EDUCACIÓN ADVENTISTA:
#MásQueEnseñanza

EDUCACIÓN PARA EL TRABAJO - 4°

SEMANA 17

MI PRIMER PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO (PARTE XII)

¡HOLA ESTUDIANTE MACEDINA (O)!

Gracias por conectarte y ser parte de Aprendo en casa promovido por el Ministerio de Educación del Perú para que desarrolles tus capacidades como gestor de proyectos y te prepares para el mundo del trabajo. La semana pasada, trabajaste el bloque flujo de ingresos, en lo que correspondía a modelos de ingresos o fuentes de ingresos, tanto en el canal físico como en el canal web. En la presente guía comprenderás la fijación de precios en el bloque flujo de ingresos del Lean Canvas y luego formularás las hipótesis del bloque flujo de ingresos. *¡Empecemos!.*



Para empezar la clase de esta semana queremos contarles el caso de uno de los emprendedores, que para llegar a donde han llegado hoy, ha demostrado perseverancia como una de sus cualidades personales notables:

Es Eric Yuan, nació en 1 970 en la provincia de Shandong, China, quien en 1 988 obtuvo sus títulos de licenciatura y maestría en matemáticas aplicadas y ciencias de la computación en la universidad de ciencia y tecnología de Shandong, quiso ir a Silicon Valley Estados Unidos que es el centro de innovación más importante del mundo, pero su visa americana fue rechazada ocho veces, cualquiera sin el temple y espíritu emprendedor si hubiese desanimado, pero esto no detuvo a Yuan quien persevero, hasta que su solicitud fue aceptada en 1997.

El 2011 Yuan, programó un prototipo de un sistema de videoconferencia compatible con teléfonos celulares y lo presentó ante los directivos de CISCO que era la empresa donde él trabaja, pero la idea fue rechazada por CISCO porque ya había otras aplicaciones que prestaban el mismo servicio.

Sin embargo, Eric Yuan no se desanimó, renuncio al trabajo que tenía cisco y fundó la compañía Zoom Video Comunications. ya con su compañía fundada recurrió a inversionistas para que invierta en su proyecto, sin embargo, lo rechazaron porque consideraban que el mercado ya estaba saturado para la propuesta de Eric Yuan.

Sin embargo, él siguió perseverando con su idea y en mayo de 2012 lanzó la primera versión beta privada zoom cuando comenzó la cuarentena zoom pasó de los despachos y las oficinas de las empresas donde tenía sus clientes a los celulares de las familias y de las instituciones educativas en todo el mundo gracias a su compatibilidad con los celulares y su sencillez en su manejo. La compañía entonces pasó de tener en diciembre la empresa tenía 10 millones de usuarios al día; en marzo 200 millones; y en lo que va de abril, 300 millones, según datos de la propia empresa.

Esta fue de manera breve la historia de Eric Yuan el fundador de zoom, un joven decidido y muy perseverante cualidad que lo ha llevado hasta donde está hoy.



Mario Benedetti,
periodista y escritor
Uruguayo

NO TE RINDAS

No te rindas, aun estas a tiempo
de alcanzar y comenzar de nuevo,
aceptar tus sombras, enterrar tus miedos,
liberar el lastre, retomar el vuelo.
No te rindas que la vida es eso,
continuar el viaje,
perseguir tus sueños,
destrabar el tiempo,
correr los escombros y destapar el cielo.

No de rindas, por favor no cedas,
aunque el frío queme,
aunque el miedo muerda,
aunque el sol se esconda y se calle el viento,
aún hay fuego en fu alma,
aún hay vida en tus sueños,
porque la vida es tuya y tuyo también el deseo,
porque lo has querido y porque te quiero.

LIVEWORKSHEETS

ACTIVIDAD 1

Comprendemos la fijación de precios

FIJACIÓN DE PRECIOS EN EL CANAL FÍSICO:



Tienes un buen producto o un buen servicio y una de tus preocupaciones es: **¿Cómo puedo fijar el precio?** Es una duda que todos los emprendedores se hacen, sobre todo al inicio de la implementación de su proyecto. Hoy compartiremos algunos consejos al respecto, sin embargo, primero quiero darte el consejo más importante sobre la fijación de precios: **el precio no debería ser un elemento de competencia**, mucho peor si estas comenzando. Debes tener en cuenta que el precio influye en la percepción que tiene el cliente sobre tu producto, por lo cual tiene incidencia en el posicionamiento de este; por ejemplo, si tus precios son baratos, los consumidores pueden pensar que tus productos no son de calidad. En todo caso, podrá ser un elemento para utilizar en algunas de tus campañas de marketing, pero no te posiciones como un proveedor de productos o servicios baratos. No es sostenible en el tiempo.

Una buena forma de fijación de precios debe tener en cuenta varios factores, tales como: el segmento de clientes, los costos de elaboración del producto, el valor agregado que el producto ofrece y, para obtener los mejores resultados, hay que empezar conociendo en detalle los precios de la competencia. Recuerda, no vayas por el camino de "ser barato", al contrario, fija el precio al máximo que el segmento de clientes pueda pagar. Veamos con más detalle cada uno de estos factores:



Conocer en detalle los precios de la competencia. Lo primero que tienes que **observar** es con qué productos compites. Si tu producto es **innovador**, podrías estar en un mercado nuevo, y podrías sentirte tentado de pensar: "No tengo competencia, por lo que puedo poner los precios que yo quiera", pero esto puede ser un error.

Las personas satisfacemos nuestras necesidades con los productos que existen en el momento, estos pueden ser los "**productos sustitutos**", por ejemplo, si tu producto innovador es la "miel mantequilla", no solo compites con otros tipos de presentación de miel de abeja, sino que existe también la "miel de caña" que puede ser comprada por los consumidores como un producto sustituto con el cual tengas que competir. Por lo tanto, no debes conocer solo los precios de los productos con los cuales compites directamente, sino también los precios de los "productos sustitutos".



Costos de elaboración del producto. Debes calcular cuánto te costó producirlo o elaborarlo. A pesar de que es un dato muy importante, recuerda que una buena forma de fijación de precios debe tener en cuenta varios otros factores. Una mala práctica de fijación de precios es calcular el costo de fabricación y añadirle un porcentaje sobre ese costo y así dar el precio, esto sucede comúnmente, tú no puedes caer en este error, ¡Ten en cuenta otros factores!

Conocer el segmento de clientes al que te diriges. Desde el inicio debes saber cuáles tu mercado objetivo y debes saber cuál es el precio máximo que puede pagar, no solo en función de su capacidad de pago, sino cuánto están pagando por productos con los cuales vas a competir. Recuerda que en el modelo de negocios Lean Canvas, que venimos trabajando, hay una diferenciación inicial, entre los early adopters y tu segmento de clientes objetivo. Los primeros te ayudan a mejorar el producto para que logres, luego, abarcar al segmento objetivo.

El valor que el producto ofrece. Es la diferenciación que tienes con respecto a otros productos con los cuales tienes que competir, afianzar esta diferenciación en el posicionamiento en el segmento de clientes es vital. Esto te permitirá poner mejores precios a tus productos. Recuerda que la innovación que ofrezcas es la que te hará pasar, de estar compitiendo en mercados existentes, a mercados nuevos, donde puedes manejar mejores precios. Esta estrategia es llamada "océanos azules" y la desarrollaremos más adelante, en próximas sesiones.



FIJACIÓN DE PRECIOS EN EL CANAL WEB:

Elegir el canal web te da la **posibilidad de llegar a muchas más personas de las que llegarías con el canal físico**, pero el éxito de tus ingresos en el canal web depende casi por completo de la creación de demanda, es decir, de atraer la mayor cantidad de visitantes al sitio web y de convencerlos a comprar tu producto. Acá, la fijación de precios juega un papel fundamental.

Los clientes, en el canal web (tienda on-line), a diferencia de un canal físico (tienda física), tienen herramientas para buscar diferentes productos y precios, esta actividad la realizan con mucha facilidad y rapidez, hasta quedarse con la mejor opción, y en esa elección, el precio es clave, siempre sin dejar de lado otros factores importantes como la atención al cliente, etc.



En el canal web, el precio es uno de los primeros elementos que llama la atención de las personas. Si para tu proyecto elegiste el canal web, debes entender que **la batalla del precio es decisiva**, sobre todo porque en una tienda virtual ya no tienes la ventaja de la ubicación del negocio, si estás ubicado en una calle principal, en la esquina de la cuadra o en una galería, como se hace en las tiendas tradicionales; en este canal todos compiten en igualdad de condiciones, entonces el precio se vuelve más decisivo.

En el canal web, para el cliente, los precios son mucho más transparentes y los productos más fáciles de encontrar y de comparar, a diferencia de las tiendas físicas; en esta última, había que buscar al vendedor y preguntar por el precio. En cambio, en el canal web tu producto y tus precios son visibles las 24 horas del día, domingos y feriados. **En este escenario, para fijar el precio de tu producto es aún más importante conocer en detalle los precios de la competencia. Sin embargo, igual que en el canal físico no debes dejar de considerar los costos de elaboración del producto, el valor que tu producto ofrece para los clientes en innovación y el precio máximo que podría pagar el segmento de clientes objetivo.**

ACTIVIDAD 2 — Formulamos las hipótesis del bloque flujo de ingresos

¿Preparada/o para redactar las hipótesis del bloque flujo de ingresos y seguir completando las hipótesis de los bloques de tu lienzo del modelo de negocios Lean Canvas? ¡Así podremos seguir adelante con tu proyecto de emprendimiento! La formulación de las hipótesis consta en redactar tus suposiciones, apoyándote en lo aprendido acerca del flujo de ingresos en la semana 20 y en la primera parte de la presente guía.

La formulación de tu hipótesis debe realizarse de tal manera que se pueda verificar en la realidad, evita hacer una redacción de hipótesis que no se pueda experimentar en el campo; para evitar cometer ese error, es preferible también redactar cómo se podría validar la hipótesis de forma sencilla. **Por ejemplo, si el producto de mi proyecto fuese la "miel mantequilla", la formulación sería la siguiente:**

CANAL FISICO

- Fuente de ingreso principal: Venta a granel de "miel mantequilla".
  - Experimento (prueba sencilla para validar la hipótesis): poner a la venta la "miel mantequilla" como producto principal.
- Fuentes de ingreso complementarias: Venta de crema humectante para el cutis basada en la miel de abeja.
  - Experimento (prueba sencilla para validar la hipótesis): poner a la venta la crema humectante para el cutis basada en la miel de abeja como producto complementario.

CANAL WEB

- En el canal web, tu fuente complementaria puede ser: venta de publicidad en la web de tu página.
  - Experimento (prueba sencilla para validar la hipótesis): calcular el número de anunciantes, de otros negocios, en tú página web.

LIVEWORKSHEETS

RETO 01 Demostramos lo aprendido.



No te olvides de enviar tus evidencias con tus datos completos:

Nombres: .....Grado: .....Sección: .....

1. Mediante un cuadro comparativo, mostramos la diferencia fundamental en la fijación de precios entre un canal físico y un canal web.

CUADRO COMPARATIVO SOBRE FIJACIÓN DE PRECIOS	
CANAL FÍSICO	**CANAL WEB**

2. Para formular la hipótesis del bloque 6: Flujo de ingresos, sobre tu proyecto de emprendimiento, responde a las siguientes preguntas:

¿Cuál es mi fuente principal de ingresos?	**CANAL WEB**	**CANAL FÍSICO**
¿Cuál es la prueba más sencilla que se puede ejecutar para confirmar mi hipótesis?	**CANAL WEB**	**CANAL FÍSICO**
¿Cuáles creo que serían mis fuentes de ingresos complementarias a mi producto o servicio?	**CANAL WEB**	**CANAL FÍSICO**

LIVEWORKSHEETS

3. **Reflexiona**: ¿Para qué crees que te sirve lo aprendido en relación con tu proyecto de emprendimiento?

¿ Por qué?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

PRÁCTICA CALIFICADA

I. ESCRIBE FALSO VERDADERO (V) FALSO (F) LAS SIGUIENTERS PROPOSICIONES:

1. Yuan, programó un prototipo de un sistema de videoconferencia compatible con Teléfonos... _____
2. la compañía Zoom Video Comunications es de CISCO gracias a Eric Yuan _____
3. **Mario Benedetti** escribió el poema "no te rindas" en honor a **Yuan.** _____
4. La fijación de precios no tiene incidencia en el posicionamiento del Negocio. _____
5. Un proveedor de productos o servicios baratos. No es sostenible en el tiempo. _____
6. Los productos es innovadores, son reemplazados con los productos Sustitutos. _____
7. Una buena práctica de fijación de precios es calcular el costo de fabricación y añadirle un porcentaje sobre ese costo y así dar el precio. _____
8. Los clientes, en el canal web a diferencia de un canal físico tienen más herramientas para buscar diferentes productos y precios. _____
9. E n el canal web tu producto y tus precios son visibles las 24 horas del día, menos los domingos y feriados. _____
10. Para hacer el flujo de ingresos es necesario redactar la hipótesis... _____

II. RELACIONA LOS FACTORES QUE AYUDAN A LA FIJACIÓN DE LOS PRECIOS:

Conocer en detalle los precios de la competencia	La innovación que ofrezcas es la que te hará pasar, de estar compitiendo en mercados existentes, a mercados nuevos, donde puedes manejar mejores precios
El valor que el producto ofrece	Conocer solo los precios de los productos con los cuales compites directamente, sino también los precios de los "productos sustitutos
Costos de elaboración del producto	Conocer el segmento de clientes al que te diriges Debes calcular cuánto te costó producirlo o elaborarlo.

LIVEWORKSHEETS