**FORMATO PARA EL DESARROLLO DE COMPONENTE FORMATIVO**

| PROGRAMA DE FORMACIÓN | Orientación financiera al consumidor. |
| --- | --- |

| COMPETENCIA | 210301089 - Asesorar consumidor financiero de acuerdo con normativa y guía técnica. | RESULTADOS DE APRENDIZAJE | 210301089-04 - Consolidar propuesta de negocio según perfil del cliente. |
| --- | --- | --- | --- |

| NÚMERO DEL COMPONENTE FORMATIVO | CF03 |
| --- | --- |
| NOMBRE DEL COMPONENTE FORMATIVO | Propuestas de negocio y sus composiciones |
| BREVE DESCRIPCIÓN | La creación de una propuesta de negocio es una experiencia completa de incertidumbre, algunas veces, lo que parece ser una noción ganadora no llega a alcanzar los logros. En este componente formativo se explica cómo hacer esa propuesta, los procesos de negociación, las bases, las técnicas y tácticas, y los procedimientos para obtener los resultados propuestos. |
| PALABRAS CLAVE | Negociación, propuestas, comunicación, desembolso, competencia. |

| ÁREA OCUPACIONAL | 1 - FINANZAS Y ADMINISTRACIÓN |
| --- | --- |
| IDIOMA | Español |

1. **TABLA DE CONTENIDOS:**

**Introducción**

**1. Propuesta y técnicas de negociación**

1.1 Radicación de solicitud del cliente

1.2 Formatos y procedimientos de la negociación

**2. Solicitudes**

**3. Proceso de desembolso**

3.1 Pagaré y su composición

3.2 Instrucciones y autorizaciones

3.3 Comunicación de la consolidación del negocio

**4. Técnicas de negociaciones**

**5. Comunicación empresarial**

1. **INTRODUCCIÓN**

En este componente de formación se abordarán los conceptos básicos que permitirán comprender cómo consolidar una propuesta de negocio acorde con el perfil de cliente.



1. **DESARROLLO DE CONTENIDOS:**

**1. Propuesta y técnicas de negociación**

El proceso de negociación puede realizarse utilizando diversas herramientas, la propuesta es una de ellas, y con esta se establecen los procedimientos y métodos que permitirán a las partes que negocian lograr los objetivos deseados. De esta manera se estabilizan los intereses de las partes, en pocas palabras, lo que quiere una parte y lo que quiere la otra. Una vez que se comprendan justamente los intereses a través de una comunicación eficaz debe ser plasmada en una propuesta, la cual será la base para obtener una negociación exitosa.

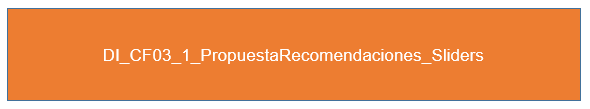
Ganar tantas propuestas como se pueda es vital para el crecimiento del negocio. Pero, hay que ser realistas, no se pueden ganar todas. Al mismo tiempo, hay cosas simples que se puede hacer para aumentar las probabilidades a favor, parte del reto es reconocer que realmente se tiene el control sobre si se cierra el trato o no, pues con una investigación adecuada y un buen enfoque de las propuestas, es probable que se obtenga más clientes, para esto es necesario que se descubra el verdadero significado de lo que se busca, antes de comenzar a escribir la propuesta, probablemente haya una reunión con el cliente por teléfono o en persona buscando averiguar la verdadera razón por la que el cliente quiere comprar. Solo cuando se haya resuelto esta razón, todo lo demás encaja en su lugar.

Si se profundiza lo suficiente y se llega a los incentivos principales, los próximos pasos se darán naturalmente. Al igual que en medicina, tan pronto como se sepa el diagnóstico correcto, se puede prescribir un tratamiento adecuado. En algún caso, los clientes podrían, de hecho, necesitar algunas mejoras en su sitio web o alguna capacitación para su equipo de ventas. Pero, si se toma su primera respuesta, nunca se sabrá. Averiguar siempre la verdadera razón preguntando en la reunión.

| La propuesta se gana y se pierde en la introducción, solo se tiene una oportunidad de causar una primera impresión y la introducción en la propuesta es una oportunidad. Por lo general, se lee correctamente y establece el tono para el resto de la propuesta. Si la introducción es un éxito, el resto es fácil. |  |
| --- | --- |

La mejor práctica para escribir una introducción efectiva se reduce a un simple consejo: utilizar las palabras del cliente y simplemente describir el problema que se enfrenta. ¿Recordar la parte en la que se descubrió exactamente lo que se quería? Ahora, extraer esas palabras y repetirlas al cliente que leerá la propuesta, se debe ser claro sobre lo que se está proporcionando. Solo se debe tener en cuenta que no se debe hablar de si mismo, la presentación no es el lugar para eso.

La propuesta comercial se caracteriza por tres **P**, que son: el enunciado del **P**roblema, la solución **P**ropuesta y el **P**recio, es crucial explicar claramente cómo se sugiere resolver el problema del cliente, para eso tener presente las siguientes recomendaciones:



* 1. **Radicación de solicitud del cliente**

Una propuesta comercial es un documento que se envía a un cliente potencial para convencerlo de que dé un trabajo o contrato en particular. Es diferente de un plan de negocios, que describe toda su idea de negocio antes de comenzar.

En algunos casos, un cliente presentará una solicitud de propuesta, pidiendo que se exponga por qué es la mejor empresa para el trabajo, esto se llama una propuesta comercial solicitada; en otros casos, se puede instigar el trabajo enviando una propuesta comercial no solicitada a un cliente potencial o puede ser algo intermedio entre estos dos, donde la idea surge en una conversación y el cliente pide que se envíe una propuesta.

Para que una propuesta comercial ayude a obtener un trabajo por el que se está ofertando, generalmente deberá incluir los aspectos claros del negocio. Sin embargo, el cliente puede haber establecido pautas claras sobre qué formato de propuesta aceptará.

Unos aspectos claros para tener en cuenta al momento de radicar la propuesta de negocio son:



* 1. **Formatos y procedimientos de la negociación**

La negociación es útil para lograr objetivos tanto individuales como colectivos, todo profesional debe familiarizarse con el proceso de negociación adecuado, y las habilidades de negociación se pueden desarrollar con los conocimientos, la tutoría y la capacitación adecuados.

| La negociación es un proceso estratégico para llegar a un acuerdo entre dos o más personas, equipos o grupos. Durante un proceso de negociación, se aborda un tema, se resuelve un problema y se deriva una conclusión. Las acciones se basan en lo acordado en la negociación. Tener grandes habilidades de negociación es una ventaja. |  |
| --- | --- |

Se debe negociar en muchas situaciones de la vida personal y profesional diaria, entre estas se incluyen:

* Negociación de un salario con una contratación potencial.
* Pedir al supervisor unos días libres y planificar el horario de trabajo en consecuencia.
* Negociar algo de tiempo para entretenimiento cuando un hijo se esté preparando para un examen competitivo.
* Negociar una fecha límite del proyecto que asignó un jefe.
* Negociación del precio de una propiedad en la que se desea invertir.

También es importante que se conozca las cinco (5) etapas del proceso de negociación:



Existen barreras que pueden obstaculizar una buena negociación, se debe identificarlas y tomar acciones de mejora en caso de ser necesario; estas son:

* Tomar las negociaciones como batallas personales y centrarse demasiado en ganar.
* Mantener una actitud de sabelotodo y no hacer preguntas genuinas.
* Ser hostil y pensar negativamente durante el proceso de negociación.
* Incapacidad para comprender los problemas y posiciones de la otra parte en el proceso de negociación.
* Entrar en una negociación sin preparación ni información y sin tener respuestas creíbles a las preguntas formuladas
* Ser de mal genio, sarcástico, carecer de habilidades para escuchar y criticar demasiado.

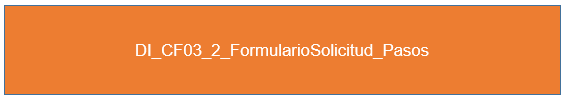
Se debe considerar la negociación como un rompecabezas que debe resolverse en lugar de una batalla que se debe ganar y así es que se debe desarrollar las siguientes habilidades:



**2. Solicitudes**

Una solicitud de negociación significa que el empleador solicita negociar un determinado asunto con la otra parte. La parte receptora está obligada a negociar y la solicitud debe incluir lo que le gustaría negociar y adjuntar todos los archivos pertinentes.

Un formulario básico de solicitud de negociación consta de los siguientes pasos:



**Tipos y formatos**

La negociación es una habilidad importante para el profesional moderno y es importante que se reconozca los diferentes tipos de negociación que existen, para que se pueda aplicar estrategias acordes a la necesidad o al contexto:



**Trámites**

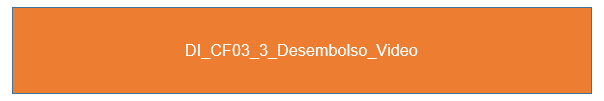
La organización es clave cuando está escribiendo una propuesta comercial, la estructura no solo ayudará a responder las principales preguntas, sino que también ayuda a tramitar las propuestas de forma consistente y exitosa cada vez que presente nuevos negocios.

Dicho esto, al escribir una propuesta comercial, se deben tramitar los siguientes pasos:



**3. Proceso de desembolso**

En el marco de las diversas operaciones o transacciones que realiza una organización en el ámbito comercial y empresarial, se encuentran los desembolsos que se pueden realizar con el objetivo de obtener bienes o servicios. En este concepto, suele ocurrir que surjan preguntas respecto a la apropiada identificación y tratamiento a otorgarles, es decir, la calificación si se denomina activo o gasto. En el siguiente video se entregan orientaciones al respecto para una mejor comprensión:



**3.1 Pagaré y su composición**

Es una promesa que el emisor del pagaré hace para devolver el dinero que le entregó el prestamista. Los pagarés son la base de muchos préstamos, incluidos los préstamos comerciales para la compra de equipos e hipotecas para nuevas oficinas o fábricas. Una empresa puede incluso utilizar un pagaré para evitar malentendidos si hace un préstamo a un empleado. Si bien los pagarés pueden variar según las leyes de un estado determinado o los términos específicos del préstamo, generalmente contienen algunos elementos similares.

| Un pagaré debe identificar claramente el emisor y al prestamista con nombres y direcciones. A veces, la nota también incluirá números de identificación, como números de identificación del empleador. Un representante de la empresa también firma el pagaré en nombre de la empresa que recibe el préstamo, formalizando la promesa de pago de la empresa. Hacer que el prestamista firme el pagaré suele ser opcional. | Gente que controla la libreta de banco aislada en la tabla blanca Foto gratis |
| --- | --- |

Los requisitos generales que debe cumplir el pagaré se encuentran en el artículo 621 del código de comercio de Colombia, y son:

* La mención del derecho que en el título se incorpora.
* La firma de quien lo crea.

Los requisitos particulares del pagaré se encuentran en el artículo 709 del código de comercio, los cuales son:

* La promesa incondicional de pagar una suma determinante de dinero.
* El nombre de la persona a quien debe hacerse el pago.
* La indicación de ser pagadero a la orden o al portador.
* La forma de vencimiento.

El pagaré prescribe a los tres años contados desde la fecha de vencimiento del pagaré, es decir, desde la fecha en que el otorgante prometió pagar el dinero.

**3.2 Instrucciones y autorizaciones**

En cualquier tienda o papelería se consiguen formatos proforma como Minerva, pero se pueden hacer en un documento de Word común y corriente, imprimirlo y firmarlo. En algunos casos el pagaré debe estar acompañado de una carta de instrucciones, especialmente cuando se trata de un pagaré en blanco, donde no se coloca el valor a pagar ni la fecha de vencimiento.

En un pagaré se deben diligenciar los siguientes conceptos:

* El valor o monto del pago.
* La fecha en que se debe pagar.
* Los intereses si los hay.
* Nombre del beneficiario (a quien se paga).
* Lugar en que se pagará.
* Firma del otorgante (quien se compromete a pagar).

Está escrito, así como un instrumento negociable que está debidamente firmado por su creador y contiene una promesa incondicional de pagar la cantidad de dinero indicada a una persona en particular (exportador), ya sea a pedido, en una fecha específica o dentro del tiempo dado según las condiciones.

Un pagaré consta de varios términos y condiciones relacionados con el endeudamiento, como el monto principal a pagar, la fecha de vencimiento, la tasa de interés sobre el monto a pagar, los términos e instrucciones de pago, la fecha de emisión, el nombre y la firma del librador, nombre del librado y muchos más. No se necesita aceptación mediante un pagaré.

Las características del pagaré son:

* Es un documento legal escrito.
* Debe haber una promesa clara, punto a punto e incondicional de pagar una cierta cantidad a una persona específica.
* Debe ser dibujado y firmado por el fabricante.
* Debe estar debidamente sellado.
* Identifica específicamente el nombre del fabricante y el beneficiario.
* La cantidad a pagar debe ser cierta, escrita tanto en cifras como en letras.

Estas son las partes que intervienen en el pagaré:



**3.3 Comunicación de la consolidación del negocio**

En los ambientes corporativos, es necesario consolidar las herramientas de comunicación empresariales internas, con el fin de fomentar el trabajo en equipo y la resolución de problemas. El reto es entonces consolidar sus múltiples y dispares herramientas de comunicación en una única fuente de verdad en toda la organización, que pueda transformar los equipos de trabajo en una fuente inagotable de colaboración, creatividad y éxito, para que puedan dirigir la energía mental de los empleados hacia actividades que generen ingresos, y para lograrlo se presentan las siguientes recomendaciones:

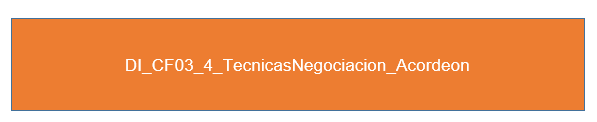


Al tomar todas las notas, documentos y decisiones de todas las herramientas y canalizarlas a un solo lugar, los empleados pueden acceder a esa información más rápidamente y hacer un seguimiento cuando lo necesiten. Cuando alguien puede consultar en una fuente centralizada de información para obtener contexto adicional sobre discusiones y proyectos en curso, le conduce a una mejor motivación y a un trabajo en equipo más eficaz.

**4. Técnicas de negociaciones**

Las habilidades de negociación son esenciales en los negocios, ya sea propietario de una pequeña empresa, empleado o contratista independiente. En muchas transacciones comerciales, las partes negociadoras tienen objetivos similares, cada lado quiere irse feliz en una situación de ganar-ganar. Sin embargo, elaborar un acuerdo puede ser complicado, ahí es donde entran en juego las estrategias de negociación empresarial.

A continuación, se presentan estrategias clave en la negociación comercial:



Antes de iniciar una transacción comercial, se deberá desarrollar habilidades de negociación confiables. A menudo, cuando se discute el precio de venta, la negociación salarial o el trato inmobiliario, se encuentra una primera oferta que simplemente no es aceptable. Sin embargo, si se compromete con un proceso de negociación sólido, es posible que se pueda endulzar los términos y cuidar su resultado final. Se deben considerar estas seis tácticas de negociación efectivas en las interacciones comerciales de la vida real.

| | **LLAMADO A LA ACCIÓN**  Para familiarizarse con los conceptos, le invitamos a consultar el siguiente video:  Icono  Descripción generada automáticamente  Sena. (2021). Técnicas de negociación. [Video] YouTube. <https://youtu.be/aT1ux5A-s3w> | | --- | |
| --- | --- |

**Tipos y formatos**

En los negocios, existen diferentes tipos de negociación, cada uno necesita enfoques distintos para el éxito, y cuando se preparan para negociar, los profesionales de negocios a menudo se preguntan qué tipos de negociación están disponibles para ellos. Algunas de las más comunes son la negociación distributiva, la negociación integradora, la negociación en equipo y la negociación multipropósito, las cuales se presentan a continuación:



Uno de los últimos tipos de negociación que se puede encontrar también es la negociación de "una sola vez", en la que las partes no tienen intención de seguir trabajando juntas. Las negociaciones únicas a menudo conllevan el riesgo de un comportamiento poco ético y una negociación dura si las partes creen que no tienen la necesidad de construir una relación de confianza.

**Métodos y estrategias**

La negociación empresarial es un mundo de contradicciones, se tiene que ser firme pero flexible, abierto y compartido, pero un poco cauteloso. Hay mucho para entender, pero el estado de ánimo puede ser lo más importante. Se debe apuntar a un resultado mutuamente beneficioso y encontrar que todo el ejercicio es más cómodo, si se siguen estos cinco consejos ayudarán a preparar una próxima negociación:



Con la práctica se mejorarán los métodos y estrategias de negociación, y después de un tiempo, negociar se convertirá en una segunda naturaleza, y los negocios serán mejores gracias a ello.

**5. Comunicación empresarial**

La forma en que se comunica es muy importante y más aún en los ambientes laborales, la comunicación efectiva afecta los procesos, la eficiencia y cada área de una empresa, las organizaciones con una comunicación empresarial eficiente aumentan su productividad significativamente. La importancia de la comunicación radica en:

* Presentación de opciones/nuevas ideas de negocio.
* Realización de planes y propuestas (redacción comercial).
* Ejecutar decisiones.
* Llegar a acuerdos.
* Envío y cumplimiento de pedidos.
* Venta exitosa.
* Reuniones efectivas.

Toda actividad organizada en una empresa se basa en el proceso de comunicación empresarial, desde la comunicación gerencial hasta la comunicación técnica con los proveedores, se debe tener presente que una vez la comunicación se vuelve poco clara, los sistemas centrales de la empresa corren el riesgo de desmoronarse, y es muy común que en las organizaciones no se midan las comunicaciones internas, para tomar acciones de forma oportuna.

| | **LLAMADO A LA ACCIÓN**  Para familiarizarse con los conceptos, le invitamos a consultar el siguiente video:  Icono  Descripción generada automáticamente  Sena. (2020). Comunicación y protocolo. [Video] YouTube. https://youtu.be/pJSpvQF2Uik | | --- | |
| --- | --- |

Es importante reconocer los principales tipos de **comunicación interna empresarial** de una organización típica, los cuales pueden ser:



La comunicación comercial externa es cualquier mensaje que sale de su oficina y del personal interno, implica tratar con clientes, proveedores o cualquier cosa que impacte en su marca, y se puede clasificar así:



**Medios y políticas de clientes**

Los clientes quieren que las empresas les atiendan desde las redes sociales, para lo cual deben incorporar este tipo de atenciones en el plan de negocios, incorporando, además, estas tendencias en las políticas de atención al cliente. El manejo de medios requiere de ciertos aspectos que se deben considerar, y se presentan a continuación:



**Competencias**

La competencia empresarial se presenta cuando varias empresas compiten con un servicio o productos del mismo tipo, se dirigen al mismo público objetivo para obtener más ventas, aumentar los ingresos y ganar más participación de mercado, buscando a traer el mayor número de clientes posibles mediante algún factor diferenciador que les represente, como el precio, calidad, diseño, ventas, ubicación, entre otros, por esto se hace necesario reconocer los tipos de competencia y su importancia:



A diferencia de lo que parece, la sana competencia es casi tan importante como la sana demanda de un negocio, y ayuda a:

* Hacer que la empresa profundice en las necesidades, deseos y demandas reales de los clientes y hace que esté más interesada en atenderlos mejor que otros jugadores.
* Permite que la empresa se dé cuenta de sus fortalezas y debilidades reales.
* Posibilita que el negocio se centre en algo más que la oferta; en *marketing*, marca, servicio al cliente y retención de clientes.
* Mantiene a las empresas alerta e induce el hábito de innovar constantemente y mejorar el producto.
* Educa a la empresa sobre las complejidades de cómo funciona el mercado habitual, cómo posicionar la marca, cómo producir de manera eficiente y cómo vender en el mercado de manera efectiva.

Décadas atrás, en la era de la producción, las empresas se limitaban a producir material y venderlos, más no se concebía la idea de valor agregado o diferenciador, todo eso ha cambiado debido a la competencia, por eso en necesario que profundizar en por qué la competencia es buena para los negocios:



1. **SÍNTESIS**

A continuación, se presenta el diagrama que representa el resumen de las temáticas más importantes desarrolladas en el componente formativo:



1. **ACTIVIDADES DIDÁCTICAS**

| DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDAD DIDÁCTICA | |
| --- | --- |
| Nombre de la Actividad | Autoevaluación de conceptos |
| Objetivo de la actividad | Reconocer las técnicas y estrategias que abarcan la negociación empresarial. |
| Tipo de actividad sugerida  Verdadero / Falso. |  |
| Archivo de la actividad  (Anexo donde se describe la actividad propuesta) | *Anexo\_CF03\_ActividadDidactica* |

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 |
| --- | --- | --- | --- |
| Propuesta y técnicas de negociación | Alas-Pumariño Miranda, E. (2014). El arte de Negociar*.* El negociador a tiempo completo. https://docplayer.es/5958893-Enrique-de-las-alas-pumarino-miranda-el-arte-de-negociar-el-negociador-a-tiempo-completo.html | Libro | https://docplayer.es/5958893-Enrique-de-las-alas-pumarino-miranda-el-arte-de-negociar-el-negociador-a-tiempo-completo.html |
| Propuesta y técnicas de negociación | Camino del Networker. (2018). El arte de negociar y persuadir por Allan Pease. [Video]. YouTube. <https://youtu.be/PJ33eCLS8XY> | Vídeo | <https://www.youtube.com/watch?v=PJ33eCLS8XY> |
| Técnicas de negociaciones | Dasí, F. y Martinez-Vilanova, R. (2009). Técnicas de negociación: un método práctico*.* Google Scholar. https://books.google.ca/books?id=zbgoNnlWHCYC&lpg=PA221&ots=SOym0vIGxw&dq=T%C3%A9cnicas%20de%20negociaci%C3%B3n%20.pdf&lr&hl=es&pg=PA221#v=onepage&q&f=false | Libro | https://books.google.ca/books?id=zbgoNnlWHCYC&lpg=PA221&ots=SOym0vIGxw&dq=T%C3%A9cnicas%20de%20negociaci%C3%B3n%20.pdf&lr&hl=es&pg=PA221#v=onepage&q&f=false |
| Técnicas de negociaciones | Hernández Acosta, J. (2016). La propuesta de negocio*.* [Video]. YouTube. <https://youtu.be/F86sB2ZK7vM> | Video | https://youtu.be/F86sB2ZK7vM |
| Competencias | CIDAC. (2000). ¿Por qué la competencia importa? [Video]. YouTube. <https://youtu.be/S331j1qFipw> | Video | <https://www.youtube.com/watch?v=S331j1qFipw> |
| Comunicación empresarial | Yo empresa. (2020). La comunicación de las empresas.[Video]. YouTube. <https://youtu.be/ocPzNOj1t_0> | Video | <https://www.youtube.com/watch?v=ocPzNOj1t_0> |

1. **GLOSARIO:**

| TÉRMINO | SIGNIFICADO |
| --- | --- |
| Competencias | Es un hecho de hacer negocios. Las empresas ven competencia en forma de precio, calidad, diseño, ventas, ubicación y casi todos los procesos comerciales. |
| Comunicación | La forma en que nos comunicamos con los demás es una parte tan habitual de nosotros que rara vez nos detenemos a pensar en ella. |
| Desembolso | Diversas operaciones o transacciones que realiza una organización en el ámbito comercial y empresarial, se encuentran los desembolsos que se pueden realizar con el objetivo de obtener bienes o servicios. |
| Formatos | Estructura que contiene información precisa y específica que se solicita previamente para algún fin determinado. |
| Negociación | Es un método por el cual las personas resuelven las diferencias, es un proceso mediante el cual se llega a un compromiso o acuerdo evitando discusiones y disputas. |
| Políticas | Diversas alternativas o estrategias que se realizan tras el cumplimiento de un objetivo. |
| Propuesta empresarial | Establece los procedimientos y métodos que les permitirán lograr sus objetivos deseados a ambas partes que negocian. |
| Técnicas | Las habilidades de negociación son esenciales en los negocios, ya sea propietario de una pequeña empresa, empleado o contratista independiente. |

1. **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:**

Alas-Pumariño Miranda, E. (2014). El arte de Negociar. Biblioteca ISAE. https://isae.metabiblioteca.org/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=2194

Cohen, H. (1988). Todo es negociable. Planeta. https://www.academia.edu/11169755/TODO\_ES\_NEGOCIABLE

Llamazares García-Lomas, O. (2004). Aspectos clave de la Negociación Internacional. https://issuu.com/ricardoanguloleon/docs/aspectos\_claves\_para\_la\_negociaci\_n

1. **CONTROL DEL DOCUMENTO**

|  | Nombre | Cargo | Dependencia | Fecha |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Autor (es) | José Francisco Charà Carrero | Experto Temático | Regional Norte de Santander - Centro de la Industria, la Empresa y Los Servicios. | Abril de 2022 |
| Giovanna Andrea Escobar | Diseñadora Instruccional | Regional Norte de Santander - Centro de la Industria, la Empresa y Los Servicios. | Abril de 2022 |
| Ana Catalina Córdoba Sus | Asesora Metodológica | Regional Distrito Capital – Centro de Diseño y Metrología. | Mayo de 2022 |
| Rafael Neftalí Lizcano Reyes | Responsable Equipo Desarrollo Curricular | Regional Santander - Centro Industrial del Diseño y la Manufactura. | Mayo de 2022 |
| Jhon Jairo Rodríguez Pérez | Corrector de estilo | Regional Distrito Capital - Centro de Diseño y Metrología. | Mayo de 2022 |

1. **CONTROL DE CAMBIOS**

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

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