



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE: CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE: Marketing Digital

MODALIDAD EN LÍNEA

SÍLABO

MARKETING DE CONTENIDOS

NIVEL

SEGUNDO

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 Proporcionar a los estudiantes los conocimientos y herramientas necesarias para crear, desarrollar y gestionar contenido relevante y de valor que responda a las necesidades de los usuarios y a los objetivos de una estrategia digital. A través de esta asignatura, los estudiantes serán capaces de identificar y utilizar diferentes formatos de contenido, optimizarlo para diversas plataformas digitales y aplicarlo de manera efectiva para atraer, retener y convertir audiencias. Además, se promoverá el análisis de tendencias y el uso de métricas para evaluar la efectividad del contenido y su impacto en los objetivos de marketing.

Descripción de la asignatura La asignatura Marketing de Contenidos tiene como objetivo desarrollar las competencias necesarias para proponer y aplicar estrategias de creación, distribución y gestión de contenido digital alineadas con los objetivos de marketing, utilizando diversos formatos y canales digitales para atraer y fidelizar audiencias, generar interacción y medir su efectividad en función de indicadores clave de rendimiento (KPIs). A lo largo de cuatro (4) unidades, los estudiantes recibirán aspectos como: Introducción, Estrategia de contenido, Redacción de contenidos digitales, Audiencia, Seguimiento y control. Se abordarán temas como la planificación de contenido, el storytelling digital, las tendencias actuales y el análisis de resultados a través de métricas clave. Se utilizarán metodologías como: Aprendizaje Basado en Proyectos, Métodos de caso, Método expositivo. Como resultado de aprendizaje, el estudiante construye contenidos digitales para posicionar una marca en el mercado digital.

Objetivo general de la asignatura Desarrollar las competencias necesarias para proponer y aplicar estrategias de creación, distribución y gestión de contenido digital alineadas con los objetivos de marketing, utilizando diversos formatos y canales digitales para atraer y fidelizar audiencias, generar interacción y medir su efectividad en función de indicadores clave de rendimiento (KPIs).

Objetivos específicos de la asignatura

- 1.-Identificar los conceptos fundamentales del marketing de contenidos y su rol dentro de una estrategia digital, diferenciando los tipos de contenido según su formato y función.
- 2.-Desarrollar estrategias de contenido que se alineen con los objetivos de marketing de una marca, considerando los diferentes canales y plataformas digitales.
- 3.-Reconocer y segmentar a las audiencias objetivo mediante el análisis de comportamientos y necesidades, adaptando el contenido a sus características y preferencias.
- 4.-Utilizar herramientas de medición y análisis de KPIs para evaluar la efectividad del contenido digital, realizando ajustes necesarios en las estrategias para mejorar los resultados.

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	Identificar los conceptos fundamentales del marketing de contenidos y su rol dentro de una estrategia digital, diferenciando los tipos de contenido según su formato y función.			
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.- Introducción: Definición, importancia y evolución del marketing de contenidos en el entorno digital.	4	0	8	Pruebas de Diagnostico Trabajos o tareas realizadas fuera de clases Trabajos y ejercicios en clases Mapas Conceptuales
1.2.- Ecosistema digital y tipos de contenido digital	2	0	4	Trabajos o tareas realizadas fuera de clases Trabajos y ejercicios en clases Evaluaciones escritas u orales en actividades practicas
1.3.- Relación entre marketing de contenidos y el inbound marketing	4	6	2	Trabajos o tareas realizadas fuera de clases Trabajos y ejercicios en clases Mapas Conceptuales
SUBTOTAL HORAS	10	6	14	TOTAL HORAS: 30

Resultados de aprendizaje: Identifica los conceptos fundamentales del marketing de contenidos y su rol dentro de una estrategia digital, diferenciando los tipos de contenido según su formato y función.
Metodología de enseñanza : Aprendizaje Basado en Proyectos, Métodos de caso, Método expositivo
Estrategias educativas : Orientación para estudio de casos, Foros, Lectura, análisis y comprensión de materiales bibliográficos y documentales, Trabajos y exposiciones
Recursos didácticos : Proyector, Audiovisuales, Internet
Habilidades Blandas : Trabajo en equipo, Adaptabilidad, Responsabilidad

IV PROGRAMA DE ESTUDIOS DE LA ASIGNATURA

U.2	Desarrollar estrategias de contenido que se alineen con los objetivos de marketing de una marca, considerando los diferentes canales y plataformas digitales.			
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.- Componentes de una estrategia de contenido efectiva: Objetivos, audiencia (identidad, voz y personalidad de marca)	4	6	2	Trabajos o tareas realizadas fuera de clases Trabajos y ejercicios en clases Control de lectura
2.2.- Redacción de Contenidos: Canales de distribución y formatos de contenido digital para cada etapa del embudo de conversión.	4	0	8	Inteligencia Artificial Trabajos o tareas realizadas fuera de clases Trabajos y ejercicios en clases Control de lectura
2.3.- Creación de contenido relevante para cada etapa del embudo de conversión	4	0	8	Trabajos o tareas realizadas fuera de clases Trabajos y ejercicios en clases Trabajos escritos Mapas Conceptuales
SUBTOTAL HORAS	12	6	18	TOTAL HORAS: 36

Resultados de aprendizaje: Desarrolla estrategias de contenido alineada con los objetivos de marketing de una marca, considerando los diferentes canales y plataformas digitales.
Metodología de enseñanza : Aprendizaje Basado en Proyectos, Métodos de caso
Estrategias educativas : Foros, Talleres
Recursos didácticos : Proyector, Audiovisuales, Internet
Habilidades Blandas : Comunicación asertiva

IV PROGRAMA DE ESTUDIOS DE LA ASIGNATURA

U.3	Reconocer y segmentar a las audiencias objetivo mediante el análisis de comportamientos y necesidades, adaptando el contenido a sus características y preferencias.			
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.- Buyer persona: Creación de perfiles detallados de audiencias objetivo para personalizar las estrategias de contenido y mejorar su efectividad.	4	5	3	Trabajos o tareas realizadas fuera de clases Trabajos escritos
3.2.- Segmentación de audiencia	4	0	8	Trabajos o tareas realizadas fuera de clases Trabajos y ejercicios en clases Control de lectura
3.3.- Tipos de plataformas digitales y factores de elección.	3	0	6	Trabajos o tareas realizadas fuera de clases Trabajos y ejercicios en clases Evaluaciones escritas u orales en actividades practicas
3.4.- Planificación y calendario de contenidos (herramientas de planificación)	3	0	6	Inteligencia Artificial Trabajos o tareas realizadas fuera de clases Trabajos y ejercicios en clases Evaluaciones escritas u orales en actividades practicas Trabajos en excel
3.5.- Copywriting por plataforma, SEO básico y narrativa de marca	3	0	6	Inteligencia Artificial Trabajos o tareas realizadas fuera de clases
SUBTOTAL HORAS	17	5	29	TOTAL HORAS: 51

Resultados de aprendizaje: Reconoce y segmentar a las audiencias objetivo mediante el análisis de comportamientos y necesidades, adaptando el contenido a sus características y preferencias.
Metodología de enseñanza : Aprendizaje Basado en Proyectos, Métodos de caso, Método expositivo
Estrategias educativas : Orientación para estudio de casos, Talleres, Trabajos y exposiciones
Recursos didácticos : Proyector, Audiovisuales, Internet
Habilidades Blandas : Pensamiento crítico

IV PROGRAMA DE ESTUDIOS DE LA ASIGNATURA

U.4	Utilizar herramientas de medición y análisis de KPIs para evaluar la efectividad del contenido digital, realizando ajustes necesarios en las estrategias para mejorar los resultados.			
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.- Métricas e indicadores clave de rendimiento (KPIs) en marketing de contenidos	4	4	4	Trabajos o tareas realizadas fuera de clases Evaluaciones escritas u orales en actividades practicas Trabajos en excel
4.2.- Herramientas digitales de seguimiento y de análisis de contenido digital	3	4	2	Trabajos o tareas realizadas fuera de clases Trabajos y ejercicios en clases Control de lectura
4.3.- Optimización continua del contenido	2	1	3	Trabajos o tareas realizadas fuera de clases Trabajos y ejercicios en clases Evaluaciones escritas u orales en actividades practicas
SUBTOTAL HORAS	9	9	9	TOTAL HORAS: 27

Resultados de aprendizaje: Utiliza herramientas de medición y análisis de KPIs para evaluar la efectividad del contenido digital, realizando ajustes necesarios en las estrategias para mejorar los resultados.
Metodología de enseñanza : Aprendizaje Basado en Proyectos, Métodos de caso, Método expositivo
Estrategias educativas : Orientación para estudio de casos, Resolución de problemas, Talleres
Recursos didácticos : Proyector, Audiovisuales, Internet
Habilidades Blandas : Trabajo en equipo, Comunicación asertiva

V ESCENARIOS DE APRENDIZAJE (REAL, VIRTUAL, ÁULICO)

Para el desarrollo de la Cátedra de Marketing de Contenido, se utilizará el aula, estudios de caso o simulaciones del entorno empresarial como escenarios de enseñanza aprendizaje; puesto que, son las bases del desarrollo empresarial, analizando sus efectos e impactos en las ventas, posicionamiento en los distintos escenarios de consumo; generando el conocimiento con la utilización de herramientas metodológicas acorde a la exigencia demandada por la sociedad. 1. Talleres de razonamiento (Casos) 2. Preguntas de sondeo sobre la unidad (Entrevistas)

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.- Identificar los conceptos fundamentales del marketing de contenidos y su rol dentro de una estrategia digital, diferenciando los tipos de contenido según su formato y función.	Preguntas de sondeo sobre la Unidad	RÚBRICA	Evaluación práctica de diagnóstico
2.- Desarrollar estrategias de contenido que se alineen con los objetivos de marketing de una marca, considerando los diferentes canales y plataformas digitales.	Talleres de Razonamiento Preguntas de sondeo sobre la Unidad	RÚBRICA	Evaluación parcial
3.- Reconocer y segmentar a las audiencias objetivo mediante el análisis de comportamientos y necesidades, adaptando el contenido a sus características y preferencias.	Talleres de Razonamiento Preguntas de sondeo sobre la Unidad	RÚBRICA	Prueba de fin de parcial
4.- Utilizar herramientas de medición y análisis de KPIs para evaluar la efectividad del contenido digital, realizando ajustes necesarios en las estrategias para mejorar los resultados.	Talleres de Razonamiento Preguntas de sondeo sobre la Unidad	RÚBRICA	Prueba de fin de parcial

VII BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

Autores	Año	Título	Nro Edición	Editorial	Pais o Ciudad	Nro Ejemplares	Nro Páginas	Tipo
Tomás, David; Cardona, Laia; Sala, Marina.	2023	Inbound marketing: curso práctico	2da Edición	RA-MA Editorial	España Madrid	1	138	Virtual
Código/Ubicación base de datos:								
Comentario: BIBLIOGRAFÍA CONTEMPORANEA. Este libro recoge todos los conceptos claves para integrar las diferentes herramientas y formatos con el inbound marketing, y su importancia desde la conceptualización hasta la practica.								
URL: https://0x102qghg-y-https-elibro-net.itmsp.museknowledge.com/es/ereader/uta/248863								

Autores	Año	Título	Nro Edición	Editorial	Pais o Ciudad	Nro Ejemplares	Nro Páginas	Tipo
Farkas, Dan; Geier, Rebecca	2024	Strategic Content Marketing Creating Effective Content in Practice	1ra	Routledge	England London	1	280	Virtual
Código/Ubicación base de datos:								
Comentario: BIBLIOGRAFIA CONTEMPORÁNEA. Este libro ofrece una guía completa para planificar, crear, implementar y analizar una estrategia de marketing de contenidos eficaz en la práctica.								
URL: https://0x10fqhgk-y-https-www-taylorfrancis-com.itmsp.museknowledge.com/books/mono/10.4324/9781003369103/strategic-content-marketing-dan-farkas-rebecca-geier?context=ubx&refId=01061791-0243-46fb-a50d-cee70ca2bef6								

Autores	Año	Título	Nro Edición	Editorial	Pais o Ciudad	Nro Ejemplares	Nro Páginas	Tipo
Krowinska, Agata; Backhaus, Christof; Becker, Benjamin; Bosser, Fabian	2023	Digital Content Marketing Creating Value in Practice	1ra Edición	Routledge	England London	1	256	Virtual
Código/Ubicación base de datos:								
Comentario: BIBLIOGRAFÍA CONTEMPORÁNEA. Ofrece una guía sobre cómo crear valor en la práctica presenta los principios de la disciplina del marketing de contenidos y sirve como guía para cualquier profesional o estudiante que quiera aprender a planificar e implementar								
URL: https://0x10fqhgk-y-https-www-taylorfrancis-com.itmsp.museknowledge.com/books/edit/10.4324/9781003346500/digital-content-marketing-agata-krowinska-christof-backhaus-benjamin-becker-fabian-bosser?context=ubx&refId=9965061f-8aad-4b83-85a8-e54692f8fe5c								

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

Autores	Año	Título	Nro Edición	Editorial	Pais/Ciudad	Nro Ejemplares	Nro Páginas	Tipo
Sanagustín, Eva	2013	Marketing de contenidos	1a edición	Anaya Multimedial/Oberón	Madrid	3	191 páginas	Físico
Código/Ubicación base de datos:	BCAA06155							
Comentario:	Explica la creación de contenido en torno a la creación de un plan de contenido y la redacción, enfatizando en el ciclo de vida de los contenidos en el entorno digital. BIBLIOGRAFIA CLASICA							
URL:								

Autores	Año	Título	Nro Edición	Editorial	Pais/Ciudad	Nro Ejemplares	Nro Páginas	Tipo
Zuccherino, Santiago	2016	Social Media Marketing: la revolución de los negocios y la comunicación digital	1ra Edición	Temas Grupo Editorial	Argentina Buenos Aires	1	253	Virtual
Código/Ubicación base de datos:								
Comentario:	BIBLIOGRAFIA CONTEMPORANEA. Explica cómo medir y analizar el impacto de las estrategias de marketing digital en social media , incluyendo el storytelling y contenido, con ejemplos aplicados a campañas.							
URL:	https://0x102qghg-y-https-elibro-net.itmsp.museknowledge.com/es/ereader/uta/116713							

Autores	Año	Título	Nro Edición	Editorial	Pais/Ciudad	Nro Ejemplares	Nro Páginas	Tipo
Brognara, Roberto	2023	Cómo piensan los algoritmos de marketing: la eficacia en la marketing programático	1ra Edición	Alpha Editorial	Colombia Bogotá	1	227	Virtual
Código/Ubicación base de datos:								
Comentario:	BIBLIOGRAFÍA CONTEMPORÁNEA. El big data ha traído consigo numerosas e importantes innovaciones, pero también ha relanzado una especie de glorificación de los datos y los procedimientos automáticos (es decir, los algoritmos) que la cultura del marketing ya							
URL:	https://0x104qi7m-y-https-www-alphaeditorialcloud-com.itmsp.museknowledge.com/reader/como-piensen-los-algoritmos-de-marketing?location=1							

