



FACULTAD DE
COMERCIO Y TURISMO
UNIVERSIDAD
COMPLUTENSE
DE MADRID

DOBLE GRADO EN TURISMO Y COMERCIO

Asignatura	POLÍTICAS DE COMERCIO INTERIOR	Código	901198
Módulo	FORMACIÓN COMPLEMENTARIA	Materia	COMPLEMENTO A LA ACTIVIDAD COMERCIAL
Carácter	OPTATIVA	Créditos	6
Curso		Semestre	PRIMERO

Departamento Responsable	ECONOMIA APLICADA, PÚBLICA Y POLÍTICA (EAPP)
Coordinador/a	Ver listado de Coordinadores/as https://comercioyturismo.ucm.es/coordinadores-de-las-asignaturas

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
<p>1.- <u>Identificar</u> 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.</p> <p>2.- <u>Justificar</u> la necesidad/deseabilidad de intervención en el funcionamiento del sistema distributivo por parte del sector público.</p> <p>3.- <u>Adquirir</u> 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.</p> <p>4.- <u>Conocer</u> los instrumentos de política comercial de que disponen los gestores públicos con especial énfasis en el análisis de su eficacia, equidad y limitaciones.</p>
COMPETENCIAS
<p>GENERALES</p> <p>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</p> <p>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</p> <p>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</p> <p>CG5 - Desarrollar las capacidades conceptuales y operativas de futuros gestores y directivos comerciales</p> <p>CG6 - Saber comportarse con una actitud responsables 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</p> <p>ESPECÍFICAS</p> <p>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</p> <p>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...)</p>
CONTENIDOS TEMÁTICOS (Programa de la asignatura)
<p>PRIMERA PARTE: DEFINICIÓN Y ENTORNO</p> <p>TEMA 1. COMERCIO INTERIOR Y POLITICA ECONÓMICA</p> <ol style="list-style-type: none"> 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	45%	100%
Trabajo guiado	27.5%	50%
Trabajo autónomo del/la alumno/a	40%	0%
Trabajo grupal del/la alumno/a	25%	0%
Otras actividades	12.5%	

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

Directrices de la asignatura en base al Marco Estratégico para la Docencia durante el curso 2020/21

El sistema de docencia para el curso 2020-2021 se ha establecido para cumplir las pautas del marco estratégico aprobado por la Facultad de Comercio y Turismo el 22 de julio de 2020, garantizando que la docencia pueda hacerse en sistema semipresencial por medio del sistema de docencia presencial adaptada a las normas de distanciamiento, difundida por streaming u online, adaptándose a las necesidades, potenciando la evaluación continuada de los progresos del alumno al ir alcanzando los objetivos y las competencias asignadas, según las capacidades de las aulas y el número de alumnos matriculados, combinando clases on line, con clases semipresenciales en días y semanas alternas, durante las semanas que dure el cuatrimestre:

<https://comercioyturismo.ucm.es/file/marco-facultad-de-comercio-y-turismo-60>

Cronograma de la Asignatura

Ejemplo de las cuatro primeras semanas

Grado en Turismo y Doble Grado en Turismo y Comercio

	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Día 1	G1 presencial	<i>online</i>	G1 streaming	G1 presencial
	G2 streaming		G2 presencial	
Día 2	G1 presencial	<i>online</i>	G1 streaming	G2 presencial
	G2 streaming		G2 presencial	

La asignatura tiene dos días de docencia a la semana:

Día 1*: Primer día de clase de una semana concreta.

Día 2*: Segundo día de clase de una semana concreta.

El desdoble de los grupos para las semanas con docencia presencial/streaming será el siguiente:

- G1: Subgrupo de estudiantes cuya letra de su primer apellido esté comprendida entre la A y la M*.
- G2: Subgrupo de estudiantes cuya letra de su primer apellido esté comprendida entre la N y la Z*.

*Si esta distribución por letras de primer apellido no arroja grupos equilibrados, se utilizará otra distribución con otras letras para garantizar la igualdad de tamaño entre los subgrupos.

La distribución por apellido que finalmente se utilice, así como el cronograma completo de la asignatura estará publicado en la asignatura virtualizada en el Campus Virtual.

Duración de las clases:

- Las clases presenciales tendrán una duración de 2 horas con 20 minutos de