



**SÍLABO**

Adaptado en el marco de la emergencia sanitaria por la COVID-19

**ESTRATEGIAS DE PRODUCTO**

Asignatura no presencial

**I. DATOS GENERALES**

- |                                      |   |
|--------------------------------------|---|
| 1.1. Departamento Académico          | : Ciencias Administrativas y Recursos Humanos |
| 1.2. Semestre Académico              | : 2022 – II                                   |
| 1.3. Código de asignatura            | : 024330                                      |
| 1.4. Ciclo                           | : Quinto                                      |
| 1.5. Créditos                        | : 4   |
| 1.6. Horas semanales totales         | : 7   |
| 1.6.1 Horas de teoría y práctica     | : 3HT – 2HP                                   |
| 1.6.2 Horas de trabajo independiente | : 2   |
| 1.7. Requisito(s)                    | : Marketing                                   |
| 1.8. Docente                         | : Anci Farro, Villiam Iván.                   |

**II. SUMILLA**

La asignatura pertenece al área curricular de formación profesional especializada, es teórico - práctica y tiene por propósito explicar la naturaleza de los productos y servicios; considerando sus atributos, características, partes, componentes, marca y servicios complementarios.

Desarrolla las siguientes unidades de aprendizaje: 1. Conceptos, dimensiones y clasificación de los productos, servicios y sus características. 2. La cartera de productos, servicios y su análisis. 3. El ciclo de vida de los productos y servicios. 4. Desarrollo de políticas, decisiones estratégicas y tácticas de envases y marcas.

La asignatura exige del estudiante el desarrollo de una monografía sobre productos y servicios del mercado.

**III. COMPETENCIA Y SUS COMPONENTES COMPRENDIDOS EN LA ASIGNATURA**

**3.1. Competencia**

Establece criterios para crear, desarrollar y mantener los productos en el mercado con visión estratégica

**3.2. Componentes**

**Capacidades**

- Comprende la omnipresencia de los productos en la vida de las personas, mediante ejemplos tangibles del quehacer cotidiano.
- Valora la importancia de la marca del producto y sus implicancias funcionales, analizando la cartera de productos.
- Define las acciones a seguir a fin de mantener vigente los productos en el mercado, de acuerdo al ciclo de vida del producto.
- Decide el momento de eliminar del mercado las obsolescencias de productos, adecuando el empleo de estrategias de salida.

**Actitudes y valores**

- Respeto a la persona
- Compromiso con el desarrollo del país
- Conservación ambiental
- Búsqueda de la excelencia.

#### IV. PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS

UNIDAD 1					
CONCEPTOS, DIMENSIONES Y CLASIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS, SERVICIOS Y SUS CARACTERÍSTICAS.					
CAPACIDAD: Comprende la omnipresencia de los productos en la vida de las personas, mediante ejemplos tangibles del quehacer cotidiano.					
SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS LECTIVAS	HORAS TRA. IND.
1	<ul style="list-style-type: none"> <li>Producto: objetivos y dimensiones</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Presenta silabo: competencia, capacidades y contenidos.</li> <li>Normas de comportamiento y evaluación de los aprendizajes.</li> <li>Analiza los objetivos y dimensiones del producto o servicio como parte del marketing mix vinculados a la gestión comercial y con dimensiones en el mercado nacional. (CPC: a, d)</li> </ul>	Sesión en línea N°1 Evaluación diagnóstica Orientaciones académicas Exposición dialogada	3HT	2
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Analiza los objetivos y dimensiones de los productos y servicios relevantes, comercializados en el mercado peruano.</li> <li>Explora el simulador Food Company, evaluando escenario general, segmentos de demanda, líneas de producto, etc.</li> </ul>	Sesión en línea N°2 Reporte Practica - simulador	2HP	
2	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tipología de los productos y servicios</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Elabora cuadro comparativo, de las diferentes maneras de clasificar los productos, y su clasificación Niza para el registro en Indecopi. (CPC: a, e)</li> <li><b>Organización del Trabajo de Investigación Formativa - TIF</b> (basado en caso del caso desarrollado en el simulador).</li> <li>Presenta la Guía para Desarrollar la Investigación Formativa.</li> </ul>	Sesión en línea N° 3 Exposición – Dialogo <b>Formación de equipos</b>	3HT	2
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Lectura: tipologías de productos y servicio, según la clasificación de Niza, países que lo suscriben y clasificación, pp 09 – 36, <a href="https://bit.ly/3bHjfb1">https://bit.ly/3bHjfb1</a>.</li> <li>Revisa manual y simulador (indicadores, decisiones y actividades)</li> <li>Realiza decisión de prueba 1</li> </ul>	Sesión en línea N°4 Control de lectura Simulador	2HP	
3	<ul style="list-style-type: none"> <li>La marca</li> <li>Estrategias de marca.</li> <li>Brand equity.</li> <li>Lovebrands</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Vincula la definición de marca de Indecopi con las de varios autores, discutiendo sus diferencias. Presenta logotipos de lovebrands peruanas. Elabora resumen con los indicadores utilizados para el cálculo del Brand equity (CPC: a, j, k)</li> </ul>	Sesión en línea N°5 Exposición – Dialogo	3HT	2
		<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Lectura en inglés:</b> What is brand equity and what does the branding concept mean to you?, <a href="https://www.baylor.edu/business/kellercenter/doc.php/194253.pdf">https://www.baylor.edu/business/kellercenter/doc.php/194253.pdf</a>.</li> <li>Desarrolla el simulador Food Company, teniendo en cuenta planta procesadora, proveedores y cuentas de explotación. Analiza resultados decisión de prueba 1</li> <li>Realiza Decisión de prueba No 2</li> </ul>	Sesión en línea N°6 Recensión Simulador	2HP	
4	<ul style="list-style-type: none"> <li>Envase</li> <li>Embalaje</li> <li>Etiqueta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Resume legislación peruana e internacional sobre el etiquetado. (CPC: a, e, h).</li> <li>Analiza la importancia del envase, embalaje, empaque y etiqueta en el marketing.</li> </ul>	Sesión en línea N°7 Exposición - diálogo Foro	3HT	2
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Visionado de video: relacionado a envase, empaque, embalaje y etiqueta.                              1) <a href="https://bit.ly/2zx2f9r">https://bit.ly/2zx2f9r</a>                              2) <a href="https://bit.ly/3eX6Th4">https://bit.ly/3eX6Th4</a></li> <li><b>Presenta el Plan del Trabajo de Investigación Formativa (TIF)</b>, basado en caso del proyecto de negocios desarrollado en el simulador.</li> <li>Presenta resultados de prueba del simulador y revisión de plan de negocio.</li> </ul>	Sesión en línea N°8 Reporte de videos <b>Monitoreo I</b> Revisión de resultados-simulador	2HP	

**UNIDAD 2**  
**LA CARTERA DE PRODUCTOS, SERVICIOS Y SU ANÁLISIS**

**CAPACIDAD:**

Valora la importancia de la marca del producto y sus implicancias funcionales, analizando la cartera de productos.

SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS LECTIVAS	HORAS TRA. IND.
5	<ul style="list-style-type: none"> <li>Dimensiones de la cartera de productos y servicios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Relaciona conceptos de desarrollo técnico y comercial de la cartera de productos y servicios.</li> <li>Sintetiza información de la cartera de productos requerida al tomar decisiones estratégicas (CPC: a, d, k)</li> </ul>	Sesión en línea N° 9 Exposición - diálogo Foro	3HT	2
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Visionado de video: caso Crocs.</li> <li>Prepara plan de negocio de simulador Food Company</li> </ul>	Sesión en línea N° 10 Recensión de video Trabajo Grupal (Simulador)	2HP	
6	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tamaño y funciones de la cartera.</li> <li>Modificaciones de cartera y línea.</li> <li>Extensiones de línea y marca.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Propone modificaciones de la cartera y línea de productos en un caso de estudio. (CPC: a, d).</li> <li>Analiza la cartera de productos de una multinacional de consumo masivo de alimentos.</li> </ul>	Sesión en línea N°11 Exposición – Dialogo Foro	3HT	2
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Dilema ético: si anotar o no en la etiqueta del producto un componente que de origen al aumento de peso. ("productos lighth") (CPC: g).</li> <li><b>Reflexiona los valores institucionales de la USMP</b></li> <li>Desarrolla el simulador Food Company teniendo en cuenta precio, promoción, ventas, producto, producción y financiación. Ingreso de decisión.</li> </ul>	Sesión en línea N° 12 Informe sobre dilema Simulador – toma de decisiones N° 1	2HP	
7	<ul style="list-style-type: none"> <li>Herramientas de análisis de cartera:</li> <li>Análisis BCG de portafolio.</li> <li>Matriz GE/McKinsey</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Aplica herramientas de análisis para toma de decisiones que aseguren competitividad de la marca. (CPC: a, d, l).</li> <li>Analiza la matriz GE/MCKinsey para productos y servicios de diversos sectores.</li> </ul>	Sesión en línea N° 13 Exposición - Dialogo Foro	3HT	2
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Desarrolla ejercicios aplicando análisis BCG.</li> <li>Revisa los resultados de la decisión N° 1</li> <li><b>Presenta el avance del Trabajo de Investigación Formativa – TIF, con la recopilación y análisis de la información</b> (basado en resultados del caso de negocios desarrollado en el simulador).</li> </ul>	Sesión en línea N° 14 Presentación efectiva <b>Monitoreo II</b> Reporte resultados (Simulador)	2HP	
8	<ul style="list-style-type: none"> <li>Modelo ADL (Arthur D. Little)</li> <li>Distribución ABC – Pareto</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Presenta aplicaciones de la matriz de condición estratégica (ADL) y de distribución ABC utilizando data del mercado peruano. (CPC: a, j, l). Ejemplos prácticos.</li> <li>Estudia los resultados del simulador y prepara siguiente toma de decisiones de acuerdo con plan de actuación</li> </ul>	Sesión en línea N°15 Exposición – Dialogo Plan de actuación	3HT	2
		<p><b>Examen parcial:</b> Evalúa las capacidades de la primera y segunda unidad de aprendizaje</p>	Sesión en línea N°16 Evaluación Reporte	2HP	

**UNIDAD 3**  
**EL CICLO DE VIDA DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS**

**CAPACIDAD:**

Define las acciones a seguir a fin de mantener vigente los productos en el mercado, de acuerdo al ciclo de vida del producto.

SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS LECTIVAS	HORAS TRA. IND
9	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nuevos productos: propuesta, desarrollo y lanzamiento</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Analiza el proceso interno que realizan las empresas para el desarrollo de nuevos productos y/o servicios.</li> </ul>	Sesión en línea N°17 Exposición – Diálogo Foro	3HT	2
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Casos de éxito y de fracaso en el desarrollo y lanzamiento de productos y servicios.</li> <li>Desarrolla el simulador Food Company, considerando factores de competitividad como la gestión del surtido, precio de venta, producto y cobertura. Ingreso de Decisión.</li> </ul>	Sesión en línea N°18 Presentación Simulador – toma de decisiones N° 2	2HP	
10	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ciclo de Vida de los Productos y servicios, características, análisis del CVP</li> <li>Estrategias según etapas y MKT Mix</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Explica y sustenta las diferentes etapas de la vida comercial de un producto o servicio o marca, desde su lanzamiento.</li> <li>Detalla estrategias de marketing según el ciclo de vida del producto.</li> </ul>	Sesión en línea N°19 Presentación Foro	3HT	2
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Presenta ejemplos de CVP de productos peruanos y extranjeros, solicita ejercicios de análisis a los alumnos. (CPC: a, h, k).</li> <li>Presenta informe de un producto o servicio, su CVP y las estrategias básicas y competitivas recomendadas. (CPC: a, d, k).</li> <li>Revisión de los resultados de decisión N° 2 - simulador</li> <li><b>Tutoría:</b> absuelve consultas, orienta y revisa avances del trabajo de investigación.</li> </ul>	Actividad aplicativa N°20 Reporte Presentación grupal de resultados (Simulador)	2HP	
11	<ul style="list-style-type: none"> <li>Jornada de Intercambio de Experiencias Empresariales y Congreso Internacional de la Facultad (CIFA).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Elabora reportes de participación en la Jornada de Intercambio de Experiencias Empresariales y en el CIFA.</li> </ul>	Sesión N°21 Conferencias y seminarios de discusión	3HT	2
			Sesión N°22 Actividad aplicativa Elaboración de reportes	2HP	
12	<ul style="list-style-type: none"> <li>Gestión de cartera: estrategias básicas.</li> <li>Estrategias competitivas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Analiza las alternativas estratégicas de marca alineadas a la dimensión de cartera de productos o servicios. (CPC: a, d, k).</li> <li>Describe y presenta ejemplos de las estrategias competitivas empleadas por las empresas.</li> <li>Estudia el caso relacionado a la gestión de cartera Lavavajilla Conejo e interpreta de acuerdo a los contenidos conceptuales del curso.</li> </ul>	Sesión en línea N° 23 Exposición – Diálogo Foro	3HT	2
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Lectura en inglés: Product life cycle, technology life cycle and market life cycle; similarities, differences and applications. <a href="https://bit.ly/2JdNE5l">https://bit.ly/2JdNE5l</a></li> <li><b>Presenta el esquema de redacción de la monografía del Trabajo de Investigación Formativa - TIF</b> (basado en resultados del caso de negocios planificado y desarrollado en el simulador).</li> <li>Revisión de los resultados de decisión N° 3</li> </ul>	Sesión en línea N° 24 Recensión de lectura <b>Monitoreo III</b> Simulador – toma de decisiones N° 3	2HP	

**UNIDAD 4**  
**DESARROLLO DE POLÍTICAS, DECISIONES ESTRATÉGICAS Y TÁCTICAS DE ENVASES Y MARCAS.**

**CAPACIDAD:**

Decide el momento de eliminar del mercado las obsolescencias de productos, adecuando el empleo de estrategias de salida.

SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS LECTIVAS	HORAS TRA. IND
13	<ul style="list-style-type: none"> <li>Naming</li> <li>Branding</li> <li>Políticas y técnicas</li> <li>Políticas de servicios</li> <li>Importancia y características de los servicios</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Analiza lineamientos de política y las técnicas de creación y desarrollo de marcas. (CPC: a, d, k).</li> <li>Desarrollo de Branding, casos emblemáticos en consumo masivo, retail, pyme y gran empresa.</li> <li>Analiza lineamientos de política, importancia, características, clasificación y marketing mix de los servicios.</li> <li><b>Tutoría:</b> absuelve consultas, orienta y revisa avances del trabajo de investigación.</li> </ul>	Sesión en línea N° 25 Exposición – Diálogo Foro	3HT	2
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Visionado de video: desarrollando valor de marca.</li> <li>Lectura sobre las dimension de marca, del libro: Branding, El arte de marcar corazones, (p7-p8). <a href="https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2016/08/Branding.pdf">https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2016/08/Branding.pdf</a>.</li> <li>Evaluación de los resultados obtenidos con el simulador respecto a mercado, marca, surtido, cobertura y económicos. Ingreso de Decisión final</li> </ul>	Sesión en línea N° 26 Reporte de lectura Foro Simulador – toma de decisiones N° 4	2HP	
14	<ul style="list-style-type: none"> <li>Decisiones de marca, envases y etiquetas ecoamigables.</li> <li>Product Manager, Brand Manager, Category Manager, Business Development Manager.</li> <li>Manual de Marca.</li> <li>Desarrollo de productos y mercados.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Evalúa el valor comercial de las marcas para el mercado y como patrimonio de la organización. (CPC: a, d, k).</li> <li>Analiza el proceso de toma de decisiones de manera coherente con el posicionamiento asumido. (CPC: a, d)</li> <li>Desarrolla presentación final del Simulador correspondiente a resultados obtenidos de ronda de decisiones.</li> <li>Interrelaciona el desarrollo de mercado con el desarrollo de productos.</li> </ul>	Sesión en línea N° 27 Exposición – Diálogo Foro	3HT	2
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Visionado de Video: caso Southwest, <a href="https://www.youtube.com/watch?v=uYL81-EyVo">https://www.youtube.com/watch?v=uYL81-EyVo</a></li> <li><b>Presenta y sustenta la monografía final del Trabajo de Investigación Formativa – TIF</b> (basado en resultados del caso de negocios planificado y desarrollado en el simulador). (CPC: I)</li> </ul>	Actividad aplicativa N°28 Foro <b>Monitoreo IV</b> <b>Tutoría</b>	2HP	
15	<ul style="list-style-type: none"> <li>Comunicación de experiencias investigativas en la elaboración de la monografía.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Realiza exposiciones interactivas sobre aspectos cognitivos, procedimentales y actitudinales manifestados en la elaboración de la monografía.</li> </ul>	Sesión en línea N° 29 Presentaciones efectivas por equipos Tutoría	3HT	2
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Realiza exposiciones interactivas sobre aspectos cognitivos, procedimentales y actitudinales manifestados en la elaboración de la monografía.</li> </ul>	Sesión en línea N° 30 Presentaciones efectivas por equipos Tutoría	2HP	
16	<ul style="list-style-type: none"> <li>Examen final: Tiene carácter integrador, evalúa la competencia de la asignatura y las capacidades de las cuatro unidades de aprendizaje. (CPC: I)</li> </ul>		Sesión en línea N°31 Evaluación	3HT	2
			Sesión en línea N°32 Reporte	2HP	

## V. ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

- La actividad docente en las sesiones y experiencias independientes de aprendizaje se orientan al desarrollo de capacidades y la construcción de saberes por los estudiantes, aplicables en distintos contextos de desempeño personal y social. Se toma en cuenta contenidos transversales del Componente Profesional Común – CPC – propios de las carreras de negocios, en el marco de la acreditación de ACBSP.
- Las experiencias de aprendizaje se realizan a través de sesiones en línea en tiempo real (**horas de contacto**), para el desarrollo teórico de los contenidos conceptuales y actividades de aplicación previstos en los sílabos) y las **horas dirigidas** se realiza de manera asincrónica a través de la plataforma virtual, mediante la atención a consultas, comunicación a través del foro de tutoría académica, realimentación o feedback de las actividades académicas. Según la naturaleza de la asignatura, el profesor podrá utilizar las estrategias del 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 (recensión), sesiones en línea, diversos tipos de foros, videos explicativos (recensión), plataformas web para simulaciones y el análisis de información, así como diversas formas de comunicación educativa asincrónica, entre otros
- De acuerdo con el modelo educativo, el profesor se constituye en un auténtico mediador entre la cultura, la ciencia, los saberes académicos y las expectativas de aprendizaje de los estudiantes; organiza, orienta y facilita, con iniciativa y creatividad, el proceso de construcción de sus conocimientos. Proporciona información actualizada y resuelve dudas de los estudiantes incentivando su participación activa. 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. Por ello, el estudiante asume responsabilidad de participación activa en la construcción de sus conocimientos, durante las sesiones de teoría en aula y en las horas de trabajo independiente para desarrollar los trabajos por encargo asignados, el desarrollo de la investigación formativa y uso del simulador considerados en el sílabo.

## VI. RECURSOS DIDÁCTICOS

Libros digitales, portafolio, clases en línea, foros, chats, correo, video tutoriales, wikis, blog, e-books, videos explicativos, organizadores visuales, presentaciones multimedia, 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 Bibliográfica

- Ferrel, O. y Hartine, M. (2010). *Estrategia de Marketing*. (3° edic). México: Thompson
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Marketing Management*. (14° edic). EUA: Edit. Prentice Hall-Pearson
- Simulador Food Company, Aprende Simulando, Company Game.

### 8.2 Electrónica

- *La planeación y el desarrollo de productos*, Disponible en: <https://bit.ly/2IveOh9>

### Cobertura del Componente Profesional Común (CPC) por áreas (expresadas en horas durante el semestre)

a) Marketing	b) Finanzas	c) Contabilidad	d) Gestión	e) A. Legal	f) Economía	g) Ética	h) D. Global	i) Sis. Información	j) Cuantitativo	k) Política	l) Integradora	Carga total del estudiante
53	0	0	19	5	0	2	3	0	3	14	13	112

Sistematizado por: Evelio Ventura Villanueva/Hugo Alvarez Aranzamendi

Fecha: 30 de julio de 2022

Revisión Pedagógica: René Del Águila Riva