



Proyecto/Guía docente de la asignatura

Asignatura	RÉGIMEN JURÍDICO DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL		
Materia	MARCO JURÍDICO		
Módulo			
Titulación	MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS		
Plan	468	Código	45662
Periodo de impartición	8 CUATRIMESTRE	Tipo/Carácter	OPTATIVA
Nivel/Ciclo	GRADO	Curso	4º
Créditos ECTS	6 ECTS		
Lengua en que se imparte	CASTELLANO		
Profesor/es responsable/s	LUISA MARÍA ESTEBAN RAMOS		
Datos de contacto (E-mail, teléfono...)	luisa@eco.uva.es		
Horario de tutorías	Consúltense las correspondientes a cada profesor en http://www.uva.es/consultas/tutorias.php?cuatr=3&codigo_plan=246&ano_academico=0910		
Departamento	DERECHO MERCANTIL, DERECHO DEL TRABAJO Y DERECHO INTERNACIONAL PRIVADO		



1. Situación / Sentido de la Asignatura

1.1 Contextualización

La asignatura de Régimen Jurídico de la Distribución Comercial se enmarca dentro de la formación optativa para los egresados en Marketing. El objetivo principal de las asignaturas que integran el marco jurídico es familiarizar al alumno con la regulación jurídica, de la que no puede prescindir, lo que le permitirá en su actividad profesional abordar con mayores garantías el manejo, siempre con sentido crítico, de la información jurídica. Se busca con estas enseñanzas la adquisición por el estudiante de un conocimiento esencial del marco jurídico fundamentalmente privado.

La asignatura de Régimen Jurídico de la Distribución comercial se presenta como una formación optativa que sirve para completar la formación jurídica dentro del grado. Se trata de abordar los aspectos jurídicos de la distribución comercial, analizando las diferentes figuras contractuales.

Todo ello tendrá como objetivo la consecución de habilidades y destrezas imprescindibles para el estudiante de Marketing en la materia jurídica, lo que le facilitará desarrollar su futura actividad profesional de forma más completa.

1.2 Relación con otras materias

- Introducción al Derecho
- Régimen Jurídico del Mercado I
- Régimen Jurídico del Mercado II

1.3 Prerrequisitos

Se recomienda la adquisición de conocimientos jurídicos previos, particularmente de Derecho Privado



2. Competencias

2.1 Generales

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 respeto 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.

2.2 Específicas

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.

3. Objetivos

- 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



4. Contenidos y/o bloques temáticos

Bloque 1: "Nombre del Bloque"

Bloque1: Introducción y Teoría general de la contratación mercantil

1,5

Carga de trabajo en créditos ECTS:

a. Contextualización y justificación

Teniendo en cuenta que objetivo básico de la asignatura es el conocimiento de las figuras contractuales aplicables en el ámbito de la distribución comercial, resulta imprescindible el conocimiento previo de la realidad donde se produce la contratación y las diversas cuestiones que se plantean en el ámbito de la contratación mercantil.

b. Objetivos de aprendizaje

- . Conocer el régimen jurídico del mercado
- . Identificar los distintos modelos de distribución comercial
- . Conocer las especialidades que se plantean en el ámbito de la contratación mercantil

c. Contenidos

- . Mercado y distribución comercial
- . Teoría general de la contratación mercantil. Especial referencia al marco jurídico del comercio electrónico

d. Métodos docentes

1. Lección magistral
2. Estudio del caso

e. Plan de trabajo

Clase magistral sobre contenidos teóricos. Tutoría individual y/o grupal. Resolución de supuestos prácticos que se proporcionarán oportunamente al estudiante. Recomendación de lecturas específicas relacionadas con la materia.

f. Evaluación

Registros de observación sistemática de actividad
Resolución de problemas y entregas de casos prácticos
Prueba escrita final



g. Bibliografía básica

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

h. Bibliografía complementaria

Artículos doctrinales de actualidad en revistas científicas como:
Revista de Derecho de la Competencia y de la Distribución Comercial

i. Recursos necesarios

Plataforma virtual (Moodle)

j. Temporalización

CARGA ECTS	PERIODO PREVISTO DE DESARROLLO
1,5	SEMANAS 1 A 4

Añada tantas páginas como bloques temáticos considere realizar.



Bloque 2 La distribución comercial en el Derecho español

Carga de trabajo en créditos ECTS: | 4 |

a. Contextualización y justificación

El sector de la distribución comercial presenta un gran interés económico y social, habiendo sido objeto de un proceso progresivo de expansión y desarrollo. No es igual la forma de comerciar en la actualidad que en tiempos pasados. La búsqueda del beneficio obliga a tramitar complicadas técnicas de integración de los empresarios. Ante esta realidad, resulta imprescindible el conocimiento del entramado jurídico de los diferentes tipos de contratos que sirven a esta realidad, lo que constituiría los denominados contratos de distribución

b. Objetivos de aprendizaje

- . Identificar las normas nacionales aplicables a la distribución comercial
- . Conocer y utilizar las principales figuras contractuales de Derecho Mercantil en el ámbito de la distribución comercial
- . Analizar los conflictos de intereses que surgen en relación a la distribución comercial

c. Contenidos

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

d. Métodos docentes

1. Lección magistral
2. Estudio del caso



e. Plan de trabajo

Clase magistral sobre contenidos teóricos. Tutoría individual y/o grupal. Resolución de supuestos prácticos que se proporcionarán oportunamente al estudiante. Recomendación de lecturas específicas relacionadas con la materia

f. Evaluación

- . Registros de observación sistemática de actividad
- . Resolución de problemas y entregas de casos prácticos
- . Prueba escrita final

g. Bibliografía básica

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 VII, ed. Thomson Reuters (última edición)

h. Bibliografía complementaria

Artículos doctrinales de actualidad en revistas científicas como:

Revista de Derecho de la Competencia y de la Distribución Comercial

i. Recursos necesarios

Plataforma virtual (Moodle)

j. Temporalización

CARGA ECTS	PERIODO PREVISTO DE DESARROLLO
4	SEMANA 5 A 14



Bloque 3 La distribución en el comercio internacional

Carga de trabajo en créditos ECTS: | 0,5 |

a. Contextualización y justificación

Un adecuado conocimiento del régimen jurídico de la distribución comercial exige, ante la realidad del mercado, una referencia a la normativa internacional existente al respecto, en particular, al derecho comunitario.

b. Objetivos de aprendizaje

- . Conocer las normas comunitarias e internacionales aplicables a la distribución comercial internacional
- . Analizar los conflictos de interés que surjan en el entorno de la distribución comercial internacional

c. Contenidos

- . Contratos internacionales de distribución

d. Métodos docentes

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

e. Plan de trabajo

Clase magistral sobre contenidos teóricos. Tutoría individual y/o grupal. Resolución de supuestos prácticos (contratos). Entregas de trabajos individuales y/o de grupo. Recomendación de lecturas específicas relacionadas con la materia.

f. 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

g. Bibliografía básica

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



h. Bibliografía complementaria

Artículos doctrinales en revistas científicas como:
Revista de Derecho de la Competencia y de la Distribución comercial.

i. Recursos necesarios

Plataforma virtual (Moodle)

j. Temporalización

CARGA ECTS	PERIODO PREVISTO DE DESARROLLO
0,5	ÚLTIMA SEMANA

5. Métodos docentes y principios metodológicos

Los indicados en cada bloque.

6. Tabla de dedicación del estudiante a la asignatura

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

7. Sistema y características de la evaluación



INSTRUMENTO/PROCEDIMIENTO	PESO EN LA NOTA FINAL	
Registros de observación sistemática de actividad	10%	Aplicación
Análisis y resolución de casos individualmente o en grupo	30%	y valoración de casos
<p>Examen final: prueba de desarrollo escrito. Es imprescindible superar al menos el 50 % de esta prueba para poder calificar el resto de las actividades.</p> <p>Existe la posibilidad de sustituir la prueba escrita final por varias pruebas periódicas y eliminatorias, si el alumno lo desea. Para superar esas pruebas, si se elige esta opción, todas ellas tienen que alcanzar una puntuación mínima de 4 puntos. Si uno de los exámenes no llega el mínimo, o no se alcanza el 5 haciendo la media de todos ellos, siempre queda la posibilidad de realizar la prueba escrita final.</p>	60%	Prueba y teóricos de casos

CRITERIOS DE CALIFICACIÓN
<ul style="list-style-type: none"> • Convocatoria ordinaria: los indicados en la tabla anterior <ul style="list-style-type: none"> ○ ... • Convocatoria extraordinaria: los mismos que en la convocatoria ordinaria <ul style="list-style-type: none"> ○ ...

8. Consideraciones finales