



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS

SÍLABO

LEGISLACIÓN COMERCIAL Y PUBLICITARIA

I. DATOS GENERALES

1. Departamento Académico	: Ciencias Administrativas y Recursos Humanos
2. Escuela Profesional	: Marketing
3. Programa	: Pregrado
4. Semestre Académico	: 2024 – I
5. Tipo de asignatura	: Obligatoria
6. Modalidad de asignatura	: Virtual
7. Código de asignatura	: 02506808020
8. Ciclo	: Octavo
9. Créditos	: 2
10. Horas semanales totales	: 4
Horas lectivas de teoría	: 1
Horas lectivas de práctica	: 2
Horas lectivas totales	: 3
Horas no lectivas de teoría	: -
Horas no lectivas de práctica	: -
Horas no lectivas totales	: -
Horas de Trabajo Independiente	: 1
11. Requisito	: Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión
12. Docente	: Cavero Goyeneche, Juan Carlos.

II. SUMILLA

La asignatura pertenece al área curricular de estudios especializados, tiene por propósito interpretar la legislación comercial y publicitaria que el alumno deberá considerar al momento de gestionar el marketing durante las diversas etapas del ciclo de vida de sus productos, marcas o negocios.

Desarrolla las siguientes unidades de aprendizaje: 1. Regulación del mercado y de la libre competencia. 2. Defensa y protección de los consumidores. 3. Contratación y relaciones de mercado. 4. Regulación de la publicidad y comercialización.

La asignatura exige del estudiante la elaboración, presentación y sustentación de una monografía sobre legislación comercial y publicitaria.

III. COMPETENCIA Y SUS COMPONENTES COMPRENDIDOS EN LA ASIGNATURA

3.1. Competencia

- Digital Marketing
- Gestiona eficaz y eficientemente los procesos comerciales digitales de las organizaciones y negocios.

3.2. Componentes

Capacidades

- Realiza estudios de los factores intervinientes en el mercado real y potencial con adecuado manejo de fuentes de información relevantes, teniendo en cuenta la normatividad legal vigente.
- Establece estrategias de comunicación comercial, considerando los lenguajes de las formas de comunicación, para alcanzar los objetivos y metas planteadas por las organizaciones
- Formula estrategias y acciones para el logro de objetivos comerciales de las organizaciones, a partir de la recuperación y análisis de información confiable, considerando los derechos de los consumidores
- Desarrolla estrategias de comunicación de manera creativa, utilizando diversos canales de interacción con el fin de crear aspectos favorables a los productos o servicios, en el comportamiento de los consumidores.

Actitudes y valores

- Actitud innovadora y emprendedora
- Comunicación efectiva
- Integridad (honestidad, equidad, justicia, solidaridad y vocación de servicio)
- Trabajo en equipo.

IV. PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS

UNIDAD 1 REGULACIÓN DEL MERCADO Y DE LA LIBRE COMPETENCIA								
CAPACIDAD: Realiza estudios de los factores intervinientes en el mercado real y potencial con adecuado manejo de fuentes de información relevantes, teniendo en cuenta la normatividad legal vigente.								
SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS LECTIVAS		HORAS NO LECTIVAS		HTI
				HT	HP	HT	HP	
1	<ul style="list-style-type: none"> Régimen Económico: Economía social de Mercado. Libre competencia. 	<ul style="list-style-type: none"> Comprende las competencias, capacidades, contenidos. Normas de comportamiento y evaluación de los aprendizajes. Desarrolla, con ayuda de herramientas de IA, un cuadro comparativo sobre sistemas económicos y describe las modalidades de competencia desleal. 	Sesión en línea N°1 Evaluación diagnóstica Uso de Chat GPT, Gemini u otros	1	2	-	-	1
		<ul style="list-style-type: none"> Actividad N°1: Lee y analiza el artículo “Régimen económico y Libre Competencia” de Jaime Delgado Zegarra. Visiona el video sobre libre competencia. https://www.youtube.com/watch?v=4IEzn6FJmvM. 	Reporte de lectura					
2	<ul style="list-style-type: none"> Prácticas colusorias horizontales 	<ul style="list-style-type: none"> Explica la concertación de precios y restricciones de la competencia en el mercado. Organiza equipos para el Trabajo de Investigación Formativa - TIF: Monografía sobre legislación comercial y publicitaria. Presenta la Guía para Desarrollar la Investigación Formativa. 	Sesión en línea N°2 Formación de equipos Exposición - Diálogo	1	2	-	-	1
		<ul style="list-style-type: none"> Actividad N°2: Lee y analiza el artículo “Necesidad de una ley antimonopolio” por Jaime Delgado Zegarra en “Competidores o monopolistas” pág. 9 a 32. 	Trabajo de pares Reporte					
3	<ul style="list-style-type: none"> Propiedad Industrial. Registro de marcas de productos y servicios. Derecho sobre los nombres comerciales. 	<ul style="list-style-type: none"> Analiza los derechos de dominio sobre la creación de signos distintivos que identifican un negocio, en una recensión. 	Sesión en línea N°3 Exposición - Diálogo	1	2	-	-	1
		<ul style="list-style-type: none"> Actividad N°3: Lee y analiza “La Propiedad Intelectual, el uso de la marca como herramienta del mercado” por Luis Alonso García Muñoz Najar, pág. 13 a 43 http://www.crecemype.pe/portal/images/stories/files/PROPIEDAD_INTELLECTUAL.pdf. Visionado de video sobre propiedad intelectual https://www.youtube.com/watch?v=mjrkOgzPoJc 	Control de lectura Recensión de video					
4	<ul style="list-style-type: none"> Propiedad Intelectual y Derechos de Autor. Titulares del derecho. Alcance de la protección. Trámite de Registro. 	<ul style="list-style-type: none"> Analiza los alcances de los derechos de autor, sus límites y requisitos para su protección. 	Sesión en línea N°4 Exposición - Diálogo	1	2	-	-	1
		<ul style="list-style-type: none"> Visionado de video sobre derechos de autor: https://www.youtube.com/watch?v=Qpn18vVQt_I. Actividad N°4: Presenta el Plan del Trabajo de Investigación Formativa – TIF - Monografía sobre legislación comercial y publicitaria. 	Reporte de video Monitoreo I					

UNIDAD 2
DEFENSA Y PROTECCION DE LOS CONSUMIDORES

CAPACIDAD:

Establece estrategias de comunicación comercial, considerando los lenguajes de las formas de comunicación, para alcanzar los objetivos y metas planteadas por las organizaciones.

SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS LECTIVAS		HORAS NO LECTIVAS		HTI
				HT	HP	HT	HP	
5	<ul style="list-style-type: none"> Noción de consumidor, ámbito de cobertura y exclusiones. 	<ul style="list-style-type: none"> Presenta las características de las relaciones con los proveedores. Ámbito de protección. 	Sesión en línea N°5 Exposición - Diálogo Foro	1	2	-	-	1
		<ul style="list-style-type: none"> Actividad N°5: Investiga, con ayuda de herramientas de IA, tipos de consumidores por edades en Perú y a nivel global para las marcas de consumo masivo, tipo Coca Cola, Tang, Marlboro, etc., y compara leyes o políticas publicitarias según países. 	Reporte – individual Uso de Chat GPT, Gemini u otros					
6	<ul style="list-style-type: none"> Rol del Estado en la Protección del Consumidor. 	<ul style="list-style-type: none"> Presenta el rol del Estado en la protección del consumidor, los principios y políticas de Estado para la protección del consumidor Lectura “Consumo al Desnudo” por Jaime Delgado Zegarra, pág. 9 a 32. 	Sesión en línea N°6 Exposición - Diálogo	1	2	-	-	1
		<ul style="list-style-type: none"> Actividad N°6: Dilema ético, inoperancia de las organizaciones públicas frente a la protección al consumidor. (tomando un ejemplo de ONP, Indecopi, Osiptel, Osinergmin, Defensoría del Pueblo) a juicio del docente. Reflexiona los valores institucionales de la USMP 	Taller Discusión de dilema ético y reflexión de los valores institucionales					
7	<ul style="list-style-type: none"> Derechos de los Consumidores I. La calidad y su referencia a las normas y reglamentos técnicos. 	<ul style="list-style-type: none"> Identifica, a través de casos de estudio, infracciones a los derechos de los consumidores. Lectura el artículo sobre el uso de plaguicidas por Jaime Delgado y otros. https://www.scielosp.org/article/rpsp/2018.v42/e3/ 	Sesión en línea N°7 Estudio de caso Recesión de lectura Exposición - Diálogo	1	2	-	-	1
		<ul style="list-style-type: none"> Actividad N°7: Presenta el avance del Trabajo de Investigación Formativa – TIF, con la recopilación y análisis de la información de la monografía sobre legislación comercial y publicitaria. 	Comunicaciones efectivas Monitoreo II Asesoría académica					
8	<ul style="list-style-type: none"> Derechos del consumidor II. Derecho a elegir libremente, derecho de ser escuchado y reclamar, derecho a un trato digno. 	<ul style="list-style-type: none"> Identifica derechos de los consumidores a través de casos. Actividad N°8: Investiga y realiza un cuadro comparativo sobre derecho a la información que aplican las empresas del retail – con la intervención del marketing. 	Sesión en línea N°8 Trabajo en pares Reporte	1	2	-	-	1
		Examen parcial: Evalúa las capacidades de la primera y segunda unidad de aprendizaje.		Evaluación				

**UNIDAD 3
CONTRATACIÓN Y RELACIONES DE MERCADO**

CAPACIDAD:

Formula estrategias y acciones para el logro de objetivos comerciales de las organizaciones, a partir de la recuperación y análisis de información confiable, considerando los derechos de los consumidores.

SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS LECTIVAS		HORAS NO LECTIVAS		HTI
				HT	HP	HT	HP	
9	<ul style="list-style-type: none"> Contratos de consumo y práctica comercial. 	<ul style="list-style-type: none"> Identifica los aspectos legales e ilegales en la contratación entre proveedores y consumidores. 	Sesión en línea N°9 Exposición – Diálogo	1	2	-	-	1
		<ul style="list-style-type: none"> Actividad N°9: Lectura - derecho a ingresar al cine con sus propios alimentos, compara las estrategias publicitarias de cines multinacionales con cines locales. 	Foro de discusión					
10	<ul style="list-style-type: none"> Regulación de la contratación privada entre proveedores y consumidores. Solución de conflictos entre proveedores y consumidores. Libro de Reclamaciones. Mediación y Conciliación 	<ul style="list-style-type: none"> Identifica y analiza las mejores vías para la solución de conflictos entre empresa y consumidores. Maneja las herramientas para la solución de reclamos acorde a la normatividad vigente. Lectura: "Libro de Reclamaciones" por Jaime Delgado y otros (pág. 7 a 30). 	Sesión en línea N°10 Exposición – Diálogo	1	2	-	-	1
		<ul style="list-style-type: none"> Actividad N°10: <ul style="list-style-type: none"> Investiga ratios de reclamos realizados por clientes de empresas de consumo masivo transnacionales, derivados de estrategias publicitarias engañosas. El reclamo es un regalo: https://www.youtube.com/watch?v=TNvKS27chqA Libro de reclamaciones: https://www.youtube.com/watch?v=FEYBKC6dhsg. 	Recensión de videos Reporte Trabajo de pares					
11	<ul style="list-style-type: none"> XVI Jornada de Intercambio de Experiencias Empresariales y de Negocios. 	Actividad N°11: Elabora reportes de participación en la Jornada de Intercambio de Experiencias Empresariales y de Negocios.	Sesión en línea N°11 Conferencias y seminarios de discusión	1	2	-	-	1
			Elaboración de reportes					
12	<ul style="list-style-type: none"> Régimen regulatorio de los servicios públicos. Principios generales Regímenes tarifarios. Regulación de mercados específicos: Mercado inmobiliario, servicios educativos, servicios de transporte de pasajeros. 	<ul style="list-style-type: none"> Identifica las características regulatorias de cada uno de estos servicios y las vías que tienen los usuarios en la reclamación. Identifica la naturaleza jurídica de la publicidad y de la propaganda y sus respectivas diferencias, ejemplo caso Cheetos. 	Sesión en línea N°12 Exposición – Diálogo	1	2	-	-	1
		<ul style="list-style-type: none"> Actividad N°12: Presenta el esquema de redacción y avance del Trabajo de Investigación Formativa – TIF, monografía sobre legislación comercial y publicitaria. Visiona el Video "Etiquetado de Transgénicos" Jaime delgado, https://bit.ly/3bNje5u. Lectura "Los servicios públicos en el Perú" por Luis Reyna y Karen Ventura; http://www.administracion.usmp.edu.pe/institutoconsumo/wp-content/uploads/2013/08/Servicios-P%C3%BAblicos-en-el-Per%C3%BA-UNAM.pdf 	Presentación efectiva Monitoreo III					

UNIDAD 4
REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD Y LA COMERCIALIZACIÓN

CAPACIDAD:

Desarrolla estrategias de comunicación de manera creativa, utilizando diversos canales de interacción con el fin de crear aspectos favorables a los productos o servicios, en el comportamiento de los consumidores.

SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS LECTIVAS		HORAS NO LECTIVAS		HTI
				HT	HP	HT	HP	
13	<ul style="list-style-type: none"> Régimen de la publicidad. Libertad de expresión y creatividad. Manifestaciones ilícitas de la publicidad: Publicidad engañosa 	<ul style="list-style-type: none"> Analiza y Juzga los anuncios comerciales con los criterios establecidos por la ley. Describe los aspectos fundamentales que regulan la publicidad en los diferentes ámbitos de la producción. 	Sesión en línea N°13 Foro	1	2	-	-	1
		<ul style="list-style-type: none"> Actividad N°13: Publicidad: Régimen Jurídico y Práctica Comercial, por Jaime Delgado y Crisólogo Cáceres (Pág. 17 a 38) 	Recesión de lectura					
14	<ul style="list-style-type: none"> Régimen especial para algunas modalidades de publicidad: publicidad comparativa, publicidad y marketing de medicamentos. Regulación de las promociones comerciales de desistimiento de los consumidores. 	<ul style="list-style-type: none"> Analiza los anuncios y maneja las herramientas necesarias para determinar su licitud. Construye una campaña publicitaria con sujeción a las normas que regulan la publicidad. 	Sesión en línea N°14 Exposición - Diálogo	1	2	-	-	1
		<ul style="list-style-type: none"> Visionado de Video: Publicidad engañosa, entrevista en diario La República, Perú. Junio 2017, caso marca "Pura Vida": https://bit.ly/2VzdQxc Organiza, con apoyo de herramientas de IA, una promoción comercial cumpliendo los requisitos de ley. Actividad N°14: Presenta el Trabajo de Investigación Formativa, monografía sobre legislación comercial y publicitaria. 	<p style="text-align: center;">Monitoreo IV</p> Reporte Uso de Chat GPT, Gemini u otros Asesoría académica					
15	<ul style="list-style-type: none"> Comunicación de experiencias investigativas en la elaboración de la monografía. 	<ul style="list-style-type: none"> Actividad N°15: Realiza exposiciones interactivas sobre aspectos cognitivos, procedimentales y actitudinales manifestados en la elaboración de la monografía. 	Sesión en línea N°15 Presentaciones efectivas - individuales Retroalimentación	1	2	-	-	1
16	Examen final: Tiene carácter integrador, evalúa la competencia de la asignatura y las capacidades de las cuatro unidades de aprendizaje		Sesión en línea N°16 Evaluación	1	2	-	-	1
			Retroalimentación					

V. ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS

- La actividad docente en las sesiones y experiencias independientes de aprendizaje se orienta al desarrollo de capacidades y logro de la competencia del perfil profesional de los graduados, en correspondencia al modelo educativo y enfoque pedagógico asumido por la USMP. Ello supone que la adquisición de conocimientos por el estudiante no es resultante de la transmisión de la información por el docente, sino que es una construcción individual del propio estudiante en un contexto social en el que se relacionan, de manera activa, las estructuras cognitivas ya existentes con los nuevos contenidos por aprender; aplicables en distintos contextos de desempeño personal y social, por lo que el estudiante es considerado el actor principal de su aprendizaje y el profesor un mediador, organizador y orientador de experiencias de aprendizaje que los estudiantes han de vivir, a lo largo de su formación.
- Según la naturaleza de la asignatura, el profesor podrá utilizar las estrategias de aprendizaje y enseñanza basado en problemas, las técnicas de la problematización y la contextualización de los contenidos educativos, el estudio de casos; la lectura comprensiva de textos impresos, visuales y audiovisuales (recensión), sesiones en línea, diversos tipos de foros; plataformas web para simulaciones y el análisis de información, así como diversas formas de comunicación educativa sincrónica, entre otras. Especial mención merece la aplicación del método investigativo orientado a la búsqueda creadora de información, que propicia en el estudiante un mayor nivel de independencia cognoscitiva y pensamiento crítico, acorde con las exigencias de la sociedad actual, caracterizada por el valor del conocimiento y su aplicación práctica en la solución de problemas que nos plantea la realidad y el desarrollo de la ciencia y la tecnología.

VI. RECURSOS DIDÁCTICOS

- Libros digitales, portafolio, sesiones en línea, foros, chats, correo, video tutoriales, blog, e-books, videos explicativos, organizadores visuales, presentaciones multimedia, herramientas de IA, entre otros.

VII. EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

El sistema de evaluación del aprendizaje comprende:

- **Evaluación diagnóstica.** Se realiza al inicio de la asignatura y de las sesiones de aprendizaje, para conocer los saberes que los estudiantes poseen al emprender el estudio de los contenidos educativos programados y sirve al profesor para adoptar las decisiones académicas pertinentes. Su aplicación es de responsabilidad profesional en su función docente.
- **Evaluación de proceso (EP).** Se realiza a través de la observación progresiva del desempeño del estudiante en la realización de la exigencia académica de la asignatura y las actividades de aprendizaje significativo previstas en el sílabo. **Evalúa preferentemente el saber hacer y las actitudes** de las capacidades demostradas por los estudiantes. Se consolida y reporta mensualmente al Sistema de Ingreso de Notas de la Facultad, en las fechas programadas. Tiene un peso de 50% para la nota final y resulta del promedio ponderado de las evaluaciones mensuales que corresponde al desempeño académico del estudiante: $EP = (EP1 \times 0.25) + (EP2 \times 0.25) + (EP3 \times 0.25) + (EP4 \times 0.25)$.
- **Evaluación de resultados (ER).** Se realiza mediante la aplicación de un examen parcial (Ep) y otro examen final (Ef), elaborados técnicamente por el profesor, considerando los siguientes dominios de aprendizaje: a) conocimiento (manejo de información), b) comprensión, c) aplicación, d) análisis, e) síntesis y f) evaluación (juicio de valor), **examinándose preferentemente el saber conceptual y el saber hacer.** Los resultados son reportados al Sistema de Ingreso de Notas de la Facultad, dos veces durante el semestre, en las fechas establecidas. Tiene un peso de 50% para la nota final y resulta del promedio ponderado de las dos evaluaciones escritas programadas: $ER = (Ep \times 0.4) + (Ef \times 0.6)$.

El Promedio final (PF) resulta de la aplicación de la siguiente fórmula: $PF = \frac{EP + ER}{2}$

VIII. FUENTES DE INFORMACIÓN

8.1. Bibliográficas

- Delgado, J. (2011). *Consumo al desnudo*. Perú: Ed. El Búho EIRL
- Muñoz - Najar, L. A. (2009) *Propiedad Intelectual: El uso de la marca como herramienta de mercado*. USAID/Perú/Mype Competitiva. Perú.

8.2. Hemerográficas

- *Revista Consumo Respeto*, www.aspec.org.pe ASPEC, Perú.

8.3. Electrónicas

- Federal Trade Commission, USA <http://www.ftc.gov>,
- Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Propiedad Intelectual, INDECOPI www.indecopi.gob.pe
- Organismo Supervisor de la Inversión en Telecomunicaciones, OSIPTEL www.osiptel.gob.pe

Sistematizado por: Graciela Girón Franco

Fecha: 28 de febrero de 2024

Revisión pedagógica: René Del Águila Riva