



PROGRAMA DE ESTUDIOS
CARRERA CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
TERCER CURSO

I. Identificación:

Carrera	Ciencias de la Comunicación	Pre-requisito	COM 104
Asignatura	Gestión para Agencias, Servicios y Estudio de Mercado	Carga horaria semestral/anual	76
Año/Semestre	Anual	Carga horaria semanal	2
Código de identificación	COM 304	Clases teóricas	30
Área de formación	Complementaria	Clases prácticas	40
Plan curricular	2021	Créditos	2,5
Versión del programa	2		

II. Fundamentación:

Gestión de Agencia, Servicios y Estudios de Mercado

Abordará el análisis y la comprensión de la Gestión de las Agencias, Servicios y Estudios de Mercados y la aplicación de técnicas elementales para el asesoramiento en planes de marketing y estrategias de comunicación, para lograr un desenvolvimiento eficiente y eficaz en el campo laboral, preparándole al estudiante para ser un profesional integral de la comunicación.

III. Competencias genéricas:



... y crear agencias u
organizaciones similares, a través de los conocimientos adquiridos en
la asignatura.

- **Adquiere habilidades para el asesoramiento en planes de marketing y estrategias de comunicación.**

IV. Competencias específicas:

- **Que los alumnos conozcan el manejo de una agencia de Comunicación.**
- **Comprender los diferentes servicios que puede ofrecer un egresado en Comunicación, además del ejercicio propiamente de periodistas.**
- **Definir los principales conceptos que competen a la Gestión de Agencias, Servicios y Estudios de Mercado, estableciendo generalidades de la materia.**
- **Describir elementos que conforman a la publicidad, para poder interpretar la magnitud de la misma.**
- **Comprender los medios alternativos de publicidad en alza y las estrategias de comunicación, para la captación del público.**
- **Aplicar los conceptos del estudio de mercado, la oferta y la demanda en los diferentes canales de Comunicación.**

V. Contenidos programáticos:

UNIDADES	
UNIDAD 1. ¿QUÉ ES UNA AGENCIA DE COMUNICACIÓN? Funciones	
5.1.1. Evolución histórica de la agencia de medios.	
5.1.2. Estructura de una agencia de comunicación	
5.1.3. Las comunicaciones de marketing	
5.1.4. Marketing digital y herramientas relacionales de comunicación con el consumidor	14



UNIDAD 2. ¿QUÉ ES LA PUBLICIDAD? 5.2.1. ¿Cómo funciona una agencia de publicidad? 5.2.2. Publicidad en función del contenido del mensaje. 5.2.3. La comunicación publicitaria en la globalización. Concepto y terminología 5.2.4. La empresa publicitaria en una economía globalizada 5.2.5. Los medios alternativos de publicidad en alza 5.2.6. Estrategias de comunicación para la captación del público	16
UNIDAD 3. ¿QUÉ SON LOS SERVICIOS? 5.3.1. La comunicación en los servicios profesionales 5.3.2. Productos de servicio, servicios al cliente y servicios posteriores a la compra 5.3.3. Los servicios plantean diferentes desafíos de marketing 5.3.4. Precio y otros costos para el usuario	14
UNIDAD 4. ESTUDIO DE MERCADO 5.4.1. Concepto de mercado, oferta y demanda 5.4.2. Tamaño del mercado, estructura, clientes. 5.4.2. Elementos fundamentales para el estudio de mercado 5.4.3. Elementos básicos para realizar un estudio de mercado	10
UNIDAD 5. EL PRODUCTO. Definición. 5.5.1. Niveles de productos. 5.5.2. Tipos de productos. 5.5.3. Características de los productos. 5.5.4. Ciclo de vida del producto.	10
UNIDAD 6. EL PRECIO 5.6.1. Cómo dar a conocer el producto 5.6.2. Identificar audiencia meta. 5.6.3. lección de medio de comunicación. 5.6.4. Los canales de Comunicación: . 5.6.5. Distribución del producto.	6
EVALUACIONES	6

VI. Metodología de enseñanza-aprendizaje:

- Clases expositivas
- Demostraciones
- Observaciones.
- Resolución de problemas
- Investigación de casos.



- Trabajo en equipo.
- Trabajo de investigación.
- Construcción mental. - Debates.
- Foros,
- Exposiciones orales,
- Mesa redonda,
- Paneles,
- Juego de Roles, Entrevistas,
- Cuestionarios, Preguntas dirigidas
- Construcción y Reconstrucción mental (del pensamiento).

VII. Metodología de evaluación:

Se realizará conforme al reglamento vigente

VIII. Bibliografía:

BÁSICA	COMPLEMENTARIA
<p>Ferrer Lorenzo, Ignasi y Medina Aguerrebere, Pablo, <i>GESTIÓN EMPRESARIAL DE AGENCIA DE PUBLICIDAD</i>. Madrid, España. Diaz de Santos, 2014.</p> <p>Bercecuolo, Benito. <i>COMUNICACIÓN EMPRESARIAL</i>. Madrid, España. Estudio de Comunicación, 2016</p>	<p>Lovelock, Christopher y Wirtz, Jochen. <i>MARKETING DE SERVICIOS SEXTA EDICIÓN</i>. Juárez, México. Pearson Educación, 2009</p> <p>Arrese Reca, Ángel, <i>TRANSFORMACIÓN DIGITAL DE LA AGENCIA DE PUBLICIDAD</i>. Tesis doctoral. Pamplona, España, 2016.</p> <p>WEB GRAFIA - LIBROS DIGITALES Herramientas de gestión en agencias de publicidad Estudio de mercado archivos.juridicas.unam.mx</p>