Pontificia Universidad Católica del Ecuador | Sede Ambato

1. DATOS INFORMATIVOS

ESCUELA: Administración de Empresas	
CARRERA: Administración de Empresas	
ASIGNATURA/MODULO: Mercadotecnia Estratégica	**CODIGO:** EAR72
PLAN DE ESTUDIOS: Ninguno	**NIVEL:** Séptimo A
PRERREQUISITOS: Sistemas de Información de Mercados EAR61	
CORREQUISITOS: Ninguno	
PERÍODO ACADÉMICO: SEGUNDO PERÍODO 2020	**No. Horas docencia:** 48 **No. Horas prácticas de aplicación**: 0 **No. Horas trabajo autónomo:** 72
DOCENTE	
NOMBRE: Adán Eduardo Hong Hong	**GRADO ACADÉMICO O TÍTULO PROFESIONAL:** Magíster en Administración de Empresas mención Planeación Ingeniero Comercial con mención en Marketing
BREVE RESEÑA DE LA ACTIVIDAD ACADÉMICA Y/O PROFESIONAL: Director Escuela de Lenguas y Lingüística PUCE- Ambato (2012 – 2018) Language Assistant Project Manager Ecuador- British Council (2012 – 2018) Responsable Relaciones Internacionales PUCE- Ambato (2018 – 2019) Docente Escuela de Lenguas y Lingüística PUCE- Ambato (2016 – 2018) Docente Escuela de Administración de Empresas PUCE- Ambato (2011 – 2012) Language Assistant Stretford High School, Manchester, United Kingdom (2010-2011)	
INDICACIÓN DE HORARIO DE ATENCIÓN AL ESTUDIANTE: Lunes y Martes de 12H00 a 13H00	
TELÉFONO: 032585188 Ext. 147 Sala No. 1 Cubículo No. 22	

2. DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

La asignatura contribuye directamente a generar estrategias de marketing estratégico basadas en el producto, precio y servicio, definiendo la importancia de la comunicación. Los temas centrales de la materia son:1. Estrategia y mercadotecnia.

1.. Mercado de referencia, segmentación y posicionamiento estratégico.
2. Gestión Estratégica: Objetivos de mercadotecnia y estrategias de mercadotecnia.
3. Decisiones de producto, gestión de marca.
4. Decisiones de precio, distribución y comunicación convencional y digital.
5. Decisiones sobre servicio.

3. OBJETIVO GENERAL

Determinar estrategias de marketing basadas en las tendencias actuales de mercado.

4. RESULTADOS DE APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA

Al finalizar el curso, el/a estudiante estará en capacidad de	Nivel de desarrollo de los resultados de aprendizaje Inicial / Medio / Alto
1. Analizar los diferentes factores del entorno y su utilidad dentro del diagnóstico estratégico. 2. Determinar metodologías para identificar y seleccionar segmentos de mercados atractivos, y establecer el correspondiente posicionamiento. 3. Aplicar las estrategias pertinentes que permitan optimizar la gestión estratégica de marketing dentro de la empresa	**Alto**

Pontificia Universidad Católica del Ecuador | Sede Ambato

5. RELACIÓN CONTENIDOS, ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

CONTENIDOS (UNIDADES Y TEMAS)	SEMANA	Nº HORAS EN CONTACTO CON EL/A DOCENTE			Nº HORAS PRÁCTICA EXPERIMENTAL	TRABAJO AUTÓNOMO DEL/A ESTUDIANTE		ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA - APRENDIZAJE	RESULTADOS DE APRENDIZAJE	ESCENARIO DE APRENDIZAJE	EVIDENCIAS	
		CLASES										
		Teóricas	Prácticas	Tutoría		Actividades	Nº de horas				Descripción	Valoración
Presentación general de la asignatura y normas de convivencia Introducción Delimitación y función del mercado de referencia	1	3	0	2	0	Leer libro Principios de Marketing Estratégico de Teresa Vallet pág. 45 a la 47 Revisar: http://www.marketing-xxi.com/capitulo-2-estrategias- de-marketing.html, http://www.puromarketing.com/ 27/4031/el-marketing-estrategico.html	4.5	Aprendizaje colaborativo	Analizar la función de las estrategias marketing y su gestión en el mercado, para su aplicación en la práctica profesional	Virtual	Trabajo: mercado de referencia	1.75
Las nuevas visiones del marketing Marketing y estrategia	2	3	0	2	0	Leer Libro "Dirección de Marketing" de Kotler, pág. 12 a 16, 36 a 42 Revisar: http://www.marketing-xxi.com/capitulo-2-estrategias- de-marketing.html, http://www.puromarketing.com/ 27/4031/el-marketing-estrategico.html.	4.5	Estudio y/o resolución de casos	Identificar el papel del marketing estratégico y diferenciar las estrategias y tácticas de marketing de una empresa para su aplicación en la práctica profesional	Virtual	Trabajo: Marketing y estrategia	1.75
Análisis de mercado como conjunto de individuos Análisis de mercado como volumen de ventas	3	3	0	2	0	Leer Libro "Dirección de Marketing" de Kotler, pág. 66 a 1ª 73. Revisar en la Red: Sistemas de Información de Mkt.	4.5	Aprendizaje basado en problemas	Analizar la información a partir de datos internos para su aplicación	Virtual	Trabajo: Análisis de mercado	1.75
Gestión estratégica La matriz de crecimiento- cuota de mercado Tipología de los productos	4	3	0	2	0	Leer el libro Marketing estratégico de Jean Jacques Lambin, páginas 321 a la 328	4.5	Aprendizaje experiencial	Analizar la matriz de crecimiento y diagnosticar la cartera de productos	Virtual	Trabajo: Gestión estratégica	1.75
Evaluación Primer Parcial	5	3	0	2	0	Revisar la materia recibida durante el Primer Parcial	4.5	Aplicación de Cuestionarios	Aplicar los conocimientos adquiridos durante el	Virtual	Examen Primer Parcial	5

									parcial.			
Matriz atractivo competitiva Matriz multicriterios	6	3	0	2	0	Leer el libro Marketing estratégico de Jean Jacques Lambin, páginas 329 a la 334	4.5	Aprendizaje experiencial	Analizar los riesgos de la matriz atractivo competitiva	Virtual	Trabajo: Matriz atractivo competitiva	1.75
Estrategias básicas de desarrollo Liderazgo en costos Diferenciación	7	3	0	2	0	Revisar libro Marketing estratégico de Jean Jacques Lambin, páginas 336 a la 338	4.5	Estudio y/o resolución de casos	Determinar las estrategias de liderazgo en costos y diferenciación	Virtual	Trabajo: Estrategias básicas	1.75
Estrategias de especialista Riesgos de las estrategias básicas	8	3	0	2	0	Leer el libro Marketing estratégico de Jean Jacques Lambin, páginas 338 a la 339	4.5	Aprendizaje colaborativo	Establecer la diferencia entre estrategias de especialista y los riesgos de las estrategias básicas con un ejemplo real	Virtual	Trabajo: Estrategias	1.75
Decisión de producto Previsión de ventas de un nuevo producto Lanzamiento	9	3	0	2	0	Revisar libro Marketing estratégico de Jean Jacques Lambin, páginas 393 a la 397	4,5	Estudio y/o resolución de casos	Analizar el lanzamiento de un producto real	Virtual	Trabajo: Decisión de producto	1.75
Evaluación Segundo Parcial	10	3	0	2	0	Revisar la materia recibida durante el Segundo Parcial	4.5	Aplicación de Cuestionario	Aplicar los conocimientos adquiridos durante el parcial.	Virtual	Examen Segundo Parcial	5
Gestión de marca	11	3	0	2	0	Leer el libro Marca y comunicación empresarial de Pablo Medina, desde la Pág, 29 a la 35 https://ebookcentral-proquest-com.pu ce sa.idm .o clc. org/ lib/ p	4.5	Aprendizaje experiencial	Establecer el el proceso de gestión de marca en el mercado	Virtual	Trabajo: Gestión de marca	1.75
Decisión de precio Percepción del precio Importancia de las decisiones de precio	12	3	0	2	0	Revisar libro Marketing estratégico de Jean Jacques Lambin, páginas 467 a la 473	4.5	Aprendizaje experiencial	Calcular la decisión de precio respecto a la percepción, con un caso real.	Virtual	Trabajo: Decisión de precio	1.75
Estrategias de Distribución Funciones de la distribución Canal de distribución	13	3	0	2	0	Leer el libro Marketing estratégico de Jean Jacques Lambin, páginas 467 a la 473	4.5	Caso de estudio	Analizar las dimensiones actuales de las estrategias de distribución y los canales utilizados.	Virtual	Trabajo: Estrategias de Distribución	1.75
VIII CONGRESO INTERNACIONAL DE GESTIÓN EMPRESARIAL	14	4	0	2	0	Asistir al VIII Congreso Internacional de Gestión Empresarial	4.5	Estudio de casos	Establecer los factores determinantes del congreso para la aplicación de casos.	Virtual	Aplicación: Resumen	1.75

Evaluación **Tercer Parcial**	15	3	0	2	0	Revisar la materia recibida durante el parcial	4.5	Aplicación de Cuestionario	Aplicar los conocimientos adquiridos durante el parcial.	Virtual	Examen Tercer Parcial	5
Examen Final	16	3	0	2	0	Revisar la materia recibida, durante el parcial.	4.5	Aplicación de Cuestionario	Aplicar los conocimientos adquiridos durante el curso.	Virtual	Examen final	14
TOTAL		48		32								50

6. METODOLOGÍA YRECURSOS

a. METODOLOGÍA

La metodología propia de la PUCE y de la PUCESA está centrada en el Paradigma Pedagógico Ignaciano [1](PPI).

La pedagogía Ignaciana es el camino por el que los docentes acompañan y motivan a los alumnos. Incluye una perspectiva del mundo, de Dios, de la vida y de la persona humana. Es un proceso consciente dinámico, que promueve y motiva un crecimiento constante en las personas o grupos de personas.

Las cinco etapas o pasos del Paradigma Pedagógico Ignaciano son:

1. Situar la realidad en su "Contexto".
2. Experimentar vivencialmente.
3. Reflexionar sobre esa experiencia.
4. Actuar consecuentemente.
5. Evaluar la acción y el procesoseguido

b. RECURSOS

Humanos: Docente y estudiantes

Materiales: Diapositivas, fotocopias, videos

Bibliográficos: Basados en la bibliografía física y virtual perteneciente a la PUCE Sede Ambato y en documentos académicos (artículos), registrados en el organizador de referencias.

Tecnológicos: Plataforma Moodle para envío y evaluación de tareas y Academics para seguimiento de syllabus y asignación de calificaciones parciales y finales. Computador Portátil, Proyector de Video.

7. EVALUACIÓN

TIPO DE EVALUACIÓN	CRONOGRAMA	CALIFICACIÓN
1. PARCIAL	Semana 5 (Del 14 de septiembre al 18 de septiembre del 2020)	12
2. PARCIAL	Semana 10 (Del 19 de octubre al 23 de octubre del 2020)	12
3. PARCIAL	Semana 15 (Del 23 de noviembre al 27 de noviembre del 2020)	12
4. FINAL	Semana de evaluación final (Del 30 de noviembre al 4 de diciembre del 2020)	14

[1] En educación-investigación, se identifican dos paradigmas: el positivista y el crítico propositivo. A partir de esta perspectiva el paradigma pedagógico ignaciano puede ser considerado como un modelo pedagógico que puede ser incluido y/o enfocado a partir del paradigma crítico propositivo. El término Paradigma Pedagógico Ignaciano debe ser entendido como un camino o proceso, consciente y dinámico. Por otra parte, si se habla de conductismo, cognoscitivismo, tradicionalista, entre otros, se hace alusión a teorías y no paradigmas.

Para el desarrollo normal de las clases, los estudiantes deberán considerar los siguientes artículos del Reglamento General de Estudiantes:

Art. 38.- Asistencia a clases. La asistencia puntual a clases y a otras actividades académicas es obligatoria. Es facultad del profesor permitir que un estudiante se incorpore a su actividad académica hasta diez minutos después de la hora oficial de inicio, sin que esto sea computado como inasistencia. Esto no significa que el estudiante tenga derecho a llegar con diez minutos de retraso. Si el estudiante no se presenta a la hora oficial del inicio de la actividad académica o dentro del plazo facultativo concedido por el profesor, habrá incurrido en inasistencia. Si el estudiante incurre en inasistencia a esta actividad académica, deberá ser admitido a las subsiguientes horas, en caso de que hubiere dos o más horas seguidas programadas para dicha actividad.

La universidad no justifica inasistencias. Se tolerará hasta el 25% de inasistencias por cada hora de clase en cada asignatura. El estudiante que supere este límite perderá la asignatura. Sin embargo, el estudiante que obtenga en una asignatura un puntaje igual o superior a 40/50, tendrá una tolerancia de hasta el 50% de inasistencia. Las unidades académicas podrán fijar mayores porcentajes de asistencia al tratarse de seminarios, talleres, trabajos de campo, laboratorios, lengua extranjera y prácticas pre-profesionales.

Art. 63.- Fraude o deshonestidad académica. Fraude o deshonestidad académica es toda acción que, inobservando el principio de transparencia, viola los derechos de autor o incumple las normas éticas establecidas por la universidad o por el profesor, para los procesos de evaluación o de presentación de resultados de aprendizaje, investigación o sistematización.

Son conductas de fraude o deshonestidad académica, entre otras, las siguientes:

a) Apropiación de ideas o de información de pares dentro de procesos de evaluación.

b) Uso de soportes de información para el desarrollo de procesos de evaluación, no autorizados por el profesor.

c) Reproducción de documentos, textos, creaciones intelectuales o artísticas, a través de la copia literal, la paráfrasis o la síntesis sin la debida cita o reconocimiento de autoría.

d) Falsificación o adulteración de documentos públicos o privados.

e) Suplantación de identidad o de actividades en procesos de evaluación, incluyendo el trabajo de titulación.

f) Acceso no autorizado a preguntas o respuestas para evaluaciones.

Nota: Se calificarán únicamente las tareas subidas al MOODLE, las tareas fuera de tiempo se recibirán máximo en la clase siguiente, previa justificación. Evidencias que registren plagio se anulan, por lo tanto, no se le asigna la nota correspondiente. En todo trabajo deben constar las referencias bibliográficas correspondientes.

CONTENIDOS (UNIDADES Y TEMAS)	RESULTADOS DE APRENDIZAJE	EVIDENCIAS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	
Presentación general de la asignatura y normas de convivencia Introducción Delimitación y función del mercado de referencia	Analizar la función de las estrategias marketing y su gestión en el mercado, para su aplicación en la práctica profesional	Trabajo: mercado de referencia	Se evaluará: Desarrollo (1.00) Análisis (0.5) Resultados (0.25)	1.75
Las nuevas visiones del marketing Marketing y estrategia	Identificar el papel del marketing estratégico y diferenciar las estrategias y tácticas de marketing de una empresa para su aplicación en la práctica profesional	Trabajo: Marketingy estrategia	Se evaluará: Desarrollo (1.00) Análisis (0.5) Resultados (0.25)	1.75
Análisis de mercado como conjunto de individuos Análisis de mercado como volumen de ventas	Analizar la información a partir de datos internos para su aplicación	Trabajo: Análisis de mercado	Se evaluará: Desarrollo (1.00) Análisis (0.5) Resultados (0.25)	1.75
Gestión estratégica La matriz de crecimiento- cuota de mercado Tipología de los productos	Analizar la matriz de crecimiento y diagnosticar la cartera de productos	Trabajo: Gestión estratégica	Se evaluará: Desarrollo (1.00) Análisis (0.5) Resultados (0.25)	1.75
Evaluación Primer Parcial	Aplicar los conocimientos adquiridos durante el parcial.	Examen Primer Parcial	Responderá correctamente a las preguntas teóricas y prácticas de aplicación (ejercicios) propuestas con relación a los temas estudiados en el parcial. (5.0)	5
Matriz atractivo competitiva Matriz multicriterio	Analizar los riesgos de la matriz atractivo competitiva	Trabajo: Matriz atractivo competitiva	Se evaluará: Desarrollo (1.00) Análisis (0.5) Resultados (0.25)	1.75
Estrategias básicas de desarrollo Liderazgo en costos Diferenciación	Determinar las estrategias de liderazgo en costos y diferenciación	Trabajo: Estrategias básicas	Se evaluará: Desarrollo (1.00) Análisis (0.5) Resultados (0.25)	1.75
Estrategias de especialista Riesgos de las estrategias básicas	Establecer la diferencia entre estrategias de especialista y los riesgos de las estrategias básicas con un ejemplo real	Trabajo: Estrategias	Se evaluará: Desarrollo (1.00) Análisis (0.5) Resultados (0.25)	1.75
Decisión de producto Previsión de ventas de un nuevo producto Lanzamiento	Analizar el lanzamiento de un producto real	Trabajo: Decisión de producto	Se evaluará: Desarrollo (1.00) Análisis (0.5) Resultados (0.25)	1.75
Evaluación Segundo Parcial	Aplicar los conocimientos adquiridos durante el parcial.	Examen Segundo Parcial	Responderá correctamente a las preguntas teóricas y prácticas de aplicación (ejercicios) propuestas con relación a los temas estudiados en el parcial. (5.0)	5

Gestión de marca	Establecer el proceso de gestión de marca en el mercado	Trabajo: Gestión de marca	Se evaluará: Desarrollo (1.00) Análisis (0.5) Resultados (0.25)	1.75
Decisión de precio Percepción del precio Importancia de las decisiones de precio	Calcular la decisión de precio respecto a la percepción, con un caso real.	Trabajo: Decisión de precio	Se evaluará: Desarrollo (1.00) Análisis (0.5) Resultados (0.25)	1.75
Estrategias de Distribución Funciones de la distribución Canal de distribución	Analizar las dimensiones actuales de las estrategias de distribución y los canales utilizados.	Trabajo: Estrategias de Distribución	Se evaluará: Desarrollo (1.00) Análisis (0.5) Resultados (0.25)	1.75
VIII CONGRESO INTERNACIONAL DE GESTIÓN EMPRESARIAL	Establecer los factores determinantes del congreso para la aplicación de casos.	Aplicación: Resumen	Se evaluará: Desarrollo (1.00) Análisis (0.5) Resultados (0.25)	1.75
Evaluación Tercer Parcial	Aplicar los conocimientos adquiridos durante el parcial.	Examen Tercer Parcial	Responderá correctamente a las preguntas teóricas y prácticas de aplicación (ejercicios) propuestas con relación a los temas estudiados en el parcial. (5.0)	5
Examen Final	Aplicar los conocimientos adquiridos durante el curso.	Examen final	Responderá correctamente a las preguntas teóricas y prácticas de aplicación (ejercicios) propuestas con relación a los temas estudiados en el parcial. (14.0)	14

8. BIBLIOGRAFÍA

a. BÁSICA

Bibliografía (basarse en normas APA)	¿Disponible en Biblioteca a la fecha?	No. Ejemplares (si está disponible)
Ferrell, O. C. (2012). Estrategia de marketing. 5 Ed, México, Cengage Leranig 15841	Si	4
Armstrong, Gary. (2011). Marketing. México, Upper Saddle River, : Prentice Hall 11403	Si	1
Medina-Aguerrebere, P. (2014). *Marca y comunicación empresarial.* Retrieved from https://ebookcentral-proquest-com.pucesa.idm.oclc.org	Si	1
Coy, Jair. (2013). Negocios Internacionales: Fundamentos y estrategias. Colombia: Universidad del Norte http://www.digitaliapublishing.com/visor/30074	BIBLIOTECA PUCESA	Virtual

b. COMPLEMENTARIA

Bibliografía (basarse en normas APA)	¿Disponible en Biblioteca a la fecha?	No. Ejemplares (si está disponible)
Scott, David Meerman. (2012). Marketing en tiempo real. Madrid, España: Anaya Multimedia 5342	Si	1
Limas, S. S. J. (2012). *Marketing empresarial : Dirección como estrategia competitiva.* Retrieved from https://ebookcentral-proquest-com.pucesa.idm.oclc.org	Si	1
Vicente, Miguel Ángel, coord. (2009). Marketing y Competitividad Nuevos enfoques para nuevas realidades. Buenos Aires: Pearson 5229	Si	9
Ferrari, Guido. (2014). Investigaciones, métodos y análisis del turismo. España: Septen Ediciones. http://www.digitaliapublishing.com/visor/35506	BIBLIOTECA PUCESA	Virtual

c. RECOMENDADA

Bibliografía (basarse en normas APA)	¿Disponible en Biblioteca a la fecha?	No. Ejemplares (si está disponible)
Walker. (2016). Marketing estratégico. Mac Graw Hill	No	
Hoyos, Alfredo. (2015). Marketing estratégico para el desarrollo del sombrero de paja toquilla. Ed. Académica Española	No	

d. BIBLIOTECAS VIRTUALES Y SITIOS WEB RECOMENDADOS

Nuñez J, Peñaloza V y Armijos E. "PRINCIPALES CAUSAS DE MORTALIDAD DE LAS COMPAÑIAS DE COMERCIO EN LA REGIÓN CENTRAL DE ECUADOR". Revist@ E-Mercatoria, vol. 14, N° 2, julio - diciembre, 2015
Principales causas de mortalidad de las compañías de comercio en la región central de Ecuador
http://www.emercatoria.edu.co/PAGINAS/VOLUMEN14/02.html

Durieux Zucco, Fabricia; Lenzi, Fernando Cesar; do Amaral Moretti, Sergio Luiz; (2013). SUPERANDO LA ESTACIONALIDAD TURÍSTICA. Planificación y gerenciamiento de eventos y comunicación integrada de marketing. Estudios y Perspectivas en Turismo, Noviembre-Sin mes, 1214-1231.
Superando la estacionalidad turística: Planificación y gerenciamiento de eventos y comunicación integrada de marketing
http://www.estudiosenturismo.com.ar/PDF/V22/N06/v22n6a11.doc.pdf
http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180729918011

da Cruz, Gustavo; de Camargo, Patricia; (2008). Estrategias de promoción en la web. Análisis de destinos turísticos internacionales. Estudios y Perspectivas en Turismo, Junio-Sin mes, 156-169.
ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN EN LA WEB: Análisis de destinos turísticos internacionales
http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180713896005

http://repositorio.puce.edu.ec/
SPRINGER LINK, CENGAGE-GALE, e-brary E-Libro
http://site.ebrary.com/lib/pucesp/home.action http://www.digitaliapublishing.com/
http://link.live.springer.com/search?facet-content-type=%22Book%22&showAll=false
http://www.bibliotechnia.com/bibliotechnia20/?aaa=1cccbebf507bcc756c40d4ee8bdeac23&option=com_content&view=category&layout=blog&id=1&Itemid=7
ARTÍCULOS
Desarrollo de marca país y turismo
http://www.estudiosenturismo.com.ar/PDF/V22/N06/v22n6a06.doc.pdf
Scielo
Estrategias de marketing utilizadas por las empresas chilenas para incrementar el valor de los clientes
http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=225031330002
VALORACION Y PREFERENCIA DE LAS REVISTAS ACADEMICAS EN EL AREA DE MARKETING: UNA APLICACION DEL ANALISIS CONJUNTO
http://www.revistasice.info/cachepdf/ICE_795_155178__DD6011CC151C3E6594DEA7C135128A20.pdf
Un caso práctico para el análisis del neuromarketing visual en el Centro Comercial Ventura Plaza (Cúcuta, Colombia)
http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=225028225003
Latindex
Galapagos National Park enhances 'top ten' competitiveness with ISO 9001:2000
http://www.iso.org/iso/mag_browser?nodeId=15012648
http://www.iso.org/iso/home/news_index/iso_magazines/ims_2004.htm
Alianzas estratégicas entre empresas de países en vías de desarrollo y empresas de países desarrollados: ¿propician la internacionalización?
http://revistas.ucr.ac.cr/index.php/economicas/article/view/7046/6731
https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3772603

Pontificia Universidad Católica del Ecuador | Sede Ambato

Elaborado por: Ing. Eduardo Hong H., MBA.

Eduardo Hong

Fecha: Agosto 13, 2020

f) Firma del docente

Revisado por:

Fecha: Agosto 14, 2020

f) Docente Responsable del Área
Mg. Franklin Pacheco

Aprobado por:

Católica del Ecuador
DIRECCIÓN
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

Fecha: 31/08/2020

f) Director de Escuela
Mg. Christian Barragán

Fecha: 15-09-2020

f) Por el Consejo de Escuela
Dr. Hugo Altamirano