

Universidad Autónoma del Estado de México  
Facultad de Contaduría y Administración  
Licenciatura en Mercadotecnia



Guía Pedagógica:

Legislación de la Mercadotecnia

M. en M. Ailed Adriana Plata García

Elaboró: \_\_\_\_\_ Fecha: 18/01/2019  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Fecha de  
aprobación

H. Consejo académico

H. Consejo de Gobierno





## Índice

	Pág.
I. Datos de identificación	3
II. Presentación de la guía pedagógica	4
III. Ubicación de la unidad de aprendizaje en el mapa curricular	5
IV. Objetivos de la formación profesional	5
V. Objetivos de la unidad de aprendizaje	7
VI. Contenidos de la unidad de aprendizaje, y su organización	7
VII. Acervo bibliográfico	18
VIII. Mapa curricular	19



**I. Datos de identificación**

Espacio educativo donde se imparte

Licenciatura

Unidad de aprendizaje  Clave

Carga académica

<input type="text" value="3"/>	<input type="text" value="1"/>	<input type="text" value="4"/>	<input type="text" value="7"/>
Horas teóricas	Horas prácticas	Total de horas	Créditos

Período escolar en que se ubica

<input type="text" value="1"/>	<input checked="" type="text" value="2"/>	<input type="text" value="3"/>	<input type="text" value="4"/>	<input type="text" value="5"/>	<input type="text" value="6"/>	<input type="text" value="7"/>	<input type="text" value="8"/>	<input type="text" value="9"/>
--------------------------------	---	--------------------------------	--------------------------------	--------------------------------	--------------------------------	--------------------------------	--------------------------------	--------------------------------

Seriación

<input type="text" value="Ninguna"/>	<input type="text" value="Ninguna"/>
UA Antecedente	UA Consecuente

**Tipo de Unidad de Aprendizaje**

Curso  Curso taller

Seminario  Taller

Laboratorio  Práctica profesional

Otro tipo (especificar)

**Modalidad educativa**

Escolarizada. Sistema rígido  No escolarizada. Sistema virtual

Escolarizada. Sistema flexible  No escolarizada. Sistema a distancia

No escolarizada. Sistema abierto  Mixta (especificar)

**Formación común**

Contaduría 2018

Informática Administrativa 2018

Administración 2018

**Formación equivalente**

Unidad de Aprendizaje



## II. Presentación de la guía pedagógica

1. Conforme lo indica el **Artículo 87 del** Reglamento de Estudios Profesionales vigente, la guía pedagógica es un documento que complementa al programa de estudios y no tiene carácter normativo. Proporcionará recomendaciones para la conducción del proceso de enseñanza aprendizaje. Su carácter indicativo otorgará autonomía al personal académico para la selección y empleo de los métodos, estrategias y recursos educativos que considere más apropiados para el logro de los objetivos.

Con base en la modalidad educativa en que se ofrezca cada plan y/o programa de estudios, las unidades de aprendizaje contarán con una guía pedagógica institucional que será aprobada previamente a su empleo.

La guía pedagógica de la UA de Legislación de la Mercadotecnia será un referente para el personal académico que desempeña docencia, tutoría o asesoría académicas, o desarrolle materiales y medios para la enseñanza y el aprendizaje. En particular para el docente la guía será un instrumento que le oriente de forma sencilla en el desarrollo de sus actividades de enseñanza, así como de algunas estrategias didácticas que permitirán, que los estudiantes desarrollen las competencias propias de la UA.

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 Guía Pedagógica 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.

2. El enfoque y los principios pedagógicos que guían el desarrollo de la Guía Pedagógica de la UA Legislación de la Mercadotecnia, corresponden a la corriente constructivista del aprendizaje y la enseñanza, según la cual el aprendizaje es un proceso constructivo interno que realiza el estudiante a partir de su actividad interna y externa y, por intermediación del profesor – facilitador-, que propicia diversas situaciones de aprendizaje para facilitar la construcción de aprendizajes significativos y contextualizar el conocimiento. Por tanto, los métodos, estrategias y recursos de enseñanza – aprendizaje está enfocada a cumplir los siguientes principios: El uso de estrategias motivacionales para influir positivamente en la disposición de aprendizaje de los estudiantes; la activación de los conocimientos previos de los estudiantes a fin de vincular lo que ya sabe con lo nuevo que va a aprender; diseñar diversas situaciones y condiciones que posibiliten diferentes tipos de aprendizaje; proponer diversas actividades de aprendizaje que brinden al



estudiante diferentes oportunidades de aprendizaje y representación del contenido.

3. 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 Guía Pedagógica 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.

A través de los métodos, estrategias y recursos para la enseñanza que se contemplan en la presente Guía Pedagógica, es posible que los alumnos aprendan los contenidos de la UA de forma correcta, que se facilite también el proceso de enseñanza-aprendizaje y que sea un conocimiento totalmente exitoso.

### 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.

<b>Unidad 1. Introducción a la Ley Federal de Protección al Consumidor</b>
<b>Objetivo:</b> 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.
<b>Contenidos:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>1.1 Disposiciones generales de la protección al consumidor.</li> <li>1.2 Facultades y atribuciones de las autoridades federales en la protección al consumidor.</li> <li>1.3 Aspectos clave de la información y de la publicidad.</li> <li>1.4 De las promociones y ofertas.</li> <li>1.5 De las ventas a domicilio o fuera del establecimiento mercantil, mediatas o indirectas.</li> <li>1.6 Regulaciones de los servicios</li> <li>1.7 Aspectos de que regulan las operaciones de crédito</li> <li>1.8 De los derechos de los consumidores en las transacciones efectuadas a través del uso de medios electrónicos, ópticos o de cualquier otra tecnología.</li> <li>1.9 Procedimiento de incumplimiento.</li> <li>1.10 Ley de Protección de Datos Personales</li> <li>1.11 Derechos de Autor</li> </ul>
<b>Métodos, estrategias y recursos educativos</b>
<b>Métodos y técnicas didácticas:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Método Inductivo</li> <li>• Método Lógico</li> </ul>



<ul style="list-style-type: none"> <li>• Método intuitivo</li> </ul> <p><b>Estrategias:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ilustraciones</li> <li>• Mapas Cognitivos</li> <li>• Resumen</li> </ul> <p><b>Recursos educativos (uso del docente):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pizarrón</li> <li>• Proyector</li> <li>• Internet</li> <li>• Computadora</li> </ul>		
<b>Actividades de enseñanza y de aprendizaje</b>		
<b>Inicio</b>	<b>Desarrollo</b>	<b>Cierre</b>
<p><b>Encuadre:</b> Para determinar los elementos de estudio para una buena estrategia e implementación de las promociones y ofertas.</p> <p><b>Evaluación diagnóstica:</b> Para identificar conocimientos previos necesarios relativos a los servicios a domicilio.</p> <p><b>Lluvia de ideas:</b> Para enlistar ejemplos donde la legislación no ha sido aplicada correctamente y que consecuencias han tenido para los consumidores.</p> <p><b>Planteamiento de un problema práctico:</b> Para determinar qué empresas han enfrentado inconvenientes en aplicar la Ley Federal de</p>	<p><b>1.1-1.2</b> <b>Discusión en grupos pequeños:</b> Para analizar la Ley Federal de Protección al Consumidor, así como las facultades y atribuciones de las autoridades federales en esta materia.</p> <p>A1. Elaborar un esquema que incluya las atribuciones de PROFECO.</p> <p><b>1.3-1.4.</b> <b>Lectura de artículos de Revistas de negocios y Revista PROFECO:</b> Para analizar y determinar lo relativo a la información y la publicidad, así como la publicidad y las ofertas que lanzan las empresas.</p> <p>A2. Collage con fotos que muestre lo relativo a</p>	<p>A8. Integrar un mapa mental donde expongan su concepción de la Ley de Protección al consumidor.</p> <p>Retroalimentación sobre los resultados obtenidos de los trabajos recibidos.</p>





<p>Protección de datos personales y ejemplos de empresas que cuenten con avisos de privacidad.</p> <p><b>Video-foro de los derechos de los consumidores:</b> Para analizar las transacciones efectuadas a través del uso de medios electrónicos, ópticos y/o cualquier otra tecnología.</p> <p><b>Dinámica de integración:</b> Para dar la introducción a la Ley que protege los derechos de autor.</p> <p><b>Proyección de video:</b> Para motivar a los alumnos a aprender las disposiciones generales de la protección al consumidor, de la labor de la PROFECO y los aspectos que considera para emitir la información.</p>	<p>la publicidad y ofertas de las empresas.</p> <p><b>1.5. Video de ventas a domicilio o fuera del establecimiento mercantil, mediatas o indirectas:</b> Para analizar las nuevas técnicas de ventas, publicidad y promoción en el mercado.</p> <p>A3. Resumen de los aspectos más importantes del video que aborden las técnicas de ventas, publicidad y promoción.</p> <p><b>1.6. Caso práctico:</b> Para el análisis sobre la importancia de los servicios que regulan las operaciones de crédito.</p> <p>A4. Mapa mental que incluya los aspectos relevantes de las operaciones de crédito.</p> <p><b>1.7. Lectura de Legislación:</b> Para describir los aspectos que regulan las operaciones de crédito.</p> <p>A5. Esquema que describa la legislación.</p> <p><b>1.8-1.10. Lectura de un aviso de privacidad de alguna empresa que</b></p>	
---	--	--



	<p><b>efectúe comercio electrónico:</b> Para determinar qué aspectos se deben considerar para la Protección de la Ley Federal de Datos Personales.</p> <p>A6. Creación de un Aviso de privacidad para incluir la obligación de la empresa de cuidar los datos personales de los clientes.</p> <p><b>1.11. Investigación sobre los trámites que se pueden realizar en INDAUTOR:</b> Para llevar a cabo el trámite de registro de los derechos de autor.</p> <p>A7. Formato debidamente llenado del registro de una obra que le interese registrar al alumno.</p>	
4 horas – clase	10 horas - clase	2 horas - clase
<b>Escenarios y recursos para el aprendizaje (uso del alumno)</b>		
<b>Escenarios</b>		<b>Recursos</b>
Salón de clase		Computadora, Ley, hojas
En el ámbito social		Internet, biblioteca

<b>Unidad 2.</b> Introducción a la Ley de Competencia Económica
<b>Objetivo:</b> 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.

**Contenidos:**

- 2.1 Organización y funcionamiento
- 2.2 Los aspectos más relevantes de la comisión federal de competencia económica
- 2.3 Los procedimientos y sanciones.

**Métodos, estrategias y recursos educativos**

**Métodos y técnicas didácticas:**

- Mapa Cognitivo
- Resumen

**Estrategias:**

- Método Analítico
- Método Lógico

**Recursos educativos (uso del docente):**

- Pizarrón
- Proyector
- Internet
- Computadora

**Actividades de enseñanza y de aprendizaje**

Inicio	Desarrollo	Cierre
<p><b>Encuadre:</b> Para determinar la organización y funcionamiento del Instituto Federal de Competencia Económica y su Ley</p> <p><b>Evaluación diagnóstica:</b> Para revisar conocimientos previos de los alumnos de la Ley Federal de Competencia Económica.</p>	<p><b>2.1 Investigación electrónica sobre el Instituto Federal de Competencia Económica:</b> Para describir las principales funciones y atribuciones de esto en las cuestiones comerciales.</p> <p>A9. Mapa conceptual que encuadre lo vertido en la investigación.</p>	<p>A11. Cuadro sinóptico con los principales conceptos Ley Federal de competencia económica.</p> <p>Retroalimentación sobre el cuadro sinóptico.</p>



	<p><b>2.2- 2.3 Lectura de la Ley Federal de Competencia Económica:</b> Para analizar los aspectos más importantes de comercio y la sana competencia de esta Ley, así como los procedimientos y sanciones.</p> <p>A10. Resumen que contenga los puntos más importantes de la Ley Federal de Competencia Económica.</p>	
2 horas – clase	6 horas - clase	2 horas - clase
<b>Escenarios y recursos para el aprendizaje (uso del alumno)</b>		
<b>Escenarios</b>		<b>Recursos</b>
Salón de clase		Computadora, Ley, hojas
En el ámbito social		Internet, biblioteca

<p><b>Unidad 3.</b> Introducción a la Ley Federal de Juegos y Sorteos y su reglamento.</p> <p><b>Objetivo:</b> Identificar los conceptos básicos de juegos y sorteos para desarrollar estrategias de promociones en las organizaciones públicas y privadas.</p> <p><b>Contenidos:</b></p> <p>3.1 Disposiciones generales.</p> <p>3.2 Publicidad de la prestación de servicios de salud</p> <p>3.3 Publicidad de alimentos y bebidas no Alcohólicas.</p> <p>3.5 Publicidad de Bebidas Alcohólicas y Tabaco</p> <p>3.5 Publicidad de Medicamentos y Plantas Medicinales</p> <p>3.6 Publicidad de Estupefacientes y Sustancias Psicotrópicas</p> <p>3.7 Publicidad de Equipos Médicos, Prótesis, Ortesis, Ayudas Funcionales, Agentes de Diagnóstico, Insumos de uso Odontológico, Materiales Quirúrgicos y de Curación y Productos Higiénicos.</p>
--



3.8 Publicidad de los demás productos que menciona la Ley.		
<b>Métodos, estrategias y recursos educativos</b>		
<p><b>Métodos y técnicas didácticas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Método Inductivo</li> <li>• Método Lógico</li> <li>• Método Comparativo</li> </ul> <p><b>Estrategias:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mapa Cognitivo</li> <li>• Cuadro Comparativo</li> <li>• Exposición</li> </ul> <p><b>Recursos educativos (uso del docente):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pizarrón</li> <li>• Proyector</li> <li>• Internet</li> <li>• Computadora</li> </ul>		
<b>Actividades de enseñanza y de aprendizaje</b>		
<b>Inicio</b>	<b>Desarrollo</b>	<b>Cierre</b>
<p><b>Encuadre sobre los principales puntos de la Ley Federal de Juegos y Sorteos y su reglamento:</b> Para identificar el objetivo de esta Ley en Mercadotecnia y en la sociedad.</p> <p><b>Video:</b> Para introducir al alumno en la publicidad de Bebidas Alcohólicas y Tabaco, Medicamentos y Plantas Medicinales y Publicidad de Estupefacientes y Sustancias Psicotrópicas.</p>	<p><b>3.1-3.2. Investigación en medios electrónicos y escritos:</b> Para analizar la legislación de la Publicidad de la prestación de servicios de salud.</p> <p>A12. Cuadro Sinóptico que vierta los principales puntos analizados.</p> <p><b>3.3-3.8. Lectura de Legislación:</b> Para describir los aspectos y encontrar las similitudes y diferencias de la regulación de la publicidad de Bebidas Alcohólicas y Tabaco,</p>	<p>A14.Exposición por equipos del resumen con los principales conceptos derivados de la legislación.</p> <p>Retroalimentación sobre la exposición.</p>



<p><b>Debate:</b> Para discutir casos actuales de éxito de publicidad para realizar juegos y sorteos.</p>	<p>Medicamentos y Plantas Medicinales y Publicidad de Estupefacientes y Sustancias Psicotrópicas, los Equipos Médicos, Prótesis, Ortesis, Ayudas Funcionales, Agentes de Diagnóstico, Insumos de uso Odontológico, Materiales Quirúrgicos y de Curación y Productos Higiénicos y demás productos que menciona la Ley.</p> <p>A13. Cuadro Comparativo que permita que el alumno detecte similitudes y diferencia en cada tipo de publicidad.</p>	
4 horas –clase	10 horas - clase	2 horas - clase
<b>Escenarios y recursos para el aprendizaje (uso del alumno)</b>		
<b>Escenarios</b>		<b>Recursos</b>
<b>Salón de clase</b>		Computadora, Cañón, información actualizada de empresas
<b>En el ámbito social</b>		Visita a Empresas de estudio y ámbitos comerciales

<b>Unidad 4.</b> Introducción al reglamento de publicidad para alimentos, bebidas y medicamentos
<b>Objetivo:</b> Identificar los aspectos clave de la publicidad de alimentos, bebidas y medicamentos, para desarrollar estrategias de mercadotecnia.
<p>Contenidos:</p> <p>4.1 Disposiciones generales</p> <p>4.2 Organización del reglamento</p> <p>4.3 Obligaciones</p> <p>4.4 Sanciones</p> <p>4.5 Procedimientos</p>
<b>Métodos, estrategias y recursos educativos</b>



<p><b>Métodos y técnicas didácticas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Método Deductivo</li> <li>• Método verbalístico</li> </ul> <p><b>Estrategias:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Exposición</li> <li>• Redes semánticas</li> </ul> <p><b>Recursos educativos (uso del docente):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pizarrón</li> <li>• Proyector</li> <li>• Internet</li> <li>• Computadora</li> </ul>		
<b>Actividades de enseñanza y de aprendizaje</b>		
<b>Inicio</b>	<b>Desarrollo</b>	<b>Cierre</b>
<p><b>Encuadre:</b> Para la Introducción al reglamento de publicidad para alimentos, bebidas y medicamentos.</p> <p><b>Lluvia de ideas:</b> Para enlistar ejemplos donde se ha aplicado correctamente la legislación relativa a la publicidad para alimentos, bebidas y medicamentos y la importancia de esta aplicación.</p>	<p><b>4.1- 4.5. Exposición por equipos:</b> Para analizar de acuerdo a lo señalado en reglamento de publicidad para alimentos, bebidas y medicamentos considerando los puntos que el profesor previamente explicó.</p> <p>A15. Presentación en Prezzi y exposición en equipos pequeños que demuestre el aprendizaje integrado.</p>	<p>Retroalimentación sobre la exposición.</p>
2 horas- clase	8 horas - clase	2 horas - clase
<b>Escenarios y recursos para el aprendizaje (uso del alumno)</b>		
<b>Escenarios</b>	<b>Recursos</b>	
Salón de clase	Computadora, libros y apuntes	
En el ámbito social	Internet y biblioteca	



<b>Unidad 5. Régimen general de la Publicidad</b>		
<b>Objetivo:</b> Identificar los derechos y obligaciones de los prestadores de servicios en mercadotecnia, para desarrollar estrategias de promoción de la mercadotecnia.		
<b>Contenidos:</b> 5.1 Códigos de ética publicitaria. 5.2 Acuerdos nacionales 5.3 Estatutos sociales		
<b>Métodos, estrategias y recursos educativos</b>		
<b>Métodos y técnicas didácticas:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Método Lógico</li> <li>• Método Deductivo</li> <li>• Método Análítico</li> </ul> <b>Estrategias:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mapas cognitivos</li> <li>• Resumen</li> </ul> <b>Recursos educativos (uso del docente):</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pizarrón</li> <li>• Proyector</li> <li>• Internet</li> <li>• Computadora</li> </ul>		
<b>Actividades de enseñanza y de aprendizaje</b>		
<b>Inicio</b>	<b>Desarrollo</b>	<b>Cierre</b>
<b>Encuadre:</b> Para la Introducción al Régimen General de la publicidad.  <b>Planteamiento de un problema práctico:</b> Para enlistar los códigos de ética de la publicidad en las empresas transnacionales.	<b>5.1. Investigación de códigos de ética de 3 empresas transnacionales:</b> Para analizar la creación de estos y su impacto sobre la publicidad.  A16. Creación de un Código de Ética propio para aplicar los conocimientos adquiridos.	A19. Cuadro sinóptico con los principales conceptos sobre el régimen general de publicidad.  Retroalimentación sobre el cuadro sinóptico.





	<p><b>5.2. Lectura de Artículos en Redalyc de los Acuerdos Nacionales:</b> Para analizar y enlistar esta útil herramienta que ayuda al Régimen General de la Publicidad.</p> <p>A17. Cuadro sinóptico de los puntos importantes que contiene un Acuerdo Nacional.</p> <p><b>5.3. Casos prácticos de Estatutos Sociales:</b> Para que el alumno analice estatutos de empresas ya establecidas.</p> <p>A18. Creación de un estatuto Social que permita aplicar lo analizado y comparado con otras empresas.</p>	
2 horas- clase	6 horas – clase	2 horas - clase
<b>Escenarios y recursos para el aprendizaje (uso del alumno)</b>		
<b>Escenarios</b>		<b>Recursos</b>
<b>Salón de clase</b>		Computadora, libros y apuntes
<b>En el ámbito social</b>		Internet y biblioteca



## VI. Acervo bibliográfico

### **Básico:**

- Cámara de Diputados (2019). *Ley Federal de Protección al Consumidor*.  
Cámara de Diputados (2019). *Ley Federal de Competencia*  
Cámara de Diputados (2019). *Ley Federal de Sorteos y Juegos*  
Cámara de Diputados(2019). *Ley General de Salud*.  
Cámara de Diputados (2019). *Reglamento de la ley federal de salud en materia de control sanitario de la publicidad*.  
Cámara de Diputados (2019). *Reglamento de publicidad para alimentos, bebidas y medicamentos*.  
Cámara de Diputados (2019). *Reglamento de promociones y ofertas*.  
Cámara de Diputados (2019). *Reglamento de publicidad mexicano para alimentos, bebidas y medicamentos*.

### **Complementario:**

- Cámara de Diputados (2019). *Ley de propiedad industrial*.  
Pimienta, P. H. (2012). *Estrategias de Enseñanza-Aprendizaje Docencia Universitaria Basada en Competencias*. Pearson Educación, México.  
Penzo, W., Fernández, V., García, I. (2010). *Guías para elaboración de las actividades de aprendizaje*, Octaedro, Barcelona.



VIII. Mapa curricular Licenciatura en Mercadotecnia

	PERIODO 1	PERIODO 2	PERIODO 3	PERIODO 4	PERIODO 5	PERIODO 6	PERIODO 7	PERIODO 8	PERIODO 9
O	Mercadotecnia 3 1 2 7	Administración de la Mercadotecnia 4 2 8 10	Comportamiento del consumidor 2 2 4 0	Mercadotecnia de servicios 2 2 4 0	Innovación y desarrollo de productos 2 2 4 0	Publicidad 1 3 4 0	Relaciones públicas 2 2 4 0	Mercadotecnia estratégica 1 3 4 3	
B	Gestión 3 4 0	Legislación de la Mercadotecnia 3 1 1 7	Herramientas de diseño de estrategias I 2 2 4 0	Herramientas de diseño de estrategias II 2 2 4 0	Negocios electrónicos 1 3 4 0	Estrategias de promoción de ventas 2 2 4 0	Promoción de ventas 2 2 4 0	Mercadotecnia sostenible 3 4 4 7	
L	Derecho de los negocios 3 4 4 7	Deontología y responsabilidad social 4 0 4 3	Modelos de optimización 3 1 4 7	Canales de distribución 2 1 4 0	Administración de la cadena de suministro 2 2 4 0	Marcas y patentes 2 2 4 0	Inteligencia de negocios 2 2 4 5	Tendencias de Mercadotecnia 3 3 4 3	
I	Habilidades matemáticas 3 4 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 4 4 0	Investigación de mercados II 2 4 4 0	Mercadotecnia internacional 2 2 4 8	Mercadotecnia industrial 2 2 4 5	
G	Economía en los negocios 2 2 4 0	Información financiera 3 1 4 7	Costos y presupuestos para Mercadotecnia 3 1 4 7	Análisis y preparación financiera 3 1 4 7	Mercadotecnia social 2 2 4 7	Métodos y estrategias de precios 2 2 4 0	Gestión de compras 3 3 4 7	Administración estratégica 3 1 4 7	
A	Comunicación para la Mercadotecnia 4 0 4 3	Capital humano 3 1 4 7	Administración de las pymes y empresa familiar 3 1 4 7	Administración de las pymes y empresa familiar 3 1 4 7	Administración de ventas y negociación 1 3 4 0	Integración profesional 1 3 4 0	Módulos de negocios 1 3 4 3	Optativa 3 1 3 4 5	
S		Inglés 5 2 2 4 0	Inglés 6 2 2 4 0	Inglés 7 2 2 4 0	Inglés 8 2 2 4 0		Optativa 2 1 3 4 5	Optativa 4 1 3 4 5	



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									

SMBOLOGIA

U	Unidad de aprendizaje
H	Hrs. teóricas
P	Hrs. Prácticas
T	Tiempo de horas
C	Creditos

→ 8 horas de semana.  
 \*Horas de las actividades académicas.  
 \*\*Horas de las actividades académicas.  
 C: Créditos mínimos (21) máximos (48) por periodo escolar.  
 U: UA que debe impartirse, cursarse y acreditarse en el idioma inglés.

■ Núcleo básico obligatorio.  
 ■ Núcleo sustantivo obligatorio.  
 ■ Núcleo negro obligatorio.  
 ■ Núcleo negro opción.

PARAMETROS DEL PLAN DE ESTUDIOS

Núcleo básico obligatorio: cursar y acreditar 18 UA 115 total de créditos	47 19 66 113	Todas del núcleo básico: acreditar 18 UA para cubrir 115 total de créditos
Núcleo sustantivo obligatorio: cursar y acreditar 24 UA 152	52 49 111 152	Todas del núcleo sustantivo acreditar 24 UA para cubrir 152 total de créditos
Núcleo negro obligatorio: cursar y acreditar 4 UA (2)	20 10 10 20	Todas del núcleo negro acreditar 4 UA para cubrir 115 total de créditos

TOTAL DEL PLAN DE ESTUDIOS	
UA obligatorias	4+2 ACTIVIDADES ACADÉMICAS
UA creditadas	4
UA a acreditar	50+2 ACTIVIDADES ACADÉMICAS
Creditos	303