**FORMATO PARA EL DESARROLLO DE COMPONENTE FORMATIVO**

|  |  |
| --- | --- |
| **PROGRAMA DE FORMACIÓN** | Regencia de farmacia |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **COMPETENCIA** | 260101072- Lanzar la promoción comercial según objetivos y herramientas promocionales | **RESULTADOS DE APRENDIZAJE** | 260101072-03 Realizar la promoción y venta de los productos farmacéuticos teniendo en cuenta las estrategias de mercadeo diseñadas.  260101072-04 Verificar las estrategias implementadas en la promoción y venta de los productos farmacéuticos a partir de los resultados obtenidos |

|  |  |
| --- | --- |
| **NÚMERO DEL COMPONENTE FORMATIVO** | 31 |
| **NOMBRE DEL COMPONENTE FORMATIVO** | Promoción y seguimiento a los productos farmacéuticos |
| **BREVE DESCRIPCIÓN** | En este componente formativo se abordan los conocimientos de la competencia “Lanzar la promoción comercial según objetivos y herramientas promocionales” para aprender a realizar la promoción y venta de productos farmacéuticos, teniendo en cuenta las estrategias de mercadeo diseñadas y aplicar las herramientas pertinentes que permitan verificar si las estrategias implementadas en la promoción y venta de productos farmacéuticos están dando los resultados esperados. |
| **PALABRAS CLAVE** | Cliente potencial, control*, marketing, offline, online.* |

|  |  |
| --- | --- |
| **ÁREA OCUPACIONAL** | 3 - Salud |
| **IDIOMA** | Español |

1. **TABLA DE CONTENIDOS**

**Introducción**

1. **Fases del proceso de *marketing***
2. **Presupuesto de *marketing***
3. **Estrategias de *marketing***
4. **Técnicas de comunicación en *marketing***
5. **Imagen corporativa**
6. **Canal de ventas**
7. **Cliente**
8. **Seguimiento al proceso de *marketing***
9. **Beneficios del seguimiento**
10. **Ciclo de vida del producto**
11. **DESARROLLO DE CONTENIDOS**

**Introducción**

En la nueva era los establecimientos farmacéuticos se han visto en la necesidad de crear estrategias de mercadeo para promocionar sus productos y servicios, las cuales están conformadas por diferentes variables que apuntan a satisfacer necesidades relevantes de las personas y así convertirlas en clientes potenciales.

Todo ello implica realizar un seguimiento que permita evidenciar si el plan de promoción ha cumplido con las expectativas y objetivos planteados al inicio.

En el presente componente formativo se abordan temas relacionados con la verificación del cumplimiento de las estrategias implementadas en la promoción y venta de los productos farmacéuticos, partiendo de los resultados obtenidos.

1. **Fases del proceso de *marketing***

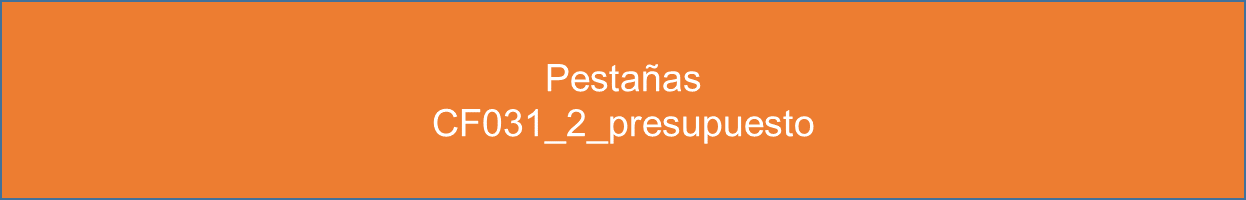
La mejor manera que tiene una empresa de cualquier índole de conocer, entender, identificar las necesidades más puntuales y gustos de sus clientes es por medio del *marketing.*

Las fases de todo el proceso de *marketing* ayudan a reconocer las actividades prevalentes a realizar y, cuándo y cómo hacerlas realidad, de manera que la rentabilidad obtenida sea a gran escala. Estas fases son:



1. **Presupuesto de *marketing***

La ejecución de las estrategias de mercadeo requiere recursos económicos que deben estar claros y detallados, y a ese detalle es al que se llama presupuesto de *marketing.* La determinación el presupuesto se puede ver intermediada por factores como:



Definir el presupuesto de *marketing* es importante por las siguientes razones, ver figura.

**Figura 1** *Importancia del presupuesto*

Permite considerar los ingresos para futuras inversiones, créditos, inventarios, etc.

Contribuye a la coherencia entre recursos y objetivos.

Sirve como guía en las actividades de *marketing.*

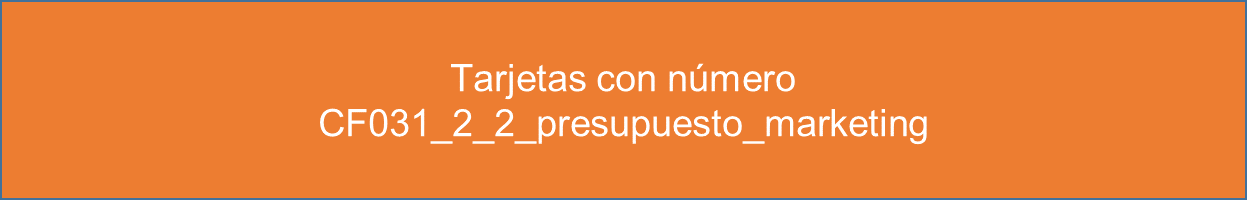
Garantiza que las actividades sean acordes al plan.

Establece un proceso de evaluación de resultados verdaderos con los resultados esperados.

Exige al seguimiento y la creación de nuevos objetivos durante todo el proceso.

**Métodos para la elaboración del presupuesto de *marketing***

Existen diferentes métodos para elaborar el presupuesto de *marketing* a continuación se mencionan los principales:

****

La siguiente tabla es un ejemplo de la distribución del presupuesto de *marketing*.

**Tabla 1**

*Ejemplo de distribución de presupuesto de marketing*

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Presupuesto de *marketing*** | | | | |
| **Ítem** | **Concepto** | **Valor** | **Anexo No.** | **% de incidencia** |
| **Distribución** | | | | **18%** |
| 1 | Estudio de mercado de farmacias | 650,00 | 5,01 | 2% |
| 2 | Estrategia de *push* para farmacias | 5.800,00 | 5,02 | 14% |
| 3 | Grupos focales y reuniones con médicos | 1.150,00 | 5,03 | 3% |
| **Precio** | | | | **0%** |
| 4 | Elaboración de cajas para el registro de precios | 110,00 | 5,04 | 0% |
| **Comunicación** | | | | **72%** |
| 5 | Reunión de prelanzamiento del producto | 1.675,00 | 5,05 | 4% |
| 6 | Evento de lanzamiento del producto | 6.200,00 | 5,06 | 15% |
| 7 | Actividades de notoriedad y seguimiento | 750,00 | 5,07 | 2% |
| 8 | Entrega de material especializado en visita médica | 4.320,00 | 5,08 | 11% |
| 9 | Reuniones con sociedades médicas, auspicios, congresos y cursos | 10.400,00 | 5,09 | 25% |
| 10 | Actividades de *lobbing* | 4.800,00 | 5,010 | 12% |
| 11 | Premio para red de visita | 1.600,00 | 5,011 | 4% |
| **Otra** | | | | **9%** |
| 12 | Capacitación a directivos | 2.500,00 | 5,012 | 6% |
| 13 | Capacitación para visitadores médicos | 1.148,00 | 5,013 | 3% |
|  | **Total** | 41.103,00 |  | 100% |

Nota. Adaptado de <https://docplayer.es/8382311-Capitulo-6-presupuesto-de-marketing-y-evaluacion-de-beneficios-generados-por-el-proyecto.html>

**Análisis del presupuesto**

Este análisis se realiza por medio de un indicador que permite a la empresa identificar cuál será la inversión por realizar para ejecutar el plan de *marketing.*

1. **Estrategias de *marketing***

Como se mencionó anteriormente, las estrategias de mercadeo se desarrollan desde el *marketing mix*, el cual está basado en cuatro variables que son denominadas las 4Ps. A continuación se describe cada una de estas variables:



Por otra parte, existen elementos importantes dentro de la visita médica y del perfil del visitador médico que es importante tener claro:

**La visita médica**

Es la estrategia de mercadeo normativamente permitida para promocionar los medicamentos que solo se pueden vender bajo prescripción médica, esta estrategia es utilizada por los laboratorios fabricantes mediante los visitadores médicos que son profesionales expertos en presentar a los médicos el o los productos farmacéuticos de su industria, con el propósito de que ellos los prescriban a sus pacientes.

La visita médica se puede llevar a cabo de dos formas:

* La que se realiza al médico en su consultorio.
* La que se lleva a cabo a nivel intrahospitalario.

La diferencia que se marca entre las formas de promocionar los medicamentos es el tipo de medicamentos que se promocionan y la administración al paciente. El médico en el consultorio le prescribe al paciente los medicamentos para que él los reclame o compre y se los administre él mismo, mientras que a nivel intrahospitalario el médico prescribe los medicamentos y son administrados por la enfermería.

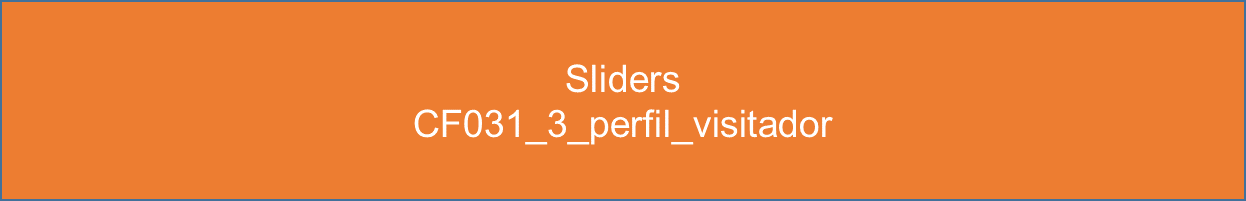
La visita médica se debe planear muy detenidamente, puesto que tiene como objetivo primordial promocionar todas las características ventajosas y benéficas del medicamento, de tal manera que el médico lo posicione en su mente como primera alternativa de prescripción.

Es una profesión que demanda mucho debido a que tiene grandes retos como:

* Lo cómodo que esté el médico con los medicamentos de la competencia.
* La persuasión de la competencia.
* El poco tiempo con el que se cuenta para realizar la visita, que por lo general es de 5 a 10 minutos máximo.

**Perfil del cargo del visitador médico**

Este perfil se encuentra delimitado por varias características que se muestran a continuación:



**Teniendo presente que el personal elegido para la visita médica debe ser del área de la salud, el Regente de farmacia tiene cabida en ese campo laboral,** ya que sus conocimientos acerca de los productos farmacéuticos y la Ley 485 de 1998, por medio de la cual se reglamenta la profesión de Tecnólogo en regencia de farmacia, lo faculta para hacerlo. En Colombia la visita médica no es una carrera, ni tampoco tiene normatividad; pero los laboratorios son muy exigentes a la hora de escoger su personal, por lo cual es importante tener presente que así la parte más importante ya se tenga cubierta con el título de Regente de farmacia, si se desea postular como visitador médico lo más recomendable es realizar cursos o diplomados en este tema, los cuales son ofertados por algunas universidades del país.

1. **Técnicas de comunicación en *marketing***

En el tema de *marketing* la comunicación juega un papel muy importante, ya que es el medio por el cual se informa y se incita a las personas a formar parte del establecimiento como clientes, y tiene como propósitos:

* Enterar a las personas de la existencia de sus productos y servicios.
* Incitar a esas personas a ensayar sus productos y experimentar sus servicios.
* Recordarle a la comunidad la existencia de estos y las ventajas que tienen para su bienestar.

Para que exista comunicación debe haber varios elementos, estos son:

**Figura 2** *Elementos necesarios para la comunicación*

Diagrama, Texto

Descripción generada automáticamente

“La comunicación es el proceso por el que se intercambian o comparten significados especiales a través de un conjunto de símbolos comunes” (Lamb, Hair y McDaniel, 2006, p. 484).

La comunicación en *marketing* está compuesta por:



El Customer Relationship Management CRM en español, traduce gestión de la relación con el cliente. Es un término que aparece en 1960 por dos grandes exponentes del *management* Peter Druker y Theodore Levitt quienes afirman que “el verdadero negocio de toda empresa es hacer clientes, mantenerlos y maximizar su rentabilidad” (Drucker y Levitt, citado por Curry, 2002, p.9).

El CRM está dentro de la estrategia de la comunicación de relaciones públicas; pero de una manera mucho más profunda, ya que busca ganarse la confianza de los clientes, lo que termina convirtiéndolos en clientes fieles. Su método de acción es tipo tendero de barrio, ya que es quien conoce al cliente a profundidad, es decir, sabe su nombre, con quién vive y los nombres de los integrantes de su familia, si trabaja o no, los caprichos en el empaque de los productos, entre otros.

Aunque el CRM trabaja mucho con la atención personal, se apoya de canales como el teléfono, el correo, Internet, entre otros, como estrategia de valor agregado para los clientes.

En una droguería o farmacia–droguería no resulta fácil llegar a una relación con el cliente hasta el punto del tendero; pero sí se pueden implementar instrumentos que permitan un acercamiento mayor con el cliente, por ejemplo, una base de datos completa que no solo se limite al nombre, el teléfono y la dirección, sino también datos como preferencias de marcas, *hobbies*, etc, de manera que se creen ventajas y valores agregados en la atención.

El CRM además de todas las características anteriormente descritas, también engloba la administración de la interacción con los clientes.

Las clases de interacción con el cliente y los procedimientos para usarlas de una forma adecuada se dividen en:



La implementación de las estrategias en CRM conlleva a que todo el recurso humano de la empresa tenga una transformación en la actitud, ya que todos deben estar enfocados en lograr la fidelización de los clientes.

1. **Imagen corporativa**

Este es un concepto propio del entorno del *marketing* y de la economía de la organización, que abarca el posicionamiento de la empresa en un mercado y cómo lo perciben los clientes, la competencia y el resto de las personas que conozcan su actividad económica y la manera en cómo la llevan a cabo.

Por medio de la imagen corporativa las empresas son identificadas; pero de la excelencia de la construcción de esta las hace diferenciarse, ser reconocidas y atractivas en el mercado, por lo cual la construcción de una imagen corporativa sólida y notable es un excelente mecanismo para incrementar la rentabilidad y tener mejor desempeño en las ventas de los productos y los servicios. Todo esto se logra, por lo general, con una serie de estrategias de *marketing* y un plan estratégico.

La imagen corporativa está conformada por:

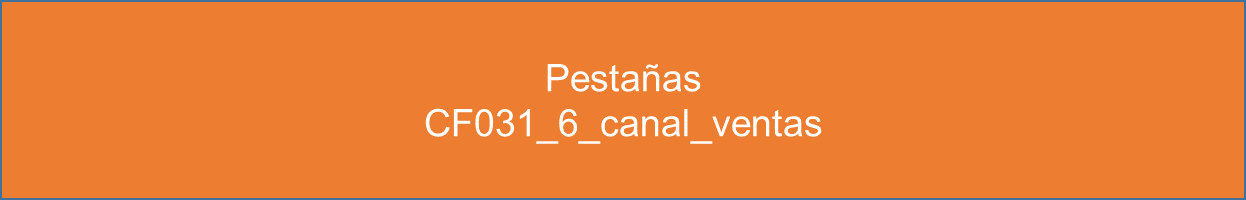


1. **Canal de ventas**

Es el medio que utiliza la empresa ya sea para vender o promocionar sus productos y servicios con los consumidores, este canal funciona como plataforma publicitaria y tiene como objetivo capturar la atención tanto de las personas que ya son conocedoras de la marca como las que no. Por lo cual, es de suma importancia seleccionar el canal de venta más conveniente para lo que se busca conseguir.

La proximidad entre el fabricante y el cliente está representada por el canal de ventas, ya que es por medio de este que se acerca la mercancía al consumidor de una manera eficiente y al menor costo posible.

Existen diferentes canales de venta y a medida que las nuevas tecnologías van creciendo se van aumentando las plataformas que permiten exhibir los productos, servicios y contactan al vendedor con el cliente. Los canales de venta se clasifican en tres funciones:

****

1. **Cliente**

Recuerde que el cliente en salud es la persona que adquiere un servicio que necesita o desea para sí mismo o para otra persona. Es necesario recalcar que el usuario es el motivo principal por el que se crean las instituciones de salud.

En el diario vivir de las instituciones se maneja diversidad o tipos de clientes, que si se diferencian sus rasgos o características será más fácil saber cómo se deben tratar.

Los clientes se pueden clasificar en:

**Cliente según su nivel de fidelización**

* Cliente ocasional: sus adquisiciones no tienen una frecuencia establecida.
* Cliente de compra regular: la mayor parte de las compras las realiza en el establecimiento; pero también hay momentos donde las adquiere en otra parte.
* Clientes de compra frecuente: normalmente adquiere los productos del establecimiento.
* Clientes-embajadores: son los clientes frecuentes que además hacen propaganda con sus conocidos sobre la calidad los productos.

**Cliente según su comportamiento**

* Cliente amable: su actitud es amigable, asienta con un sí a todo lo que se le dice; pero no muestra claridad en las cosas, por lo cual la mejor estrategia es enseñarle pocos productos.
* Cliente reflexivo: le gusta tener las cosas claras y la información completa antes de realizar cualquier compra, porque son muy organizados. Requieren ser atendidos con paciencia, tranquilidad y datos precisos del producto.
* Cliente entusiasta: son muy conversadores y no siempre sus temas tienen que ver con la compra del producto, por lo cual el vendedor es quien debe enfocar la conversación en el producto; pero con sutileza.
* Cliente tímido: no se acercan mucho y no sostienen miradas con el vendedor. Requiere sentirse en confianza, por lo cual no se debe mirar muy fijamente a los ojos o hacerle preguntas personales.
* Cliente indeciso: no tiene muy claro si realizar la compra o no, por lo cual pregunta mucho. Ante esto se debe tener paciencia y explicarle todo lo que requiera sin presionarlo.
* Cliente silencioso: es de pocas palabras; pero muy buen escucha de todo lo que se le dice. No manifiesta de entrada lo que necesita. Se debe ser amable con él, darle opciones y mostrar interés.
* Cliente discutidor: llega con actitud desafiante y soberbia. Ante este tipo de cliente se debe conservar la calma y evitar a toda costa caer en una discusión con él.
* Cliente orgulloso: es muy bueno con la labia y cree sabérsela todas, por lo cual no permite que lo asesoren. Si permite un consejo se le brinda con certeza y claridad.
* Cliente escéptico: es desconfiado y prevenido, por lo que pregunta las ventajas y desventajas del producto, pues teme ser engañado.
* Cliente ocupado: desde el inicio su saludo va acompañado de un “cuento con poco tiempo”, suele ser impaciente y querer que lo atiendan de inmediato.

**Clientes en función de su satisfacción**

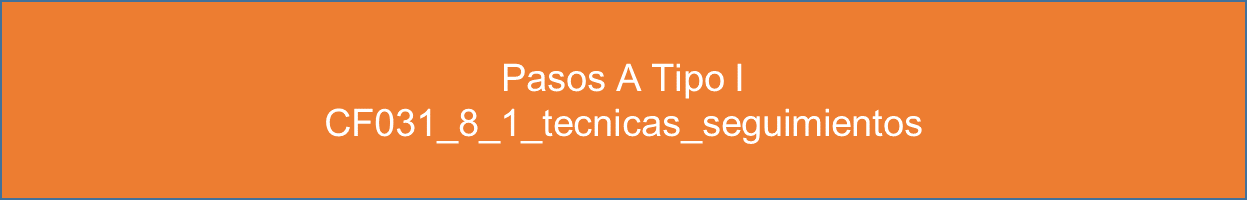
* Clientes complacidos: se muestran satisfechos con la atención y la compra, por lo que suelen convertirse en clientes-embajadores.
* Clientes satisfechos: se muestran satisfechos con la atención y la compra; pero si en otra parte les ofrecen a un precio más bajo no dudan en comprar allí, son clientes que generan estar en la búsqueda de estrategias para fidelizarlos.
* Clientes indiferentes: su postura es cambiante por lo que pueden cambiar de marca con mucha facilidad.
* Clientes insatisfechos: son clientes que no quedan satisfechos o con la atención o con el producto, por lo cual rompen relaciones comerciales con el establecimiento.
* Clientes rehenes: son los clientes insatisfechos; pero que no se van porque no encuentran alternativas accesibles o porque no pueden.

1. **Seguimiento al proceso de *marketing***

La promoción de productos y servicios en los establecimientos farmacéuticos se lleva a cabo mediante unas estrategias planificadas e implementadas; pero que requieren de control y seguimiento con el fin de determinar si se están logrando los objetivos planteados o por el contrario, ameritan mejoras.

En el momento de verificar los resultados obtenidos que se van elaborando se hace necesario entrar a analizar cuáles han sido las causas clave que han sido asertivas y cuáles son los errores en práctica que se han cometido, de manera que desde ambas perspectivas se tomen las medidas de control pertinentes.

El control de un proyecto de promoción y venta se lleva a cabo con el fin de determinar si las tácticas de *marketing* están funcionando o no. Por lo cual aplicar los siguientes puntos genera respuestas asertivas sobre las tácticas implementadas:

****

Es necesario que estas actividades se desarrollen en ciertos intervalos de tiempo, de manera que la promoción de productos y servicios se pueda ir ajustando de forma continua y en el momento de aparecer cualquier inconveniente, este se pueda solucionar antes de que se convierta en un problema potencial que impida que se logren las metas propuestas.

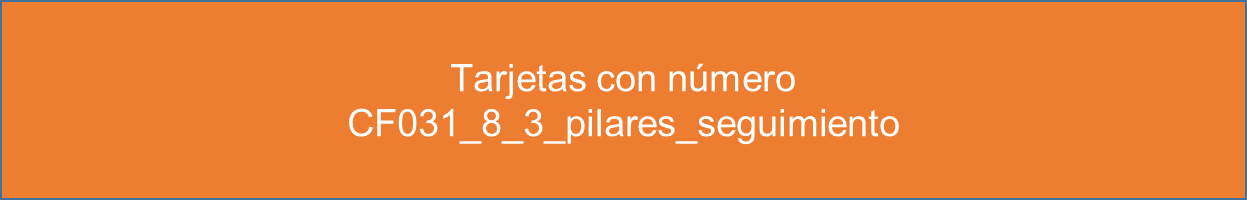
**Tipos de control**

Según Philip Kotler especialista en economía, existen cuatro tipos de control que permiten cuantificar los resultados de las acciones puestas en marcha, estos son:



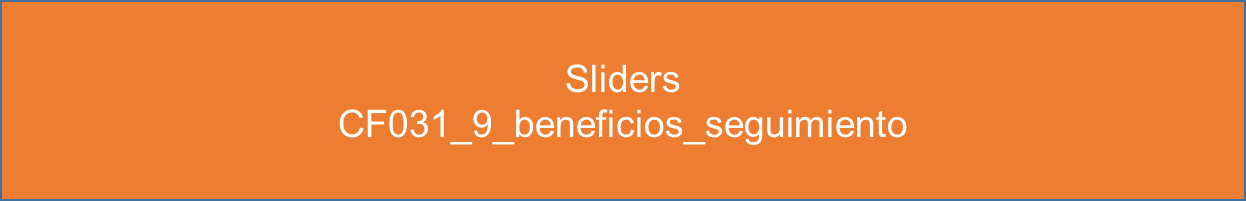
**Pilares del seguimiento al plan de *marketing***

El seguimiento de un plan de *marketing* tiene como eje central los siguientes pilares:



1. **Beneficios del seguimiento**

Realizar el seguimiento al plan de *marketing* trae diferentes beneficios para el establecimiento, algunos de ellos son:



Al realizar el seguimiento al *marketing*, venta de productos y servicios las métricas muestran cómo es el rendimiento de las ventas y el futuro crecimiento del negocio.

A continuación se mencionan las métricas más relevantes en el seguimiento del *marketing* y ventas:



1. **Ciclo de vida del producto**

Finalmente, recuerde que los productos tienen un ciclo de vida que se divide en cuatro fases:



1. **ACTIVIDADES DIDÁCTICAS (OPCIONALES SI SON SUGERIDAS)**

|  |  |
| --- | --- |
| **DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD DIDÁCTICA** | |
| Nombre de la actividad |  |
| Objetivo de la actividad |  |
| Tipo de actividad sugerida |  |
| Archivo de la actividad  (Anexo donde se describe la actividad propuesta) |  |

1. **MATERIAL COMPLEMENTARIO**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Tema** | **Referencia APA del material** | **Tipo de material**  **(Video, capítulo de libro, artículo, otro)** | **Enlace del recurso o**  **archivo del documento o material** |
| Técnicas de comunicación en *marketing* | Marketing digital. (2020). *¿Qué es un CRM y para qué sirve? Beneficios + ejemplos* [video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Ztr24-JBL2s&ab_channel=Cyberclick%E2%80%A2MarketingDigital> | Video | <https://www.youtube.com/watch?v=Ztr24-JBL2s&ab_channel=Cyberclick%E2%80%A2MarketingDigital> |
| Seguimiento al proceso de *marketing* | Marketing digital. (2020). *Métricas marketing digital: las más importantes explicadas* [video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=R4ZMiTnBZuM&ab_channel=Cyberclick%E2%80%A2MarketingDigital> | Video | <https://www.youtube.com/watch?v=R4ZMiTnBZuM&ab_channel=Cyberclick%E2%80%A2MarketingDigital> |
| Gutiesco, D. (2021). *Cómo hacer seguimiento en ventas & marketing* [video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=lcHTZsCJFHM&ab_channel=DarioGutiesco> | Video | <https://www.youtube.com/watch?v=lcHTZsCJFHM&ab_channel=DarioGutiesco> |

1. **GLOSARIO**

|  |  |
| --- | --- |
| **TÉRMINO** | **SIGNIFICADO** |
| **CRM** | Customer Relationship Management. |
| **Cuota de mercado (*marketing*):** | es el porcentaje de consumo (respecto al total consumido) que vende una empresa. |
| **Eficacia** | Es la capacidad de una organización para cumplir objetivos predefinidos en condiciones preestablecidas. |
| **Eficiencia:** | es la capacidad de lograr un efecto deseado en cuestión con el mínimo de recursos posibles o en el menor tiempo posible. |
| **IGS:** | Índice General de Satisfacción. |
| **Intrahospitalario:** | actividad que se da dentro de un hospital. |
| **KPI’s:** | es el parámetro que mide el índice de fidelidad de una base de clientes. |
| ***Leads (marketing*):** | se trata de un cliente potencial que demostró interés en consumir un producto o servicio. |
| **Mercadotecnia:** | conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto. |
| **Métricas:** | es un número, una medida cuantitativa que sirve para medir y comparar. |
| ***Offline:*** | término empleado para hacer referencia a todo aquello que tiene lugar fuera de Internet, cuando no se está conectado a la red. |
| ***Online:*** | que se realiza a través de Internet o de otra red de datos. |
| **Perspectivas:** | es el modo de analizar una determinada situación u objeto, es un punto de vista sobre una situación determinada. |
| **Previsto:** | preparar o disponer con antelación los medios necesarios para disminuir los efectos negativos de una acción. |
| **Punto de inflexión:** | es el punto a partir del cual una curva cambia su sentido, es decir, la inflexión es el momento en el que una curva o línea pasa de ser descendiente a ser ascendente, o al revés. |
| **Segmentar (*marketing*):** | proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. |
| ***Target group:*** | es el segmento de la demanda al que está dirigido un producto, ya sea un bien o un servicio. |
| **Utilidad del producto:** | es la diferencia positiva de restar al precio de venta todos los costos y gastos que origina la obtención o producción de un producto. |

1. **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

Cañizares, A. (2018). *Control y seguimiento de un plan de marketing.* PianoMarketing. <https://www.pianomarketing.es/control-seguimiento-plan-marketing/>

Da Silva, D. (2020). *Seguimiento de ventas: qué es y 3 pasos de cómo hacerlo bien*. Zendesk. <https://www.zendesk.com.mx/blog/seguimiento-ventas/>

Edix. (2021). *Canales de venta: vender más y mejor*. Digital Workers. <https://www.edix.com/es/instituto/canales-de-venta/>

Navarro, J. (2008). *5 maneras de evaluar tu plan de marketing*. Emprendemania. <http://www.emprendemania.com/5-maneras-de-evaluar-su-plan-de/>

Nuño, P. (2018). *Proceso de marketing.* Emprende pyme. <https://www.emprendepyme.net/proceso-de-marketing.html>

Poblete, P. (2016). *Presupuesto de marketing y evaluación de beneficios generados por el producto*. DOCPLAYER. <https://docplayer.es/8382311-Capitulo-6-presupuesto-de-marketing-y-evaluacion-de-beneficios-generados-por-el-proyecto.html>

UNAB. (s.f.). *Implementación de estrategias de mercadeo*. UNAB.

1. **CONTROL DEL DOCUMENTO**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Nombre** | **Cargo** | **Dependencia** | **Fecha** |
| **Autor (es)** | Lina Marcela Ayala Pardo | Experta temática | Regional Antioquia – Centro de Servicios de Salud | Septiembre 2021 |
| Gustavo Santis Mancipe | Diseñador instruccional | Regional Distrito Capital – Centro de Diseño y Metrología | Octubre 2021 |
| Ana Catalina Córdoba Sus | Revisora metodológica y pedagógica | Regional Distrito Capital – Centro para la Industria de la Comunicación Gráfica | Octubre 2021 |
| Rafael Neftalí Lizcano Reyes | Responsable Equipo desarrollo curricular | Centro Industrial del Diseño y la Manufactura – Regional Santander | Octubre 2021 |
|  | Julia Isabel Roberto | Correctora de estilo | Regional Distrito Capital – Centro de Diseño y Metrología | Junio 2022 |

1. **CONTROL DE CAMBIOS**

**(Diligenciar únicamente si realiza ajustes a la Unidad Temática)**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Nombre** | **Cargo** | **Dependencia** | **Fecha** | **Razón del Cambio** |
| **Autor (es)** |  |  |  |  |  |