

# SÍLABO

## Introducción a la Administración y Marketing

<b>Código</b>	24UC00019	<b>Carácter</b>	Obligatorio	
<b>Requisito</b>	Ninguno			
<b>Créditos</b>	3			
<b>Horas</b>	<b>Teóricas</b>	2	<b>Prácticas</b>	2
<b>Año académico</b>	2024			

### I. Introducción

Introducción a la Administración y *Marketing* es una asignatura de especialidad para la EAP de Administración y Marketing, y se cursa en el primer ciclo. Esta asignatura contribuye a desarrollar las competencias Investigación y Analítica de *Marketing* y Diseño de Estrategias, Programas y Contenidos de *Marketing*, en el nivel 1. Por su naturaleza, incluye componentes teóricos y prácticos que permiten describir el panorama general de la administración y el *marketing*, así como la forma en la cual las diversas variables del *marketing* interactúan y las últimas tendencias que las influyen, proporcionando conceptos fundamentales, teorías, ideas, técnicas y herramientas para integrar y gestionar la función de la administración y el *marketing* de una organización. Por otro lado, debido a la naturaleza de los contenidos que desarrolla, la asignatura se ofrece en formato presencial, virtual o *blended*.

Los contenidos generales que la asignatura desarrolla son los siguientes: plan de estudios de la EAP Administración y Marketing y su desarrollo, requisitos de cada asignatura, qué sucede si desapueba una asignatura, importancia del idioma extranjero, requisitos para ser egresado y obtener el grado de bachiller; conceptos básicos de la administración y el *marketing*, campo de acción de la administración, procesos administrativos, campo de acción del *marketing*, desarrollo de la tecnología y su impacto en la gestión del *marketing*.

### II. Resultado de aprendizaje de la asignatura

Al finalizar la asignatura, el estudiante será capaz de comprender cómo desarrollar su plan de estudios y los requisitos para graduarse, así como integrar el campo de acción de la administración y el *marketing*, reconociendo el contexto en el que se aplica y priorizando la ética en su ejecución.

**III. Organización de los aprendizajes**

<b>Unidad 1</b>		<b>Duración en horas</b>	16
<b>El Plan de Estudios de la EAP de Administración y Marketing</b>			
<b>Resultado de aprendizaje de la unidad</b>	Al finalizar la unidad, cada estudiante será capaz de explicar el plan de estudios de la EAP de Administración y Marketing considerando la importancia de llevar en orden las asignaturas.		
<b>Ejes temáticos</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Presentación de la asignatura</li> <li>2. El Plan de Estudios de la EAP de Administración y Marketing</li> <li>3. Importancia del orden en la gestión del Plan de Estudios</li> <li>4. Requisitos de las asignaturas del Plan de Estudios</li> </ol>		

<b>Unidad 2</b>		<b>Duración en horas</b>	16
<b>Desarrollo del Plan de Estudios de la EAP de Administración y Marketing</b>			
<b>Resultado de aprendizaje de la unidad</b>	Al finalizar la unidad, cada estudiante será capaz de explicar las consecuencias de desaprobado una asignatura, la importancia del idioma extranjero y los requisitos para obtener el grado de bachiller en base al reglamento académico de la Universidad.		
<b>Ejes temáticos</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Qué sucede si desaprobeo una asignatura?</li> <li>2. La importancia del idioma extranjero</li> <li>3. Requisitos para ser egresado y obtener el grado de bachiller</li> </ol>		

<b>Unidad 3</b>		<b>Duración en horas</b>	16
<b>Conceptos Básicos y Campo de Acción de la Administración</b>			
<b>Resultado de aprendizaje de la unidad</b>	Al finalizar la unidad, cada estudiante será capaz de identificar los conceptos básicos, procesos y el campo de acción de la administración teniendo en cuenta el entorno actual de los negocios.		
<b>Ejes temáticos</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Gerentes y administración</li> <li>2. El entorno administrativo</li> <li>3. Temas integrados a la administración y campo de acción</li> <li>4. Procesos administrativos</li> </ol>		

<b>Unidad 4</b>		<b>Duración en horas</b>	16
<b>Campo de acción del marketing y sus procesos</b>			
<b>Resultado de aprendizaje de la unidad</b>	Al finalizar la unidad, cada estudiante será capaz de identificar los conceptos básicos, procesos y campo de acción del marketing teniendo en cuenta la tecnología y el entorno actual de los negocios.		
<b>Ejes temáticos</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Campo de acción del marketing</li> <li>2. Conceptos básicos de marketing</li> <li>3. La tecnología y su impacto en la gestión del marketing</li> <li>4. Procesos de marketing</li> </ol>		

#### **IV. Metodología**

De acuerdo con los contenidos y actividades propuestas en las cuatro unidades de la asignatura, estas se desarrollarán siguiendo la secuencia teórico-práctica. El estudiante usará el material de trabajo para desarrollar los casos prácticos, realizará la investigación bibliográfica, investigación vía internet, consulta a expertos, consulta a colaboradores, empresarios y lectura compartida.

##### **Modalidad Presencial**

Durante el desarrollo de la asignatura se empleará la metodología del aprendizaje colaborativo, en la cual los estudiantes, de manera grupal y participativa, desarrollarán distintas actividades académicas relacionadas con su plan de estudios y el desarrollo de su carrera profesional. Asimismo, se aplicará el **método de casos, en el que** se presentan casos de éxito de diferentes organizaciones para que los estudiantes efectúen el análisis y ofrezcan alguna solución, y el método de **clase expositiva / lección magistral, en el que** se presenta las sesiones a modo de resumen a fin de interiorizar los conceptos claves para su comprensión del estudiante.

##### **Modalidad Semipresencial (formato presencial) y A Distancia (formato virtual)**

- Método de casos: se presentan casos de éxito de diferentes organizaciones para que los estudiantes efectúen el análisis y ofrezcan alguna solución.
- Se empleará la metodología del aprendizaje colaborativo en donde los estudiantes, de manera grupal y participativa, desarrollarán distintas actividades académicas relacionadas con su plan de estudios y el desarrollo de su carrera profesional. Además, se aplicarán herramientas del ecosistema digital para generar mayor interacción con los estudiantes.

#### **V. Evaluación**

##### **Sobre la probidad académica**

Las faltas contra la probidad académica se consideran infracciones muy graves en la Universidad Continental. Por ello, todo docente está en la obligación de reportar cualquier incidente a la autoridad correspondiente; sin perjuicio de ello, para la calificación de cualquier trabajo o evaluación, en caso de plagio o falta contra la probidad académica, la calificación será siempre cero (00). En función de ello, todo estudiante está en la obligación de cumplir el [Reglamento Académico](#)<sup>1</sup> y conducirse con probidad académica en todas las asignaturas y actividades académicas a lo largo

---

<sup>1</sup> Descarga el documento en el siguiente enlace <https://shorturl.at/fhosu>

de su formación; de no hacerlo, deberá someterse a los procedimientos disciplinarios establecidos en el mencionado documento.

### Modalidad Presencial

Rubros	Unidad por evaluar	Entregable	Instrumento	Peso parcial (%)	Peso total (%)
Evaluación de entrada	Requisito	Evaluación individual teórico-práctica	Prueba mixta	<b>0</b>	
Consolidado 1 <b>C1</b>	Unidad 1 Semana 4	Trabajo práctico grupal: explicación del plan de estudios de la EAP de Administración y Marketing	Ficha de evaluación	50	<b>20</b>
	Unidad 2 Semana 7	Trabajo práctico grupal: explicación del desarrollo de la carrera en base al reglamento académico	Ficha de evaluación	50	
<b>Evaluación parcial EP</b>	Unidad 1 y 2 <b>Semana 8</b>	Evaluación teórico-práctica individual	Prueba mixta	<b>25</b>	
Consolidado 2 <b>C2</b>	Unidad 3 Semana 12	Control de lectura: conceptos básicos y campo de acción de la administración	Prueba mixta	50	<b>20</b>
	Unidad 4 Semana 15	Control de Lectura: conceptos básicos y campo de acción del <i>marketing</i>	Prueba mixta	50	
<b>Evaluación final EF</b>	Todas las unidades <b>Semana 16</b>	Trabajo y exposición grupal: experiencia estudiantil en administración y marketing para ingresantes	Rúbrica de evaluación	<b>35</b>	
Evaluación sustitutoria*	Todas las unidades Fecha posterior a la evaluación final	Evaluación teórico-práctica individual	Prueba mixta		

\* Reemplaza la nota más baja obtenida en los rubros anteriores.

### Modalidad Semipresencial (formato presencial)

Rubros	Unidad por evaluar	Semana	Entregable	Instrumento	Peso parcial (%)	Peso total (%)
Evaluación de entrada	Requisito	Primera sesión	Evaluación individual teórico-práctica	Prueba mixta	<b>0</b>	
Consolidado 1 <b>C1</b>	Unidad 1	1 – 3	Actividades virtuales		15	<b>20</b>
			Exposición del plan de estudios de la EAP de Administración y Marketing y su desarrollo	Ficha de evaluación	85	
<b>Evaluación parcial EP</b>	Unidad 1 y 2	<b>4</b>	Evaluación teórico-práctica individual	Prueba mixta	<b>25</b>	
Consolidado 2 <b>C2</b>	Unidad 3	5 – 7	Actividades virtuales		15	<b>20</b>
			Desarrollo de un mapa conceptual de los conceptos básicos y campo de acción de la Administración y el Marketing	Ficha de evaluación	85	

<b>Evaluación final EF</b>	Todas las unidades	<b>8</b>	Evaluación teórico-práctica individual	Prueba Mixta	<b>35</b>
Evaluación sustitutoria	Todas las unidades	Fecha posterior a la evaluación final	Evaluación teórico-práctica individual	Prueba Mixta	

\* Reemplaza la nota más baja obtenida en los rubros anteriores.

### Modalidad A Distancia (formato virtual)

Rubros	Unidad por evaluar	Semana	Entregable	Instrumento	Peso parcial (%)	Peso total (%)
Evaluación de entrada	Requisito	Primera sesión	Evaluación individual teórico-práctica	Prueba mixta	<b>0</b>	
Consolidado 1 <b>C1</b>	Unidad 1	1 – 3	Actividades virtuales		15	<b>20</b>
			Exposición del plan de estudios de la EAP de Administración y Marketing y su desarrollo	Ficha de evaluación	85	
<b>Evaluación parcial EP</b>	Unidad 1 y 2	<b>4</b>	Evaluación teórico-práctica individual	Prueba mixta	<b>25</b>	
Consolidado 2 <b>C2</b>	Unidad 3	5 – 7	Actividades virtuales		15	<b>20</b>
			Desarrollo de un mapa conceptual de los conceptos básicos y campo de acción de la administración y el marketing	Ficha de evaluación	85	
<b>Evaluación final EF</b>	Todas las unidades	<b>8</b>	Evaluación teórico-práctica individual	Prueba mixta	<b>35</b>	
Evaluación sustitutoria*	Todas las unidades	Fecha posterior a la evaluación final	Evaluación teórico-práctica individual	Prueba mixta		

\* Reemplaza la nota más baja obtenida en los rubros anteriores.

### Fórmula para obtener el promedio

$$PF = C1 (20\%) + EP (25\%) + C2 (20\%) + EF (35\%)$$

### VI. Atención a la diversidad

En la Universidad Continental generamos espacios de aprendizaje seguros para todas y todos nuestros estudiantes, en los cuales puedan desarrollar su potencial al máximo. En

función de ello, si un(a) estudiante tiene alguna necesidad, debe comunicarlo al o la docente. Si el estudiante es una persona con discapacidad y requiere de algún ajuste razonable en la forma en que se imparten las clases o en las evaluaciones, puede comunicar ello a la Unidad de Inclusión de Estudiantes con Discapacidad. Por otro lado, si el nombre legal del estudiante no corresponde con su identidad de género, puede comunicarse directamente con el o la docente de la asignatura para que utilice su nombre social. En caso hubiera algún inconveniente en el cumplimiento de estos lineamientos, se puede acudir al(la) director(a) o al(la) coordinador(a) de carrera o a la Defensoría Universitaria, lo que está sujeto a la normativa interna de la Universidad.

## **VII. Bibliografía**

### **Básica**

Kotler, P. y Armstrong, G. (2021). *Fundamentos de marketing* (13.ª ed.). Pearson Educación. <https://cutt.ly/4wZfnXp>

### **Complementaria**

Ferrel, O. y Hartline, M. (2018). *Estrategia de marketing* (6.ª ed.). Cengage Learning.

Robbins, S., Coulter, M. y Decenzo, D. (2017). *Fundamentos de administración* (10.ª ed.). Pearson Education.

## **VIII. Recursos digitales**

Alonso-Gonzalez, A. (2017). Nuevas tendencias del marketing en las ciencias económicas y administrativas. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 13(25), 5-6. <https://www.redalyc.org/pdf/4096/409655122001.pdf>

Rodríguez, M., Pineda, D. y Castro, C. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. *Revista Espacios*, 41(7), 306-322. <https://www.revistaespacios.com/a20v41n27/a20v41n27p26.pdf>

Universidad Continental. (2023). Resolución N.º 001-2023-CD/U Reglamento Académico de la Universidad Continental. [https://ucontinental.edu.pe/documentos/informacion\\_institucional/reglamento-academico.pdf](https://ucontinental.edu.pe/documentos/informacion_institucional/reglamento-academico.pdf)