



COLEGIO SIERRA MORENA I.E.D.

Código – CACSM - G

“Por una escuela activa, viva, planeada y proyectada al siglo XXI”

FORMATO UNICO PARA PRESENTACIÓN DE GUÍA DE TRABAJO

DEPARTAMENTO: Empresarial

SEDE: A

CORTE: 2

JORNADA: FDS

CICLO V

ASIGNATURA: Formación Empresarial

DOCENTE: Adriana Aguillón

Email: jadry2015@gmail.com

TIEMPO DE EJECUCIÓN DE LA GUÍA (horas de clase) 40 horas

TEMAS: 1. El mercado y los clientes (estadística), 2. Proyección del negocio metas a corto, mediano y largo plazo, 3. Costos generales punto d equilibrio, 4. Matriz foda de la empresa, 5. Plan de negocios (significado e importancia), 6. Metodología Canvas, 7. Plan de negocios escrito, 7.1 Revisión y observaciones preexposición.

PÁGINA WEB: www.sierramorenafindesemana.jimdo.com

LOGRO:

Afectivo:

Cognitivo:

Expresivo:

APELLIDOS Y NOMBRES:

CICLO: V -

1. EL MERCADO Y LOS CLIENTES:



Ejemplo:

1. CUANTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR EL PRODUCTO DE GOURMET DE PALETAS?

- RTA: a) \$500
b) \$ 1000
c) \$ 2000

PERSONAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
RESPUESTAS										
a) \$ 500	X	X			X					
b) \$ 1000			X			X	X	X		X
c) \$ 2000				X					X	



ACTIVIDAD 01:

Realizar 10 preguntas a 10 personas sobre cada uno de los productos, con respuestas puntuales y con los resultados realizar gráficas de barras y de tortas a cada una de las preguntas como conclusiones para saber la factibilidad de venta del producto.

Nota: las preguntas deben ser muy específicas como: que precio estaría dispuesto a pagar por el producto y especifica el producto, que color compraría y las opciones de repuesta muy puntuales blanco, azul, rojo, por ejemplo; ¿qué tamaño le gustaría comprar? R/ grande, pequeño, mediano. Los anteriores son ejemplos

2.PROYECCIÓN DEL NEGOCIO METAS A CORTO – MEDIANO Y LARGO PLAZO:

Las metas, son el norte de toda estrategia de negocios. Sin ellas, no es posible que cualquier organización logre conceptualizar, diseñar y crear el camino a seguir para conseguirlas.

Las metas, es el **elemento básico** para toda empresa, y al definir las podremos determinar finalmente **los objetivos** a cumplir para cada una de ellas.

En otras palabras, las metas serían el destino y los objetivos, los diferentes caminos a tomar para llegar al mismo. Por supuesto, al definir dichos objetivos se debe ser muy consiente del factor tiempo para lograrlos, y es por esto que se habla siempre de 3 tipos de metas: a corto, mediano y largo plazo.

metas a corto plazo

Las metas de corto plazo pueden definirse de manera mensual, en el caso de empresas grandes ya que cuentan con un flujo de facturación más alto que el de una pequeña o mediana empresa. En el caso de las Pymes, es recomendable pensar en objetivos de corto plazo que puedan medirse al cabo de 3 o 6 meses.

las metas a corto plazo son una excelente táctica para avanzar de a poco en la estrategia de negocios planteada, analizando los resultados y aplicando los ajustes necesarios en un tiempo determinado sin perder de vista el objetivo final a largo plazo.

Ejemplo de metas a corto plazo: *“Para los próximos 3 meses quiero incrementar en un xx% la cantidad de ventas en comparación con el mismo período del año pasado”.*

metas de mediano plazo

Se tratan de las metas a alcanzar a lo largo de un año e incluso pueden ser bianuales.

Ejemplo de metas a mediano plazo:

- *“Para este año nuestro objetivo de facturación es de \$xxxx”.*
- *“Queremos alcanzar a más de 1 millón de usuarios en nuestras comunidades online”.*
- *“Queremos abrir una sucursal en otro país”.*
- *“Queremos establecer una nueva línea de negocio”.*

Metas a largo plazo

Las metas a largo plazo tienen que ver con cómo se ven las empresas al cabo de 5 años o más.

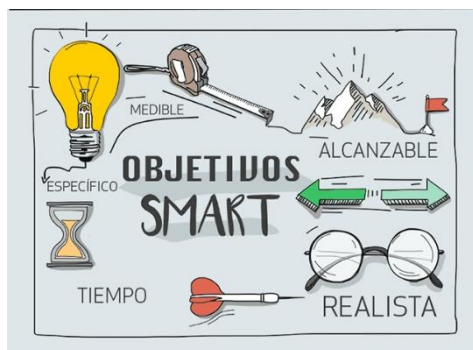
Teniendo en cuenta esta fotografía que desean ver en el futuro, en la agencia desarrollamos acciones a corto y mediano plazo que tengan como guía el cumplimiento de este fin.

Ejemplo de metas a largo plazo:

- “Queremos posicionarnos como la empresa más importante de nuestro sector”.
- “Quiero ser referente en mi especialidad”.
- “Quiero expandir mi negocio a toda la región”.

Para qué sirven las metas:

para alcanzar cada una de estas metas en el lapso requerido y así potenciar los resultados de su negocio.



Las metas de una empresa deben ser:
Específicas, medibles, alcanzables, realistas y
en tiempo específicos y puntuales.

ACTIVIDAD 02:

Realizar las metas a corto - mediano y largo plazo del ejercicio empresarial que se esta desarrollando en clase, según el ejemplo dado

3.COSTOS GENERALES – PUNTO DE EQUILIBRIO:

Se entiende por PUNTO DE EQUILIBRIO aquel nivel de ventas que una empresa o negocio debe alcanzar para lograr cubrir sus costos de producción, costos de ventas y demás costos de tipo administrativo. En otras palabras, el PUNTO DE EQUILIBRIO es el nivel ingresos que iguala a la sumatoria de costos totales.

Factores para establecer el precio correcto

Para establecer los precios de tus productos o servicios debes tener en cuenta tres variables:

1. Los costes.
2. El valor percibido por tus clientes.
3. La competencia.

Voy a explicar con más detalle en qué consiste cada uno de estos factores.

Los costos

Los costes **incluyen todos aquellos gastos que debes cubrir para que tu empresa esté operativa.**

Piensa en todo aquello que necesitas para poder ofrecer tu actividad. Puede ser el alquiler de la oficina, los salarios, las facturas de suministros, los materiales, los seguros, etcétera.

Si investigas un poco más en estos costes te darás cuenta de que **hay dos tipos de costes:**

1. Los costes fijos.
2. Los costes variables.

COSTOS VARIABLES

Los costes variables que son todos aquellos costes que van ligados a tu volumen de ventas. A más ventas, más costes variables.

Por ejemplo, si para ofrecer tu producto necesitas comprar materias primas, está claro que cuanto más vendas, más materia prima tendrás que comprar. Tus costes variables aumentarán.

Vamos a ver un ejemplo de gastos variables y cómo se relacionan con el precio.

Imagina que tienes una tienda online donde vendes joyas de diseño que tú compras a un fabricante.

Compras productos para vender durante todo un año y decides llevarte 3.000 productos:

- 1.000 collares
- 1.000 pulseras
- 1.000 anillos

Esos 3.000 productos te cuestan un total de 100.000 €.

Si divides los 100.000 euros entre los 3.000 productos, sabrás qué parte de los costes variables tiene que cubrir cada uno de los productos.

$100.000/3.000 = 33.3$ euros por unidad.

Tienes que vender cada una de las joyas a 33.3 euros para recuperar la inversión que has realizado.

Pero eso no es todo, porque tienes que considerar también los costes fijos.

COSTOS FIJOS

Los costos fijos son independientes del volumen de tus ventas. Incluyen todos aquellos gastos que tienes que realizar, sin importar si tienes más o menos clientes, o más o menos actividad.

Vamos a ver cuáles son los costos fijos de tu joyería online:

- Mantener tu tienda online abierta cuesta 250 euros al mes. 3.000 euros al año.
- La publicidad te cuesta 1.000 € al mes. 12.000 euros al año.
- La gestoría te cuesta 2.000 € al año.
- Contratar un asistente te cuesta 25.000 € al año.
- Y además tienes una partida de gastos diversos relacionados con la tienda que te suponen 8.000 € al año.

El total de los gastos variables para un año es de 50.000 euros.

Ahora vamos a ver qué parte de esos 50.000 euros debe cubrir cada uno de los productos que vendes.

$50.000/3.000 = 16.67€$

Tus precios deben cubrir como mínimo la suma de esos costos fijos y variables, porque si no tendrías pérdidas.

Vamos a hacer la suma:

33.3 euros de gastos variables + 16.67 euros de gastos fijos = 50 euros.

Ya tienes un punto de partida para calcular tus precios.

Si cobras menos de 50 euros en cada una de tus joyas estarás perdiendo dinero. Pero si solo cobras 50 euros por joya, no estarás obteniendo ningún beneficio. Y además, estarías en una situación delicada en caso de que no vendas las 3.000 joyas que has comprado.

Por eso tienes que añadir un margen a ese coste base de 50 euros.

Así es como funcionan muchas empresas. Averiguan su coste base y después aplican un porcentaje a esos productos.

Ese porcentaje te permite primero recuperar los costes sin haber vendido todos tus productos, y después obtener beneficios.

Pero, **¿cómo saber qué porcentaje aplicar?** Para decidirlo vamos a seguir con los otros factores: el valor y la competencia.

El valor

El valor es cuánto estarían dispuestos a pagar tus potenciales clientes por tu producto. Ese valor supera en muchas ocasiones el precio ligado a los costes.

Un ejemplo muy claro es Apple y sus iPhone. ¿Por qué hay millones de personas en todo el mundo dispuestas a pagar mucho más por un iPhone que por cualquier otro teléfono?

Es muy sencillo. Apple tiene una propuesta de valor muy trabajada.

El valor está relacionado con aquellos elementos de tu oferta que son más útiles, importantes o relevantes para tus clientes.

Imagina que tienes una inundación en casa y llamas a varios fontaneros. Uno de ellos solo acude a tu casa de lunes a viernes en horario laborable. Otro viene a cualquier hora, incluso de noche o en festivos.

¿A cuál estarás dispuesto a pagar más? Seguro que al segundo porque tú quieres arreglar tu problema cuanto antes.

Si además este fontanero te ofrece una garantía de 3 meses por la reparación, seguro que estarás dispuesto a pagar más.

En resumen, **cuanto mayor sea el valor percibido de tus productos o servicios, más podrás aumentar tu margen comercial, ese porcentaje que añades a los costes.**

La competencia

El último factor que tienes que tener en cuenta para calcular tus precios es tu competencia y sus precios.

Es importante que tengas bien identificada a tu competencia y que sepas cuánto cobran por sus productos o servicios.

Puedes investigar a través de sus catálogos, páginas webs, en ferias o eventos, o incluso pidiendo presupuestos más detallados a través de una tercera persona.

A la hora de comparar tus precios con los de la competencia, tienes que buscar a empresas que tengan unas características similares a la tuya.

Por ejemplo, si tienes una pequeña tienda de comestibles en tu barrio, no tiene ningún sentido que compares tus precios con los de los grandes hipermercados.

Las grandes empresas tienen estructuras de costes muy diferentes e incluso pueden permitirse vender algunos productos muy baratos, solo cubriendo costes o incluso con pérdidas.

Atraen a clientes con una oferta muy llamativa, y compensan esa pérdida con el resto de productos que venden.

De todas formas, **si investigas a tu competencia y encuentras que ellos venden un producto muy similar al tuyo mucho más barato, es bueno que te preguntes cómo lo hacen.**

Revisa tu estructura de costes con el cuadro de Excel que te comparto al final del post y averigua si hay algún coste que puedes rebajar para que eso repercuta en el precio.

Si después de analizar tus costes te das cuenta de que no hay forma de reducirlos, entonces pregúntate hasta qué punto tu producto es diferente al de la competencia y ofrece un valor superior.

Aquí volvemos al punto anterior, y es que competencia y valor están relacionados.

Si quieres tener precios superiores al de la competencia, necesitas aportar un valor superior o al menos diferente.

Si no, tu cliente terminará haciendo la comparación de precios y se irá con tu competidor.

Algunas empresas juegan con los descuentos para atraer clientes en momentos puntuales.

Los descuentos son útiles para renovar tu inventario o cuando necesitas una entrada de ingresos urgente.

Pero cuidado con jugar mucho con los descuentos porque pueden tener el efecto contrario del que buscas:

- Para empezar, cuando bajas tus precios tienes que compensarlo con un mayor número de ventas, porque reduces tus beneficios por cada unidad que vendas. Antes de hacer descuentos, es bueno que calcules cuánto tienes que vender para conseguir tus objetivos, teniendo en cuenta la bajada de precios. Puede que los resultados te sorprendan y que al final decidas no realizar ese descuento.
- El segundo problema puede surgir más a medio plazo, y es que los clientes que compran al precio habitual pueden preguntarse cómo puedes permitirte hacer tantos descuentos. Y lo que es peor, tus clientes más fieles pueden darse cuenta de que haces esos descuentos, y esperar a que saques una oferta para comprar.

No hay ningún problema en ofrecer rebajas o promociones de vez en cuando, pero si lo haces de forma sistemática para alcanzar tus objetivos es que tal vez hay un problema en la definición de tus precios.

Demasiados descuentos a la larga pueden originar una bajada en el valor percibido de tus productos, así que te aconsejo que utilices esta técnica con precaución.

Resumen: Cómo establecer tus precios

Voy a hacer un resumen muy rápido de todo lo que hemos visto.

1. **Los tres factores que influyen en el precio son: los costes, el valor y la competencia.**
2. **Tus precios tienen que cubrir la suma de tus costes fijo y tus costes variables**, sin excusas. Si no consigues esto, entras en pérdidas y te juegas tu supervivencia como empresa.
3. **A ese precio base que cubre tus costes, tienes que añadirle un porcentaje, tu margen comercial.** Es lo que te permitirá tener beneficios.
4. **Si tus clientes encuentran en ti mucho valor, estarán dispuestos a pagar más dinero.** Y por tanto tus precios no estarán ligados al coste, sino al valor. Para conseguir esto te recomiendo que trabajes mucho tu propuesta de valor.
5. Por último, **tus clientes van a comparar tus precios con los de la competencia.** Identifica a tus competidores y compara tus precios con los suyos. Si tus precios son muy superiores, asegúrate de que estás ofreciendo un valor superior también.

El **punto de equilibrio en unidades** se obtendrá dividiendo los costos fijos totales para el margen de contribución unitario del producto. Este **punto de equilibrio** son las ventas mínimas en **unidades** necesarias para cubrir los costos fijos de operación.

PUNTO DE EQUILIBRIO: UNIDADES

OBJETIVO: Conocer las ventas necesarias en termino de unidades que permitan cubrir los costos de operación

MARGEN DE CONTRIBUCION

Es el exceso de ingresos con respecto a los costos variables.
Y es el valor que contribuye a cubrir los costos fijo y proporciona una utilidad.

	P.V.	COSTO	Margen contribución
Artículo #1	\$ 20.00	\$ 10.00	\$ 10.00

COSTOS FIJOS DE OPERACION

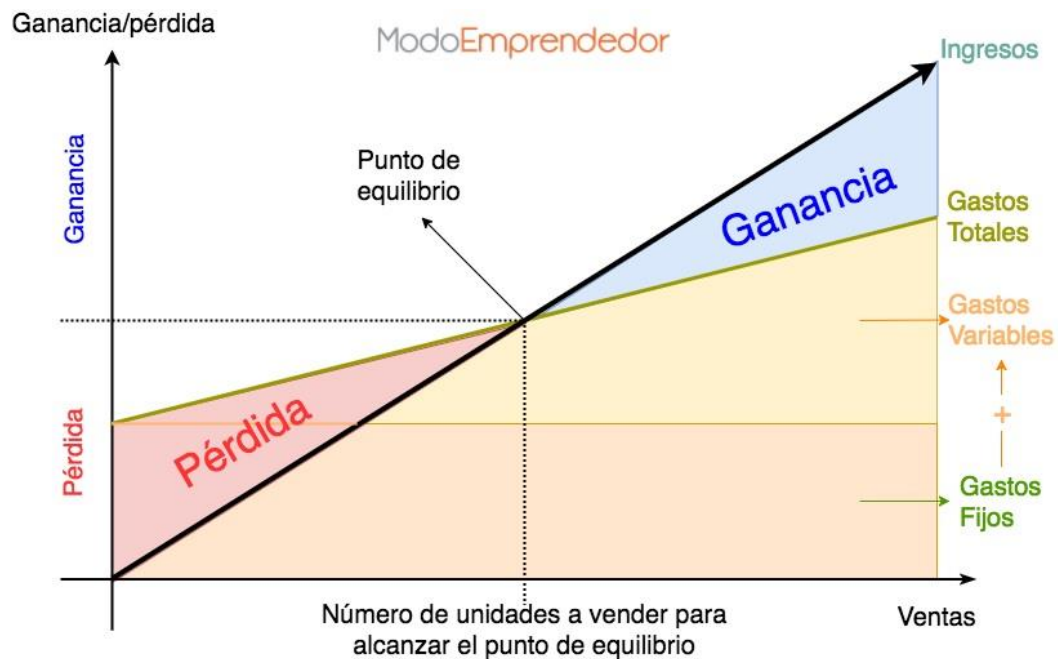
Gastos de producción	\$ 10,000.00
Gastos administración	\$ 10,000.00
Gastos de ventas	\$ 5,000.00
Gastos financieros	\$ 25,000.00
FIJOS	\$ 50,000.00

$$\text{PUNTO DE EQUILIBRIO} = \frac{\text{TOTAL COSTOS FIJOS}}{\text{MARGEN CONTRIBUCION \$}}$$

$$\frac{\$50,000}{\$10}$$

PUNTO DE EQUILIBRIO: 5000 UNIDADES

VENTAS	\$ 100,000.00
COSTO	\$ 50,000.00
UTILIDAD - MC	\$ 50,000.00



ACTIVIDAD 03:

Realizar el ejercicio de punto de equilibrio con cada uno de los productos a la venta, especificando cual sería la venta ideal para no tener pérdidas e iniciar a tener ganancias, colocar conclusiones de si se vendiera por debajo del punto de equilibrio donde estaría la pérdida y si se vendiera por encima del punto de equilibrio cual sería la ganancia de cada artículo.

Nota: las gráficas son una por cada producto al igual que las conclusiones.

4.MATRIZ FODA DE LA EMPRESA:

ORIGEN INTERNO	FORTALEZAS <ul style="list-style-type: none">- CUALIDADES- CAPACIDADES- APTITUDES- HABILIDADES- TALENTOS	DEBILIDADES <ul style="list-style-type: none">- LIMITACIONES- MIEDOS- INSEGURIDADES- DEFECTOS- CARENCIAS
ORIGEN EXTERNO	OPORTUNIDADES <ul style="list-style-type: none">- ENTORNO- CIRCUNSTANCIAS- AMISTADES- RECURSOS	AMENAZAS <ul style="list-style-type: none">- ADVERSIDADES- RIESGOS- OBSTACULOS

ACTIVIDAD 04:

Realizar la matriz FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) de la empresa que se esta creando teniendo en cuenta el ejemplo anterior y el estudio de mercado con relación a otras empresas ya existentes iguales o similares a la que se está creando.

5.PLAN DE NEGOCIOS (SIGNIFICADO E IMPORTANCIA):

EMPRESAS FAMILIARES, PLAN DE NEGOCIO, SU IMPORTANCIA:

Ser emprendedor, no solo basta tener una IDEA, elaborar un proyecto de empresa requiere de cumplir ciertos pasos y llevar un orden en las ideas.

La importancia del plan de negocios determina la viabilidad de la propuesta, nos ayuda a comprobar si el negocio es viable o no lo es, nos sirve para tener una orientación mas precisa de las operaciones, ejemplo: permite organizar a las personas, definir puestos necesarios para la empresa, definir funciones de cada puesto. Para cumplir objetivos específicos y generales, ejemplo: conseguir nuevos inversionistas. Para evaluar cuanto dinero se invertirá, cuanto tiempo y dinero en horas, personas en servicios internos y externos se va a invertir. ¿Cuánto tiempo tardaré en hacer mi plan de negocio? Preparar un plan de negocios puede durar más o menos el tiempo de acuerdo a la preparación de la empresa y la información que se tenga, una empresa bien organizada, siempre tendrá toda la información disponible.

ACTIVIDAD 05:

Hacer un ensayo de una hoja tamaño carta, o en su defecto 2 del cuaderno a un reglón, donde se explique el significado, la importancia y los pasos a seguir y a tener en cuenta en la creación de un plan de negocios empresarial.

6. METODOLOGÍA CANVAS DIAGRAMA ROMPECABEZAS GRAN ESCALA:



ACTIVIDAD 06:

Según el anterior vídeo y teniendo en cuenta el orden específico de cada punto, pero de forma creativa en tamaño de 1/8 en el papel que se tenga a la mano o uniendo hojas de forma creativa, realizar el modelo canvas correspondiente cada tema a la empresa que se está creando en el aula de clase, como ejercicio empresarial.

7. PLAN DE NEGOCIOS Y CANVAS ESCRITO:

A continuación, se encuentran algunos membretes como ejemplo que se pueden llegar a trabajar para la realización del trabajo escrito, recuerden que puede ser en su cuaderno y lleva todos los temas vistos hasta el momento, tomar fotos o vídeo de la portada y del interior.



<https://www.youtube.com/watch?v=tXczjksQ9MA>

ACTIVIDAD 07:

Realizar en hojas tamaño carta o en su defecto en el cuaderno el plan de negocios escrito con normas APA, con márgenes, y con membrete (logo o nombre de la empresa) según el ejemplo, el plan de negocios de la empresa que se está desarrollando en el aula de clase, más investigado y justificado que en el ejercicio anterior; tomar fotos o vídeo de la portada y del interior y enviarlo por edmodo, facebook o el correo

7.1. VIDEO - REVISIÓN OBSERVACIONES Y PRE - EXPOSICIÓN

ACTIVIDAD 08:

Realizar un vídeo de la exposición de la empresa con los siguientes parámetros a seguir:

1. Razón social de la empresa
2. Logo explicación
3. Horizonte institucional de la empresa (misión, visión, objetivo general y objetivos específicos)
4. Metas a corto, mediano y largo plazo
5. Trabajo en equipo
6. Qué tipo de sociedad es la empresa que están creando justificar
7. El mercado y los clientes estadísticas un solo ejemplo de un producto
8. Costos generales - punto de equilibrio
9. matriz foda de la empresa
10. canvas de la empresa.

la exposición no debe durar más de 15 minutos; por favor ensayar el tiempo antes de grabarse, sin leer sin papeles y muy creativos, la presentación personal es con el uniforme de la jornada.

Por ahora la exposición es individual, pero si algún grupo maneja alguna herramienta para dividirse la exposición y luego unir el vídeo es posible, a continuación, les dejo una herramienta que les puede servir para hacerlo. Recuerden que es con lo que tengan en casa muy recursivos.

<https://www.topwin-movie-maker.com/es/download.html>



CLASIFICACIÓN DE LAS SOCIEDADES COMERCIALES:

SOCIEDAD ANONIMA

<https://es.slideshare.net/kathom/sociedad-anonima-exposicion>

SOCIEDAD LIMITADA (LTDA)



https://www.slideshare.net/ViiviZuluaga/sociedad-limitada-38797510?qid=d269c78c-e559-4bc2-ad18-c4ba19cf6cfd&v=&b=&from_search=4

SOCIEDAD COMANDITAS POR ACCIONES



https://www.slideshare.net/erickmartillarico/sociedad-comandita-por-acciones-28008301?from_action=save

"LAS SOCIEDADES EN COMANDITA SIMPLE"



https://www.slideshare.net/AlexCruz43/las-sociedades-en-comandita-simple-38670247?qid=a12551ee-d83c-4165-b668-3f88d206b595&v=&b=&from_search=1

SOCIEDAD COLECTIVA



https://www.slideshare.net/pilarmanrique/diapositivas-sociedad-colectiva?from_action=save

Sociedad por Acciones Simplificada

SAS



<https://www.slideshare.net/kumarcabrera/sociedad-por-acciones-simplificada-sas>

ACTIVIDAD 09: Esta actividad esta compuesta por dos puntos:

1. Realizar un mapa conceptual creativo de cada una de las clases de SOCIEDADES COMERCIALES, en el que especifique:

- el nombre de la sociedad
- 2. número de socios
- la responsabilidad
- razón social
- el capital
- los órganos de dirección y control
- disolución y liquidación

2. Buscar las características de cada clasificación de las sociedades comerciales e indicar en cuál de ellas se puede ubicar el ejercicio o idea empresarial que se está realizando.