



Fecha Aprobación:
11/09/2015

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE FILOSOFIA LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACION

ESCUELA DE COMUNICACION SOCIAL

Sílabo

1. Datos generales

Materia: GERENCIA DE AGENCIAS

Código: FLC0268

Créditos: 2

Nivel: 7

Paralelo: A7-CMS

Eje de formación: PROFESIONAL

Periodo lectivo: PERIODO SEP/2015 - FEB/2016

Total de horas: 32

Profesor: ZEA MONTERO PEDRO XAVIER

Correo electrónico: pedrozea@uazuay.edu.ec

Prerrequisitos:

FLC0249 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 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)

4. Sistema de Evaluación

Resultado de aprendizaje de la carrera relacionados con la materia

<i>Resultado de aprendizaje de la materia</i>	<i>Evidencias</i>
bl. Determina el funcionamiento interno de una agencia de publicidad. - <i>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.</i>	- <i>Reactivos</i> - <i>Investigaciones</i> - <i>Proyectos</i> - <i>Evaluación escrita</i>

Desglose de Evaluación

Evidencia	Descripción Evidencia	Contenidos Sílabo Evaluar	Aporte	Calificación	Fch.Aproximada
Evaluación escrita	Identificar los modelos de agencias, sus características y relación con el mercado.	Tipos de agencias de la industria publicitaria y de marketing.	APORTE I	2,50	15 de Octubre 2015
Reactivos	Control de Lectura	Tipos de agencias de la industria publicitaria y de marketing.	APORTE I	2,50	15 de Octubre 2015
Investigaciones	Investigar factores críticos de éxito dentro de la gerencia en una agencia local.	Construcción de la ventaja competitiva	APORTE II	10,00	15 de Noviembre 2015
Proyectos	Elaborar un plan de trabajo que incluya proveedores, precios y comisiones.	Redes de trabajo.	APORTE III	15,00	15 de Diciembre 2015
Evaluación escrita	Crear un plan de ventas y autopromoción bajo un modelo de agencia.	Organización Interna	EXAMEN FINAL	20,00	20 Enero de 2015

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. Textos y otras referencias

Libros

BIBLIOGRAFÍA BASE

- GIULIANI, ANTONIO C.(2010). MARKETING, VAREJO E SERVICOS. Brasil: Ottoni. Biblioteca UDA. 14346.
- RUSSELL, J. Thomas.(2005). Kleppner Publicidad. México: Pearson Educación. Binlioteca UDA. 68637.

Web

BIBLIOGRAFÍA BASE

- DERVILLE GALLICANO, TIFFANY. Obtenido de PRSA, Public Relations Journal:
<http://www.prsa.org/Intelligence/PRJournal/Documents/20132Gallicano.pdf>.
- MARTIN, TOM. Obtenido de advertisingage.com:
<http://adage.com/article/small-agency-diary/rock-stars-make-customers-fans/243516/>.
-
- PAPÍ GALVEZ, NATALLIA. Obtenido de VIVAT ACADEMIA:
<http://search.proquest.com/docview/1313442496/14054218E47733212C0/1?accountid=36552>.

Software

BIBLIOGRAFÍA

Docente

Director Junta

Fecha Aprobación: **11/09/2015**

APROBADO