



FACULTAD DE FILOSOFÍA Y CIENCIAS HUMANAS

ESCUELA COMUNICACIÓN SOCIAL

1. Datos

Materia: GERENCIA DE AGENCIAS
Código: FLC0268
Paralelo: A
Periodo : Septiembre-2019 a Febrero-2020
Profesor: OLINGI LEON CARLOS ANDRES
Correo electrónico: aolingi@uazuay.edu.ec
Prerrequisitos:

Código: FLC0249 Materia: PUBLICIDAD II

Nivel: 7

Distribución de horas.

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

2. Descripción y objetivos de la materia

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. 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. 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. Objetivos de Desarrollo Sostenible

4. 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 pauta 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)

5. Sistema de Evaluación

Resultado de aprendizaje de la carrera relacionados con la materia

Resultado de aprendizaje de la materia

bl. Determina el funcionamiento interno de una agencia de publicidad.

Evidencias

-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
-Foros, debates, chats y otros
-Investigaciones
-Proyectos
-Reactivos
-Trabajos prácticos - productos

Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Proyectos	xxxxxs	Tipos de agencias de la industria publicitaria y de marketing	APORTE	5	Semana: 4 (30/09/19 al 05/10/19)
Proyectos	ssss	Oferta de servicios	APORTE	10	Semana: 8 (28/10/19 al 31/10/19)
Evaluación escrita	cccc	Redes de trabajo	APORTE	15	Semana: 12 (25/11/19 al 30/11/19)
Evaluación escrita	dddd	Organización interna	EXAMEN	20	Semana: 19 (13/01/20 al 18/01/20)
Reactivos	ddd	Organización interna	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.

6. Referencias

Bibliografía base

Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
GIULIANI, ANTONIO C	Otoni	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-make-customers-fans/243516/
Derville Gallicano, Tiffany	Prsa, Public Relations Journal	http://www.prsa.org/Intelligence/PRJournal/Documents/20132Gallicano.pdf
Papí Galvez, Natallia	Vivat Academia	http://search.proquest.com/docview/1313442496/14054218E47733212C0/1?

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**