

Económica. México.

- Ulrich Beck (1998), La sociedad del riesgo: hacia una nueva modernidad, Paidós, Barcelona.
- Wallerstein Immanuel (1991), El moderno sistema mundial, Siglo XXI, México.

	PROGRAMA		
	Código en SIPE	Descripción en SIPE	
TIPO DE CURSO	050	Curso Técnico Terciario	
PLAN	2019	2019	
SECTOR DE ESTUDIO	610	Comercio y Administración	
ORIENTACIÓN	04M	Marketing	
MODALIDAD	-----	Presencial	
AÑO	2	Segundo	
TRAYECTO	-----	-----	
SEMESTRE	3	Tercero	
MÓDULO	-----	-----	
ÁREA DE ASIGNATURA	189	Est. Legislación aplicada a eventos	
ASIGNATURA	23891	Legislación Aplicada I	
ESPACIO COMPONENTE CURRICULAR	o	-----	
MODALIDAD DE APROBACIÓN	DE	Exoneración	
DURACIÓN DEL CURSO	Horas totales: 64	Horas semanales: 4	Cantidad de semanas: 16
Fecha de Presentación: 16/10/18	Nº Resolución del CETP	Exp. Nº 9890/18	Res. Nº 3483/18 Acta Nº 176
			Fecha 27/11/18

## FUNDAMENTACIÓN

Para los estudiantes del CTT de Marketing es fundamental adquirir herramientas para el desarrollo de estrategias y planes de acción en el área. Esta asignatura que corresponde al 3er semestre, aportará aquellos conceptos básicos sobre la normativa comercial específica, que se aplica a la actividad. Por lo que resulta clave contextualizar al Marketing como componente fundamental en la cadena de suministros y en permanente diálogo con las disciplinas afines.

El objetivo de esta propuesta, es la formación de recursos humanos capaces de desarrollar y desplegar las estrategias necesarias para el diseño de políticas y

planes estratégicos de Marketing, en diferentes tipos de organizaciones.

## OBJETIVOS

Que los estudiantes sean capaces de identificar los lineamientos generales del marco jurídico aplicables a este sector de actividad. A fin de planificar y gestionar la actividad de Marketing sin descuidar los aspectos normativos facilitando la toma de decisiones empresariales u organizacionales.

- Conocer las herramientas jurídicas fundamentales para encontrar soluciones acordes al ejercicio de su actividad profesional.
- Aportar herramientas para conocer la normativa comercial, las transacciones comerciales y de consumo.
- Analizar y aplicar al diseño de política y planes estratégicos de Marketing de diferentes organizaciones el marco jurídico que lo encuadra.
- Promover el pensamiento interdisciplinario para posibilitar la coordinación entre todas las asignaturas del curso.

## CONTENIDOS

### Módulo I – Introducción general

- Relación Jurídica. Concepto. Estructura. Contenido.
- Los Sujetos de Derecho. La persona Física y Jurídica. Concepto. Características. Semejanzas y diferencias.
- Objeto de Derecho. Bienes y Servicios. Concepto. Clasificación.
- Las Obligaciones. Concepto. Clasificación. Fuentes. Extinción.
- Los Contratos. Concepto. Elementos. Requisitos. Clasificación (especial referencia al contrato de adhesión).
- Negocios Jurídicos Mercantiles. Obligaciones. Causales de Extinción.
- Contratos Mercantiles. Elementos. Compraventa y Distribución Mercantil. Concepto.

## Módulo II – Derecho Comercial

1) Concepto de Derecho Comercial. Actos de comercio.

El Comerciante. Concepto. Capacidad. Derechos y obligaciones.

2) Las relaciones de competencias. Prácticas prohibidas.

3) Empresa Unipersonal. Caracterización general. Inscripción. Giro comercial. Calidad del titular de la unipersonal. Capital. Régimen de responsabilidad.

4) Las Sociedades comerciales. Concepto. Requisitos. Breve análisis de los tipos: Sociedad Anónima. Sociedad de Responsabilidad Limitada. Sociedad Colectiva. Sociedad de Capital e Industria. Sociedad en Comandita Simple. Sociedad en Comandita por Acciones. Sociedad de Hecho. Derechos y obligaciones de los socios. Régimen de administración. Responsabilidad. Prohibiciones especiales.

5) Contratos de colaboración. Grupo de Interés Económico Consorcio Caracterización general.

6) Cooperativas. Caracterización general.

7) Patrimonios de afectación independiente. Fideicomiso. Fondo de Inversión. Caracterización general.

8) Sociedades Extranjeras. Caracterización general. Sucursal de Sociedad Extranjera.

9) Zonas Francas y Parques Industriales. Caracterización general. Actividades permitidas. Los usuarios.

## Módulo III – La propiedad intelectual

- Propiedad intelectual. Concepto. Mecanismos de protección. Internet y Propiedad intelectual.

- Marcas. Concepto. Registro. La Marca como Objeto de Derecho.

- Nombre Comercial. Concepto. Funciones. El Nombre Comercial como Objeto



de Derecho.

- Patentes de Invención. Concepto. Registro. La Patente de Invención como Objeto de Derecho.

- Diseños Industriales. Concepto. Registro. Derechos del Titular.

- Derecho de Autor. Concepto. Obras protegidas. Registro.

- Propiedad Intelectual y Contratación. Concepto de: Licencia, Know How, Franchising, Merchandising, Pactos de Confidencialidad.

#### Módulo IV – Las relaciones de consumo

1) Concepto y evolución de los Derechos Humanos. Categorización. Garantías genéricas y particulares. Tratamiento constitucional y principios rectores (Artículos Nros. 7, 8, 10 y 72 de la Constitución Nacional).

2) La Relación de consumo. Concepto legal. Marco jurídico. Órganos de contralor.

Sujetos de las relaciones de consumo (Consumidor y Proveedor). Derechos básicos del consumidor.

El objeto de las relaciones de consumo (bienes y servicios).

Las Garantías, prácticas y cláusulas abusivas. La publicidad.

Incidencia de la Ley de Relaciones de Consumo en la organización.

Incumplimiento a la norma y la responsabilidad por daños y perjuicios.

#### PROPUESTA METODOLÓGICA

La metodología de trabajo estará basada en aquella modalidad participativa con técnicas teórico prácticas: talleres, exposiciones individuales y grupales, estudio y análisis de casos prácticos.

El docente deberá diseñar un espacio de intercambio con los estudiantes, a través del cual realizará seguimiento y apoyo de los conceptos analizados en clase en relación al Plan de Marketing contenido en el presente Plan de estudios.

## EVALUACIÓN

Se evaluará de acuerdo a lo establecido en el Plan para esta Tecnicatura y según lo establecido en el Repag vigente para este tipo de curso.

## BIBLIOGRAFÍA BÁSICA SUGERIDA

Belloq Pedro. Formas jurídicas para emprender. Manual para elegir la estructura legal adecuada. FCU. Montevideo. 2º edición - Octubre de 2017.

Berdaguer, Jaime. Fundamentos del Derecho Civil. Primera Parte. T.II - La Obligación. FCU. Montevideo. 1ª edición - Julio de 2000.

Bugallo Montaña Beatriz. Manual Básico del Derecho de la Empresa. FCU. Mdeo, 2005.

Bugallo Montaña, Beatriz. Propiedad Intelectual. FCU. Montevideo. 1ª edición - Octubre de 2006.

Bugallo Montaña, Beatriz. Patentes de invención. Ley N°17.164, análisis exegético. FCU. Montevideo. 1ª edición - Mayo de 2001.

Caffera Gerardo. Teoría de la Obligación, el Contrato y el Cuasicontrato. FCU. Montevideo. 1º edición - Agosto de 2018. Constitución de la República Oriental del Uruguay.

Del Campo, Francisco. Bienes. Tomo I y II.

Del Campo, Francisco. Personas. Tomo I y II.

Holz Eva - Rippe Siegbert. Sociedades Comerciales. Un estudio actualizado. FCU. Montevideo. 2ª edición - Mayo de 2018.

IDC, Facultad Derecho, Universidad de la República. Autores varios. Los retos de la modernidad: cuestiones de Derecho Comercial actual. Semana Académica 2015. FCU. Montevideo. 1º edición - Noviembre de 2015.

Gutierrez Carrau, Juan Manuel. Manual Teórico-Práctico de Marcas. FCU. Montevideo. 2ª edición - Octubre de 1998.

Mascheroni Lemes, Jorge. Merchandising. FCU. Montevideo. 1ª edición - Noviembre de 2005.

Mascheroni Lemes, Jorge. Esponsorización. FCU. Montevideo. 1ª edición - Julio de 2001.

Mascheroni Lemes, Jorge. Franchising. Contrato atípico. Know how. Partenariado. FCU. Montevideo. 1ª edición - Setiembre de 1999.

Pereira Campos, Santiago y Rueda, Daniel. (Coordinadores). Estudio sobre la defensa de la competencia y las relaciones de consumo. FCU. Montevideo. 1ª edición - Octubre de 2008.

Rodríguez Olivera Nuri E y López Rodríguez Carlos E. Manual de Derecho Comercial Uruguayo V.4 T.5 - Sociedades Comerciales. FCU. Montevideo. 1ª edición - Mayo de 2012.

Rodríguez Olivera, Nuri y López Rodríguez, Carlos. Manual de Derecho Comercial. V.4 T.6. Sociedades Comerciales. FCU. Montevideo. 1ª edición - Julio de 2013.

Rodríguez Olivera, Nuri y López Rodríguez, Carlos. Manual de Derecho Comercial. V.4. T.7. Sociedades Comerciales. Cooperativas. FCU. Montevideo. 1ª edición - Mayo de 2013.

Rodríguez Olivera, Nuri y López Rodríguez, Carlos. Manual de D. Comercial Uruguayo V.2 T.1 - Contratos Comerciales. FCU. Montevideo. 1ª edición - Julio de 2005.

Vanerio, Gustavo. Comercio internacional de servicios comerciales. FCU. Montevideo. 1ª edición - Agosto de 1999.

Constitución Nacional.

Código Civil Uruguayo.

Código de Comercio.