



Universidad Autónoma del Estado de México

Licenciatura en Mercadotecnia

Programa de estudio de la unidad de aprendizaje:

Derecho Mercantil



I. Datos de identificación

Espacio educativo donde se imparte

Licenciatura

Unidad de aprendizaje Clave

Carga académica
 Horas teóricas Horas prácticas Total de horas Créditos

Período escolar en que se ubica 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Seriación UA Antecedente UA Consecuente

Tipo de UA
 Curso Seminario Laboratorio
 Curso taller Taller Práctica profesional

Otro tipo de UA, especificar: _____

Modalidad educativa:
 Escolarizada. Sistema rígido
 Escolarizada. Sistema flexible
 No escolarizada. Sistema virtual
 No escolarizada. Sistema a distancia
 No escolarizada. Sistema abierto
 Mixta, especificar: _____

Formación académica común:
 Administración 2003
 Contaduría 2003
 Informática Administrativa 2003
 Mercadotecnia 2010

Formación académica equivalente:

UA
 Administración 2003 Contaduría 2003 Informática Administrativa 2003 Mercadotecnia 2010



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

Núcleo de formación: Básico

Área Curricular: Derecho

Carácter de la UA: Obligatoria

III. Objetivos de la formación profesional

Objetivos del programa educativo

Formar profesionales con un alto sentido de responsabilidad, de ética y de servicio, así como una visión integral para intervenir en las organizaciones, de modo que puedan combinar los recursos humanos, financieros, técnicos y materiales frente a la realidad compleja del mundo globalizado.

El Licenciado en Mercadotecnia contará con las competencias y aprendizajes para:

- Investigar las necesidades o preferencias de los consumidores.
- Analizar el mercado real y potencial para establecer la mezcla de mercadotecnia idónea.
- Aplicar técnicas de reclutamiento, selección, contratación y supervisión de personal.
- Aplicar modelos y técnicas de planeación estratégica de mercadotecnia adecuada.
- Aplicar técnicas de planeación financiera, programación y control de ventas.
- Aplicar técnicas para el posicionamiento y mantenimiento de producto o servicio, y la adecuada distribución del mismo.
- Aplicar técnicas de precios, promoción, fuerza de ventas.
- Importar y exportar productos.
- Aplicar tecnologías de la información y comunicación.
- Desarrollar programas de anuncios promocionales, campañas de publicidad y propaganda.
- Diseñar e implementar pronósticos y presupuestos de ventas.
- Diseñar, analizar e interpretar sistemas de información mercadológicos.
- Elaborar y evaluar proyectos de inversión.
- Gestionar marcas y patentes.
- Operar tecnologías de e-commerce y e-business.
- Realizar investigación administrativa de la teoría de la mercadotecnia.
- Realizar investigación de mercados.



Objetivos del núcleo de formación:

Promover en el alumno/a 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:

Integrar y aplicar los principios legislativos, doctrinales y jurisprudenciales a su ejercicio profesional.

IV. Objetivos de la unidad de aprendizaje.

Objetivo general:

Conocer y aplicar el Derecho Mercantil que el prestador de bienes y servicios individual y colectivo realiza a través de los actos de comercio según su naturaleza, conforme a los principios constitucionales y la Ley de Sociedades Mercantiles.

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

1. Introducción al Derecho Mercantil; Concepto de Derecho Mercantil; Actos de Comercio; Negociación Mercantil.
 - 1.1. Concepto de Derecho Mercantil y su ubicación o naturaleza jurídica.
 - 1.2. Los Actos de Comercio, su concepto y clasificación doctrinaria y la del Código de Comercio.
 - 1.3. La Negociación Mercantil, su concepto, elementos corpóreos e incorpóreos (Nombre comercial, Avisos comerciales, las Marcas, Patentes, la Franquicia y los Derechos de Autor).
2. Identificar las principales sociedades mercantiles. Analizar el Concurso mercantil en sus diversas etapas.



- 2.1. Sociedades mercantiles, principios que las rigen, su registro, la fusión, transformación, escisión, las acciones, bonos y obligaciones que emiten las sociedades anónimas.
- 2.2. El concurso mercantil, su concepto, partes que lo componen y su desarrollo.
3. Analizar los diversos Títulos de crédito, entre ellos, la letra de cambio, el pagaré, el cheque, las acciones, bonos, obligaciones, certificado de depósito y bono de prenda así como el Aval, endoso, protesto, acción cambiaria, caducidad y prescripción y la tarjeta de crédito.
 - 3.1. Concepto y norma que rigen a la Letra de Cambio, el Pagaré, Cheque, Tarjeta de crédito, el endoso, aval, protesto y acción.
4. Analizar al Derecho Bancario y las funciones del Banco de México y las Instituciones de Crédito. Contratos Mercantiles interpretación de: Concepto de contrato mercantil, Elementos, derechos y obligaciones de las partes contratantes. Análisis de los contratos mercantiles de: Comisión Compra-venta Transporte Depósito Factoraje Arrendamiento financiero.
 - 4.1. Concepto de Derecho Bancario, constitución actual de la Banca, principales operaciones que realiza la banca, actividad del Banco de México y los fideicomisos.
 - 4.2. Contratos Mercantiles: Concepto de contrato mercantil, Elementos, derechos y obligaciones de las partes contratantes.
 - 4.3. Análisis de los contratos mercantiles de: Comisión, Compra-venta Transporte, Depósito, Factoraje.
5. Analizar las funciones de la Bolsa Mexicana de Valores, los sujetos que intervienen en el mercado de valores, las autoridades, la emisión y circulación de las acciones y la influencia de las principales bolsas de valores en las actividades de la Bolsa Mexicana de valores.
 - 5.1. Concepto e importancia de la Bolsa de Valores, las Casas de Bolsa, los intermediarios bursátiles, la emisión y circulación de las acciones y la



influencia en México de las principales Bolsas de Valores como la de New York, Londres y Tokio.

VI. Acervo bibliográfico.

- Acosta Romero, Miguel. *Derecho Bancario*, Ed. Porrúa.
- Athie Gutiérrez Amado. *Derecho Mercantil*, serie Jurídica. Mc Graw-Hill.
- Barrera Graff, Jorge. *Instituciones de Derecho Mercantil*. Ed. Porrúa.
- Calvo Langarica, Octavio y Puente F. Arturo. *Derecho Mercantil*. Ed. Banca y Comercio, S.A. de C.V.
- Cervantes Ahumada, Raúl. *Títulos y Operaciones de crédito*. Ed. Limusa.
- Dávalos Mejía, L. Carlos Felipe. *Introducción a la Ley de Concursos Mercantiles*. Oxford.
- Díaz Bravo, Arturo. *Derecho Mercantil*. Lure Editores.
- Díaz Bravo, Arturo. *Títulos de Crédito*. Lure Editores.
- Díaz Bravo, Arturo. *Operaciones de Crédito*. Lure Editores.
- Mantillas Molina, Roberto. *Derecho Mercantil*. Ed. Porrúa.
- Rodríguez y Rodríguez J. *Curso de Derecho Mercantil*. Ed. Porrúa.
- Ruiz Torres, Humberto Enrique. *Derecho Bancario*. Oxford.
- Soto Álvarez, Clemente. *Prontuario de Derecho Mercantil*. Ed. Porrúa.
- Walter Frish, Philipp. *Sociedad Anónima Mexicana*. Quinta Edición, Oxford.

VII. Legislación

- Código de Comercio.
- Ley de Propiedad Industrial.
- Ley General de Sociedades Mercantiles.
- Ley de Concursos Mercantiles.
- Ley General de Títulos y Operaciones de Crédito.
- Legislación Aduanera.
- Ley de Instituciones de Crédito.
- Ley de Banco de México.
- Ley de Organismos e Instituciones Auxiliares de Crédito.
- Ley del Mercado de Valores.