**FORMATO PARA EL DESARROLLO DE COMPONENTE FORMATIVO**

| Programa de formación | Desarrollo multimedia y web. |
| --- | --- |

| Competencia | 220501102. Integrar elementos multimedia de acuerdo con técnicas y herramientas de producción digital. | Resultado de aprendizaje | 220501102-05. Realizar el posicionamiento del proyecto multimedia y web con base en estrategias de SEO. |
| --- | --- | --- | --- |

| Número del componente formativo | 014 |
| --- | --- |
| Nombre del componente formativo | Posicionamiento del proyecto multimedia |
| Breve descripción | En este componente, se conceptualizan los fundamentos, técnicas y aplicaciones de las herramientas SEO Y SEM, en el desarrollo de estrategias para el marketing digital, así mismo herramientas de auditoría y seguimiento, como Google analitycs, herramientas de flujo de usuarios como wireflow, respuestas reacciones y feedback. |
| Palabras clave | Técnicas, aplicación, marketing, posicionamiento, herramientas, Google analitycs, SEO, SEM, wireflow, feedback. |

| Área ocupacional | 2 - Ocupaciones en ciencias naturales, aplicadas y relacionadas |
| --- | --- |
| Idioma | Español |

1. **Tabla de contenido**

Introducción

1. **Fundamentos de posicionamiento SEO**

1.1. Ventajas del SEO

1.2. Tipos de SEO

1. **Fundamentos de posicionamiento SEM**

2.1. Componentes SEM

2.2. Características SEM

1. **Aplicaciones de técnicas de posicionamiento**

3.1 Aplicación de técnicas SEO

3.2 Aplicación de técnicas SEM

1. **Herramientas para pruebas**

4.1. Google analytics

4.1.1. Funcionamiento de Analytics

4.1.2. Interfaz de Google Analytics

4.2. Diagrama de flujo

4.3. Wireflow

4.4. Software de análisis pagos y gratuitos

4.5. Sistemas de feedback para usuarios

**Introducción**

El posicionamiento orgánico o conocido como SEO significa (Search Engine Optimization) y en el siguiente video se conocerán las utilidades más algunos datos importantes de este, además de SEM y cómo se vinculan ambas funciones.



**1. Fundamentos de posicionamiento SEO**

El SEO, es un área del marketing digital enfocada a mejorar la presencia de un sitio web, específicamente en la parte natural no pagada.

A continuación se conocerán detalladamente qué es SEO y en qué consiste el posicionamiento del mismo:

| **Video**  **CF014\_1A\_PosicionamientoSEO\_VideoClase** |
| --- |

Estas estrategias de marketing digital son fundamentales para que una empresa obtenga reconocimiento en internet y, por lo tanto, obtenga más visitas, clientes y ventas.

El SEO es un proceso diseñado por varios componentes que se implementan continuamente. Los resultados no se logran bajo una sola acción, no solamente por utilizar palabras claves, por ejemplo, se puede tener una buena posición en Google. Esto va más allá, se trata de objetivos a largo plazo y una serie de técnicas en grupo, con el fin de mejorar el reconocimiento de un sitio web y atraer visitas relevantes.

| Cada proyecto o sitio web contiene sus características. No hay un procedimiento SEO que funcione para todas las webs. La estrategia de SEO es diferente para cada sitio web, se requiere ser diseñada una estrategia a cada proyecto web y conlleva tiempo, dedicación y constancia |  |
| --- | --- |

**1.1. Ventajas del SEO**

El SEO tiene grandes ventajas para las organizaciones.

**Promover confianza y seguridad**

Si una página web aparece en los primeros lugares, generará confianza en los usuarios, esto hace que haya más interés y seguridad a la hora de definir el contenido de interés que necesitan.

**Organizar el sitio web**

Las estrategias de posicionamiento están enfocadas a organizar la forma en que los usuarios interactúan con ella, estas técnicas ayudan a implementar debidamente la información, de su correcta utilización, se logrará posicionar mucho mejor en los motores de búsqueda y también aumentar los resultados del sitio web.

**Procedimiento prolongado**

Los procedimientos e implementación para la optimización de un sitio web requiere horas de trabajo, lograr obtener posicionamiento ayuda a incrementar las visitas de usuarios frecuentemente, sin tener que realizar pautas pagadas.

**Aumenta la presencia**

Con la aplicación correcta de las técnicas de seo, las visitas aumentarán, así se incrementarán las ventas de un negocio.

**1.2. Tipos de SEO**

El **SEO**, posiciona un sitio web de forma natural en los motores de búsqueda, sin necesidad de realizar pautas publicitarias pagadas. Estas acciones, actividades y modificaciones para posicionar un sitio web, suelen clasificarse en dos grupos:



**2. Fundamentos de posicionamiento SEM**

El SEM son las siglas de Search Engine Marketing, es decir conjunto de técnicas de mercadotecnia que se utiliza para estrategias que nos ayudan a obtener mejor impacto en buscadores generando de esta forma recibir más tráfico en páginas y sitios web a través de un mecanismo de búsqueda.

Para conocer con mayor precisión en qué consiste el posicionamiento SEM, se podrá ver el siguiente video:

| **Video**  **CF014\_2\_PosicionamientoSEM\_VideoClase** |
| --- |

| El SEM es el marketing en redes sociales (smm) que se busca en la explotación de medios sociales para influir en los usuarios y así persuadirlos hacia la compra de un producto o servicio. |  |
| --- | --- |

**2.1. Componentes SEM**

Diseñar una buena estrategia SEM, implica aspectos a tener en cuenta con el objetivo de obtener los mejores resultados y optimizar la inversión. Se debe diseñar la estrategia teniendo presente los siguientes aspectos:

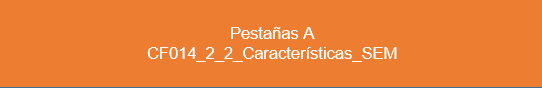
* Una estrategia acorde en la definición de palabras clave.
* Definir la inversión de la campaña, definición geográfica.
* Una buena redacción en el anuncio a pautar.
* Implementación de landing pages que conlleven a la acción.
* Estrategias de proporción, la publicidad se maneja por temporalidades esto quiere decir que se debe aprovechar al máximo fechas importantes, definir cómo y cuándo aplicarlas.

Para tener una buena estrategia SEM se deben reconocer las ventajas que tiene:

| **Crece el tráfico en la web** | **Posicionamiento rápido** | **Presupuesto personalizado** | **Poder de segmentación** |
| --- | --- | --- | --- |

**2.2. Características SEM**

SEM tiene diferentes tipos de características que permite sea más efectivo su optimización, así mismo los inconvenientes que pueda tener para su implementación.



**3. Aplicaciones de técnicas de posicionamiento**

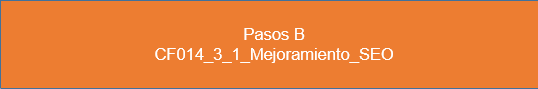
Son técnicas de posicionamiento en buscadores que debes incluir en la estrategia de marketing y publicidad. Gracias a estas técnicas una página o sitio web puede aparecer cuando se hace una búsqueda determinada en cualquier herramienta de búsqueda online

**3.1 Aplicación de técnicas SEO**

En la implementación de técnicas en los procesos de SEO, como cualquier proyecto a desarrollar es importante crear preventivamente una estrategia y definir unos objetivos, planificar una buena estrategia de SEO, será la base para la incorporación de todo y cada uno de los elementos a trabajar. Dicho de otra manera, como un rompecabezas, si se organiza cada ficha adecuadamente en una base, se obtendrán fácilmente los mejores resultados.

|  | A veces se cometen errores por no aplicar adecuadamente las técnicas, un ejemplo puede ser el uso inadecuado de palabras claves, definir contenidos inapropiados que no persuadan y no sean lo suficiente relevantes con el concepto del sitio web. Se debe entender que cada elemento debe ir enlazado y bien aplicado, es decir que se complemente el uno con el otro. |
| --- | --- |

Sin más preámbulos se describirán las técnicas más importantes en el mejoramiento del SEO:



**3.2 Técnicas de posicionamiento SEM**

Entender y comprender los diferentes elementos que componen una estratégica SEM, implican una serie de técnicas a desarrollar, para esto es imprescindible, tener presentes algunos conceptos importantes en el marketing digital. El buscador más importante en el mundo es Google, así que entrando en materia se hará referencia a Google Ads. A continuación se relacionan los aspectos que se deben tener en cuenta:

* **Palabra clave keyword**

Es la línea en la que se estructura el marketing en buscadores. Esto quiere decir que las palabras claves, con las que conforman la redacción del anuncio que se visualiza a las personas.

* **Anuncio de texto**

Hace referencia a la clase de anuncio estándar que se muestra en los buscadores, regularmente su estructura la componen: Un título, dos párrafos de texto y un enlace propio.

* **Conjunto de anuncios**

Como su palabra lo indica es un conjunto de anuncios y palabras clave, cuyo objetivo es reunir anuncios con el fin de organizar inversiones diarias, y segmentar los lugares, países donde se realizará la pauta de los anuncios.

* **Red de búsqueda**

Los buscadores cuentan con espacios segmentados para las pautas, normalmente se hace en la parte superior, o la parte derecha de la página de resultados, y también cuenta con otras opciones como Google Shopping o Google maps.

* **Impresiones**

Es la cantidad de veces que se ha visualizado un anuncio.

* **Clics**

Es la cantidad de clics que se realizan en un anuncio.

* **CTR**

Porcentajes de impresiones que producen un clic.

* **CPC**

Hace referencia a costos por clic, es la forma de cobro de anuncios pagados realizados.

* **Nivel de calidad**

Es la calificación definida por Google de una palabra clave o anuncio para definir el CPC, cuanto mejor es la calidad del anuncio, menos se pagará por cada clic.

Teniendo claro estos conceptos, es importante poner en marcha una estrategia SEM, esto implica un análisis arduo en la búsqueda de palabras claves, detectar cual es la mejor opción y que se diferencien de la competencia. Como en un rompecabezas, las palabras claves son la esencia en la estrategia SEM. Por otra parte, se deben definir los objetivos a alcanzar, que desea obtener: tráfico, conversiones. Definir el grupo objetivo, cualidades, intereses, ubicación. Definir la inversión que se va a disponer para la campaña SEM, como se puede observar en el siguiente recurso:



4. **Herramientas para pruebas**

Una herramienta para prueba de análisis, permite darse a conocer como un procedimiento específico, y que permite organizar, descomponer, presentar o estructurar datos e información, con el propósito de extraer conclusiones significativas que faciliten la toma de decisiones.

**4.1. Google analytics**

Google analytics es la herramienta que ofrece la posibilidad de realizar seguimiento a sitios web y redes sociales, suministrando contenido de un sitio web, dicho de otra manera, ayuda a medir y analizar lo que sucede en un sitio web. Analytics es una herramienta compatible con las demás herramientas de Google.

Según el autor (Wikipedia, 2021) Analytics ofrece información agrupada del tráfico que llega a los sitios web según la audiencia, la adquisición, el comportamiento y las conversiones que se llevan a cabo en el sitio web.

Sus principales componentes son:

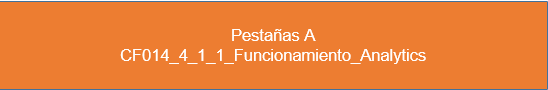
* Cantidad de visitas.
* El tiempo de las visitas.
* Las fuentes de tráfico.
* Las páginas visitadas.

También aplica sobre otros elementos como:

* Las secciones preferidas los usuarios.
* Palabras claves utilizadas.
* características técnicas de los dispositivos de los visitantes.

**4.1.1. Funcionamiento de Analytics**

Funciona a partir de captura de datos implementando una combinación de cookies, navegadores y código JavaScript. Logra obtener datos de un sitio web, gracias al código JavaScript que se debe incorporar en las páginas y las cookies que se generan una vez el usuario ingresa a la web a través de un navegador. Su funcionamiento tiene cuatro (4) procesos:



**4.1.2. Interfaz de Google Analytics**

La versión más reciente es Google 4, es una interfaz muy amigable y fácil a la hora de utilizar, en la parte izquierda aparecen los informes que suministra Google, opciones de programación y administración, en la zona superior se puede programar un periodo de análisis, incorporar segmentos de información, también aparece la opción de descargar o exportar informes.

| Los datos para el informe van cambiando mientras navegamos por los cuatro tipos de informes principales: Audiencia, Adquisición, Comportamiento y Conversiones. |  |
| --- | --- |

**4.2.** **Diagramas de flujo**

El diagrama de flujo corresponde al desarrollo de actividades es una forma gráfica de representar un algoritmo o un proceso que están estructurados e incorporados que pueden ser analizados. La aplicación gráfica en este proceso implementa una variedad de formas geométricas que identifican cada paso. Estas formas seleccionadas se enlazan a través de flechas y líneas que comunican la dirección del flujo y definen el trayecto del proceso. Los diagramas de flujo están representados en cuatro (4) modos.

* **Horizontal**

Como su palabra lo indica su recorrido es horizontal de izquierda a derecha, según el orden de lectura.

* **Vertical**

Se desarrolla de arriba hacia abajo como un texto organizado.

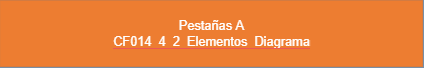
* **Panorámico**

Dejan observan en un solo plano o hoja el proceso.

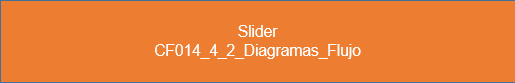
* **Arquitectónico**

Muestran un trayecto de trabajo o una parte de trabajo.

Los diagramas de flujo es una forma de control y descripción de tareas que ayudan a una mejor organización, análisis y reorganización de seguimiento de tareas y procesos de características diferentes, gracias a su facilidad y versatilidad. Tradicionalmente son implementadas en áreas financieras, informáticas, industriales, etc. A continuación se podrá conocer los elementos que tiene un diagrama:



Existen otras herramientas para la creación de diagramas de flujo que se pueden utilizar on-line:



**4.4. Software de análisis pagos y gratuitos**

Saber y entender la importancia que cumplen las herramientas de análisis web, es una tarea ardua, muchas veces se cometen errores de diseñar estrategias y dejarlas que fluyan solas, sin hacerles el correspondiente seguimiento y comportamiento, cometer estos errores es catapultar al fracaso, esto sería como un barco a la deriva sin rumbo fijo.

Aquí una descripción de las herramientas más utilizadas, algunas de uso gratis y otras de método pagado.



**4.5. Sistemas de feedback para usuarios**

Un feeback es la opinión que tiene alguien de un producto o servicio predeterminado que en algún momento alguien ha utilizado o consumido. Para realizar una cantidad de comentarios acerca de atributos se puede implementar el feeback para realizar este análisis y del servicio o producto determinado.

Para una compañía es importante el feeback de un cliente ya que permite saber y analizar la opinión de un cliente, un ejemplo puede ser el lanzamiento de un producto el cual inicia con unas ventas altas, pero en el transcurso de los días comienzan a disminuir. El feecbak puede ayudar a detectar esa situación y permitir recuperar nuevamente las ventas y elevarlas, preguntarles directamente a los clientes que piensan.

Darle importancia a la retroalimentación desde diferentes ángulos para abordarla con los clientes y aprovecharla al máximo en el desarrollo de nuevas estrategias.

Clases de feeback:

* **Feedback directo**

Se organiza de forma contundente y mensajes directos.

* **Feedback indirecto**

Desde donde se emite no es explícito ni claro.

* **Feedback positivo**

Destaca las cualidades positivas de un producto o servicio.

* **Feedback negativo**

Su finalidad es detallar las características negativas de una experiencia frente a un producto o servicio.

* **Feedback constructivo**

Su finalidad es dar un punto de vista objetivo y comunicar cualidades negativas como positivas al consumir un producto o servicio.

* **Feedback general**

Brinda una opinión general acerca de un producto o servicio, sin involucrarse en cualidades específicas.

* **Feedback concreto**
* Esta clase de feedback lo realizan quienes nombran atributos concretos de un producto o servicio.
* **Feedback solicitado**

La retroalimentación se realiza por solicitud, como en una encuesta o cuestionario la retroalimentación es solicitada.

Se recomienda implementar un feedback en tres escenarios diferentes: posteriormente de haber realizado el lanzamiento de un producto o servicio, cuando se determina un cambio brusco en el proceso de un producto o servicio y cuando un producto o servicio se conserva estancado.

Esto no quiere decir que en el momento que se pretenda o decida implementarlos no se pueda hacer, lo más importante es determinar cuál es el feedback más adecuado para lo que se pretenda hacer.

**Estrategias para conseguir feedback:**

* **Envío de correos de seguimiento**

Es una forma muy común en solicitar información vía correo electrónico, cuando un producto o servicio ha sido adquirido y entregado al cliente, se puede enviar el cuestionario al correo electrónico. Un ejemplo puede ser cuando se utiliza un servicio de hotel y llega una solicitud de calificar la experiencia.

* **Encuestas SMS**

Los mensajes son uno de los métodos más fuertes que hay para solicitar un feedback a un cliente. En la actualidad la mayoría de usuarios poseen un dispositivo móvil, haciendo que los mensajes sean una gran forma de crear una cercanía con el cliente.

* **Cuestionarios en una red Wi-Fi**

Esta estrategia es muy común verlas en establecimientos de comercio, hoteles, centros comerciales. Sencillamente por otorgar el servicio Wi-Fi gratis, previamente aparece un pequeño cuestionario de preguntas, una vez el usuario las suministra tiene acceso al servicio Wi-Fi. Actualmente se implementa bastante.

* **Tarjetas feedback**

Este es un método tradicional para crear físicamente formularios, cuestionarios para la recolección de opinión de un cliente, aunque funciona implica más tiempo y gastos.

* **Transcripciones de chat en vivo**

Este método ha captado la atención a clientes, revisar las transcripciones de los chats y organizar las opiniones en diferentes categorías servirán para conocer las debilidades en un negocio. También permitirá incrementar la satisfacción de los clientes y simplificar significativamente los recursos asignados al área de atención al cliente.

* **Entrevistas al cliente**

Existen fidelidad de clientes que amablemente querrán dar su retroalimentación si se solicita, después de todo son cercanos a la marca y se identifican con esta.

* **Supervisar las redes sociales**

Es una de las herramientas más eficientes a la hora de interactuar con la audiencia, habitualmente los clientes están conectados en las redes sociales como Instagram, Facebook, Twitter, esto reducirá tiempo y esfuerzo a la compañía interactuar con ellos. Se recomienda responder mensajes, enviar mensajes directos, conectar con los usuarios interesados en la marca y entender lo que verdaderamente piensan de un producto, servicio, o compañía.

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 |
| --- | --- | --- | --- |
| 1. Fundamentos de posicionamiento SEO | Hernández, R.(2016) *Que es SEO y Como Funciona Posicionamiento Google.* [video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=AavsQP3gPj4> | [video] | <https://www.youtube.com/watch?v=AavsQP3gPj4> |
| 2. Fundamentos de posicionamiento SEM | Marketing4ecommerce (2017). *Qué es el SEM: claves del Search Engine Marketing.* [video]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=voxDnfOre-U | [video] | <https://www.youtube.com/watch?v=voxDnfOre-U> |
| 4.1. Google analytics | Valdez, A. (2018) *¿Qué es Google Ads y cómo funciona?* [video]. Youtube. *https://www.youtube.com/watch?v=iQdCSC5OH8o* | [video] | <https://www.youtube.com/watch?v=iQdCSC5OH8o> |
| 4.1. Google analytics | Ciudadano 2.0 (2020) *¿Qué es Google Analytics y para qué sirve? - Tutorial 2021* [video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=99AxRpEDzKs> | [video] | <https://www.youtube.com/watch?v=99AxRpEDzKs> |

1. **GLOSARIO:**

| Término | Significado |
| --- | --- |
| SEM | El SEM, las siglas de Search Engine Marketing, hace referencia al marketing y publicidad que se realiza en los distintos motores de búsqueda. Concretamente, se refiere a todas aquellas acciones de pago que se pueden realizar en los buscadores o en las páginas web y que tienen como objetivo captar tráfico e incrementar la visibilidad de los negocios rápidamente (Cámara Zamora, 2020). |
| SEO | SEO son las iniciales en inglés de Search Engine Optimization (optimización para motores de búsqueda). Se puede definir como “conjunto de acciones que se realizan para mejorar la visibilidad de un portal de internet en los resultados orgánicos de los distintos buscadores” (Francisco, 2021). |
| Responsive | Diseño web responsive es una manera de diseñar y codificar un sitio web que hace que cada elemento de la navegación del sitio sea ajustable basado en el tamaño de pantalla. Texto, imágenes y vídeos, todos se mueven en su posición apropiada sobre la base de qué tan grande es el espacio de visualización disponible (internet ya, 2020). |
| Google Analytis | La herramienta te permite hacer un seguimiento de sitios web, blogs y redes sociales. Además, pone a tu disposición informes predeterminados y personalizables. (antevenio, 2015). |
| Backlinks | Los backlinks son enlaces dispuestos en un texto que dirigen al lector a otro sitio que tenga contenido relacionado con lo que está leyendo (rock content, 2018). |
| SEmRush | La herramienta semrush, se utiliza principalmente para analizar datos relacionados con el ámbito del SEO, es decir, posicionamiento web, como también para elaborar estrategias para conseguir backlinks hacia una web o construir publicidad (Pastoriza, A., 2018). |
| Landing page | Una Landing Page (página de aterrizaje) es una página dentro de un sitio web, desarrollada con el único objetivo de convertir los visitantes en Leads o prospectos de ventas por medio de una oferta determinada. Generalmente tiene un diseño más sencillo con pocos enlaces e informaciones básicas sobre la oferta, además de un formulario para realizar la conversión (RD Station, 2018). |
| Wireflow | Los wireflows son elementos que comunican con mayor claridad gran parte de las necesidades de un producto, porque son capaces de mostrar una visión general y contextualizada. Esto ayuda a entender mejor los flujos de navegación, las interacciones entre pantallas y, en consecuencia, a desarrollar una mejor experiencia de usuario (Oliva, J., 2021). |
| Feedback | La retroalimentación o feedback es la opinión que alguien tiene de un servicio o producto determinado del que ha hecho uso o que ha consumido. Al reunir y gestionar un gran número de opiniones podemos utilizar el feedback como una herramienta para crear una evaluación del servicio o producto en cuestión (hudspot, 2021). |

1. **Referencias bibliográficas:**

Academia grandi (2020). *Posicionamiento SEM: ventajas y desventajas que no podés desconocer.* <https://academia.crandi.com/publicidad-digital/posicionamiento-sem-ventajas-y-desventajas/>

# Cámara Zamora (2020). *Posicionamiento SEM: Marketing en Buscadores.*

<https://www.camarazamora.com/posicionamiento-sem-marketing-en-buscadores>

Antevenio (2015). *Qué es y cómo funciona Google Analytics.* <https://www.antevenio.com/blog/2015/03/que-es-como-funciona-google-analytics/>

Concepto (2018). *Diagrama de flujo.* <https://concepto.de/diagrama-de-flujo/>

Cyberclick (2020). *¿Qué es el posicionamiento SEM? Definición, ventajas y características.* <https://www.cyberclick.es/sem/posicionamiento-sem>

Hablemos de empresas (2018). *¿Qué es el SEM? Explicamos el Search Engine Marketing y cómo puedes aplicarlo a tu negocio online.* <https://hablemosdeempresas.com/empresa/sem-search-engine-marketing/>

Hubspot (2021). *16 estrategias para conseguir feedback de tus clientes.* <https://blog.hubspot.es/service/estrategias-feedback-clientes>

Lucitchart (2021). *Qué es un diagrama de flujo.* <https://www.lucidchart.com/pages/es/que-es-un-diagrama-de-flujo/#section_4>

Internet ya (2020). *La importancia de un diseño web responsive.* <https://www.internetya.co/la-importancia-de-un-diseno-web-responsive/>

Marketing y web (2017). *25 Técnicas SEO que mejor funcionan [Ejemplos].* <https://www.marketingandweb.es/marketing/tecnicas-seo/>

MKD (2021). *Posicionamiento SEO para 2021: La guía definitiva*. <https://marketingdigitalconsulting.com/la-guia-definitiva-de-posicionamiento-seo-para-2021/>

Mullbrand (2020). *10 Técnicas SEO para mejorar el posicionamiento web.* <https://mullbrand.com/10tecnicas-seo/>

Pixel vivo (2021). *¿Qué son los wireflows?* <https://pixelvivo.es/que-son-los-wireflows/>

Rockcontent (2019). SEM: conoce el marketing para buscadores y cómo usarlo para impulsar la presencia digital de tu marca. <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-search-engine-marketing/>

Rock content (2018). *¿Qué son los backlinks? Guía práctica y muy útil para mejorar tu SEO.* <https://rockcontent.com/es/blog/que-son-los-backlinks/>

The power mba (2021). *Top 21 herramientas de analítica web que te ayudarán a tomar decisiones inteligentes basadas en datos reales.* <https://www.thepowermba.com/es/herramientas/mejores-herramientas-de-analitica-web/>

**Control del documento**

|  | Nombre | Cargo | Dependencia | Fecha |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Autor (es) | Eduardo José Velasco Acevedo | Experto Temático | Centro para la Industria de la Comunicación Gráfica | Agosto de 2021 |
| Juan Manuel Reyes Ramírez | Experto Temático | Centro para la Industria de la Comunicación Gráfica | Agosto de 2021 |
| Carlos Andrés Suescun Lesmes | Experto Temático | Centro para la Industria de la Comunicación Gráfica | Agosto de 2021 |
| Olga Lucía Mogollón Carvajal | Experto Temático | Centro para la Industria de la Comunicación Gráfica | Agosto de 2021 |
| Caterine Bedoya Mejía | Diseñadora Instruccional | Regional Distrito Capital – Centro de Gestión Industrial | Agosto de 2021 |
| Silvia Milena Sequeda Cárdenas | Evaluadora Instruccional | Regional Distrito Capital – Centro de Gestión Industrial | Octubre de 2021 |
| Rafael Neftalí Lizcano Reyes | Asesor pedagógico | Regional Santander - Centro Industrial del Diseño y la Manufactura. | Octubre de 2021 |
| Jhon Jairo Rodríguez Pérez | Diseñador y evaluador instruccional | Regional Distrito Capital - Centro para la Industria de la Comunicación Gráfica | Noviembre de 2021 |

1. **CONTROL DE CAMBIOS**

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