UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE FILOSOFÍA Y CIENCIAS HUMANAS
ESCUELA COMUNICACIÓN SOCIAL

1. Datos generales

Materia: GERENCIA DE AGENCIAS
Código: FLC0268
Paralelo:
Periodo : Septiembre-2018 a Febrero-2019
Profesor: ZARAMA SOLANO MARIA ALEJANDRA
Correo electrónico azarama@uazuay.edu.ec

Docencia	Práctico	Autónomo: 0		Total horas
		Sistemas de tutorías	Autónomo	
2				2

Prerrequisitos:

Código: FLC0249 Materia: PUBLICIDAD II

2. Descripción y objetivos de la materia

Mediante el presente seminario los estudiantes podrán conocer los modelos de negocio de la industria publicitaria, su manejo interno, gama de servicios, políticas de atención al cliente, nociones de administración y requerimientos de ley para operar.

Los estudiantes además podrán contar con conocimientos base que les permita emprender el libre ejercicio como profesionales de la comunicación y publicidad y/o conocer el manejo base de un departamento de mercado o agencia inhouse de publicidad.

Integra los conocimientos adquiridos previamente en las asignaturas de Publicidad II, en el funcionamiento interno y operaciones de oficinas de comunicación, agencias de publicidad.

3. Contenidos

1	**Tipos de agencias de la industria publicitaria y de marketing**
1.1	Agencia de publicidad tradicional (1 horas)
1.2	Boutiques creativas o agencias de diseño (1 horas)
1.3	Proveedor de servicio publicitario de pautaje ATL o BTL (1 horas)
1.4	Agencias de RRPP (1 horas)
1.5	Investigadoras de mercado. (1 horas)
1.6	Asesoras de comunicaciones (1 horas)
1.7	Agencias de medios web y redes sociales (3 horas)
1.8	Asesoría profesional independiente (4 horas)
1.9	Servicios más requeridos en el país. (3 horas)
2	**Oferta de servicios**
2.1	Definición de servicios (1 horas)
2.2	Recursos para servicios (2 horas)
2.3	Operación interna de servicios (1 horas)
2.4	Construcción de la ventaja competitiva (1 horas)
2.5	Alianzas estratégicas (1 horas)
2.6	Presupuestos de costos (1 horas)
3	**Redes de trabajo**
3.1	Clusters de servicios (1 horas)
3.2	Proveedores (1 horas)
3.3	Negociación de precios y comisiones (1 horas)
4	**Organización interna**
4.1	Organigrama y funciones internas (1 horas)

4.2	Imagen corporativa (1 horas)
4.3	Gastos operativos (1 horas)
4.4	Establecimiento de precios para servicios (1 horas)
4.5	Plan de ventas y autopromoción (1 horas)

4. Sistema de Evaluación

Resultado de aprendizaje de la carrera relacionados con la materia

Resultado de aprendizaje de la materia	Evidencias
bl. Determina el funcionamiento interno de una agencia de publicidad.	
-Conoce los requisitos y obligaciones legales para la operación de una agencia o consultora, para lo cual identifica previamente la estructura interna de los tipos de agencias relacionados con el mercadeo, comunicación y publicidad.	-Evaluación escrita -Investigaciones -Proyectos -Reactivos

Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Evaluación escrita	Prueba escrita sobre los tipos de agencias.	Oferta de servicios, Tipos de agencias de la industria publicitaria y de marketing	APORTE 1	5	Semana: 3 (01/10/18 al 06/10/18)
Investigaciones	Investigación sobre las agencias de publicidad, productoras, entre otras en Cuenca	Oferta de servicios, Tipos de agencias de la industria publicitaria y de marketing	APORTE 2	5	Semana: 6 (22/10/18 al 27/10/18)
Investigaciones	Trabajo grupal en clase.	Organización interna, Redes de trabajo	APORTE 3	10	Semana: 11 (26/11/18 al 01/12/18)
Proyectos	Creación de una web para la agencia	Oferta de servicios, Organización interna, Redes de trabajo, Tipos de agencias de la industria publicitaria y de marketing	APORTE 3	10	Semana: 14 (17/12/18 al 22/12/18)
Reactivos	Examen teórico práctico de todo lo visto durante el ciclo.	Oferta de servicios, Organización interna, Redes de trabajo, Tipos de agencias de la industria publicitaria y de marketing	EXAMEN	20	Semana: 19-20 (20-01-2019 al 26-01-2019)
Reactivos	Evaluación de reactivos de todos los temas vistos durante el ciclo.	Oferta de servicios, Organización interna, Redes de trabajo, Tipos de agencias de la industria publicitaria y de marketing	SUPLETORIO	20	Semana: 21 (al)

Metodología

Las clases constarán de fundamentos teóricos basados en los libros adjuntos como referencias bibliográficas, con ello se busca contemplar un conocimiento general de los aspectos básicos en el manejo de una agencia. Los proyectos e investigaciones permitirán al estudiante conocer de cerca la realidad del entorno, para la aplicación de los conocimientos académicos en su futuro profesional.

Criterios de Evaluación

Todos los trabajos, evaluaciones, investigaciones y proyectos deberán ser presentados en la fecha acordada con los estudiantes, y deberán estar en formato APA y citar las respectivas fuentes, caso contrario los trabajos serán tomados como plagio o copia.
La estructura de cada tarea deberá ser coherente, bien argumentada y descrita de forma entendible, con aspectos relevantes que estén vinculados a la materia vista en clase o lecturas de comprensión.
Los estudiantes deberán cumplir sin excepción con las evaluaciones. Bajo el reglamento de la Universidad del Azuay no se permiten exoneraciones.

5. Referencias

Bibliografía base

Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
GIULIANI, ANTONIO C	Ottoni	MARKETING, VAREJO E SERVICOS	2010	978-85-7464-570-4
RUSSELL, J. THOMAS	Pearson Educación	KLEPPNER PUBLICIDAD	2005	970-26-0642-X

Web

Autor	Título	URL
Martin, Tom	Advertisingage.Com	http://adage.com/article/small-agency-diary/rock-stars-
Derville Gallicano, Tiffany	Prsa, Public Relations Journal	http://www.prsa.
Papí Galvez, Natallia	Vivat Academia	http://search.proquest.

Software

Autor	Título	URL	Versión
W. Chan Kim y Renee Mauborgne	La Estrategia del Oceano Azul	www.sparknotes.com	

Bibliografía de apoyo

Libros

Web

Software

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: 16/09/2018

Estado: Aprobado