



## I. INFORMACIÓN GENERAL

<b>CURSO</b>	:	Derecho de Marketing y Publicidad
<b>CÓDIGO</b>	:	DE175
<b>CICLO</b>	:	201502
<b>CUERPO ACADÉMICO</b>	:	<b>Maguiña Pardo, Ricardo Mario Alberto</b> <b>Nicoli Zarzar, Alberto</b>
<b>CRÉDITOS</b>	:	2
<b>SEMANAS</b>	:	16
<b>HORAS</b>	:	2 H (Teoría) Semanal
<b>ÁREA O CARRERA</b>	:	Derecho

## II. MISIÓN Y VISIÓN DE LA UPC

Misión: Formar líderes íntegros e innovadores con visión global para que transformen el Perú.

Visión: Ser líder en la educación superior por su excelencia académica y su capacidad de innovación.

## III. INTRODUCCIÓN

Curso general de carácter teórico-práctico que desarrolla la competencia de ciudadanía al nivel 2 y Pensamiento Crítico al nivel 3, dirigido a los estudiantes de la carrera de Administración y Marketing en el ciclo 6.

En cada una de las decisiones que se tomen en marketing se afecta de alguna manera al consumidor y a la competencia. Para poder llevar a cabo una estrategia integral de marketing respetando los derechos del consumidor y de la competencia, es necesario conocer los aspectos legales que afectan el desarrollo de cada una de sus etapas, desde el concepto del producto hasta la fase final de promoción o comunicación al mercado. El curso se plantea para lograr el aprendizaje de los conceptos legales básicos que debe tener el profesional que asume responsabilidades frente a la competencia y en relación con los derechos del consumidor, a fin de contribuir a lograr una mayor participación en el mercado respetando las leyes de la competencia y los derechos del consumidor.

Para ello, se parte de identificar los principios generales bajo los cuales se establecen las normas sobre competencia en el Perú, con el fin de entender los casos en los que se aplican los conceptos legales básicos para el desarrollo de las funciones de marketing. En el curso se pone especial énfasis en las normas que protegen y defienden los derechos de los consumidores, teniendo en cuenta que las estrategias de marketing se aplican teniendo como eje a los consumidores finales de los productos o servicios. El curso plantea además el conocimiento de las instituciones que actúan para mantener un adecuado equilibrio en el mercado. En tal sentido, no sólo se busca que el alumno reconozca los problemas legales que pueden ocurrir en la implementación de la estrategia de marketing, sino que además evalúe la manera de identificar oportunidades para un mejor desarrollo de la actividad empresarial dentro del marco legal vigente.

El curso se enmarca dentro de los principios de la Misión y Visión de la UPC

#### IV. LOGRO (S) DEL CURSO

El curso de Derecho para el Marketing permite que los alumnos identifiquen problemas legales que se presenten durante el desarrollo de una estrategia de marketing, así como reconoce la racionalidad de las normas que regulan directa o indirectamente dicho proceso.

#### V. UNIDADES DE APRENDIZAJE

##### UNIDAD N°: 1 PRINCIPIOS GENERALES DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE MERCADO

###### LOGRO

El alumno identifica el marco constitucional y de los aspectos legales que pueden influir en el desarrollo de las estrategias de marketing

###### TEMARIO

El marco de la economía social de mercado:

1. Principios de la libre competencia
2. Principios de la leal competencia
3. Las prácticas monopólicas, controlistas y restrictivas de la libre competencia D.L. 1034
4. Libre imitación de iniciativas empresariales
5. Licitud del daño concurrencial
6. Libertad de expresión comercial, Libertad de Empresa, consumidores y economía de mercado
7. Ámbito de competencia del INDECOPI

###### HORA(S) / SEMANA(S)

Semana 1

##### UNIDAD N°: 2 LAS NORMAS FUNDAMENTALES QUE REGULAN LA ACTIVIDAD EMPRESARIAL

###### LOGRO

El alumno identifica la normativa legal que regula las actividades empresariales en función a los derechos de la competencia.

###### TEMARIO

1. La Ley de Represión de la Competencia Desleal (Decreto Legislativo N° 1044)
2. La prohibición general de los actos de competencia desleal
3. Los actos de competencia desleal considerados en la Ley
  - 3.1. Actos que afectan la transparencia del Mercado
  - 3.2. Actos vinculados con la reputación de otro agente económico
  - 3.3. Actos que alteran indebidamente la posición competitiva propia o ajena
- 4.-Actos de competencia desleal desarrollados mediante la actividad publicitaria

###### HORA(S) / SEMANA(S)

Semana 2

##### UNIDAD N°: 3 CÓDIGO DE PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR LEY N° 29571

**LOGRO**

El alumno aplica el Código y sus implicancias en las diversas facetas de su actividad profesional

**TEMARIO**

1. Definiciones
2. Principios
3. Derechos de los consumidores
4. Información a los consumidores
5. Idoneidad de los productos o servicios
6. Salud y seguridad de los consumidores
7. Protección de los consumidores en los alimentos
8. Protección de los intereses sociales y económicos
9. Contratos
10. Métodos comerciales abusivos
11. Responsabilidad del proveedor y derechos del consumidor

**HORA(S) / SEMANA(S)**

Semana 3, 4, 5 y 6

**UNIDAD N°: 4 VARIANTE PRODUCTO (calidad del producto)****LOGRO**

El alumno identifica los factores legales que pueden afectar el diseño de nuevos productos en cuanto a calidad y seguridad. Asimismo, entiende la relación entre las normas de protección al consumidor, y los reglamentos y normas técnicas que afectan al desarrollo del producto.

**TEMARIO**

1. Información
2. Etiquetado y rotulado del producto. Ley de Rotulado de Productos Industriales Manufacturados. Ley 28405
3. Advertencias
4. Idoneidad del producto
5. Garantías
6. Responsabilidad por productos defectuosos
7. Regulación de Calidad del producto: normas técnicas y reglamentos técnicos

**HORA(S) / SEMANA(S)**

Semana 7

**UNIDAD N°: 5 VARIANTE PRODUCTO (mecanismos de protección de la propiedad)****LOGRO**

El alumno identifica los mecanismos de protección que la ley otorga a los nuevos productos en cuanto a su diseño, forma de presentación y marca; así como la forma en que tal protección repercute en el desarrollo de la empresa y la competencia.

**TEMARIO**

1. Protección de productos industriales con nuevas características:
  - 1.1. Patentes
  - 1.2. Modelos de utilidad
  - 1.3. Diseños industriales

- 1.4. Secretos industriales y comerciales
2. Elementos dirigidos a diferenciar el producto (signos distintivos)
3. Marca del producto:
4. Nueva marca
5. Protección en función a la clase
6. Marcas notorias
7. Lemas comerciales
8. Nombres comerciales
9. Denominaciones de origen
10. Protección del producto mediante los derechos de propiedad intelectual (derechos de autor) D.L.822

Práctica calificada 2: Presentación de casos grupales

**HORA(S) / SEMANA(S)**

Semana 9

**UNIDAD N°: 6 PRODUCTOS REGULADOS**

**LOGRO**

El alumno identifica las normas legales específicas sobre rotulado, producción y comercialización que afectan a determinados productos de consumo humano

**TEMARIO**

1. La Ley General para la prevención y control de los riesgos del consumo de tabaco
2. El reglamento de la Ley General para la prevención y control de los riesgos del consumo de tabaco
3. Ley sobre comercialización, consumo y publicidad de bebidas alcohólicas
4. Ley de inocuidad de los productos alimenticios
5. Ley de promoción de la alimentación saludable para niños, niñas y adolescentes
6. Regulación de productos farmacéuticos, cosméticos, higiene y limpieza

**HORA(S) / SEMANA(S)**

Semana 10

**UNIDAD N°: 7 VARIANTE PRECIO Y DISTRIBUCIÓN**

**LOGRO**

El alumno identifica las reglas aplicables a la fijación de precios por parte de la empresa así como a la difusión de información sobre precios.

El alumno identifica las normas aplicables a las normas sobre la realización de ofertas, canjes o actividades afines con fines comerciales.

**TEMARIO**

1. Normas sobre la aplicación de precios y su difusión al mercado especificadas en el Código de Protección y Defensa de los Derechos del consumidor (Art. 5, 6,7)
2. Normas sobre la realización de promociones comerciales y Rifas con fines sociales especificadas en el Código de Protección y Defensa de los Derechos del consumidor
3. (Art 14, 15)
4. Reglamento de Promociones comerciales y Rifas con fines sociales.

**HORA(S) / SEMANA(S)**

Semana 11

**UNIDAD N°: 8 VARIANTE COMUNICACIÓN****LOGRO**

El alumno identifica las normas y su forma de aplicación en lo relativo a la comunicación (publicidad) de los productos o servicios al mercado.

**TEMARIO**

1. Antecedentes en el uso legítimo de la publicidad
2. Situación y evolución de las normas sobre publicidad en el Perú
3. Definiciones básicas: El Concepto del Derecho Publicitario
4. La autoridad encargada de la supervisión de la publicidad: el Indecopi
5. La Autorregulación Publicitaria: El Conar
6. Tipo de mensaje según el contenido y propósito:
  - 6.1. La Publicidad Comercial
  - 6.2. La Propaganda
7. Ámbito de aplicación de la Ley
8. Los costos de búsqueda
9. Soporte de los anuncios publicitarios: los medios de comunicación
10. Campaña publicitaria
11. Criterios para juzgar la licitud de un anuncio.
  - 11.1. Análisis superficial
  - 11.2. Análisis integral
12. El Concepto del Consumidor Razonable
13. Sujetos que intervienen en la difusión de un anuncio: El Anunciante, la Agencia de publicidad, el Medio de comunicación
14. Responsabilidad por infracciones a la ley
15. La sustanciación previa
16. Afirmaciones Objetivas y Subjetivas
17. Actos de competencia desleal realizados a través de la Publicidad
  - 17.1 Actos contra el principio de veracidad
  - 17.2 Actos contra el principio de autenticidad
  - 17.3 Actos contra el principio de legalidad
  - 17.4 Actos contra el principio de adecuación social
18. La publicidad comparativa. Las excepciones sobre el uso de marcas

**HORA(S) / SEMANA(S)**

Semana 12, 13, 14 y 15

**VI. METODOLOGÍA**

La metodología será inicialmente expositiva y motivadora por parte del profesor, buscando el conocimiento previo en los alumnos, permitiendo abrir el tema de debate en grupos de trabajo y/o intervenciones individuales.

## VII. EVALUACIÓN

### FÓRMULA

30% (EA1) + 30% (EB1) + 10% (PA1) + 30% (CC1)

TIPO DE NOTA	PESO %
EA - EVALUACIÓN PARCIAL	30
EB - EVALUACIÓN FINAL	30
PA - PARTICIPACIÓN	10
CC - PROMEDIO DE CONTROLES	30

## VIII. CRONOGRAMA

TIPO DE PRUEBA	DESCRIPCIÓN NOTA	NÚM. DE PRUEBA	FECHA	OBSERVACIÓN	RECUPERABLE
EA	EVALUACIÓN PARCIAL	1	SEMANA 8	ESCRITO	SÍ
EB	EVALUACIÓN FINAL	1	SEMANA 16	ORAL	SÍ
PA	PARTICIPACIÓN	1	SEMANA 1 AL 15	PERMANENTE	NO
CC	PROMEDIO DE CONTROLES	1	SEMANA 2 AL 15	PERIODICIDAD DETERMINADA POR EL PROFESOR	NO

## IX. BIBLIOGRAFÍA DEL CURSO

### BÁSICA

CONGRESO DEL PERÚ

PERÚ. CONGRESO

PERÚ. CONGRESO

PERÚ. CONGRESO

PERÚ. MINISTERIO DE SALUD

### RECOMENDADA

(No necesariamente disponible en el Centro de Información)

AVERITT, Neil ; LANDE, Robert

BOZA, Beatriz, ed. (1998) Guía legal de negocios : invirtiendo en el Perú. Lima : PromPerú.

(343.85 BOZA)

BOZA, Beatriz, ed. (2000) The role of the state in competition and intellectual property policy in Latin America : towards an Academic Audit of Indecopi. Lima : Indecopi.

(338.985 BOZA/I)

BULLARD, Alfredo.

FERNÁNDEZ-NOVOA, Carlos

LOPEZ MAREOVICH, Ernesto

NEVADO-BATALLA MORENO, Pedro T. (2000) La intervención administrativa en la industria : seguridad y control. Granada : Comares.

(344.0465 NEVA)

PRIEST, George

PRIEST, George L.

RUBIO CORREA, Marcial (1999) Estudio de la constitución política de 1993. Lima : PUCP. Fondo Editorial.

(342.023 RUBI)

TATO PLAZA, Anxo (1996) La publicidad comparativa. Madrid : Marcial Pons.

(343.082 TATO)