UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE FILOSOFÍA Y CIENCIAS HUMANAS
ESCUELA COMUNICACIÓN SOCIAL

## 1. Datos generales

**Materia:** GERENCIA DE AGENCIAS
**Código:** FLC0268
**Paralelo:**
**Periodo :** Septiembre-2019 a Febrero-2020
**Profesor:** OLINGI LEON CARLOS ANDRES
**Correo electrónico** aolingi@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<br>-Foros, debates, chats y otros<br>-Investigaciones<br>-Proyectos<br>-Reactivos<br>-Trabajos prácticos - productos |

### Desglose de evaluación

| Evidencia | Descripción | Contenidos sílabo a evaluar | Aporte | Calificación | Semana |
|---|---|---|---|---|---|
| Proyectos | xxxsxs | | APORTE | 5 | Semana: 4 (30/09/19 al 05/10/19) |
| Proyectos | ssss | | APORTE | 10 | Semana: 8 (28/10/19 al 31/10/19) |
| Evaluación escrita | cccc | | APORTE | 15 | Semana: 12 (25/11/19 al 30/11/19) |
| Evaluación escrita | dddd | | EXAMEN | 20 | Semana: 19 (13/01/20 al 18/01/20) |
| Reactivos | ddd | | 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: 10/09/2019

Estado: Aprobado