



FACULTAD DE COMERCIO Y
TURISMO
UNIVERSIDAD COMPLUTENSE
DE MADRID

GRADO EN COMERCIO

Asignatura	POLÍTICAS DE COMERCIO INTERIOR	Código	801958
Módulo	FORMACIÓN COMPLEMENTARIA	Materia	COMPLEMENTO A LA ACTIVIDAD COMERCIAL
Carácter	OPTATIVA		
Créditos	6	Presenciales	3,35
		No presenciales	2,65
Curso	3º y 4º	Semestre	SEGUNDO

Departamento Responsable	ECONOMIA APLICADA, PÚBLICA Y POLÍTICA (EAPP)
Coordinador /a	Correo electrónico
<i>VICTOR J MARTÍN CERDEÑO</i>	<i>vjmartin@ucm.es</i>

SINOPSIS

BREVE DESCRIPTOR

La regulación de la actividad comercial se ha convertido en uno de los principales ejes de desenvolvimiento del sector (regulación de procesos, barreras de entrada, formas de venta, defensa de la competencia, horarios comerciales, ...). La complejidad de la actividad comercial ha supuesto que las actuaciones sobre el comercio interior se articulen desde un escenario nacional pero también autonómico y supranacional (Unión Europea). Los efectos de las políticas desarrolladas inciden sobre distintas vertientes económicas y, por tanto, resulta preciso un análisis minucioso de las mismas sobre la estabilidad de precios, el mercado laboral, el crecimiento económico, la redistribución de la renta y la calidad de vida.

CONOCIMIENTOS PREVIOS RECOMENDADOS

No se han considerado requisitos previos

OBJETIVOS FORMATIVOS

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

- 1.- Identificar la política de comercio interior en el entramado de la política económica. Asimilar la necesidad de combinar la teoría económica y los aspectos histórico-institucionales para afrontar problemas normativos en distribución comercial.
- 2.- Justificar la necesidad/deseabilidad de intervención en el funcionamiento del sistema distributivo por parte del sector público.
- 3.- Adquirir los conceptos teóricos necesarios para el razonamiento lógico sobre problemas en el sector comercial como, por ejemplo, inflación, desempleo, calidad de vida o crecimiento económico.
- 4.- Conocer los instrumentos de política comercial de que disponen los gestores públicos con especial énfasis en el análisis de su eficacia, equidad y limitaciones.

COMPETENCIAS

GENERALES

CG2 - Alcanzar habilidades de comunicación, cooperación interpersonal y trabajo en equipo con el objetivo de desenvolverse convenientemente con todos los agentes que operan en la función comercial

CG3 - Conocer y comprender distintas realidades culturales para establecer contactos con el fin de desarrollar mercados a nivel internacional e, incluso, global de los países implicados y adaptar las distintas estrategias comerciales tanto al consumidor como a la sociedad donde se desenvuelve

CG4 - Comprender y aplicar los mecanismos y técnicas de planificación, análisis de información, negociación, simulación, decisión y control en la relación comercial teniendo como base la estrategia comercial de la empresa

CG5 - Desarrollar las capacidades conceptuales y operativas de futuros gestores y directivos comerciales

CG6 - Saber comportarse con una actitud responsable ante los mercados y los consumidores con el fin de aplicar las estrategias y técnicas que se aprendan con el necesario cuidado por la norma y la ética profesional y respeto por el mercado y la sociedad en general

ESPECÍFICAS

CE2 - Saber analizar las distintas variables y fenómenos que intervienen tanto en el comercio interior como en el exterior, de cara a poder analizar de forma crítica las políticas de comercio promocionadas e implantadas por los países a lo largo de la historia

CE13 - Comprender las funciones de la distribución y la logística comercial y su papel como intermediaria de la actividad comercial, así como la planificación eficiente del canal de distribución para poder hacer llegar productos/servicios al consumidor final organizacional, ya sea a través de medios tradicionales (establecimientos) o utilizando las tecnologías de la información y la comunicación (Internet, telefonía móvil...)

CONTENIDOS TEMÁTICOS (Programa de la asignatura)

PRIMERA PARTE: DEFINICIÓN Y ENTORNO

TEMA 1. COMERCIO INTERIOR Y POLÍTICA ECONÓMICA

1. Introducción
2. El sistema de distribución comercial: conceptos básicos, servicios, funciones y operadores
3. Fallos de mercado

4. Mercado político primario
5. Elaboración de la política económica
6. Teoría de la Elección Pública: burocracia, corrupción y grupos de presión
7. Notas finales

TEMA 2. CANALES COMERCIALES Y REGULACIÓN

1. Introducción
2. Canales comerciales: estructura y tipología
3. Organización de los canales. Cadena de valor
4. Estabilidad de precios: conceptos, cuantificación y previsión
5. Inflación: tipos, efectos y políticas
6. Notas finales

TEMA 3. DEMANDA COMERCIAL Y ACTUACIONES PÚBLICAS

1. Introducción
2. Estructura de consumo
3. Configuración de una nueva gama de compradores
4. Demanda y distribución de renta
5. Objetivo calidad de vida
6. Notas finales

SEGUNDA PARTE: ACTUACIÓN PÚBLICA EN COMERCIO INTERIOR

TEMA 4. COMERCIO MAYORISTA. POLÍTICA Y ACTUACIONES

1. Introducción
2. Formas comerciales mayoristas
3. MERCASA. Servicio público y eje vertebrador
4. Conceptos, indicadores y políticas del crecimiento económico
5. Notas finales

TEMA 5. REGULACIÓN DEL COMERCIO MINORISTA

1. Introducción
2. Nueva interpretación del comercio minorista: *convergencia de formatos*
3. Empleo y desempleo: conceptos, indicadores y políticas
4. Notas finales

TERCERA PARTE: POLÍTICAS Y REGULACIÓN

TEMA 6. POLÍTICA DE COMERCIO. ÁREAS DE ACTUACIÓN

1. Introducción
2. Consideraciones básicas de la política de comercio interior
3. El proceso de elaboración de la política comercial. Actores participantes
4. Áreas de actuación pública en el comercio interior
5. La regulación como instrumento en la política de comercio interior
6. Notas finales

TEMA 7. REGULACIÓN. EXPERIENCIAS Y MODELOS DE LEGISLACIÓN

1. Introducción
2. La política de comercio interior en España
3. La política de regulación en España y las comunidades autónomas
4. La política de comercio interior en la Unión Europea
5. Notas finales

ACTIVIDADES DOCENTES	% DEL TOTAL DE CRÉDITOS	PRESENCIALIDAD
Asistencia y participación activa en clase	42%	100%
Trabajo guiado	8%	50%
Trabajo autónomo del/la alumno/a	8%	0%

Trabajo grupal del/la alumno/a	25%	0%
Otras actividades	17%	60%
EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	Participación en la Nota Final	
<p>La evaluación tendrá un carácter continuo y formativo, y podrá realizarse tanto a nivel individual como grupal, coherentemente con la naturaleza de las actividades formativas planteadas. Los criterios de evaluación quedan establecidos de la siguiente forma:</p>		
- Pruebas orales y/o escritas	60%	
- Presentaciones en clase	25%	
- Trabajos e informes	10%	
- Participación y actitud en clase durante el curso	5%	

RECURSOS

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA
<p>CASARES, J.; ARANDA, E.; MARTIN, V.J.; CASARES, J. (2013): <i>Distribución Comercial</i>, 4ª Edición, Civitas, Madrid.</p> <p>REVISTA DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO, www.mercasa.es</p>
BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA
<p>CASARES, J. (2002): <i>El Pensamiento en la Política Económica</i>, Esic. Madrid.</p> <p>CASARES, J. (2011): <i>Ética, economía y política</i>, Esic. Madrid.</p> <p>CUADRADO, J.R. (2015): <i>Política Económica. Elaboración, objetivos e instrumentos</i>, Quinta Edición, Mc Graw Hill.</p> <p>FERNANDEZ, A., PAREJO, J.A. y RODRIGUEZ, L. (2011): <i>Política Económica</i>, Cuarta Edición, Mc Graw Hill.</p> <p>GAMIR, L. (DIR) (2013): <i>Política Económica de España</i>, Novena Edición, Alianza Editorial, Madrid.</p>

Idioma en que se imparte
ESPAÑOL
Otra información (opcional)