ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE 7:
DISEÑO DE UN PLAN DE ACCIÓN

Introducción

Las organizaciones actuales se enfrentan a un mercado cada vez más exigente, por lo que deben estar preparadas para cumplir con sus expectativas, por ello se preparan cada vez con mayor rigurosidad. La competencia conlleva a tomar medidas internas que se apoyan en herramientas como la planeación, la cual le permita tener un alto grado de asertividad en los procesos a desarrollar. Una buena planeación posibilita la toma oportuna de decisiones.

La **planeación estratégica** requiere del apoyo de un **plan de acción** que oriente los procesos y las personas que los desarrollan. Cuando existe una clara ruta de cómo se deben encaminar las funciones, es mucho más posible que los objetivos de la organización se cumplan de la forma planteada.

En este documento se pretende dar una orientación acerca de la importancia que una organización tenga un plan a desarrollar, que le permita a todos los involucrados tener una clara idea de cómo contribuirá al logro de los objetivos de la empresa.

CONTENIDO

1. PORTAFOLIO DE PRODUCTOS O SERVICIOS 2

1.1 Portafolio de servicios 2

1.2 Portafolio de productos 2

1.3 Componentes de un portafolio de productos o servicios 2

1.4 Características de un portafolio impreso y digital 2

2. MÉTODOS PARA EL CÁLCULO DE LA CANTIDAD DE VENDEDORES EN UN TERRITORIO DE VENTAS 3

2.1 Territorios de ventas 4

2.2 Naturaleza y beneficios de los territorios de ventas 4

2.3 Diseño del territorio de ventas 7

2.4 *Geomarketing* 9

2.5 Elementos del GIS (sistemas de información geográfica) 10

3. POLÍTICAS COMERCIALES 11

3.1 Principales conceptos y tipos de políticas comerciales 11

3.2 Políticas comerciales internacionales 12

4. PLAN DE ACCIÓN 13

4.1 Diseños de formatos del plan de acción de productos o servicios 13

5. PRESENTACIÓN DE INFORMES DE LOS PLANES DE ACCIÓN DE PRODUCTOS O SERVICIOS....14
5.1 Guía para elaborar informes escritos....14
CONCLUSIONES....14
Referencias....15
6. CONTROL DE DOCUMENTO....16
7. Créditos....17

1. PORTAFOLIO DE PRODUCTOS O SERVICIOS

Los portafolios son herramientas que las empresas pueden contemplar ya que les permite presentar a sus compradores la mayor información de su negocio de manera visual, lo que genera una prospectiva para lograr acaparar nuevos clientes y mercados, por medio de promociones y comunicaciones de interés.

1.1 Portafolio de servicios

Es el documento que contiene la carta de presentación de la empresa. En este se determina la oferta de servicios que posee la empresa y sus principales características, con el fin de brindar a sus clientes claridad acerca de la información de mayor interés de la compañía, todo ello busca generar confianza y un vínculo amigable con sus clientes y las personas que lo manipulan.

1.2 Portafolio de productos

Por su parte, este tipo de portafolio es un documento que contiene la carta de presentación de la empresa y la descripción de cada uno de los productos por ella ofertados, con lo que se busca brindar una muestra bien definida para las personas que deseen adquirirlos. Este documento se convierte en una ayuda para los vendedores de la empresa y sus clientes.

1.3 Componentes de un portafolio de productos o servicios

Para que un portafolio cumpla con su objetivo, debe contener como mínimo lo siguiente:

- Información detallada de la empresa.
- Información del producto.
- Información de la negociación.
- Información de contacto.

Este puede realizarse de dos maneras: impreso o digital, ambas son válidas y todo depende de las necesidades de la empresa y sus clientes.

Video:
https://www.youtube.com/watch?v=8HZ5SyHJEYE

1.4 Características de un portafolio impreso y digital

El mundo empresarial se mueve cada vez más desde lo digital, es por ello que se recomienda que las organizaciones manejen los dos tipos de portafolios con el fin de

ampliar su cobertura y llegar a instancias amplias. Las características de estos dos portafolios varían partiendo del tipo de la necesidad del negocio; por ejemplo un restaurante establece una carta impresa con el fin de brindar claridad a sus clientes de los productos que ofrecen. De igual manera, este restaurante puede manejar un portafolio digital en una página web, en donde no existen límites espaciales.

Imagen 1.



Fuente: (Gestionone. 2013).

2. MÉTODOS PARA EL CÁLCULO DE LA CANTIDAD DE VENDEDORES EN UN TERRITORIO DE VENTAS

Existen varios métodos empleados para realizar el cálculo de la cantidad de vendedores en un territorio de ventas. Entre ellos se encuentran:

- **Método de desglose:**

$$N: S/P$$

N: cantidad de personal de ventas que se necesita.
S: volumen pronosticado de ventas.
P: productividad estimada para la unidad vendedora.

- **Método de la carga de trabajo:**

Este método indica que todo el personal de ventas debe tener una carga de ventas

igual. Para este método se debe:

- Clasificar a los clientes por categorías.
- Determinar la frecuencia y duración de las visitas a las cuentas dentro de cada categoría.
- Calcular carga de trabajo para cubrir todo el mercado.
- Determinar el tiempo disponible de cada vendedor.
- Dividir el tiempo del vendedor por tarea realizada.
- Calcular la cantidad de vendedores que se necesitan

La categorización de clasificar a los clientes por categorías, e da dependiendo de la cantidad de ventas por cliente.

La frecuencia y duración de visitas es determinada por la administración y bases históricas

- **Método incremental:**

Hace referencia a ir sumando representantes de ventas en la medida que el incremento de las utilidades que produce su suma supere el incremento de los costos. Es tener en cuenta el costo-beneficio que podría tener para la organización contar con más personas que realicen la actividad de las ventas.

2.1 Territorios de ventas

La administración adecuada de las personas que se encargarán de realizar las ventas de la empresa genera diferencias significativas en los costos que se deben asumir por esta labor. Por ello es importante organizar los tiempos utilizados por los vendedores y de este modo no generar sobrecostos innecesarios. Además, la causa principal del fracaso de los vendedores es la falta de habilidad para emplear su tiempo de manera efectiva.

Administrar un territorio sugiere que se preste atención al área geográfica. Esto quiere decir que el vendedor se traza una ruta que cubra todas las poblaciones a lo largo de la carretera o zona geográfica, cada vez que recorre esa región donde visita a todos los posibles clientes.

Una vez que el gerente de ventas ha determinado con su personal las secciones de planeación, puede hacer una estimación razonablemente exacta en relación con:

- Necesidades de personal.
- Potencial de todo su distrito o región en términos de volumen de ventas.

Video
https://www.youtube.com/watch?v=f3GCiNpOWTQ

2.2 Naturaleza y beneficios de los territorios de ventas

Un territorio de ventas comprende un cierto número de clientes actuales y potenciales localizados dentro de un área geográfica determinada y asignado por la empresa a una persona, sucursal o intermediario, para que realice su comercialización.

Un mercado se mide por el **número de personas multiplicado por su poder de compra**, y no por kilómetros cuadrados de espacios geográfico.

Las compañías, especialmente las pequeñas y medianas, pueden obtener diverso beneficios de una estructura territorial diseñada con sumo cuidado. Por otra parte, es posible que una compañía pequeña, con pocas personas que venden exclusivamente en un mercado local, no tenga necesidad de formar territorios formales. En este caso, la dirección puede aprovecharse todavía de muchos de los beneficios que conlleva una estructura formal.

Pronósticos de ventas: son las proyecciones o estimaciones de lo que se espera vender en un tiempo determinado, de un producto o marca que la empresa maneje, esta información está orientada por análisis de la economía mundial, territorial y el comportamiento del mercado.

> Según Stanton, Etzel y Walker, cuando se ha preparado el *pronóstico de ventas*, atañe a todos los departamentos de la compañía. El pronóstico de ventas es la base para decidir cuánto gastar en diversas actividades como publicidad y ventas personales. Con la base de las ventas anticipadas se planea la cantidad necesaria de capital de trabajo, la utilización de la planta y las instalaciones de almacenaje. También dependen de estos pronósticos el calendario de producción, la contratación de operarios fabriles y la compra de materias primas" (Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. 2004).

Imagen 2.



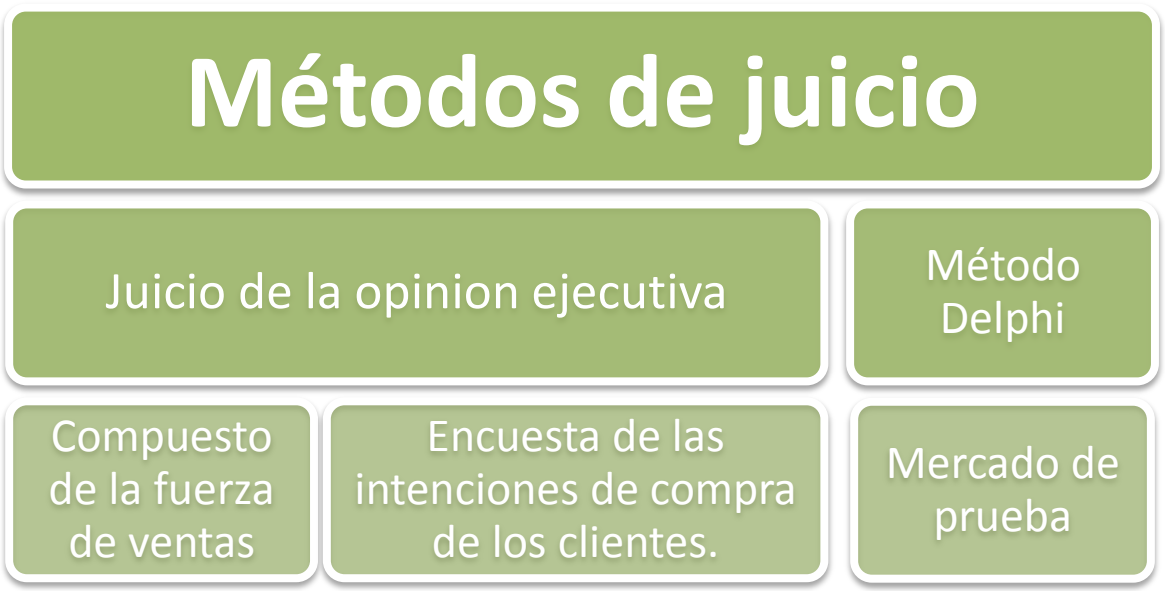
Fuente: (Living la vida. Pymes. 2009).

Este tipo de pronósticos son importante para la empresa, porque le permite crear decisiones relevantes para una adecuada planeación, es por ello que este análisis debe hacerse con sumo cuidado y con la mayor conciencia posible, de ello depende el éxito de la empresa en los próximos meses.

Los pronósticos de ventas son elaborados por productos e incluso partiendo de las particularidades de los mismos. Por lo general, los pronósticos de ventas son elaborados anualmente y revisados mensualmente con el fin de definir el comportamiento que ha tenido el mercado durante ese periodo y tomar medidas pertinentes si son necesarias; aunque cada empresa maneja los pronósticos partiendo de sus necesidades.

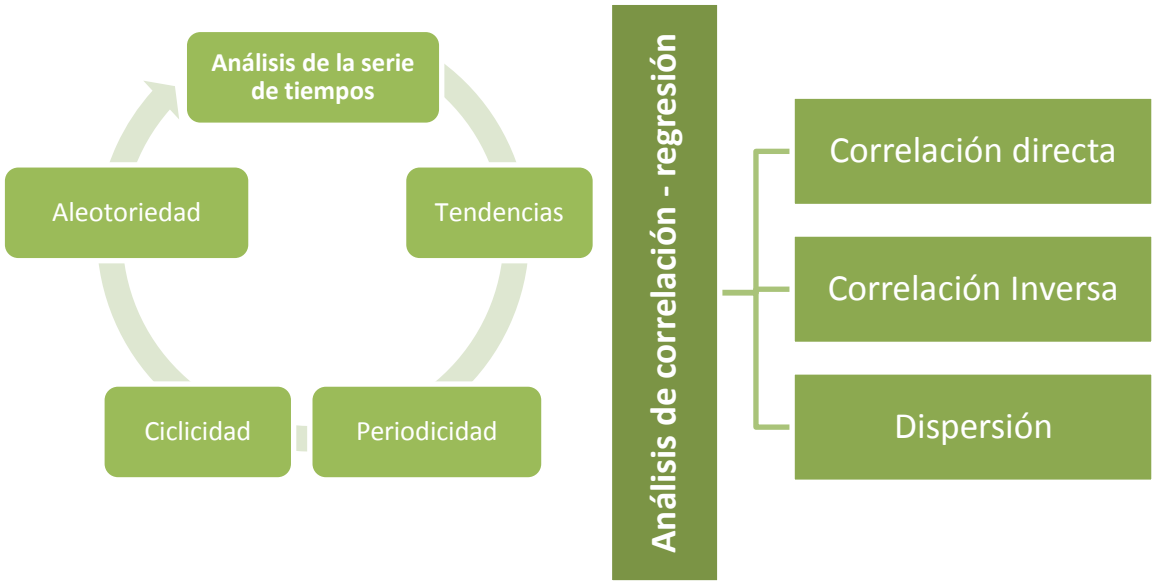
Dentro de los pronósticos de ventas encontramos algunos niveles de identificación como lo son: potencial del mercado, potencial de ventas, pronósticos de venta y cuotas de ventas.

Gráfica 1. Técnicas de pronóstico de mercados no cuantitativas.



Fuente: (SENA. 2014).

Gráfica 2. Técnicas de pronóstico de mercado cuantitativas.



Fuente: (SENA. 2014).

2.3 Diseño del territorio de ventas

Este tipo de diseño busca cubrir el territorio con las ventas proyectadas y con el tiempo requerido por el vendedor, con el fin de equilibrar el costo de forma efectiva y beneficiosa para las partes.

Estos son los pasos a seguir para desarrollar este diseño.

- **Elegir una unidad básica de control:** hace referencia a una zona geográfica elemental que permita configurar los territorios, entre ellas están: municipios, ciudades, zonas comerciales, códigos postales, colonias, área geoestadística básica, estados, entre otros.

- **Calcular el potencial del mercado:** es indispensable calcular el mercado para cada unidad básica de control, donde se considere la demanda para cada cliente y la cantidad de probables clientes de la unidad de control.

- **Configurar territorios tentativos:** se requiere la combinación de la unidad básica contigua para generar agregados geográficos más grandes, Se mezclan las unidades adjuntas para evitar que los vendedores trabajen en una red de rutas entrecruzadas y tengan que saltarse zonas geográficas cubiertas por otro representante. Es importante lograr que los territorios tentativos tengan un potencial de mercado tan parecido como sea posible.

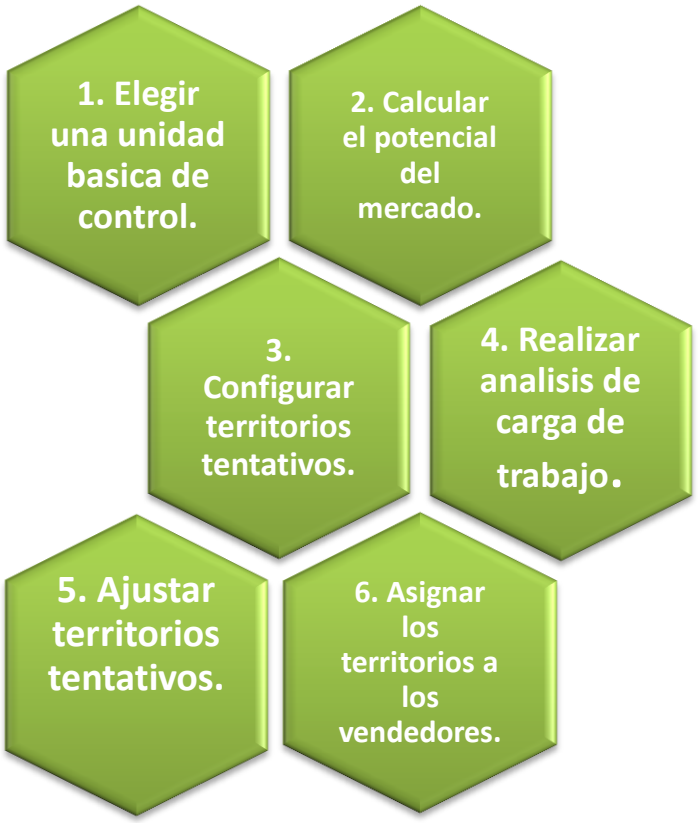
- **Realizar análisis de carga de trabajo:** una vez fijados los territorios de ventas y sus fronteras tentativas, se define cuánto trabajo se requiere para cubrir cada vendedor, se equilibra potencial, esfuerzos y cargas de trabajo. Para esto se debe considerar: análisis de cuentas, criterios para clasificar

cuentas, porcentaje de visitas a las cuentas, determinar la frecuencia de visitas por cuenta, determinar el total de carga de trabajo.

- **Ajustar territorios tentativos:** se debe tener en cuenta que el potencial de volumen de ventas no es fijo, este varía partiendo de la cantidad de visitas que realice la fuerza de ventas. Está muy claro que existe una causalidad recíproca entre el atractivo de las cuentas y el esfuerzo invertido en ellas. El atractivo afecta lo arduo que se debe trabajar en la cuenta. Adicionalmente, la cantidad de visitas y su duración influye en las ventas que se realicen en esa cuenta.

- **Asignar los territorios a los vendedores:** es en esta etapa donde el administrador designará a los vendedores las zonas. Hasta ahora se ha considerado el supuesto de que no existe diferencia en las capacidades de cada uno de los vendedores. Entonces, el administrador debe tomar en cuenta que no todos los vendedores tienen las mismas capacidades ni son igualmente efectivos con los mismos clientes o productos. Con esto se procura asignar territorios donde pueda ser mayor su aportación relativa al éxito de la empresa.

Gráfico 3. Etapas del diseño del territorio de ventas



Fuente: (SENA. 2014).

2.4 *Geomarketing*

Referencia el uso del territorio en datos que contribuyen a las empresas a identificar, por medio de mapas digitales, nuevos mercados que generan una visión clara y segura para el departamento de ventas, lo cual convierte la toma de decisiones en un proceso más eficaz.

El *geomarketing* le da la posibilidad a la organización de revisar la situación de una oportunidad comercial al ofrecer una localización espacial de los posibles clientes: sucursales, puntos de venta e, incluso, la competencia desde un mapa impreso o digital, ya que la tecnología actual que brinda datos de localización que se pueden encontrar en los dispositivos móviles ayudan a que esta herramienta aumente en capacidad y potencia.

Imagen 3.



Fuente: (Marketingdigital.com. 2014)

Gráfico 4.Clientes a los que se llegan con el *marketing*.

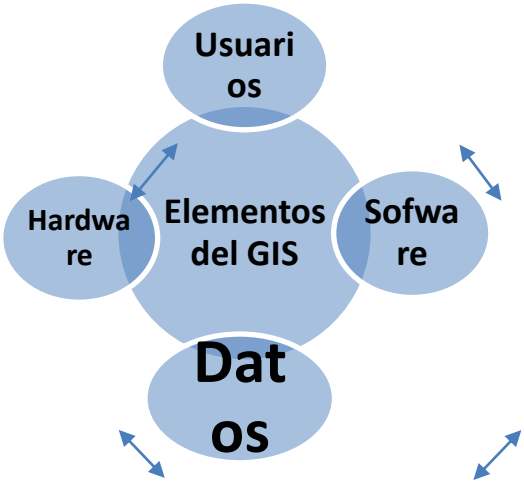


Fuente: (SENA. 2014).

2.5 Elementos del GIS (sistemas de información geográfica)

Este sistema que por sus siglas en inglés también se conoce como GIS (*Geographic Information System*), es un sistema de información geográficaque se utiliza como herramienta de análisis y procesamiento de datos, enfocando la planificación empresarial, por medio de información geoespacial que permite brindar información importante de las empresas.

Gráfico 4. Elementos del GIS



Fuente: (SENA. 2014).

3. POLÍTICAS COMERCIALES

Son establecidas por los países para desarrollar la actividad comercial con garantías, generando políticas que posibiliten su desarrollo con el respecto y la regulación efectiva para una competencia sana.

> El Consejo Superior de Comercio Exterior es el organismo gubernamental que, siguiendo los lineamientos del Conpes, traza la política comercial a seguir. Este Consejo está presidido por el Presidente de la República o por el Ministro de Comercio Exterior, y entró a reemplazar en sus funciones al Consejo Directivo de Comercio Exterior y al Consejo Nacional de Política Aduanera. El Consejo dicta la política comercial en cuanto a aranceles, Cert, control de las prácticas desleales de comercio, convenios comerciales y estrategias para las negociaciones internacionales y frente a los organismos internacionales. Por su parte, la política de tasa de cambio es formulada por el Banco de la República. (Saray, L. Sin fecha.)

Las empresas de cualquier territorio deben tener presentes las regulaciones establecidas, porque el incumplimiento de leyes, decretos, entre otros, podrían generar sanciones que ocasionarían pérdidas significativas a las empresas, es por ello que los empresarios deben estar permanentemente actualizados con respecto a los cambios que se den en las normatividades del país.

3.1 Principales conceptos y tipos de políticas comerciales

Cuando se habla de comercio se hace una relación con la referencia que se lleva a cabo en los procesos de intercambio de bienes y servicios, pero es claro que este tipo de labor contiene unos principios y normas legales que deben ser respetadas por todos aquellos que las realicen.

Algunas de las políticas comerciales existentes son:

- **Proteccionista:** se dan cuando el gobierno estimula las exportaciones y restringe las importaciones; su principal función está encamina a impulsar los productos nacionales en el exterior, mejorando la producción nacional y protegiéndola de la competencia extranjera.
- **Aperturista:** con este tipo de política comercial, el gobierno pretende estimular las importaciones y exportaciones, incrementando la demanda de los productos nacionales en el exterior y someter la industria nacional a la competencia extranjera.

Salvaguardias y derechos *antidumping*: son instrumentos inventados para corregir situaciones irregulares en el comercio internacional y se utilizan como medida de protección. Entre ellas se encuentran:

- **Salvaguardia:** arancel o cuota aplicada a las importaciones de un sector económico o un país que atraviesa una difícil situación. Solo se puede aplicar si es demostrable que la crisis ocurre por causa de las importaciones.

- **Los derechos *antidumping***: costo adicional que el gobierno impone a los productos importados de un sector, cuando se demuestra que el país exportador está vendiendo a un precio menor de producción.

3.2 Políticas comerciales internacionales

Permiten el adecuado manejo de las relaciones comerciales de un país con el resto del mundo, entre estas se podrían mencionar en un primer lugar los aranceles y restricciones o costos requeridos para que un producto ingrese a un país que no es el de su origen, adicionalmente existen un sinnúmero de regulaciones de carácter normativo que protegen las economías locales y los cuales se deben tener presentes, puesto que su cumplimiento al ser obligatorio podría generar un desventaja competitiva.

Es por ello que uno de los factores a analizar con mayor rigurosidad son las políticas de gobierno n el ámbito nacional e internacional, con el fin de evitar riesgos desconocidos que podrían ocasionar una mala decisión empresarial.

La globalización ha permitido que el mundo esté constante intercambio, ahora el límite de la distancia ya no se considera una barrera, es por ello que las empresas deben estar preparadas y conocer las políticas comerciales existentes en el territorio nacional e internacional.

Barreras arancelarias:

- Aranceles específicos.
- Aranceles *ad valorem.*
- Aranceles compuestos.
- Aranceles mixtos.
- Aranceles técnico.

Algunas de las barreras no arancelarias más frecuentes:

- Medidas monetarias y financieras.
- Medidas monopolísticas.
- Barreras administrativas.
- Requisitos de contenido nacional.
- Concesión de licencias.

- Restricciones a la exportación.

4. PLAN DE ACCIÓN

Se utiliza para planear las actividades y tareas a ejecutar en el cumplimiento de los objetivos de la organización. Esta planeación permite tener organizada de forma clara y bien defina quién, cómo y dónde se ejecutarán las labores que se le asignan a determinadas personas. Esta labor se convierte en una labor grupal, en la cual cada integrante aporta desde su conocimiento.

Los planes de acción contienen los siguientes puntos:

- Objetivo o alcance del mismo.
- Cantidad y calidad de lo que se pretende lograr.
- Cantidad de tiempo que se destinará.
- Lugar en el que se pretende lograr lo programado.
- Personas y recursos que se van a utilizar.
- Evaluar los procesos para determinar que tanto se está logrando.
- Evaluar los resultados para determinar el porcentaje de logro de los objetivos.

Los planes de acción parten de la definición de las estrategias ellas delimitarán la planeación de lo que se pretende lograr en el plan de acción.

4.1 Diseños de formatos del plan de acción de productos o servicios

Cuando la organización ha establecido sus estrategias y desarrolla un plan operativo, el plan de acción genera los lineamientos que se deben tener en cuenta en el momento de la ejecución de la estrategia, esto incluye la motivación, compensación, revisión, seguimientos y evaluación del mismo. Además de una matriz para la elaboración o formulación de tácticas (planes de acción).

Tabla 1. Modelo de formato para realizar plan de acción

Estrategias a plantear	**¿Qué hacer?**	**¿Cómo hacerlo?**	**¿Con qué recursos?**	**¿Cuándo se realizará?**	**¿Quiénes lo llevarán a cabo?**
	Programas a desarrollar	Acciones inmediatas	Recursos necesarios	Fechas	Responsables

Fuente: (SENA. 2014).

5. PRESENTACIÓN DE INFORMES DE LOS PLANES DE ACCIÓN DE PRODUCTOS O SERVICIOS

Un informe no es más que un documento escrito que contiene la información clara y precisa requerida para la comprensión de un tema, en este caso, los planes de acción ya sean de un producto o de un servicio.

5.1 Guía para elaborar informes escritos

Las siguientes son recomendaciones que se pueden tener en cuenta para realizar un informe escrito.

- **Pensar en la audiencia:** realice un informe claro; use palabras clara para los lectores y defina términos técnicos. Ponga datos exactos y utilice ayudas visuales con el fin de clarificar la información.
- **Refiérase a las necesidades de información**: recuerde que el informe tiene como fin comunicar a quienes toman decisiones.
- **Sea conciso pero completo**: tenga en cuenta las necesidades de la información.
- **Sea objetivo**: presente la información de manera objetiva es decir sin sesgo.
- **Estilo**: tenga en cuenta escribir con un lenguaje de negocio breve, utilice palabras y frases cortas, sea conciso, tenga en cuenta la apariencia, evite los chicles, escriba en tiempo presente y utilice la voz activa.

Además de las recomendaciones anteriores, es importante tener en cuenta que la presentación del informe requiere de un documento, el cual debe contener el siguiente formato:

- Portada.
- Tabla de contenido.
- Índice de las tablas (o figuras, graficas entre otras).
- Resumen gerencial (objetivos, resultados, conclusiones y recomendaciones).
- Cuerpo (introducción, metodología, resultados, limitaciones).
- Conclusiones y recomendaciones.
- Apéndice (anexos).

CONCLUSIONES

- Los planes de acción se convierten para las empresas en una de las principales guías para orientar los procesos encauzados al cumplimiento de los objetivos de la empresa.
- El plan de acción orienta la ejecución de las estrategias establecidas, asignando las tareas y actividades correspondientes a cada miembro del equipo con el fin de garantizar su cumplimiento.
- La planeación estratégica de mercados de una empresa no puede quedarse en el papel, debe estar ligada a la acción y generar resultados, si no se ejecuta ni controla se convierte en un documento más que no es relevante.
- Un plan escrito es un paso clave para asegurar la ejecución efectiva de un

plan comercial, este formula qué acciones se llevarán a cabo, cuándo y quién lo hará.

REFERENCIAS

- Brown, R. (1991). De ejecutivo de ventas a gerente. Editorial Limusa.
- Johnston, Mark W. Marshall, Greg W. (2009). *Administración de ventas: liderazgo, tecnología, innovación*. Novena Edición. McGraw-Hill. México.
- Johnston, Mark W. Marshall, Greg W. (2004). *Administración de ventas.* Séptima Edición. McGraw-Hill. México.
- Kinnear, T. y Taylor, J, (1994) *Investigación de mercados un enfoque aplicado.* cuarta edición, Mc Graw Hill.
- Stanton W., Etzel, M. y Walker, B. (2004). *Fundamentos de marketing.* 13a. Edición, de, Mc Graw Hill-Interamericana, 2004, Pág. 188.

Webgrafía

- Leyva, Heriberto, Consultado el 7 de mayo de 2014 en: **http://kmsolucion.com/km41/jsmallfib_top/Conferencias/Conferencias%20de%20Proceso%20de%20ventas/Taller%20Fumec%20-%20Chihuahua/pdf/2.0%20Territorios%20de%20ventas-Geomarketing.pdf**
- Saray, L. *(Sin fecha). Colombia: estructura industrial e internacionalización 1967-1996. Biblioteca Luis Angel Arango. Consultado en:* ***http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/economia/industrilatina/044.htm***

Videos

- *Cómo hacer un buen portafolio de servicios*. (2012) Consultado en: **https://www.youtube.com/watch?v=8HZ5SyHJEYE**
- *Venda TV* (2013) Consultado en: **https://www.youtube.com/watch?v=f3GCiNpOWTQ**
- Rodríguez, I. (2011). La herramienta GIS de la *Geomarketing* de la mediapost, Consultado en: **https://www.youtube.com/watch?v=pxgsGKrTmiE**

- Venda TV. (2013) Consultado en: **https://www.youtube.com/watch?v=2l0yoycqGhg**

Imágenes:

Gráfica 1. Técnicas de pronóstico de mercados no cuantitativas. Copyright SENA 2014.

Gráfica 2. Técnicas de pronóstico de mercado cuantitativas. Copyright SENA 2014.

Gráfico 3. Etapas del diseño del territorio de ventas. Copyright SENA 2014.

Gráfico 4. Clientes a los que se llegan con el marketing. Copyright SENA 2014.

Imagen 1. Gestionone. (2013). *Misión.* Consultado en: http://gestionone.com/wp-content/uploads/2013/12/mision1.jpg

Imagen 2. Living la vida. Pymes. (2009). *Redes sociales más ventas.* Consultado en: http://livinglavidapyme.com/wp-content/uploads/2009/08/RedesSociales_masVentas.jpg

Imagen 3. Marketingdigital.com. (2014). *Tipos de marketing.* Consultado en http://tiposdemarketing.mastermarketingdigital.net/files/2014/03/ejemplos-geomarketing.jpg

Tabla 1. Modelo de formato para realizar plan de acción. Copyright SENA 2014.

6. CONTROL DE DOCUMENTO

Autores	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Expertos temáticos	Gloria Stella Rúa Zapata.	Expertos temáticos.	Sena – Centro de Comercio - Regional Antioquía.	23 de mayo de 2014
	Nelson Vargas Romaña.			
	Martha Lucía Pérez Carvajal.			
	Santiago Castaño Vera.			

Revisión	John Jairo Alvarado González. Sandra Milena Henao Melchor.	Guionista. Guionista.	Sena - Centro de Diseño e Innovación Tecnológica Industrial –Regional Risaralda.	24 de mayo de 2014.
	Luz Elena Montoya Rendón.	Líder línea de producción.	Sena - Centro de Diseño e Innovación Tecnológica Industrial –Regional Risaralda	26 de mayo de 2014.

7. CRÉDITOS

Asesor pedagógico:
Edward Abilio Luna Díaz.
Centro de Diseño e Innovación Tecnológica Industrial – Risaralda.

Elaboración de contenidos y expertos temáticos:

Gloria Stella Rua Zapata.
Centro de Comercio – Regional Antioquia.

Nelson Vargas Romaña.
Centro de Comercio – Regional Antioquia.

Martha Lucía Pérez Carvajal.
Centro de Comercio – Regional Antioquia.

Santiago Castaño Vera.
Centro de Comercio – Regional Antioquia.

Equipo Línea de Producción. Centro de Diseño e Innovación Tecnológica Industrial. Servicio Nacional de Aprendizaje - SENA - Dosquebradas, Risaralda.

Líder Línea de Producción:

Luz Elena Montoya Rendón.

Asesor Pedagógico:

Edward Abilio Luna Díaz.

Guionistas:
John Jairo Alvarado González.

Sandra Milena Henao Melchor.

Diseñadores:
Lina Marcela Cardona Orozco.
Mario Fernando López Cardona.

Desarrolladores *Front End*:
Julián Giraldo Rodríguez.
Ricardo Antonio Bermúdez Osorio.
César Manuel Castillo Rodríguez.
Cristian Fernando Dávila López.