



## SÍLABO

### CURSO VIRTUAL DE COMPETENCIA DESLEAL

#### I. DATOS GENERALES

1.1 Tipo de actividad académica	: Curso
1.2 Modalidad	: Virtual asincrónico
1.3 Duración	: 3 semanas (09.06.2025 al 30.06.2025)
1.4 Requisito	: Ninguno
1.5 Número de horas lectivas	: 24
1.6 Número de sesiones	: 3
1.7 Docente	: Andrea Fiorella Chipana Casafranca

#### II. SUMILLA DEL CURSO

El curso es de tipo teórico - práctico, elaborado en base a la metodología Massive Online Open Courses (Mooc) para que sea estudiado a distancia a través de una plataforma de aprendizaje virtual. El curso busca desarrollar en los participantes la comprensión de los conceptos jurídicos de Leal Competencia, desde los conceptos económicos y jurídicos fundamentales que sustentan el Derecho de la Competencia y el sistema económico establecido en la Constitución Política del Perú. En tal sentido, el curso presenta, de manera didáctica, las distintas conductas que pueden ser consideradas como contrarias a la buena fe empresarial, así como el marco legal que la rige. Asimismo, el curso presenta un análisis de la regulación que rige a la publicidad en el Perú, así como de los principios que la rigen. Finalmente, el curso permite tomar conciencia de la importancia de la publicidad como herramienta indispensable para la competencia en el mercado y su impacto en los consumidores.

#### III. COMPETENCIA

Interpreta y analiza el marco económico-legal vigente en el Perú que regula el Derecho de Represión de la Competencia Desleal, con especial énfasis en la normativa sobre publicidad, para fundamentar adecuadamente acciones de prevención y control frente a prácticas comerciales desleales.

#### IV. LOGROS DE APRENDIZAJE

- Reconoce y analiza la Represión de la Competencia Desleal y la regulación de la Publicidad en el Perú desde una perspectiva sistémica e interrelacionada.
- Explica y sustenta el marco conceptual jurídico y económico que fundamenta la regulación de la Competencia Desleal y la Publicidad en el contexto legal peruano.
- Interpreta y aplica adecuadamente el marco legal vigente y los criterios resolutivos utilizados por el INDECOPI en casos vinculados a la Competencia Desleal y la Publicidad.

## V. METODOLOGÍA

La estrategia metodológica prevista para el curso se enmarca en una propuesta auto instructiva en la cual el participante realizará todas las actividades programadas en las unidades de aprendizaje, con la finalidad de lograr los objetivos planteados. Por ello, el estudio de cada unidad requerirá la revisión de contenidos multimediales y de documentos virtuales en el cual se desarrollan los aspectos relevantes del curso. Asimismo, se ha dispuesto un conjunto de evaluaciones a través de las cuales se podrá medir los aprendizajes logrados a lo largo del curso.

## VI. PROGRAMACIÓN

UNIDAD	CAPACIDAD	TEMÁTICA
Unidad 1: El Derecho de Represión de la Competencia Desleal	Comprender los principales fundamentos económicos y jurídicos del derecho de la represión de la competencia desleal.	1.1 Marco Constitucional Económico. 1.2 Modelo de Represión de la Competencia Desleal en el Perú. 1.3 Finalidad de la Ley de Represión de la Competencia Desleal. 1.4 Daño Concurrencial. 1.5 Ámbito de aplicación de la Ley de Represión de la Competencia Desleal. 1.6 La Cláusula General de Represión de la Competencia Desleal.
Unidad 2: Actos de Competencia Desleal	Comprender los principales conceptos y conductas sancionadas por el derecho de represión de la competencia Desleal.	2.1 Actos que afectan la transparencia del mercado. 2.2 Actos indebidos vinculados con la reputación de otro agente económico. 2.3 Actos que alteran indebidamente la posición competitiva propia o ajena.
Unidad 3: El Derecho de la Publicidad como parte del Derecho de Represión de la Competencia Desleal	Conocer las limitaciones legales a las que está sujeta la difusión de la publicidad, así como resaltar la importancia de dicho medio de información, persuasión y competencia para el desarrollo de un mercado robusto y eficiente, en beneficio de los consumidores.	3.1 Importancia de la Publicidad para el sistema Económico. 3.2 Definición de Publicidad 3.3 La Libertad de expresión comercial y sus límites. 3.4 Reglas de interpretación de los mensajes Publicitarios. 3.5 Principios que rigen la actividad publicitaria.

## VII. EVALUACIÓN

Se ha diseñado un sistema de evaluación cuyo resultado final reflejará el logro de los objetivos propuestos para el curso. De esta forma, para efectos de obtener la nota final, se tendrá en cuenta tres evaluaciones durante el desarrollo del curso.

### 7.1 Diseño de evaluación

PRODUCTOS ACADÉMICOS	CÓDIGO	INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN
Evaluación en línea 1	EL1	Cuestionario
Evaluación en línea 2	EL2	Cuestionario
Evaluación en línea 3	EL3	Cuestionario

### 7.2 Promedio

NOTA FINAL (NF)
$NF = \frac{EL1 + EL2 + EL3}{3}$

### 7.3 Requisitos de aprobación

Tener una nota mínima aprobatoria de 14 en la ponderación de las evaluaciones. Se utiliza la escala de calificación vigesimal.

### 7.4. Certificación

La Escuela Nacional del Indecopi otorgará el certificado de aprobación a los participantes que cumplan el requisito establecido en el numeral 7.3; de acuerdo con el Reglamento.

## VIII. MEDIOS Y MATERIALES

- Plataforma e-learning.
- Diapositivas.
- Audiovisuales, imágenes, lecturas, libros, enlaces web, normativas, repositorios.

## IX. BIBLIOGRAFÍA

Aramayo Abelardo, G., Gagliuffi, I., Rodas, C., Stucchi, P., Maguiña, R., & Sosa, A. (2013). *Competencia desleal y regulación publicitaria*. En Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Ed.), *Colección por el Vigésimo Aniversario del Indecopi, Tomo "N"*. Indecopi.

De La Cuesta Rute, J. M. (2002). *Curso de derecho de la publicidad*. Ediciones Universidad de Navarra.



PERÚ

Presidencia  
del Consejo de Ministros

INDECOPI

"Año de la recuperación y consolidación de la economía peruana"



- Eyzaguirre del Sante, H. (2011). *Políticas de competencia y su aplicación*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Felices, E., & Dañino, G. (2007). Actos dirigidos a menoscabar el crédito comercial de un competidor. En *El derecho de la competencia desleal*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Fernández Carballo-Calero, P., & Salgado André, E. (2010). Actos de engaño y omisiones engañosas en la Ley de Competencia Desleal (análisis de los arts. 5 y 7 LCD). En *Actas de Derecho Industrial y Derechos de Autor* (Vol. 30). Universidad de Santiago de Compostela; Marcial Pons.
- Lema Devesa, C. (2007). *Problemas jurídicos de la publicidad: Estudios jurídicos del Prof. Dr. Carlos Lema Devesa recopilados con ocasión de la conmemoración de los XXV años de cátedra*. Marcial Pons Ediciones Jurídicas y Sociales.
- López García, M. (2004). *La publicidad y el derecho a la información en el comercio electrónico*. eumed.net. <http://www.eumed.net/cursecon/libreria/2004/mlg/index.htm>
- Massaguer, J. (1999). *Comentario a la Ley de Competencia Desleal*. Civitas.
- Patiño Alvea, B. (2007). *La autorregulación publicitaria: Especial referencia al sistema español*. Editorial Bosch.
- Stucchi López Raygada, P. (2009). Los actos de competencia desleal que distorsionan la valoración de la oferta en la nueva Ley de Represión de la Competencia. *Revista de Derecho*, 10. Universidad de Piura.
- Sumar, O., & Avellaneda, J. (2012). *Paradojas en la regulación de la publicidad en el Perú*. Universidad del Pacífico.
- Tato Plaza, A. (1996). *La publicidad comparativa*. Marcial Pons, Ediciones Jurídicas y Sociales.

