

SÍLABO

Introducción a la Administración y Marketing

Código	24UC00019	Carácter	Obligatorio	
Requisito	Ninguno			
Créditos	3			
Horas	Teóricas	2	Prácticas	2
Año académico	2025			

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 desapruueba 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

Unidad 1		Duración en horas	16
El Plan de Estudios de la EAP de Administración y Marketing			
Resultado de aprendizaje de la unidad	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.		
Ejes temáticos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Presentación de la asignatura 2. El Plan de Estudios de la EAP de Administración y Marketing 3. Importancia del orden en la gestión del Plan de Estudios 4. Requisitos de las asignaturas del Plan de Estudios 		

Unidad 2		Duración en horas	16
Desarrollo del Plan de Estudios de la EAP de Administración y Marketing			
Resultado de aprendizaje de la unidad	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.		
Ejes temáticos	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Qué sucede si desaprobeo una asignatura? 2. La importancia del idioma extranjero 3. Requisitos para ser egresado y obtener el grado de bachiller 		

Unidad 3		Duración en horas	16
Conceptos Básicos y Campo de Acción de la Administración			
Resultado de aprendizaje de la unidad	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.		
Ejes temáticos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gerentes y administración 2. El entorno administrativo 3. Temas integrados a la administración y campo de acción 4. Procesos administrativos 		

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

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](#)¹ y conducirse con probidad académica en todas las asignaturas y actividades académicas a lo largo

¹ 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	0	
Consolidado 1 C1	Unidad 1 Semana 4	Trabajo práctico grupal: explicación del plan de estudios de la EAP de Administración y Marketing	Ficha de evaluación	50	20
	Unidad 2 Semana 7	Trabajo práctico grupal: explicación del desarrollo de la carrera en base al reglamento académico	Ficha de evaluación	50	
Evaluación parcial EP	Unidad 1 y 2 Semana 8	Evaluación teórico-práctica individual	Prueba mixta	25	
Consolidado 2 C2	Unidad 3 Semana 12	Control de lectura: conceptos básicos y campo de acción de la administración	Prueba mixta	50	20
	Unidad 4 Semana 15	Control de Lectura: conceptos básicos y campo de acción del <i>marketing</i>	Prueba mixta	50	
Evaluación final EF	Todas las unidades Semana 16	Trabajo y exposición grupal: experiencia estudiantil en administración y marketing para ingresantes	Rúbrica de evaluación	35	
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	0	
Consolidado 1 C1	Unidad 1	1 – 3	Actividades virtuales		15	20
			Exposición del plan de estudios de la EAP de Administración y Marketing y su desarrollo	Ficha de evaluación	85	
Evaluación parcial EP	Unidad 1 y 2	4	Evaluación teórico-práctica individual	Prueba mixta	25	
Consolidado 2 C2	Unidad 3	5 – 7	Actividades virtuales		15	20
			Desarrollo de un mapa conceptual de los conceptos básicos y campo de acción de la Administración y el Marketing	Ficha de evaluación	85	

Evaluación final EF	Todas las unidades	8	Evaluación teórico-práctica individual	Prueba Mixta	35
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	0	
Consolidado 1 C1	Unidad 1	1 – 3	Actividades virtuales		15	20
			Exposición del plan de estudios de la EAP de Administración y Marketing y su desarrollo	Ficha de evaluación	85	
Evaluación parcial EP	Unidad 1 y 2	4	Evaluación teórico-práctica individual	Prueba mixta	25	
Consolidado 2 C2	Unidad 3	5 – 7	Actividades virtuales		15	20
			Desarrollo de un mapa conceptual de los conceptos básicos y campo de acción de la administración y el marketing	Ficha de evaluación	85	
Evaluación final EF	Todas las unidades	8	Evaluación teórico-práctica individual	Prueba mixta	35	
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