



Universidad Autónoma del Estado de México

Facultad de Contaduría y Administración

Licenciatura en Mercadotecnia



**PROGRAMA DE ESTUDIOS
DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE**

Legislación de la mercadotecnia

César Alberto Camacho Villavicencio

Elaboró:

Elizabeth Díaz Juárez

Luis Alberto Alvarado Gudiño

**Fecha de
aprobación:**

H. Consejo Académico

17 de abril de 2018

H. Consejo de Gobierno

17 de abril de 2018

Facultad de Contaduría y Administración





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

Legislación de la Mercadotecnia

Clave

Carga académica

3
Horas
teóricas

1
Horas
prácticas

4
Total de
horas

7
Créditos

Período escolar en que se ubica

1	2	3	4	5	6	7	8	9
---	----------	---	---	---	---	---	---	---

Tipo

Curso





II. Presentación del programa de estudios.

En la actualidad, las políticas generadas por acciones gubernamentales afectan las actividades de marketing de las empresas, a través de leyes, fiscalizaciones y regulaciones que se constituyen en fuerzas del macroambiente externo no controlables. Es por ello la importancia de que en esta unidad de aprendizaje el discente sea consciente de cómo las decisiones de marketing se ven afectadas de manera sustancial por la evolución del ambiente compuesto por leyes, oficinas gubernamentales y grupos de presión, los cuales influyen y limitan en las decisiones comerciales.

La estructura del programa cuenta con cinco unidades de competencia.

En la primera unidad el discente identificará los elementos para promover y proteger los derechos y la cultura del consumidor.

En la segunda unidad se analizará la introducción a la Ley de competencia económica para evaluar los factores internos y externos en el entorno de la mercadotecnia.

Durante la tercera unidad el discente identificará los conceptos básicos de juegos y sorteos para desarrollar estrategias de promociones en las organizaciones públicas y privadas.

En la cuarta unidad se les darán a conocer los aspectos clave de la publicidad de alimentos, bebidas y medicamentos.

Por último, el alumno estudiará el régimen general de la publicidad para identificar los derechos y obligaciones de los prestadores de servicios en mercadotecnia.

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

Núcleo de formación:

Básico

Área curricular:

Mercadotecnia

Carácter de la UA:

Obligatoria





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:

Promoverá en el alumno el aprendizaje de las bases contextuales, teóricas y filosóficas de sus estudios, la adquisición de una cultura universitaria en las ciencias y las humanidades, y el desarrollo de las capacidades intelectuales indispensables para la preparación y ejercicio profesional, o para diversas situaciones de la vida personal y social.

Objetivos del área curricular o disciplinaria:

Analizar las oportunidades, estrategias de mercado, investigar y seleccionar los mercados meta, planear programas de mercadotecnia, así como organizar, instrumentar y controlar esfuerzos para diseñar estrategias de producto, precio, plaza y promoción en las organizaciones logrando sus objetivos y fomentando el desarrollo social y sostenibilidad.

V. Objetivos de la unidad de aprendizaje.

Analizar el funcionamiento de los diferentes institutos jurídicos y de los contratos comerciales a través del estudio de las modalidades, técnicas y procedimientos contractuales modernos, desde el Derecho Comercial a fin de identificar los problemas empresariales, desde el punto de vista societario, crediticio y laboral, para guiar a sus interlocutores en la búsqueda de las soluciones a los problemas del ámbito empresarial.





VI. Contenidos de la unidad de aprendizaje y su organización.

Unidad 1. Introducción a la Ley Federal de Protección al Consumidor
Objetivo: Identificar los elementos para promover y proteger los derechos y la cultura del consumidor y procurar equidad, certeza y seguridad jurídica en las relaciones entre proveedores y consumidores, para comprender su importancia en las estrategias de la mercadotecnia.
Temas: <ol style="list-style-type: none">1. Disposiciones generales de la protección al consumidor.2. Facultades y atribuciones de las autoridades federales en la protección al consumidor.3. Aspectos clave de la información y de la publicidad.4. De las promociones y ofertas.5. De las ventas a domicilio o fuera del establecimiento mercantil, mediatas o indirectas.6. Regulaciones de los servicios7. Aspectos de que regulan las operaciones de crédito8. De los derechos de los consumidores en las transacciones efectuadas a través del uso de medios electrónicos, ópticos o de cualquier otra tecnología.9. Procedimiento de incumplimiento.10. Ley de Protección de Datos Personales11. Derechos de Autor

Unidad 2. Introducción a la Ley de competencia económica
Objetivo: Analizará los casos en los que se dañe, disminuya, limite o impida el principio de libre competencia; así como en los que la publicidad atente en contra de la dignidad de la persona, de sus valores o de los derechos y garantías constitucionales, específicamente en lo relativo a su integridad física, para evaluar los factores internos y externos en el entorno de la mercadotecnia.
Temas: <ol style="list-style-type: none">1.1. Organización y funcionamiento1.2. Los aspectos más relevantes de la comisión federal de competencia económica1.3. Los procedimientos y sanciones.





Unidad 3. Introducción a la Ley Federal de Juegos y Sorteos y su reglamento.

Objetivo: Identificar los conceptos básicos de juegos y sorteos para desarrollar estrategias de promociones en las organizaciones públicas y privadas.

Temas:

- 3.4. Disposiciones generales.
- 3.5. Publicidad de la prestación de servicios de salud
- 3.6. Publicidad de alimentos y bebidas no Alcohólicas.
- 3.7. Publicidad de Bebidas Alcohólicas y Tabaco
- 3.8. Publicidad de Medicamentos y Plantas Medicinales
- 3.9. Publicidad de Estupefacientes y Sustancias Psicotrópicas
- 3.10. Publicidad de Equipos Médicos, Prótesis, Ortesis, Ayudas Funcionales, Agentes de Diagnóstico, Insumos de uso Odontológico, Materiales Quirúrgicos y de Curación y Productos Higiénicos.
- 3.11. Publicidad de los demás productos que menciona la Ley.

Unidad 4. Introducción al reglamento de publicidad para alimentos, bebidas y medicamentos

Objetivo: Identificar los aspectos clave de la publicidad de alimentos, bebidas y medicamentos, para desarrollar estrategias de mercadotecnia.

- 48.8 Disposiciones generales
- 48.9 Organización del reglamento
- 48.10 Obligaciones
- 48.11 Sanciones
- 48.12 Procedimientos

Unidad 5. Régimen general de la Publicidad

Objetivo: Identificar los derechos y obligaciones de los prestadores de servicios en mercadotecnia, para desarrollar estrategias de promoción de la mercadotecnia.

Temas:

- 9 Códigos de ética publicitaria.
- 10 Acuerdos nacionales
- 11 Estatutos sociales





VII. Acervo bibliográfico.

Básico:

Ley Federal de Protección al Consumidor

Ley Federal de Competencia

Ley Federal de Sorteos y Juegos

Ley General de Salud

Reglamento de la ley federal de salud en materia de control sanitario de la publicidad

Reglamento de publicidad para alimentos, bebidas y medicamentos

Reglamento de promociones y ofertas

Reglamento de publicidad mexicano para alimentos, bebidas y medicamentos

Complementario:

Ley de propiedad industrial

