



Universidad Autónoma del Estado de México

Licenciatura en Mercadotecnia



PROGRAMA DE ESTUDIOS

GERENCIA DE FRANQUICIAS Y EXPOSICIONES

Elaboró:	M.C.L.V. Jorge Giovanni Gómez Tagle Flores	Facultad de Contaduría y Administración
	L.E.M. Juan Carlos Ortega Gil	Facultad de Contaduría y Administración
	M. en M. Ailed Adriana Plata García	Facultad de Contaduría y Administración
	L. en M Gonzalo Omar González Arévalo	Unidad Académica Profesional Acolman

Fecha de aprobación:	H. Consejo Académico	H. Consejo de Gobierno
	30 de junio de 2021	30 de junio de 2021

Facultad de Contaduría y Administración



Departamento de Desarrollo Curricular

Programa de Estudios
 Aprobado por los HH. Consejos Académico y de Gobierno



Índice

	Pág.
I. Datos de identificación	3
II. Presentación del programa de estudios	4
III. Ubicación de la unidad de aprendizaje en el mapa curricular	5
IV. Objetivos de la formación profesional	7
V. Objetivos de la unidad de aprendizaje	8
VI. Contenidos de la unidad de aprendizaje y su organización	9
VII. Acervo bibliográfico	11





I. Datos de identificación.

Espacio académico
donde se imparte

**Facultad de Contaduría y Administración
Unidad Académica Profesional Acolman**

Estudios profesionales

Licenciatura en Mercadotecnia, 2018

Unidad de aprendizaje

**Gerencia de franquicias y
exposiciones**

Clave

LMER36

Carga académica

1

Horas
teóricas

3

Horas
prácticas

4

Total de
horas

5

Créditos

Carácter

Optativa

Tipo

Taller

Periodo escolar

Séptimo

Área
curricular

Comercialización

Núcleo de
formación

Integral

Seriación

Ninguna

UA Antecedente

Ninguna

UA Consecuente

Formación común

No presenta

X





II. Presentación del programa de estudios

La presente unidad de aprendizaje forma parte de los Estudios profesionales de la Licenciatura en Mercadotecnia, 2018, ubicada en el séptimo semestre, de carácter optativo, dentro del área curricular de Mercadotecnia y en el núcleo de formación sustantivo.

La importancia de cursar esta UA es que contribuye a la formación del Licenciado en Mercadotecnia en conocer un área fundamental, ya que las franquicias y exposiciones son ramas complementarias para la ejecución de estrategias.

Una de las metas a la hora de crear algún negocio es obtener ingresos, utilizando estrategias de crecimiento, como las franquicias para crecer el mercado en diferentes territorios, así como las exposiciones y eventos, para comunicar mensajes persuasivos de mercadotecnia.

Esta UA reúne los elementos básicos de la mercadotecnia y promoción para exponer los diferentes caminos para comercializar un producto o servicio y así crecer vertical y horizontalmente. De tal manera fomenta la creatividad de estrategias, la visión de los negocios y el desarrollo de actividades a desarrollar en los diferentes tipos de empresas.

Para cumplir con el objetivo de la UA, está estructurada en cuatro unidades temáticas, en primer término, conocer la importancia de la mercadotecnia directa y en la segunda unidad se desarrollan las herramientas de promoción para incrementar las ventas.

En la tercera unidad se analizan los tipos de eventos y su impacto, ya que es de vital importancia analizar los elementos básicos de su ejecución. Por último, en la última unidad se detallan los indicadores de medición en eventos.





III. Ubicación de la unidad de aprendizaje en el mapa curricular

	PERIODO 1	PERIODO 2	PERIODO 3	PERIODO 4	PERIODO 5	PERIODO 6	PERIODO 7	PERIODO 8	PERIODO 9	
O B L I G A T O R I A S	Mercadotecnia 3 1 4 7	Administración de la Mercadotecnia 4 2 6 10	Comportamiento del consumidor 2 2 4 6	Mercadotecnia de semios 2 2 4 6	Innovación y desarrollo de productos 2 2 4 6	Publicidad 1 3 4 5	Relaciones públicas 2 2 4 6	Mercadotecnia estratégica 1 3 4 5		
	Gestión 4 0 4 8	Legislación de la Mercadotecnia 3 1 4 7	Herramientas de diseño de estrategias I 2 2 4 6	Herramientas de diseño de estrategias II 2 2 4 6	Negocios electrónicos 1 3 4 5	Estrategias de promoción de ventas 2 2 4 6	Promoción de ventas 2 2 4 6	Mercadotecnia sostenible 3 1 4 7		
	Derecho de los negocios 3 1 4 7	Deontología y responsabilidad social 4 0 4 8	Modelos de optimización 3 1 4 7	Canales de distribución 2 2 4 6	Administración de la cadena de suministro 2 2 4 6	Marcas y patentes 2 2 4 6	Inteligencia de negocios 2 2 4 6	Tendencias de Mercadotecnia 3 3 6 9		
	Habilidades matemáticas 3 1 4 7	Matemáticas financieras 3 1 4 7	Estadística descriptiva 3 1 4 7	Estadística inferencial 3 1 4 7	Investigación de mercados I 2 2 4 8	Investigación de mercados II 2 2 4 8	Mercadotecnia internacional 2 2 4 8	Mercadotecnia industrial 2 2 4 6		
	Economía en los negocios 2 2 4 6	Información financiera 3 1 4 7	Costos y presupuestos para Mercadotecnia 3 1 4 7	Análisis y planeación financiera 3 1 4 7	Mercadotecnia social 3 1 4 7	Métodos y estrategias de precios 2 2 4 6	Gestión de compras 3 1 4 7	Administración estratégica 3 1 4 7		
	Comunicación para la Mercadotecnia 4 0 4 8		Capital humano 3 1 4 7	Administración de las pymes y empresa familiar 3 1 4 7	Administración de ventas y negociación 1 3 4 5	Integrativa profesional 1 3 4 8	Modelos de negocios 1 3 4 6			
	Inglés 5 2 2 4 6	Inglés 6 2 2 4 6	Inglés 7 2 2 4 6	Inglés 8 2 2 4 6						
O P T A T I V A S						Optativa 1 1 3 4 6	Optativa 2 1 3 4 6	Optativa 3 1 3 4 6	Optativa 4 1 3 4 6	
	HT 19 HP 5 TH 24 CR 43	HT 19 HP 7 TH 26 CR 45	HT 18 HP 10 TH 28 CR 46	HT 17 HP 11 TH 28 CR 45	HT 13 HP 17 TH 30 CR 43	HT 13 HP 16** TH 26** CR 44	HT 13 HP 17 TH 30 CR 43	HT 14 HP 16 TH 30 CR 44	HT ** HP ** TH ** CR 30	



DISTRIBUCIÓN DE LAS UNIDADES DE APRENDIZAJE OPTATIVAS

	PERIODO 1	PERIODO 2	PERIODO 3	PERIODO 4	PERIODO 5	PERIODO 6	PERIODO 7	PERIODO 8	PERIODO 9												
P T A T I V A						<table border="1"> <tr><td>1</td></tr> <tr><td>3</td></tr> <tr><td>4</td></tr> <tr><td>5</td></tr> </table> Gestión de marca	1	3	4	5	<table border="1"> <tr><td>1</td></tr> <tr><td>3</td></tr> <tr><td>4</td></tr> <tr><td>5</td></tr> </table> Gerencia de franquicias y exposiciones	1	3	4	5	<table border="1"> <tr><td>1</td></tr> <tr><td>3</td></tr> <tr><td>4</td></tr> <tr><td>5</td></tr> </table> Integradores de Investigación de mercado	1	3	4	5	
	1																				
	3																				
	4																				
5																					
1																					
3																					
4																					
5																					
1																					
3																					
4																					
5																					
						<table border="1"> <tr><td>1</td></tr> <tr><td>3</td></tr> <tr><td>4</td></tr> <tr><td>5</td></tr> </table> Herramientas digitales de Mercadotecnia	1	3	4	5	<table border="1"> <tr><td>1</td></tr> <tr><td>3</td></tr> <tr><td>4</td></tr> <tr><td>5</td></tr> </table> Manejo de medios	1	3	4	5	<table border="1"> <tr><td>1</td></tr> <tr><td>3</td></tr> <tr><td>4</td></tr> <tr><td>5</td></tr> </table> Inglés para los negocios	1	3	4	5	
1																					
3																					
4																					
5																					
1																					
3																					
4																					
5																					
1																					
3																					
4																					
5																					
								<table border="1"> <tr><td>1</td></tr> <tr><td>3</td></tr> <tr><td>4</td></tr> <tr><td>5</td></tr> </table> Data mining I	1	3	4	5									
1																					
3																					
4																					
5																					

SIMBOLOGÍA

Unidad de aprendizaje	HT: Horas Teóricas
	HP: Horas Prácticas
	TH: Total de Horas
	CR: Créditos

→ 8 líneas de separación.

* Actividad académica.

** Horas de las actividades académicas

Créditos mínimos 21 y máximos 48 por periodo escolar.

7 UA, que debe impartirse, cursarse y acreditarse en el idioma inglés.

- Núcleo básico o obligatorio.
- Núcleo sustantivo obligatorio.
- Núcleo integral obligatorio.
- Núcleo integral optativo.

PARÁMETROS DEL PLAN DE ESTUDIOS

Núcleo básico obligatorio: cursar y acreditar 16 UA	47 18 66 113
---	-----------------------

Total del núcleo básico: acreditar 16 UA para cubrir 113 total de créditos

Núcleo sustantivo obligatorio: cursar y acreditar 24 UA	52 48 100 152
---	------------------------

Total del núcleo sustantivo: acreditar 24 UA para cubrir 152 total de créditos

Núcleo integral obligatorio: cursar y acreditar 8 UA +2*	20 20+2 40+2 98
--	--------------------------

Núcleo integral optativo: cursar y acreditar 4 UA	4 4 4 20
---	-------------------

Total del núcleo integral: acreditar 13 +2* para cubrir 118 total de créditos

TOTAL DEL PLAN DE ESTUDIOS	
UA obligatorias	49+2 Actividades académicas
UA optativas	4
UA a acreditar	53+2 Actividades académicas
Créditos	283

DIRECCIÓN DE ESTUDIOS PROFESIONALES



Departamento de Desarrollo Curricular

Programa de Estudios
Aprobado por los HH. Consejos Académico y de Gobierno



IV. Objetivos de la formación profesional

Objetivos del programa educativo:

Son objetivos de la licenciatura formar profesionales con un alto sentido de responsabilidad, de ética y de servicio, con una visión integral para mejorar la comercialización de bienes tangibles e intangibles y así contribuir a:

Generales

- Ampliar su universo cultural para mejorar la comprensión del mundo y del entorno en que vive, para cuidar de la naturaleza y potenciar sus expectativas.
- Asumir los principios y valores universitarios, y actuar en consecuencia.
- Cuidar su salud y desarrollar armoniosamente su cuerpo; ejercer responsablemente y de manera creativa el tiempo libre.
- Desarrollar la sensibilidad y el arte como base de la creatividad.
- Evaluar el progreso, integración e incertidumbre de las ciencias, ante la creciente complejidad de las profesiones.
- Participar activamente en su desarrollo académico para acrecentar su capacidad de aprendizaje y evolucionar como profesional con autonomía.
- Reconocer la diversidad cultural y disfrutar de sus bienes y valores.
- Tomar decisiones y formular soluciones racionales, éticas y estéticas.
- Ejercer el diálogo y el respeto como principios de la convivencia con sus semejantes, y de apertura al mundo.
- Cuidar su salud y desarrollar armoniosamente su cuerpo; ejercer responsablemente y de manera creativa el tiempo libre.

Particulares

- Aplicar las condiciones legales, económicas y políticas en materia de mercado para la adecuada distribución y posicionamiento de un bien tangible o intangible en el contexto nacional e internacional.
- Satisfacer las necesidades o deseos de los clientes mediante la identificación de sus preferencias a través de la investigación de mercados para posicionar un producto tangible o intangible y/o una marca en un segmento específico.
- Desarrollar programas de pronóstico y presupuesto de bienes tangibles e intangibles a través de la identificación de canales de distribución, segmentación de mercados, estrategias de precios y comunicación de la promoción para pronosticar ventas, estimular compras y evolucionar en el campo de la mercadotecnia.





Objetivos del núcleo de formación:

Proveerá al alumno de escenarios educativos para la integración, aplicación y desarrollo de los conocimientos, habilidades y actitudes que le permitan el desempeño de funciones, tareas y resultados ligados a las dimensiones y ámbitos de intervención profesional o campos emergentes de la misma.

Objetivos del área curricular de curricular o disciplinaria:

Crear estrategias de Administración de ventas, plaza, precio y promoción de bienes tangibles e intangibles a través del análisis de mercados y consumidores para satisfacer la demanda e introducir eficazmente productos.

V. Objetivos de la unidad de aprendizaje

Evaluar la factibilidad de los aspectos financieros, operativos, jurídicos y de capital humano mediante estudios de factibilidad y viabilidad para la organización y participación de exposiciones, así como la creación de la franquicia.





VI. Contenidos de la unidad de aprendizaje y su organización

Unidad 1. Conceptos básicos de la gerencia de franquicia.

Objetivo: Identificar los conceptos fundamentales que giran en torno a la franquicia para el fomento de una buena práctica en los negocios y la mejora de las condiciones y beneficios que pueden repercutir para las empresas en México como un país preponderante en el comercio.

Temas:

- 1.1 Definición de franquicia.
- 1.2 El papel de la marca para poder generar una franquicia.
- 1.3 Antecedentes de las franquicias.
 - 1.3.1 Antecedentes en Estados Unidos.
 - 1.3.2 Antecedentes en México.
- 1.4 Las partes que intervienen en la gerencia de franquicias.
 - 1.4.1 El papel del franquiciante.
 - 1.4.2 El papel del franquiciatario.
- 1.5 Tipos de franquicias.
- 1.6 El “*Know How*” y sus características.
- 1.7 Secreto industrial.
 - 1.7.1 Diferencia entre secreto industrial y “*Know How*”.
- 1.8 Regalías en las franquicias.
- 1.9 La gerencia de franquicias.
- 1.10 ¿Cómo puedo saber si mi negocio es franquiciable?.
- 1.11 ¿Cuánto vale mi franquicia?





Unidad 2. El manejo legal y administrativo de la franquicia.

Objetivo: Analizar el marco legal que gira en torno a la creación de la franquicia que permita que esta se constituya conforme a las disposiciones jurídicas aplicables, procurando en todo momento la correcta sincronización con la parte administrativa de la empresa en pro de la generación de un modelo de negocios que pueda ser franquiciable exitosamente.

Temas:

- 2.1 ¿Qué es el contrato de franquicia?
- 2.2 Principales disposiciones del contrato de franquicias.
- 2.3 Duración del contrato de franquicia.
- 2.4 Retorno de inversión.
- 2.5 Terminación del contrato de franquicia y sus posibles conflictos.
- 2.6 Inscripción del contrato ante el IMPI.
- 2.7 Manual de operación.
- 2.8 Principales puntos para elaborar un manual de operación.
- 2.9 Dossier comercial.
- 2.10 Modelo de negocios.
- 2.11 Plan de negocios.
- 2.12 Análisis de la industria.
- 2.13 Requisitos para vender una franquicia

Unidad 3. Tipos de evento por su ejecución y gestión.

Objetivo: Conocer las fases de un evento comercial, para su producción y desarrollo óptimo como estrategia de comercialización, a través del análisis de los segmentos de mercados, condiciones del entorno e indicadores necesarios.

Temas:

- 3.1 Activaciones punto de venta.
- 3.2 Conciertos y Shows.
- 3.3 Ferias y Expos Comerciales.
- 3.4 Relaciones públicas.
- 3.5 Social Marketing (Redes Sociales).
- 3.6 ATL y BTL.
- 3.7 Publicity.
- 3.8 Logística de no venta.





Unidad 4. Indicadores de eventos.

Objetivo: Establecer estrategias para el desarrollo de los eventos para el óptimo alcance de los objetivos organizacionales, a través del análisis y evaluación de las metodologías y herramientas logísticas y financieras.

Temas:

- 4.1 Análisis de audiencia por eventos.
- 4.2 Ejecución de eventos con punto de equilibrio.
- 4.3 Elaboración de cotizaciones por evento.
- 4.4 Análisis de impacto con pauta publicitaria.
- 4.5 Retorno sobre la inversión de eventos (ROI).

VII. Acervo bibliográfico.

Básico:

- Ballou, R.H. (2004) Logística (5ª ed.) México. Editorial Prentice Hall
- Bowersox, D.J. Closs, D.J. Cooper, MB (2007) Administración y logística en la cadena de suministros (2ª ed.) Estados Unidos de Norte América. McGraw-Hill
- Coyle, J.J. Langley, C.J. Novack, R.A. Gibson, B.J. (2012) Administración de la Cadena de Suministro. Una perspectiva logística (10ª ed.) Estados Unidos de Norte América. Cengage Learning
- Straeten, Kevin Van der (2018) Event's 2, Estados Unidos, Event Planner
- Acerenza Miguel Angel, (2015), Marketing en Ferias Turísticas, Trillas
- Rodriguez, Aldo & Moreno, Carla (2018), Franchising, Todo lo que hay que saber de las franquicias: Guía práctica. México. Lawgic books.
- Rodriguez Cortes, Ricardo (2015) Franquicias Su estructura práctica en México y los Estados Unidos: Su estructura práctica basada en México y Los Estados Unidos. México. Lawgic books.
- López De Castilla, Fernando (2019), La Biblia de las Franquicias, Perú, Paidós

Complementario:

- Guillen Valencia, Angél David, Tussie Contreras Natalia (2016) De emprendedor a empresario 2a edición. Grupo Editorial Patria.
- Baca Urbina, (2016) Evaluación de proyectos (7a edición), Mc Graw Hill.
- Gándara, G., & Osorio, F. (2014). Métodos Prospectivos. México: Paidós.
- Hartley, S.W. Kerin, R.A. (2016). Marketing. (13ª ed.) Estados Unidos de Norte América. McGraw-Hill Education.



- Keeley, L., & Pikkell, R. (2013). *Ten types of innovation*. Estados Unidos de Norte América: Doblin.
- Otero Alvarado María Teresa (2019) Protocolo y Organización de Eventos. Barcelona. Editorial Universitat Oberta de Catalunya
- Ramos María de la Serna, Marta Escudero López-Cepero (2018), Guía de organización de congresos, eventos feriales y exposiciones Madrid, Editorial Síntesis.
- YProductions (2009). Innovación en cultura. Una aproximación crítica a la genealogía y usos del concepto. Madrid: Traficantes de Sueños.

