



**UNIVERSIDAD DE SONORA**  
**Unidad Regional Centro**  
**División de Ciencias Económicas y Administrativas**  
**Departamento de Contabilidad**  
**Licenciatura en Mercadotecnia**

<b>Nombre de la Asignatura:</b> Aspectos legales de la mercadotecnia					
<b>Clave:</b> 8787	<b>Créditos:</b> 8	<b>Horas totales:</b> 64	<b>Horas Teoría:</b> 4	<b>Horas Práctica:</b> 0	<b>Horas Semana:</b> 4
<b>Modalidad:</b> Presencial			<b>Eje de formación:</b> Profesionalizante		
<b>Elaborado por:</b> Víctor Delgado					
<b>Antecedente:</b> S/A			<b>Consecuente:</b> N/A		
<b>Carácter: (Obligatoria u optativa):</b> Obligatoria			<b>Departamento de Servicio:</b> Derecho		
<b>Propósito:</b> Aspectos legales de la mercadotecnia, Proporcionar las herramientas que permitan potenciar el desempeño de los alumnos en el área de mercadotecnia, para que sean capaces de investigar y analizar los diversos factores y aspectos legales que influyen en la creación, colocación y mantenimiento de productos y servicios de los diferentes mercados en los que participe. Se imparte en el II (segundo) semestre, pertenece al eje profesionalizante y su carácter es obligatoria.					

## I. Contextualización

<b>Introducción:</b> Los conocimientos adquiridos en esta materia, le permitirán realizar las actividades mercadológicas de la organización con apego a leyes y reglamentos que regulen estas actividades. Se organiza el temario desde un punto de vista deductivo, es decir se comienza por establecer un antecedente general de aspectos legales de la mercadotecnia, hasta concluir con la procedencia, interpretación y aplicación de su aplicación.  Se propone en cada una de estas áreas y en cada una de las unidades que la comprenden el desarrollo de casos prácticos y elaboración, discusión y análisis de documentos relacionados con los temas con conclusiones de los mismos. La unidad I aportará el marco legal de la mercadotecnia La unidad II los conocimiento formas o modalidades legales para operar. En la Unidad III Licencias y permisos para iniciar operaciones Unidad IV Franquicias, patentes, marcas y derechos de autor. En la Unidad V Consultoría legal. Unidad VI Aspectos legales de la Mezcla Promocional	
<b>Perfil del(los) instructor(es):</b>	Poseer Licenciatura en Derecho o Licenciaturas afines en áreas relacionadas al campo específico de la materia. Preferentemente con grado académico de maestría o especialidad afín al campo de estudio de la materia Con experiencia y desarrollo profesional comprobada cuando menos de dos años en áreas afines al campo de la materia. Contar con experiencia docente de al menos dos años a nivel superior.

## II. Competencias a lograr

**Competencias genéricas a desarrollar:**

- **Pensamiento crítico**
  - Analiza críticamente los factores que influyen en su toma de decisiones.
  - Estructura ideas y argumentos de manera clara, coherente y sintética.
  - Evalúa argumentos y opiniones e identifica prejuicios y falacias.
- **Compromiso ético**
  - Reconoce criterios y normas para guiar la acción. Es decir tener la capacidad de hacer juicios morales y reconocer que nuestras acciones se guían por diversos principios que emanan de nuestra cultura y de nuestra razón.
  - Interioriza y guía las conductas y decisiones desde los principios reconocidos y justificados racionalmente. Se trata de mantener la coherencia entre lo que se piensa y lo que se hace.
- **Capacidad Comunicativa**
  - Aplica distintas estrategias comunicativas según quienes sean sus interlocutores, el contexto en el que se encuentra y los objetivos que persigue.
  - Maneja las tecnologías de la información y la comunicación para obtener información y expresar ideas.
  - Privilegia el diálogo como mecanismo para la solución de conflictos.

**Competencias específicas:**

- **Capacidad para diseñar, ejecutar y evaluar campañas de comunicación integral de mercadotecnia.**  
**Analizar situación actual de la marca en su entorno competitivo**
  - Organizar equipos de trabajo para la ejecución de las estrategias
  - Determinar mecanismos específicos de evaluación de acciones de campaña
- **Habilidad para establecer una comunicación directa con los clientes actuales y potenciales con el fin de efectuar ventas y cultivar relaciones a corto y largo plazo.**
  - Argumentar negociaciones
  - Valorar inteligencia emocional

**Objetivo General:**

Comprender los elementos del derecho que tienen inferencia en el desempeño de las funciones de la mercadotecnia dentro de las empresas.

**Objetivos Específicos:**

1. Conocer los aspectos jurídicos básicos.
2. Identificar los fundamentos legales como elementos claves en ámbito comercial.
3. Conocer la regulación de la actividad comercial y/o de la mercadotecnia.

**Unidades Didácticas:**

**Unidad didáctica I.** Marco legal

**Unidad didáctica II.** Formas o modalidades legales para operar.

**Unidad didáctica III.** Licencias y permisos para iniciar operaciones

**Unidad didáctica IV.** Franquicias, patentes, marcas y derechos de autor.

**Unidad didáctica V.** Consultoría legal.

**Unidad didáctica VI.** Aspectos legales de la Mezcla Promocional

### III. Didáctica del programa

**Unidad didáctica I. Marco legal**

Conocimiento del marco legal, características y riesgos del aspecto del mercado y las empresas.

- I.1.- El Concepto y marco legal
- I.2.- Elementos de la empresa
- I.3.- Actos y sujetos del mercado,
- I.4.- La Corporación Internacional

## **Unidad didáctica II. Formas o modalidades legales para operar.**

Conocimiento de las formas y modalidades legales para operar, desde la perspectiva de un marco jurídico correlacionadas con las actividades comerciales.

- II.1 Tipos de sociedades
- II.2 Integración, requisitos y funcionamiento
- II.3 Fusión, escisión y transformación de sociedades
- II.4 Disolución y liquidación
- II.5 Las fuerzas legales influyen
- II.6 Leyes, decretos, reglamentos y normas que influyen en las decisiones y actividades de la mercadotecnia
  - II.6.1 La fijación de precios
  - II.6.2 La publicidad
  - II.6.3 Las ventas personales
  - II.6.4 La distribución
  - II.6.5 El desarrollo de productos
  - II.6.6 Las garantías
  - II.6.7 Proveedores
  - II.6.8 Intermediarios
  - II.6.9 Consumidores
  - II.6.10 Aspectos laborales

## **Unidad didáctica III. Licencias y permisos para iniciar operaciones**

Conocimiento de la Normatividad y obligaciones desde la perspectiva de un marco jurídico correlacionadas con las actividades comerciales y operacionales para el inicio de un negocio.

- III.1 Secretaría de Relaciones Exteriores (en el caso de sociedades)
- III.2 Notario Público/Registro Público de Comercio (en el caso de sociedades)
- III.3 Secretaría de Hacienda y Crédito Público
- III.4 Secretaría de Salud
- III.5 Instituto Mexicano del Seguro Social
- III.6 Institución Bancaria
- III.7 Sistema de Información Empresarial Mexicano
- III.8 Coparmex
- III.9 Sindicato
- III.10 Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática
- III.11 Secretaría de Economía
- III.12 Secretaría del Medio Ambiente, Recursos Naturales y Pesca
- III.13 Secretaría del Trabajo y Previsión Social
- III.14 Comisión Nacional del Agua
- III.15 Otras autorizaciones
  - III.15.1 Como las relativas a la Comisión Federal de Competencia, Comisión Federal de Electricidad, Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, entre otras.

## **Unidad didáctica IV. Franquicias, patentes, marcas y derechos de autor.**

Conocer lo que tenga un componente intelectual creado al interior de una empresa y su protección jurídica.

- IV.1 Ley de Propiedad Industrial
- IV.2 Derechos derivados de la franquicia, la patente, la marca y el registro
- IV.3 Los derechos de autor
- IV.4 Obras protegidas

## **Unidad didáctica V. Consultoría legal.**

Conocimiento de la implementación de la consultoría legal en mercadotecnia a partir de los recursos normativos existentes.

V.1 Ley Federal de Protección al Consumidor

V.2 Normas Oficiales Mexicanas (NOM).- Regulaciones técnicas de observancia obligatoria expedidas por las dependencias competentes.

V.3 Normas Mexicanas (NMX).

V.4 Aspectos legales básicos a considerar en un comercio electrónico

#### **Unidad didáctica VI. Aspectos legales de la Mezcla Promocional**

Conocer los esquemas de distribución y comercialización con empresas donde queden consignados en contratos y normas legales establecidas.

VI.1 Contratos mercantiles y su clasificación

VI.2 Título de crédito en particular.

VI.3 Elaboración de títulos de crédito

VI.4 Elaboración de contratos.

VI.5 Conceptos importantes del Régimen Legal de la Mercadotecnia

VI.1.1 Contrato

VI.1.2 Norma

VI.1.3 Ley

VI.1.4 Reglamento

VI.1.5 Decreto

VI.1.6 Litigio

VI.1.7 Normatividad

VI.1.8 Delito

VI.1.9 Infracción

**Criterios de desempeño**

1. Los reportes de lectura deberán ser de manera individual en su caso de manera impresa o a través de archivo electrónico, éste deberá realizarse en documento de texto, con la extensión señalada en cada uno de los casos, usando letra calibrí tamaño 11 con extensión mínima de 2 cuartillas o según sea el caso con espaciado de 1.5. El archivo deberá contener: portada, desarrollo del tema, conclusiones y bibliografía.
2. Los reportes de práctica deberá ser entregados de forma impresa o vía electrónica, con portada, información relativa al caso, el desarrollo y una breve conclusión. Letra calibrí, tamaño 11, espaciado 1.5.
3. Exámenes parciales deberán ser presentados en aula, con opción múltiple

**Experiencias de Enseñanza**

1. Selección de lecturas sobre el tema.
2. Exposición sobre cada uno de los temas.
3. Presentación de temas para debate.
4. Organización de equipos.

**Experiencias de aprendizaje.**

1. Análisis de lecturas asignadas mediante la entrega de cuadros sinópticos, mapas conceptuales, resúmenes o ensayos.
2. Exposición audiovisual en clase por equipo.
3. Participación en debates.
4. Presentación de examen parcial

**Recursos didácticos y tecnológicos (material de apoyo):**

1. Laptop del participante y del instructor
2. Cañón
3. Pintarrón
4. Conexión a internet
5. Estructura curricular del programa educativo

<b>Bibliografía</b>	<b>Básica / Complementaria</b>
Carbonell, M. (2013) <i>Código de Comercio y leyes complementarias</i> . Ed. Porrúa, México	<b>Básica</b>
Álvarez M. (2008). <i>Derecho Bursátil Contemporáneo: Temas selectos</i> . Ed. Porrúa/ITAM	<b>Complementaria</b>
Bejarano S. (2000) <i>Obligaciones civiles</i> . Ed. Oxford. México	<b>Complementaria</b>
Carvalho Y. (2011) <i>Tratado de derecho bursátil</i> . Ed. Porrúa, México	<b>Complementaria</b>
Herrera A. (2003) <i>Bolsa de Valores y Mercados Financieros</i> , SICCO, México.	<b>Complementaria</b>
Mantilla M. (2008) <i>Derecho mercantil</i> . Ed Porrúa, México.	<b>Complementaria</b>
Puente; Flores, A. y Calvo M. (2013) <i>Derecho Mercantil</i> . Ed. Banca y Comercio, México.	<b>Complementaria</b>
Quevedo C. Ignacio F. <i>Derecho mercantil</i> . Ed. Pearson, México. (2015)	<b>Complementaria</b>
Ley de la Propiedad Industrial	<b>Complementaria</b>
Ley Federal de Derechos de Autor	<b>Complementaria</b>
Ley de Sociedades de Inversión	<b>Complementaria</b>
Bolsa Mexicana de Valores <a href="http://www.bmv.com.mx">www.bmv.com.mx</a>	<b>Complementaria</b>

## 1. Evaluación Formativa de las Competencias

#	Tipo (C,H,A)	Evidencias a evaluar	Criterios de evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación	Ponderación %
5	C	Reporte de Lecturas	Introducción, Desarrollo del tema, Conclusiones y Bibliografía	Lista de cotejo	<b>15</b>
3	C,H,A	Exámenes escritos	Exámenes en línea	Examen de opción múltiple, estructurados o semiestructurados	<b>40</b>
4	C,H,A	Exámenes rápidos	Exámenes escritos	Examen, abierto, opción múltiple, emparejamiento	<b>10</b>
3	C,H A	Exposición audiovisual	Presentación en archivo electrónico, con material impreso en extenso	Rúbrica	<b>10</b>
3	H,A	Reporte de Prácticas	Archivo con portada, desarrollo del trabajo y una breve conclusión redactada sobre los resultados	Rúbrica	<b>5</b>
1	C,H A	Reporte de Práctica Final	Archivo impreso con desarrollo del tema, resultados y una breve conclusión sobre los resultados del caso	Rúbrica	<b>20</b>
TOTAL					<b>100%</b>

**C: Conocimientos H: Habilidades A: Actitudes**