrategias de marketing digital en entornos de comercio electrónico.
- 4.-Valorar las estrategias de marketing digital desde el punto de vista financiero mediante el uso de indicadores clave para la toma de decisiones

NOTA: Las horas de tutoría académica no se suman, por lo tanto no se incluyen dentro de las horas totales del semestre

IV PROGRAMA DE ESTUDIOS DE LA ASIGNATURA

U.1	Analizar la importancia del plan financiero electrónico en el comercio electrónico como base para la validación de modelos de negocio y estrategias de marketing digital.			
Unidades temáticas	Horas Clase / Componente de aprendizaje en contacto con el docente	Componente de aprendizaje práctico experimental.	Componente de aprendizaje autónomo incluidas las actividades de investigación y vinculación con la sociedad	Instrumentos de evaluación
1.1.- Concepto y características del plan financiero electrónico	2	0	4	Pruebas de Diagnostico Mapas Conceptuales
1.2.- Importancia del plan financiero online en el comercio electrónico	2	0	4	Trabajos o tareas realizadas fuera de clases Otros: Pruebas en línea
1.3.- Relación entre marketing digital y planificación financiera	2	0	4	Trabajos o tareas realizadas fuera de clases
1.4.- El plan financiero como herramienta de validación del modelo de negocio digital	4	8	0	Trabajos o tareas realizadas fuera de clases Pruebas escritas de la unidad
SUBTOTAL HORAS	10	8	12	TOTAL HORAS: 30

Resultados de aprendizaje: Explica la importancia del plan financiero electrónico en el comercio electrónico, relacionándolo con la validación de modelos de negocio y estrategias de marketing digital.

Metodología de enseñanza : Aprendizaje Basado en Problemas, Métodos de caso

Estrategias educativas : Foros, Foros, Foros, Foros, Clases en línea en tiempo sincrónico, Clases en línea en tiempo sincrónico, Clases en línea en tiempo sincrónico, Clases en línea en tiempo sincrónico, Talleres

Recursos didácticos : Internet, Inteligencia Artificial

Habilidades Blandas : Trabajo en equipo

IV PROGRAMA DE ESTUDIOS DE LA ASIGNATURA

U.2	Identificar los elementos del plan financiero aplicados al marketing digital para determinar la viabilidad económica de las estrategias propuestas.			
Unidades temáticas	Horas Clase / Componente de aprendizaje en contacto con el docente	Componente de aprendizaje práctico experimental.	Componente de aprendizaje autónomo incluidas las actividades de investigación y vinculación con la sociedad	Instrumentos de evaluación
2.1.- Modelos de ingresos en el comercio electrónico	3	0	6	Trabajos o tareas realizadas fuera de clases Trabajos en excel
2.2.- Estructura de costos del marketing digital	4	0	8	Trabajos o tareas realizadas fuera de clases Trabajos en excel
2.3.- Presupuesto e inversión en campañas digitales	4	0	8	Trabajos o tareas realizadas fuera de clases Trabajos y ejercicios en clases Trabajos en excel
2.4.- Flujo de caja y proyecciones financieras en negocios online	5	6	4	Evaluaciones Parciales Trabajos en excel
SUBTOTAL HORAS	16	6	26	TOTAL HORAS: 48

Resultados de aprendizaje: Analiza los elementos del plan financiero aplicados al marketing digital para evaluar la viabilidad económica de las estrategias propuestas.

Metodología de enseñanza : Métodos de caso

Estrategias educativas : Orientación para estudio de casos, Trabajos y exposiciones

Recursos didácticos : Internet, Inteligencia Artificial

Habilidades Blandas : Liderazgo, Trabajo en equipo

IV PROGRAMA DE ESTUDIOS DE LA ASIGNATURA

U.3	Aplicar las etapas del plan financiero electrónico en la elaboración de modelos financieros que permitan validar estrategias de marketing digital en entornos de comercio electrónico.			
Unidades temáticas	Horas Clase / Componente de aprendizaje en contacto con el docente	Componente de aprendizaje práctico experimental.	Componente de aprendizaje autónomo incluidas las actividades de investigación y vinculación con la sociedad	Instrumentos de evaluación
3.1.- Proyecciones financieras en entornos digitales	6	0	12	Trabajos
3.2.- Evaluación financieros	6	12	0	Trabajos
SUBTOTAL HORAS	12	12	12	TOTAL HORAS: 36

Resultados de aprendizaje: Aplica las etapas del plan financiero electrónico en la elaboración de un modelo financiero que permita validar estrategias de marketing digital en entornos de comercio electrónico.
Metodología de enseñanza : Aprendizaje Basado en Problemas
Estrategias educativas : Talleres
Recursos didácticos : Internet, Inteligencia Artificial
Habilidades Blandas : Trabajo en equipo

IV PROGRAMA DE ESTUDIOS DE LA ASIGNATURA

U.4	Valorar las estrategias de marketing digital desde el punto de vista financiero mediante el uso de indicadores clave para la toma de decisiones			
Unidades temáticas	Horas Clase / Componente de aprendizaje en contacto con el docente	Componente de aprendizaje práctico experimental.	Componente de aprendizaje autónomo incluidas las actividades de investigación y vinculación con la sociedad	Instrumentos de evaluación
4.1.- Indicadores financieros y KPI en marketing digital	4	0	8	Trabajos
4.2.- Retorno de la inversión (ROI) en campañas digitales	3	0	6	Trabajos o tareas realizadas fuera de clases
4.3.- Coste de adquisición de clientes (CAC) y valor del cliente (LTV) - costos	3	6	0	Evaluaciones Parciales Trabajos
SUBTOTAL HORAS	10	6	14	TOTAL HORAS: 30

Resultados de aprendizaje: Evalúa las estrategias de marketing digital desde el punto de vista financiero utilizando indicadores clave para la toma de decisiones.

Metodología de enseñanza : Aprendizaje Basado en Problemas

Estrategias educativas : Clases en línea en tiempo sincrónico

Recursos didácticos : Internet, Inteligencia Artificial

Habilidades Blandas : Trabajo en equipo

V ESCENARIOS DE APRENDIZAJE (REAL, VIRTUAL, ÁULICO)

Aula virtual: Entorno en línea que permite acceder a recursos, foros, evaluaciones y simulaciones financieras, facilitando el aprendizaje autónomo y colaborativo mediante plataformas como Moodle. Utilización aplicación Zoom Institucional Tutorías virtuales: Espacios de acompañamiento donde estudiantes y docentes fortalecen la comprensión de conceptos financieros y la aplicación práctica en proyectos de comercio electrónico. (Zoom Institucional)

VI CRITERIOS NORMATIVOS PARA LA EVALUACIÓN

Objetivos específicos	Evaluación diagnóstica (Conocimientos previos)	Evaluación formativa (Grado de logro de destrezas)	Evaluación sumativa (valorar los objetivos generales alcanzados y el logro de destrezas)
1.- Analizar la importancia del plan financiero electrónico en el comercio electrónico como base para la validación de modelos de negocio y estrategias de marketing digital.	Preguntas de sondeo sobre la Unidad Otros Evaluación diagnóstica	RÚBRICA	Evaluación unidad
2.- Identificar los elementos del plan financiero aplicados al marketing digital para determinar la viabilidad económica de las estrategias propuestas.	Preguntas de sondeo sobre la Unidad	RÚBRICA	Evaluación parcial
3.- Aplicar las etapas del plan financiero electrónico en la elaboración de modelos financieros que permitan validar estrategias de marketing digital en entornos de comercio electrónico.	Talleres de Razonamiento	RÚBRICA	Evaluación del parcial
4.- Valorar las estrategias de marketing digital desde el punto de vista financiero mediante el uso de indicadores clave para la toma de decisiones	Talleres de Razonamiento	RÚBRICA	Prueba de parcial

VII BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

Autores	Año	Título	Nro Edición	Editorial	Pais o Ciudad	Nro Ejemplares	Nro Páginas	Tipo
Gutiérrez, J.	2016	Modelos financieros con Excel 2013	3ra Edición	Ecoe Ediciones	Colombia Bogotá	1	359	Virtual
Código/Ubicación base de datos:								
Comentario: Este libro contemporáneo que presenta herramientas que la hoja de cálculo Excel pone a disposición de la gerencia para construir modelos financieros que permitan analizar el impacto de una decisión en los objetivos y resultados de la empresa.								
URL: https://0x102pzsk-y-https-elibro-net.itmsp.museknowledge.com/es/ereader/uta/114358								

Autores	Año	Título	Nro Edición	Editorial	Pais o Ciudad	Nro Ejemplares	Nro Páginas	Tipo
Moreno Company, R.	2024	Curso de marketing digital: cómo elaborar y ejecutar un plan de marketing digital.	1ra	RA-MA Editorial	España Madrid	1	543	Virtual
Código/Ubicación base de datos:								
Comentario: Este libro es una guía de la elaboración de un plan financiero de marketing y los indicadores que permitan analizarlos costos, gastos e ingresos de un plan financiero. BIBLIOGRAFÍA CONTEMPORÁNEA.								
URL: https://0x102pzug-y-https-elibro-net.itmsp.museknowledge.com/es/ereader/uta/267657								

Autores	Año	Título	Nro Edición	Editorial	Pais o Ciudad	Nro Ejemplares	Nro Páginas	Tipo
Ignacio Somalo Peciña.	2017	El comercio electrónico. Una guía completa para gestionar la venta online	1	ESIC.	ESpaña Madrid	1	247	Virtual
Código/Ubicación base de datos:								
Comentario: Este libro es contemporáneo, fundamenta conceptos básicos de comercio electrónico, los elementos de armar un plan financiero.								
URL: https://0x10dq09r-y-https-research-ebSCO-com.itmsp.museknowledge.com/c/zflu57/search/details/ii6j6hntb?db=nlebk&limiters=None&q=comercio%20electr%C3%B3nico&searchMode=boolean								

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

Autores	Año	Título	Nro Edición	Editorial	Pais/Ciudad	Nro Ejemplares	Nro Páginas	Tipo
Santambrosio, M. y Andrés, P. D.	2014	Tu plan de marketing digital en una semana	1	Planeta - Gestión 2000	España Barcelona	1	170	Virtual
Código/Ubicación base de datos:								
Comentario: Este libro es Clásico, Detalla cómo elaborar un plan financiero para la toma de decisiones								
URL: https://0x102pzxf-y-https-elibro-net.itmsp.museknowledge.com/es/ereader/uta/291198								

Autores	Año	Título	Nro Edición	Editorial	Pais/Ciudad	Nro Ejemplares	Nro Páginas	Tipo
Somalo Pecifia, Ignacio	2017	El comercio electrónico:	1a edición	ESIC	Madrid	2	247 páginas	Físico
Código/Ubicación base de datos: BCAA06771								
Comentario: Este libro es Contemporáneo, la obra fundamenta conceptos básicos sobre las ventas en línea y los costos y gastos que se derriban								
URL:								

Autores	Año	Título	Nro Edición	Editorial	Pais/Ciudad	Nro Ejemplares	Nro Páginas	Tipo
Juárez, F. (II.) y Useche, A.	2023	Administración financiera: modelos, enfoques, tendencias	1	Editorial Universidad del Rosario	Colombia Bogotá	1	300	Virtual
Código/Ubicación base de datos:								
Comentario: Este libro muestra los modelos financieros, proyecciones e indicadores que permiten evaluar una empresa. BIBLIOGRAFÍA CONTEMPORÁNEA.								
URL: https://0x102pzsk-y-https-elibro-net.itmsp.museknowledge.com/es/ereader/uta/248685								

