

Plan 467 GRADO EN MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS  
 Asignatura 45644 RÉGIMEN JURÍDICO DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL  
 Grupo 1

Tipo de asignatura (básica, obligatoria u optativa)

optativa

Créditos ECTS

6

Competencias que contribuye a desarrollar

- G2. Saber aplicar los conocimientos adquiridos a su trabajo profesional en la dirección de marketing, la prospección de mercados o los sondeos de opinión, haciéndolo desde una perspectiva interdisciplinar e integradora de conocimientos y sabiendo liderar y motivar a los equipos de trabajo, así como poseer las competencias que suelen demostrarse mediante la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas complejos en dicho campo.
- G3. Tener la capacidad de reunir e interpretar noticias, datos e informaciones relevantes a efectos de interpretar la evolución de los mercados de bienes y servicios y formular una estrategia de marketing, estando en disposición de emitir juicios que incluyan una reflexión desde un punto de vista social, científico o ético.
- G4. Poder transmitir informaciones, ideas, propuestas y soluciones a públicos especializados y no especializados, tanto oralmente como por escrito, en relación con el marketing estratégico, la transformación del entorno y las perspectivas de los mercados, haciéndolo de forma ordenada, concisa, clara, sin ambigüedades y siguiendo una secuencia lógica.
- G5. Poseer las habilidades de aprendizaje necesarias que permiten emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía y aprovechamiento.
- G6. Ser capaz de pensar y actuar según principios de carácter universal que se basan en el valor de la persona y se dirigen a su pleno desarrollo, a la vez que respetar los derechos fundamentales y de igualdad entre mujeres y hombres, los derechos humanos, los valores democráticos y de una cultura de paz, así como los principios de respecto al medio ambiente, responsabilidad social y cooperación al desarrollo, en el marco de un compromiso ético en pro de una sociedad global, intercultural, libre y justa.
- E1. Entender las bases teóricas, tanto de la economía general como de la economía y estrategia empresarial, la formación de los precios y la naturaleza de los hechos económicos, el proceso de dirección y las áreas funcionales de la empresa, a la vez que manejar los métodos cuantitativos esenciales y dominar los fundamentos sociales, históricos y jurídicos de la actividad económica y la dirección de marketing.
- E2. Conocer las grandes coordenadas del entorno socioeconómico, tecnológico, cultural e institucional español, europeo e internacional en un marco de globalización e integración, así como las principales políticas macroeconómicas y sectoriales aplicadas por las autoridades públicas, en paralelo con su trayectoria histórica e impacto sobre las relaciones comerciales y financieras mundiales, la evolución de la coyuntura, el comportamiento psico-social de la clientela, las decisiones de compra, el comercio exterior, la reorientación del marketing y la responsabilidad social de la empresa.
- E3. Comprender y manejar con soltura los fundamentos conceptuales y teóricos de los estudios de mercado y las estrategias de marketing, junto con sus posibles aplicaciones específicas en diversas áreas (marketing social, público,...), en Internet o escenarios relacionados y en la investigación de la opinión pública.
- E5. Conocer las políticas aplicables y la cartera de modelos o técnicas relacionadas con el marketing analítico y estratégico, incluyendo la investigación de mercados mediante herramientas cualitativas y/o cuantitativas, el desarrollo de productos, la fijación de precios, la comunicación, la distribución, la expansión internacional, la respuesta competitiva y la innovación, en el marco de una eficaz gestión de equipos y una economía y estrategia empresarial basada en criterios éticos y de responsabilidad social.
- E6. Interpretar y aplicar las normas públicas que rigen las transacciones comerciales y su tributación, la protección de los consumidores o usuarios, el funcionamiento de los mercados de bienes y servicios, y la regulación del sector comercial.
- E15. Reunir, seleccionar y aprovechar diferentes fuentes primarias de información (bibliográficas, estadísticas, económicas, comerciales, demográficas, etc.) mediante diversas herramientas, incluyendo los recursos telemáticos, así como diseñar, organizar, efectuar la recogida de datos y utilizar éticamente las informaciones procedentes de

fuentes secundarias, asegurando su fiabilidad y teniendo en cuenta el coste y los objetivos.

## Objetivos/Resultados de aprendizaje

- Identificar las normas nacionales, comunitarias e internacionales aplicables a la distribución comercial
- Analizar los conflictos de intereses que surgen en relación con la distribución comercial
- Interpretar resoluciones de los Tribunales de Justicia
- Conocer y utilizar las principales figuras contractuales del Derecho mercantil español en el ámbito de la distribución comercial

## Contenidos

.Mercado y distribución comercial

. Teoría general de la contratación mercantil. Especial referencia al marco jurídico del comercio electrónico

**DISTRIBUCIÓN COMERCIAL EN EL DERECHO ESPAÑOL**

- Los contratos de distribución
- El contrato de agencia
- El contrato de comisión.
- El contrato de concesión mercantil
- El contrato de franquicia
- El contrato de mediación
- Otros instrumentos de la distribución comercial
- Perspectivas en la distribución comercial
- . Contratos internacionales de distribución

## Principios Metodológicos/Métodos Docentes

1. Lección magistral
2. Estudio del caso
3. Resolución de problemas

## Criterios y sistemas de evaluación

Registros de observación sistemática de actividad

Resolución de problemas y entregas de casos prácticos

Entregas de trabajos individuales y de grupo

Prueba escrita final. Esta prueba se puede sustituir por pruebas periódicas eliminatorias, en las condiciones indicadas en la guía docente

## Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial

BERCOVITZ RODRIGUEZ CANO, A. Apuntes de Derecho Mercantil. Ed. Aranzadi (última edición)

BROSETA PONT, M y MARTÍNEZ SANZ, F. Manual de Derecho Mercantil, V II, Ed. Tecnos (última edición)

JIMÉNEZ SÁNCHEZ, G. (Cor), Derecho Mercantil II, Ed. Marcial Pons (última edición)

SÁNCHEZ CALERO, F y SÁNCHEZ CALERO GUILARTE, J. Instituciones de Derecho Mercantil, V II, ed.

Thomson Reuters (última edición)

VICENT CHULIÁ, F. Introducción al Derecho Mercantil, Tirant lo Blanch

CEBADA ROMERO, A. La Organización Mundial del Comercio y la Unión Europea, Ed. La Ley

## Calendario y horario

Consultar la información que al respecto se proporciona en la página web de la Facultad

## Tabla de Dedicación del Estudiante a la Asignatura/Plan de Trabajo

ACTIVIDADES PRESENCIALES

HORAS

ACTIVIDADES NO PRESENCIALES

HORAS

Clases teóricas

40

Estudio y trabajo autónomo individual

70

Clases prácticas

15

---

Estudio y trabajo autónomo grupal

20

Otras actividades

5

Total presencial

60

Total no presencial

90

---

**Responsable de la docencia (recomendable que se incluya información de contacto y breve CV en el que aparezcan sus líneas de investigación y alguna publicación relevante)**

Profesora Doctora Luisa María Esteban Ramos

[luisa@eco.uva.es](mailto:luisa@eco.uva.es)

Despacho 443

Las líneas de investigación se orientan a los siguientes campos: Derecho de Sociedades, Derecho Concursal y Derecho de la distribución comercial.

Es autora de múltiples artículos en revistas nacionales y extranjeras de reconocido prestigio, así como en obras colectivas publicadas en las principales editoriales jurídicas españolas.

Es autora de una Monografía, publicada por la Editorial Aranzadi en el año 2007.

Responsable de Intercambio Bilateral.

---

**Idioma en que se imparte**

castellano

---