**FORMATO PARA EL DESARROLLO DE COMPONENTE FORMATIVO**

| PROGRAMA DE FORMACIÓN | Operación de servicios en *contact center* y BPO |
| --- | --- |

| COMPETENCIA | 260101047- Vender productos y servicios de acuerdo con las necesidades del cliente y objetivos comerciales. | RESULTADOS DE APRENDIZAJE | 260101047\_3 Cerrar negociación teniendo en cuenta políticas de la organización. |
| --- | --- | --- | --- |

| NÚMERO DEL COMPONENTE FORMATIVO | 06 |
| --- | --- |
| NOMBRE DEL COMPONENTE FORMATIVO | El cierre de ventas |
| BREVE DESCRIPCIÓN | Un vendedor será bien evaluado si cumple el volumen de ventas esperado por la empresa, y para que suceda, se debe haber formalizado el proceso, el cual se da cuando el cliente acepta formalmente la propuesta comercial y entrega a la empresa la información requerida. Este componente formativo tiene como principal propósito suministrar al aprendiz conceptos prácticos sobre el cierre de ventas. |
| PALABRAS CLAVE | descuento, documentos, clientes, negociación, portafolio, precio, proceso, soportes, transacción, ventas |

| ÁREA OCUPACIONAL | 6 - Ventas y servicios |
| --- | --- |
| IDIOMA | Español |

1. **TABLA DE CONTENIDOS**

**Introducción**

**1. Condiciones comerciales**

1.1 Precio

1.2 Tipos de descuentos

**2. Cierre de ventas**

2.1 Tipos

2.2 Cierres de ventas telefónicas

**3. Transacciones comerciales**

3.1 Documentos comerciales

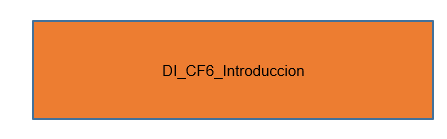
3.2 Los contratos en Colombia

3.3 Sistemas de información

1. **DESARROLLO DE CONTENIDOS**

**Introducción**

El siguiente video nos hace una presentación general de lo que estudiaremos en el presente componente formativo.



Para la elaboración de este componente, se abordaron varios autores conocidos en **cierre de ventas**, de quienes se han citado y referenciado conceptos y ejemplos para los fines educativos de esta materia, en el entendido de que el conocimiento es social y, por lo tanto, es para ser usado por quienes necesitan adquirirlo. Se espera que este documento sea útil para todos aquellos, aprendices y lectores en general, que estén interesados en acercarse a asuntos básicos de la **operación de servicios en *contact center* y BPO**.

**1. Condiciones comerciales**

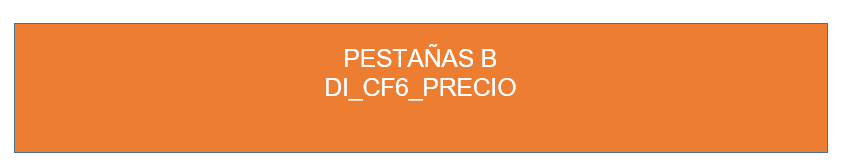
Las condiciones comerciales, también conocidas como Condiciones Generales de Venta (CGV), son los procedimientos y normas que establece la empresa como parte de la formalización de la transacción comercial y, por tanto, deben ser informadas por el vendedor y aceptadas de forma expresa por el cliente. (Imbra, 2021)

Establecer las condiciones comerciales es sumamente importante dentro de un proceso comercial estructurado, porque:



* Es sinónimo de transparencia y claridad.
* Permite dar alcance a lo que se está ofreciendo por parte de la empresa y lo que acepta el cliente.
* Quedan documentados los compromisos de cada una de las partes.
* En caso de que se formulen PQR (Peticiones, Quejas, Reclamos), se cuenta con los elementos necesarios para validar si son procedentes o no.

**1.1 Precio**

En el discurso comercial, a veces el precio se suele confundir con otros dos conceptos que están estrechamente relacionados: el costo y el valor; por ello, se hará una revisión de estas variables. 

Con el fin de identificar de forma puntual cómo se pueden aplicar estos tres conceptos, a continuación se plantean los siguientes ejemplos.



Partiendo de los conceptos y los ejemplos expuestos, es importante que se pueda reflexionar sobre estos elementos:

1. En condiciones normales, e**l costo será más bajo que el precio**, sustentado en que la empresa necesita “ganar” algo por la venta de sus productos. Por tanto, hacer mención al costo y al precio de un producto como si fueran sinónimos es técnicamente un error.
2. El **valor es subjetivo** y está muy asociado, a la importancia que le da la persona al producto, es decir, si es algo que requiere y que le brinda satisfacción o bienestar, lo valorará muy bien, mientras que si es algo que no requiere o no le ve mayor usabilidad, le asignará un valor nulo o bajo.
3. El mercadeo tiene un **reto importante** y es lograr que la **percepción de valor y precio** tengan valores cercanos, es decir, que las personas/empresas valoren el producto y estén dispuestos a pagar por él lo que la empresa ha asignado. Dicho de otra forma, el cliente adquirirá un producto cuando considere que el balance entre el precio que va a pagar y el valor percibido es “justo”.

Aún cuando el agente de *contact center* y BPO no es responsable de asignar los precios en una compañía, si verá cómo, en el día a día de su actividad comercial, el precio es una de las objeciones de ventas más utilizadas; por ello, se hace relevante entender otras consideraciones respecto a este tema.

En este orden de ideas, se debe revisar el concepto de políticas de precios, las cuales representan el conjunto de normas o criterios que realiza una empresa para regular y fijar los precios de los productos. Y en este sentido, la primera pregunta a responder es:

**¿Cómo se determina el precio de un producto?**

Existen muchos mecanismos para la asignación del precio. Tradicionalmente, se ha realizado con base en el costo; sin embargo, la competencia, el entorno y las situaciones cambiantes del mercado han llevado a las empresas a explorar otras opciones.

A continuación, se muestran los tres métodos más usados por las empresas para determinar el precio de un producto.

**Asignación con base en el costo**

El método consiste en calcular el costo del producto, posteriormente, se asigna un porcentaje de rentabilidad esperado por la empresa.

**Asignación con base en los precios de la competencia**

Con el fin de ser competitivo en el mercado, se establece el precio tomando como referencia el precio del mismo producto (o similar) por parte de otras empresas.

**Asignación con base en el valor percibido**

Este método consiste en realizar estudios de mercado para determinar cuál es el valor que estarían dispuestos a pagar los clientes potenciales, y con base en esto, se calcula un promedio de los valores referenciados.

Usualmente, la asignación del precio estará a cargo del proceso de mercadeo, y lo que se sugiere es que para determinarlo se consideren idealmente los tres factores (costos, competencia y valor percibido), o como mínimo dos de ellos. Adicionalmente, tener presente que hay otros elementos externos, como la legislación, la demanda y el comportamiento de la economía, que pueden influenciar la determinación del mismo.

Con relación a esta variable, la empresa también puede plantearse diferentes objetivos respecto a cómo quiere que sea percibido su precio, los cuales pueden ser:



Con base en esto, se establecen diferentes tipos de precios:

* Altos.
* Medios (a nivel).
* Bajos.

A continuación, se referencian algunas consideraciones respecto a esta tipificación:



**1.2 Tipos de descuentos**



Son disminuciones en los precios de lista (precios de referencia o precios base) que concede la empresa a sus clientes. Dicho en sentido matemático, son porcentajes (%) que establecen las organizaciones, según su estructura de costos, con el objetivo general de generar más ventas. Se realizan como consecuencia de: negociaciones puntuales, necesidad de salir de inventarios, lanzamiento de productos o captación de nuevos clientes o mercados. (Kotler y Armstrong, 2017)



Para un mejor entendimiento, se presenta el siguiente ejemplo:

El precio base (de lista) de un servicio de internet banda ancha es de $50.000 y se establece un descuento del 10 %. ¿Cuál será el precio que el agente de *contact center* le debe indicar al cliente?



D = $50.000 \* 10%

D= $5.000

Vp= $50.000 - $5.000

**Vp= $45.000**

Con base en lo anterior, se establecen, a nivel de mercadeo y ventas, dos tipos de descuentos, los cuales tienen como propósito suministrar, a partir de la variable precio, diferentes herramientas para el logro de los objetivos. La clasificación de los tipos de descuento es:

* Descuentos financieros.
* Descuentos comerciales.

A continuación, un análisis de cada uno de ellos.

**Descuentos financieros**

Son aquellos que tienen como finalidad obtener el pago del dinero por parte del cliente a la mayor brevedad posible, ya que esto representa para la empresa *capital de trabajo*, es decir, los recursos con los que debe contar la organización para poder operar (ya sea para producir el bien o prestar el servicio, según sea el caso). Lo anterior, bajo la lógica **a** **menor tiempo de pago, mayor descuento.** Los descuentos financieros con mayor usabilidad son:

****



Para mayor entendimiento, se muestra un ejemplo de un descuento financiero:

Una empresa envía su pedido por valor de $100.000 y tiene negociado con su cliente que las facturas deben ser canceladas a 90 días.

Asimismo, establece que si cancela a 60 días, le otorgarán un descuento del 2 %, y si paga a 30 días, le darán un descuento del 4 %.

Del ejemplo anterior, se observa que, si el cliente paga a 90 días, deberá pagar una factura por valor de $100.000, si la paga a 60 días, el monto es de $98.000, y si paga a 30 días, deberá cancelar $96.000.

**Descuentos comerciales**

Son el tipo de descuento que tiene como fin, no solo asegurar las mejores condiciones para un cierre de ventas, sino además propender por generar relaciones de largo plazo con el cliente, porque al aplicarlos el cliente percibirá que la empresa lo trata de una forma preferencial.

Los descuentos comerciales más usados son (Stanton *et al*, 2007):

**Descuento por volumen**

Entre más unidades adquiera el cliente, el precio unitario será menor. Acá se estimula que el cliente quiera comprar más unidades

**Descuento por bonificación de producto**

Si el cliente adquiere determinado producto, se le otorga un descuento si adquiere otro en la misma transacción.

**Bonificación promocional**

Se aplica a los distribuidores como una forma de impulsar que estos participen en programas publicitarios que tengan por fin promocionar la marca o el producto.

**Descuentos estacionales**

Conocidos también como descuentos de temporada, se entregan en épocas en las cuales hay baja rotación del producto.

**Descuentos de canal**

Son aquellos que tienen por fin fidelizar a los distribuidores, por el hecho de que ellos son quienes facilitan mayor acceso al producto.

**Precio de oferta**

Son los porcentajes que aplican las empresas a sus productos para salir de sus inventarios.



Algunos ejemplos para aclarar algunos conceptos, son:

* Cuando se le indica al cliente que si adquiere una docena, la unidad tendrá un precio de $10.000 y si adquiere 2 docenas se le dará un descuento del 20 %, se está aplicando un descuento por volumen.
* Cuando se encuentra que en verano las chaquetas tienen descuentos permanentes, hace relación a descuentos estacionales.
* Cuando un almacén indica que por cierre de temporada tendrá descuento del 40 % en sus prendas, se está referenciando un precio de oferta.

**2. Cierre de ventas**

Es el último momento dentro del proceso de ventas y es clave que quien tome la iniciativa sea el vendedor. Este es un momento al cual se llega luego de:

Haber presentado el portafolio.

Posterior a que el cliente seleccionara la oferta que más le interesaba.

Se hiciera la presentación de la propuesta comercial por parte del asesor.

Se aplicarán las técnicas de ventas y los modelos de negociación.

Se realizara el manejo de objeciones respectivo.

Como se mencionó previamente, el cierre de la venta representa el fin del proceso comercial, la expectativa es que, si el proceso es exitoso, el cliente aceptará la compra del producto.

Navarro (2012) indica que:

“El cierre, en términos ideales, constituye la culminación de los esfuerzos del vendedor y la satisfacción del cliente que ha adquirido un bien o servicio bajo las mejores condiciones, es decir, bajo el escenario de ganar- ganar”.

Ese concepto de que la ganancia se da en doble vía es una premisa fundamental del enfoque moderno. A continuación, se evidencia el porqué de esta premisa:

**Gana el cliente,** porque obtiene el bien o servicio que está requiriendo, a un precio que estaba en capacidad de pagar. Indistinto de si el producto es para uso personal o empresarial, satisface una necesidad que tiene.

**Gana el vendedor,** porque, en términos generales, el mayor indicador de un comercial es la venta, por lo que no solo mostrará que es apto para la actividad que está realizando, sino que, además, es posible que esto se refleje en sus finanzas personales si su remuneración tiene asociado un componente de comisiones.

**Gana la empresa** a la cual pertenece el vendedor, ya que una empresa es sostenible en la medida en que su portafolio sea dinámico en el mercado, y esto se deberá reflejar positivamente en el estado financiero de resultados del mes en que se causa la venta.

En este contexto, también es importante diferenciar dos conceptos que, a simple vista, parecieran ser lo mismo, sin embargo, en el ejercicio comercial, tienen dos alcances diferentes:

**Hacer el cierre de la venta**

Planear y llevar a cabo el momento en el que se tendrá el contacto con el cliente para que defina si finalmente adquirirá o no el producto ofrecido.

**Cerrar la venta**

Implica que el cliente aceptó la propuesta comercial.

**2.1 Tipos**

Las tipificaciones en ventas pueden tener muchas posibles opciones, las cuales varían según la fuente consultada, la fecha de publicación, la corriente del autor, entre otros; sin embargo, sí es necesario identificar algunos tipos de cierres, con el fin de entregar algunas herramientas para vendedores y asesores comerciales.



Algunos de los tipos de cierre más conocidos y aplicados son:



**2.2 Cierres de ventas telefónicas**

Para detallar sobre los cierres de ventas telefónicas, es importante recordar el concepto de *Outbound* (en algunos contextos denominado “líneas de llamadas salientes”) en *contact center*. Dicho modelo es aquel donde el agente genera el contacto con el cliente prospecto. En este orden de ideas, lo común es que el cierre de la venta se dé en la misma llamada, porque la probabilidad de cerrarla en un nuevo contacto disminuye sustancialmente.

A continuación, se darán algunas consideraciones sobre el cierre de ventas telefónicas, que se convierten en complemento de los tipos de cierres de ventas vistos previamente, y que, por supuesto, tienen aplicabilidad en este tipo de contexto:



Adicional a lo anterior, se dan algunos tips relevantes respecto a la comunicación en el proceso de cierre de ventas:



* Utilizar **palabras claves** en medio de la conversación con el cliente: ¿Prefiere X o Y? ¿He aclarado su duda? ¿Es clara mi respuesta? ¿Está de acuerdo con?
* **Evitar el uso de palabras negativas**, especialmente el uso de la palabra “no”. ¿No me entiende? ¿No creo? ¿Cierto que no?
* Mostrar mucha s**eguridad y expresar las respuestas con claridad,** evitar frases como: no creo, no estoy seguro, lo dudo, espéreme pregunto, tal vez.
* De principio a fin, llamar a la persona por su nombre y tratarla con el máximo **respeto.**

**3. Transacciones comerciales**



Para que las transacciones se realicen, se requiere:

* Un comprador.
* Un vendedor.
* Un bien o servicio a ofrecer.
* La capacidad de poder pagar por el producto.

Asimismo, las transacciones comerciales tienen algunas características:

1. El mecanismo de intercambio es el **dinero.**
2. Tiene que existir algo por intercambiar, es decir, debe haber un producto sobre el cual se genera la transacción.
3. Deben darse en un contexto de **legalidad**, es decir, están enmarcadas en operaciones formales.
4. La transacción se hace visible a nivel **contable,** lo que implica que puede ser rastreada a nivel financiero.
5. Debe existir un **documento que soporte** la misma.

Para dar una mejor estructura y alcance, las transacciones comerciales tienen dos clases o modelos:

* Según la forma en que se hace el pago: las cuales están asociadas directamente a las condiciones comerciales.
* Según los agentes que intervienen en la misma: es decir, dependiendo de quiénes intervengan en el proceso.

Para una mejor comprensión, se muestra el esquema en la siguiente figura:

**Figura 1**

*Representación transacciones comerciales*

****

**3.1 Documentos comerciales**

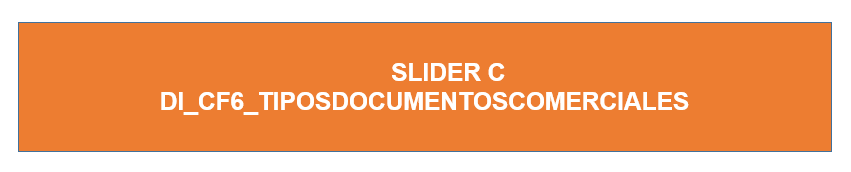
Son todos aquellos soportes que quedan para la empresa formalizar las transacciones comerciales. Como se mencionó previamente, siempre las operaciones comerciales están respaldadas en formatos, los cuales sirven de soporte contable, comercial y legal; además tienen como característica, desde el punto de vista de mercadeo, que los datos que contienen son fuente de información fundamental para conocer cómo se comporta un cliente.

Tradicionalmente, los soportes se han clasificado en:

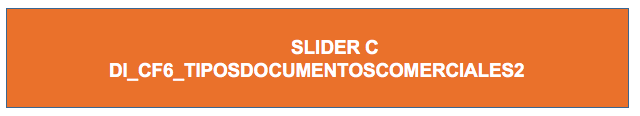
* Documentos negociables: hacen relación a aquellos que son susceptibles de negociación a través de traspasos, descuentos o endosos en una entidad financiera antes que se venzan.
* Documentos no negociables: son aquellos que sirven de soporte para la contabilidad y pueden considerarse de validez jurídica, por tanto, son obligatorios para todas aquellas empresas que operen legalmente.

**Esta clasificación guarda estrecha relación con la perspectiva contable.**

A continuación, se listan los principales documentos clasificados como documentos negociables, recordando que suelen usarse de forma frecuente por las empresas en Colombia, dado que facilitan las operaciones comerciales, son de uso diario y pueden ser utilizados como respaldo, debido a que pueden convertirse en medios de pago. Los más usados en el medio son:



Como se mencionaba previamente, los soportes no negociables son aquellos documentos comerciales que tienen como fin demostrar la validez contable, legal y comercial de una transacción; por lo tanto, constituye el documento que entrega el vendedor al cliente como constancia de que se ha entregado el bien o se ha prestado el servicio (según sea el caso), y la recepción del mismo por parte del comprador se vuelve, a su vez, constancia de aceptación. Los documentos de este tipo más utilizados en el medio son:



Tenga en cuenta: tanto en la nota débito como en la nota crédito, se debe especificar: los datos completos de la empresa y el cliente, el consecutivo del documento, el concepto que da lugar a la transacción (relacionando detalle, cantidad y precio/valor), el número de la factura que se corrige, la fecha de emisión y, por supuesto, el valor total de la nota.

**3.2 Los contratos en Colombia**

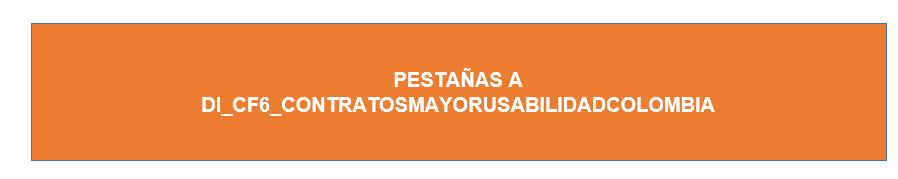
Los contratos son documentos de formalización que aplican cuando se adquiere un bien o servicio que tenga asociados pagos recurrentes o cuando se van a generar relaciones comerciales entre dos agentes.

Tienen como características que:

* Siempre deben quedar por escrito.
* Deben ser firmados y/o aceptados por cada una de las partes participantes en el mismo.
* Tienen validez jurídica.
* Se realizan de forma consensuada, es decir, debe existir la voluntad de cada una de las partes.
* El objeto del contrato debe ser lícito (legal).

Si bien existen unas consideraciones específicas para cada tipo de contrato, a nivel general, este tipo de documentos se rigen por el Código de Comercio de Colombia y por el Código Civil, ya que dichos Códigos representan el marco jurídico para las operaciones comerciales de las empresas y entre empresas y personas.

En este orden de ideas, los tipos de contratos con mayor usabilidad en Colombia son:







**Documentos impresos:** se sugiere sean generados a computador (para mayor claridad) y entregados para firma en dos tenores (es decir, un ejemplar para cada una de las partes). Asimismo, que sean diligenciados en letra negra, referenciando muy bien la fecha en que se celebran y sin dejar espacios en blanco. Es importante realizar la validación sobre si quien firma realmente tiene facultades (poder) para hacerlo. En el caso de personas naturales, quien lo firma es quien está aceptando las condiciones del servicio y, en términos generales, deben ser personas mayores de 18 años. En el caso de personas jurídicas (empresas), debe ser el representante legal (Gerente) o un apoderado (una persona a la cual legalmente se le ha concedido esa autorización).

Para **documentos no impresos**, se debe tener en cuenta que, en Colombia, existen tres tipos de firmas y que, dependiendo del tipo de soporte o de la empresa con la que se realice la transacción, se solicitará una u otra.





**3.2.3** Sistemas **de información**

**3.3 Sistemas de información**

Son hoy en día la mejor herramienta de trabajo, ya que permiten registrar, almacenar, custodiar y asegurar la consulta de la información. En el caso de los *contact center*, usualmente, los agentes tienen acceso a los sistemas de tipo CRM (*Customer Relationship Management*), dado que este tipo de sistemas de información es donde está alojada la información de los clientes.

Un CRM permite tener consolidada y organizada la información de los clientes, de tal forma que el Agente de ventas telefónicas pueda revisar el portafolio, hábitos de pago y puntos de contacto; de esta manera, tendrá las herramientas necesarias para realizar una oferta acorde al comportamiento del cliente. En detalle, algunas de las funcionalidades que tiene un sistema tipo CRM son:



1. **MATERIAL COMPLEMENTARIO**

| Tema y número del ítem donde se encuentra el recurso. | Referencia APA del Material | Tipo de material  (Video, capítulo de libro, artículo, otro) | Enlace del Recurso o  Archivo del documento o material |
| --- | --- | --- | --- |
| Cierre de ventas | Navarro, M. (2012). *Técnicas de Ventas.* Red Tercer Milenio. <http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Tecnicas_de_venta.pdf> | Libro digital | <http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Tecnicas_de_venta.pdf> |

1. **GLOSARIO**

| TÉRMINO | SIGNIFICADO |
| --- | --- |
| Cliente: | es el centro de la estrategia de mercadeo y ventas de una empresa. Representa a la persona o empresa que adquiere los bienes o servicios. |
| Competidores: | empresas que ofrecen productos iguales o similares y, por tanto, se encuentran en el mismo mercado donde la organización desarrolla su actividad comercial. |
| Contrato: | documento que formaliza una operación comercial entre empresas o personas. Tiene validez jurídica y siempre lleva asociado un objeto. |
| Factura: | documento que soporta una venta, relacionando las cantidades, los precios y valores totales a pagar por parte del cliente. Es el soporte formal de la transacción comercial. |
| Orden de compra: | es un documento que soporta la solicitud del cliente para gestionar el pedido. En ella, empresa y cliente aceptan estar de acuerdo en las cantidades y el precio. |
| *Outbound*: | modelo comercial usado en canales *contact center* y BPO, donde el contacto es generado por el agente de ventas, es decir, es el vendedor quien realiza la llamada al cliente. |
| Portafolio: | conjunto de bienes y servicios que ofrece una empresa al mercado. |
| Valor: | asignación monetaria que da un cliente a un producto en función de la necesidad que satisface o de la usabilidad que representa. |
| Venta: | transacción comercial donde debe darse una relación gana- gana entre el vendedor y el cliente. |
| Venta telefónica: | tipo de venta a distancia, donde se hace uso de teléfonos o aplicativos informáticos como canal de venta. |

1. **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

Decreto 410 de 1971. Por el cual se expide el Código de Comercio. Marzo 27 de 1971. DO. Nº 33.339. <http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/codigo_comercio_pr027.html#905>

Decreto 333 de 2014. Por el cual se reglamenta el artículo 160 del Decreto-ley 19 de 2012: Por el cual se dictan normas para suprimir o reformar regulaciones, procedimientos y trámites innecesarios existentes en la Administración Pública. Febrero 19 de 2014. DO. Nº 49.069. <https://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?id=1848847>

Decreto 2242 de 2015. Por el cual se reglamentan las condiciones de expedición e interoperabilidad de la factura electrónica con fines de masificación y control fiscal. Noviembre 24 de 2015. <https://normativa.archivogeneral.gov.co/decreto-2242-de-2015/>

Decreto 358 de 2020. [Ministerio de Hacienda y Crédito Público]. Por el cual se reglamentan los artículos 511,615,616-1,616-2,616-4,617,618, 618-2 Y 771-2 del Estatuto Tributario, 26 de la Ley 962 de 2005 y 183 de la Ley 1607 de 2012. Marzo 05 de 2020. <https://dapre.presidencia.gov.co/normativa/normativa/DECRETO%20358%20DEL%2005%20DE%20MARZO%20DE%202020.pdf>

Imbra. (s. f.). *Condiciones Comerciales*. <https://imbrarepuestos.com/condiciones-comerciales/>

Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Marketing*. Pearson Educación.

Navarro, M. (2012). *Técnicas de Ventas.* Red Tercer Milenio. <http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Tecnicas_de_venta.pdf>

Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. McGraw-Hill Interamericana. <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>

1. **CONTROL DEL DOCUMENTO**

|  | Nombre | Cargo | Dependencia | Fecha |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Autor(es) | Diana Carolina Jaramillo Rojas | Experta Temática | Centro de Comercio, Regional Antioquia | Agosto 2021 |
| Adriana López | Diseñadora Instruccional | Regional Distrito Capital – Centro para la Industria de la Comunicación Gráfica. | Septiembre 2021 |
| Ana Catalina Córdoba Sus | Revisora Metodológica y Pedagógica | Regional Distrito Capital – Centro para la Industria de la Comunicación Gráfica. | Septiembre 2021 |
| Rafael Neftalí Lizcano Reyes | Asesor pedagógico | Regional Santander - Centro Industrial del Diseño y la Manufactura. | Septiembre 2021 |
| Darío González | Corrección de estilo | Regional Tolima – Centro Agropecuario La Granja | Septiembre 2021 |

1. **CONTROL DE CAMBIOS**

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