

## FACULTAD DE FILOSOFÍA Y CIENCIAS HUMANAS

### ESCUELA DE COMUNICACIÓN

#### 1. Datos generales

**Materia:** GERENCIA DE AGENCIAS Y PLANIFICACIÓN DE  
**Código:** CMN0803  
**Paralelo:** A  
**Periodo :** Marzo-2024 a Junio-2024  
**Profesor:** CASTRO RIVERA MARIA ELENA  
**Correo electrónico:** mcastror@uazuay.edu.ec

**Nivel:** 8

#### Distribución de horas.

Docencia	Práctico	Autónomo: 96		Total horas
		Sistemas de tutorías	Autónomo	
64	0	32	64	160

#### Prerrequisitos:

Ninguno

#### 2. Descripción y objetivos de la materia

Cubre la estructura organizativa, la propuesta de valor en el modelo de negocio, la dirección y negociación de medios, los nuevos enfoques alineados a los cambios de paradigma de la comunicación, las diferencias de los canales on line y off line para la ejecución de campañas, así también las herramientas de medición e inversión.

La materia entrega las herramientas necesarias para la dirección de las agencias actuales, aquí se integran todos los conocimientos adquiridos en el área de la comunicación comercial.

Los cambios sociales y tecnológicos acelerados exigen nuevas habilidades para el desarrollo profesional y la dirección de las agencias de comunicación creativa, esta materia ayudará al estudiante a tomar decisiones analizadas y con prospectiva en cada etapa de su carrera. Así también refuerza la importancia de los valores en este proceso de construcción de marca.

#### 3. Objetivos de Desarrollo Sostenible



#### 4. Contenidos

1	Gerencia de Agencias de Publicidad
1.1	Teoría de la Administración
1.2	Estilos de liderazgo y motivación de equipos.
1.3	Clima laboral y cultura organizacional.
1.4	Definición y tipos de agencias de publicidad
1.5	Organización y modelos de negocios
1.6	Emprendimiento y Plan de Negocios: Costos en agencias de publicidad
1.7	El proceso de planificación estratégica.

1.8	Análisis del mercado y la competencia.
2	Planificación de medios
2.1	Ciclo de planificación ¿Dónde queremos estar?
2.2	Proceso de trabajo
2.3	Fases de la planificación e importancia de la investigación
2.4	Propuesta de planificación de medios
2.5	Diseño de la táctica de medios
2.6	Redacción, ejecución y seguimiento del plan de medios
2.7	Desarrollo de Brief Creativo y de Medios
2.8	Evaluación
3	Responsabilidad Social Empresarial y Sostenibilidad en la Gerencia de Agencias de Publicidad
3.1	Impacto de la RSE y la Sostenibilidad en las Agencias de Publicidad
3.2	Implementación de la RSE y la Sostenibilidad en Agencias de Publicidad
3.3	Ejemplos de prácticas de RSE y Sostenibilidad en Agencias de Publicidad

## 5. Sistema de Evaluación

### Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Evaluación escrita	CAPITULO I	Gerencia de Agencias de Publicidad	APORTE	10	Semana: 4 (18-MAR-24 al 23-MAR-24)
Investigaciones	CAPÍTULO II	Planificación de medios	APORTE	10	Semana: 8 (15-ABR-24 al 20-ABR-24)
Trabajos prácticos - productos	CAPÍTULO III	Responsabilidad Social Empresarial y Sostenibilidad en la Gerencia de Agencias de Publicidad	APORTE	10	Semana: 12 (13-MAY-24 al 18-MAY-24)
Evaluación escrita	TODOS LO CONTENIDOS	Gerencia de Agencias de Publicidad, Planificación de medios, Responsabilidad Social Empresarial y Sostenibilidad en la Gerencia de Agencias de Publicidad	EXAMEN	20	Semana: 16 (10-JUN-24 al 11-JUN-24)
Evaluación escrita	TODOS LOS CONTENIDOS	Gerencia de Agencias de Publicidad, Planificación de medios, Responsabilidad Social Empresarial y Sostenibilidad en la Gerencia de Agencias de Publicidad	SUPLETORIO	20	Semana: 19-20 ( al )

### Metodología

Descripción	Tipo horas
Fomentar la independencia del estudiante a través de una combinación de lecturas dirigidas, análisis de estudios de caso, proyectos prácticos, y foros de discusión, apoyados por recursos multimedia y herramientas digitales. Se promueve el desarrollo de habilidades teóricas, prácticas y analíticas mediante actividades que estimulan la investigación, el pensamiento crítico y la aplicación práctica de conocimientos.	Autónomo
La metodología de trabajo se fundamentará en el aprendizaje significativo, para lo cual se utilizarán las siguientes herramientas: Aprendizaje basado en problemas (ABP): el estudiante analizará de manera teórico-práctica los elementos que deben inferir en las estructuras organizacionales y elementos administrativos utilizando el conocimiento construido y crítico. Clases magistrales: el docente impartirá sus conocimientos mediante presentaciones audiovisuales que permitan a los estudiantes comprender y captar el contenido y el sentido de aplicación de la materia con el desarrollo de su profesión.	Total docencia

## Criterios de evaluación

Descripción	Tipo horas
Trabajos individuales, serán presentados en la plataforma de la Universidad del Azuay, se enviará una rúbrica base. Trabajos grupales serán presentados en el aula y se calificarán los criterios de trabajo en equipo, investigación.	Autónomo
Lecciones escritas se apreciará el procedimiento, el análisis, el criterio analítico, fluidez oral.	
Se trabajará en análisis de casos, en donde el estudiante aplicará la base teórica, analítica para la resolución de los mismos.	
Presentaciones	Total docencia
Se realizará a través de autoevaluaciones, exámenes por medio del campus, evaluación por pares, casos prácticos y proyectos finales, complementados con soporte constante y retroalimentación por parte de la docente. Este enfoque multidimensional está diseñado para preparar a los estudiantes para enfrentar desafíos reales en el ámbito profesional, potenciando su capacidad para aprender de manera independiente y eficaz.	

## 6. Referencias

### Bibliografía base

#### Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
CHARLES T. HORNGREN, SRIKANT M. DATAR, MADHAV V. RAJAN.	Pearson	CONTABILIDAD DE COSTOS : UN EFOQUE GERENCIAL	2012	978-6-07-321024-9

#### Web

Autor	Título	Url
Ana Isabel Isolano	Toma de decisiones gerenciales	<a href="https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4835719">https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4835719</a>
Hugo Brunetta	CRM, la guía definitiva: estrategia de gerenciamiento de la relación con los clientes	<a href="https://ebookcentral.proquest.com/lib/uasuaysp/reader.action?docID=5486860">https://ebookcentral.proquest.com/lib/uasuaysp/reader.action?docID=5486860</a>

#### Software

#### Revista

### Bibliografía de apoyo

#### Libros

#### Web

Autor	Título	Url
Flórez Gómez, Danithza Tatiana Rueda Rodríguez, Laura Alejandra	La percepción de las agencias publicitarias sobre los profesionales de publicidad y mercadeo en Bogotá	<a href="http://hdl.handle.net/11371/5359">http://hdl.handle.net/11371/5359</a>
María Alejandra Gómez Morón, Néstor Rubio	Estrategia de marketing personal y proyección de ventas aplicadas por las pequeñas agencias publicitarias	<a href="https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3706318">https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3706318</a>

#### Software

#### Revista

---

Docente

---

Director/Junta

Fecha aprobación: **21/02/2024**

Estado: **Aprobado**