PROPÓSITO:

Que las estudiantes presenten las actividades realizadas durante el periodo 4 debido a su semiescolarizacion

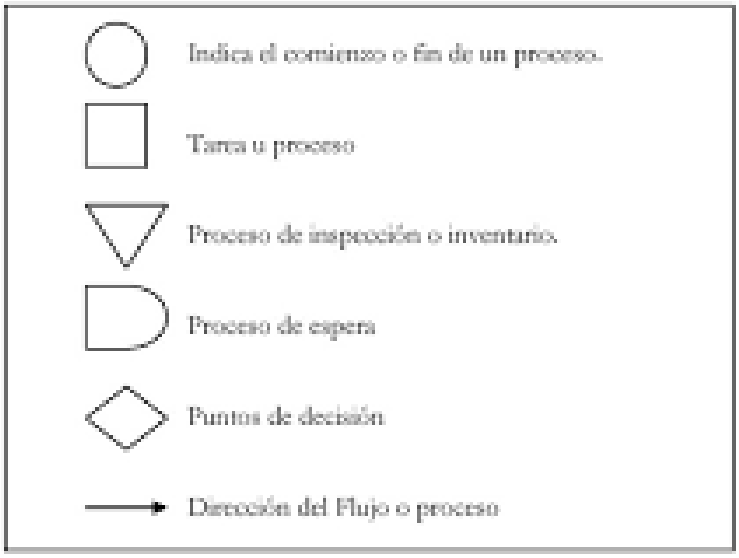
MOTIVACIÓN:

- ***Diagrama de flujo de un proceso***

DIAGRAMA DE PROCESOS

El diagrama de proceso es una forma gráfica de presentar las actividades involucradas en la elaboración de un bien o servicio terminado.
En la práctica, cuando se tiene un proceso productivo y se busca obtener mayor productividad, se estudian las diversas operaciones para encontrar posibles cuellos de botella y tomar decisiones para poder darle solución al problema minimizando el tiempo y la distancia que se emplea al hacer la actividad.

CUADRO: SÍMBOLOS DEL DIAGRAMA DE FLUJO DE UN PROCESO



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

- ***Concepto***
- ***Los gráficos o diagramas de flujo de los procesos visualizan cada una de las etapas necesarias para la fabricación de un producto o prestación de un servicio. Para ello, se utilizan una serie de símbolos tradicionales. 2eab47bed0-im0000463120.jpgEstas figuras se detallan a continuación en el siguiente cuadro:***
- ***El empleo de gráficos de flujo de un proceso permite al director de operaciones comprobar que el proceso real se está llevando a cabo según el procedimiento estandarizado. También posibilita la reducción de tareas que no aportan valor añadido al proceso productivo.***

https://guiasjuridicas.wolterskluwer.es/Content/Do...

COMO HACER COTIZACIONES

¿Qué es una cotización?

Una cotización es un documento en el que se establece el costo a pagar por un producto o servicio. El precio final determina la cantidad que deberá pagar tu comprador o cliente, quien puede considerar este factor como la información más relevante de la cotización de tu proyecto.

Sin embargo, una cotización formal es mucho más que una cantidad monetaria escrita en un papel. Existen distintos datos que debes incluir (independientemente del sector de tu empresa).

COMO HACER UN LOGO Y ESLOGAN

https://www.oedim.com/blog/como-crear-un-buen-eslo...

Un eslogan, apenas una frase corta que se queda en nuestras cabezas incluso mucho tiempo después de haber visto el anuncio. ¿Quién no ha dicho alguna vez aquello de que el algodón no engaña? Frase mítica de una marca de limpiadores del hogar. ¿Qué hace que algunos eslóganes sean recordados y otros se suman en el olvido? Repasamos las claves sobre cómo crear un buen eslogan para empresas, dicho por los mayores gurús publicitarios de todos los tiempos.

Cómo crear un buen eslogan para tu empresa

Un buen eslogan cumple con dos requisitos básicos:

- Ser fácil de recordar
- Representar a tu marca

¿Cómo conseguir ambas cosas? Esto aconsejan los expertos del tema:

Haz un eslogan corto. Esto está directamente relacionado con lo de ser fácil de recordar. Cuánto más corto, más fácil de recordar. Se recomienda que el eslogan no ocupe más de 9 o 10 palabras. Aunque los hay que apenas tienen tres, como el célebre Just Do it de Nike.

Sé coherente. El eslogan debe reflejar la personalidad de tu marca y complementar a tu logotipo. Por ejemplo, igual no tiene sentido que el eslogan use una jerga muy juvenil si tu empresa se dirige a mayores de 60 años.

Piensa en lo que te hace diferente. Hay cientos de empresas que se dedican a lo mismo que tú. ¿En qué te diferencias de todas ellas?

Que el eslogan sea atemporal. ¿Seguirá tu eslogan teniendo sentido dentro de unos años? Si hace referencia a cosas actuales (por ejemplo las últimas tecnologías), seguramente no. Tampoco es buena idea empezar con palabras como “el único…”, porque en estos tiempos pronto se deja de ser el único en hacer algo.

Intenta que sea explicativo. Este no es un requisito que se cumpla siempre - en el citado Just Do It nadie podría decir a primera vista que es el eslogan de una marca de ropa deportiva-, pero siempre es un buen punto que la gente pueda saber a qué te dedicas con solo ver tu eslogan. Por ejemplo, “la comida que elegiría tu perro”, queda claro que se promociona una marca de comida para perros.

Pregunta. Quizás tu eslogan te parece una maravilla, pero tal vez la gente no opine lo mismo. Antes de sacarlo oficialmente, pregunta a tus amigos, familiares y a tus clientes para ver que opinan.

Pon en marcha estos consejos sobre cómo crear un buen eslogan para empresas. Y para causar aún más impacto imprime tus anuncios

¿Qué es un logo?

Los logos son imágenes, textos, formas o una combinación de los tres que representan el nombre y el propósito de un negocio, por decirlo de manera simple.

Sin embargo, un logo puede y debe ser más que un símbolo de identificación. Si está bien diseñado, también cuenta la historia de una empresa. De hecho, ayuda a transmitir el mensaje de tu marca de una manera que ayuda a establecer una conexión emocional con tu público objetivo.

¿De qué se ocupa un logo?

Respuesta: de la mayor parte del trabajo pesado.

Un logo es importante por varias razones, principalmente porque:

- Causa una gran primera impresión que invita a los clientes a interactuar con tu marca
- Te ayuda a crear una identidad de marca
- Le aporta a tu empresa un símbolo a través del cual las personas pueden recordarte mejor
- Te distingue de la competencia
- Fomenta la lealtad a la marca

Partes de un logo

diseñar un logo sin usar un solo color).Dicho esto, la mayoría de los logos están formados por una combinación de los siguientes elementos:

Color

Los colores van más allá del atractivo estético: son los principales comunicadores de tu mensaje. Le dicen a tu público si eres divertido o serio, innovador o saludable, vanguardista o atemporal y estable.La paleta de colores de tu logo puede estar compuesta por un solo color o varios (aunque recomendamos usar una combinación de dos o tres colores). Los colores que elijas luego se usarán en otros materiales de branding que también vas a crear, ¡así que elige sabiamente!

Tipografía

Esto es básicamente lo que todos los que no somos de diseño consideramos una fuente. La tipografía incluye las letras que verías en un logo colocadas siguiendo un diseño consistente.Encontrarás logos de una sola letra, un monograma o incluso el nombre completo de una empresa.

Imagen

Una imagen puede variar desde la flecha más simple hasta una representación detallada de un orangután abstracto. Puede ser un icono, un símbolo, tal vez una imagen que representa algo que vendes o un valor que representas.Si eliges usar una imagen, recuerda que es probable que tengas que cambiar el tamaño de tu logo dependiendo de dónde lo coloques. Intenta usar algo que se vea bien y que se pueda adaptar.

La cuña publicitaria

¿Qué es?

- Es un anuncio pregrabado, totalmente autónomo en contenido respecto a los programas en los que se inserta, con una duración media de 30 segundos.
- Es uno de los formatos más variables y el más corto.
- Su efecto está basado en la repetición.
- En la redacción cuanto menos verbos mejor. Sugiere, no impone.
- Podemos promocionar programas, proyectos, productos, ideas, etc.

Objetivo

Impactar en las personas oyentes para que recuerden nuestro producto o servicio en el momento que lo necesiten.

Elementos clave

Los factores principales para conseguir un buen anuncio de radio serán:

- La idea
- La locución
- La música
- Los efectos de sonido

Si conseguimos la armonía entre estos componentes, conseguiremos el éxito en nuestra cuña publicitaria.

La idea:

Plantéate: ¿Qué? ¿Para quién? ¿Cómo?

Haz una lluvia de ideas y crea un eslogan o mensaje que impacte.

La voz y el tono

Es importante resaltar que la entonación y cadencia de la voz también son recursos expresivos que van a influir en quienes nos escuchan. Junto a los efectos de sonido y la música pueden crear sensaciones que acompañen el discurso.

La música

Seleccionar o bien componer y grabar una música original es uno de los factores decisivos en la creación de una cuña para radio.

Las personas que nos escuchan recordarán la melodía de nuestra cuña de radio si conseguimos que la música y la locución vayan unidas y se conviertan en una.

Efectos de sonido y ambientación

Es habitual en la publicidad utilizar los efectos de sonido y la ambientación para crear atmósferas realistas. De esta manera, conseguimos transportar al público a la situación recreada.

¿Cómo?

1. Piensa como tus oyentes y trata de ponerte en su lugar. La cuña debe estar pensada para un tipo de audiencia en concreto. Ponte en el lugar del oyente. ¿Qué cuñas se te quedan grabadas en la mente? ¿Por qué?
2. Cuéntalo de forma atractiva. Piensa una forma de decirlo que te diferencie. Recurre al humor, acompaña el mensaje con una sintonía, etc. Escribe mil fórmulas hasta que encuentres una que te diferencie de los demás.
3. Controla el tiempo. Cronometra el guion *(25 palabras escritas equivalen a unos 10 segundos de locución)*. Simplifica y recuerda que hacer alguna pausa es útil para que reflexionen sobre lo que estás anunciando.
4. Escoge la voz y la música. Elige la voz en función del tipo de promoción. Utiliza el diálogo, la dramatización, el contraste de voces, etc. La música y los efectos de sonido deben ser impactantes. Busca la música que mejor defina tu idea.
5. Centra el mensaje y ten claro qué cuentas y a quién te diriges. Recuerda que solo tienes 20 o 30 segundos.

Conoce los conceptos básicos para liquidar tu nómina - Colombia

Todas las personas y empresas que generen empleo legal en Colombia deben hacer el proceso de liquidación de nómina a todos sus empleados.

***Ejemplo**: La empresa Ejemplar tiene vinculados, bajo contrato a termino indefinido, a 10 empleados. Paga nómina cada 30 días. La empresa Ejemplar debe conocer los conceptos básicos para poder liquidar la nómina de sus colaboradores de acuerdo a la norma.*

En este artículo aprenderás:

1. **Conceptos que debes tener en cuenta para liquidar tu nómina.**
2. **Cómo liquidar tu nómina**
3. **Liquidación de prestaciones sociales**

Conceptos que debes tener en cuenta para la liquidación de tu nómina

Antes de realizar la liquidación de tu nómina, es importante que tengas claro lo siguiente:

- Datos del empleado al que se le realizará el pago
- Salario base mensual del empleado
- Días laborados por el empleado
- ¿El empleado tiene derecho a auxilio de transporte?
- ¿El empleado ha trabajado horas extras?
- ¿En la liquidación de empleado se debe tener en cuenta el recargo nocturno?

- ¿El empleado tiene ingresos no constitutivos de salario?

Una vez tengas identificados estos conceptos podrás iniciar el proceso de liquidación de nómina.

¿Cómo liquidar la nómina?

La **liquidación de nómina** es un proceso que consiste en calcular los valores devengados por los días trabajados, así como las deducciones que se le realizan al salario del empleado en un periodo de tiempo determinado con el fin de obtener un **valor total a pagar.**

Conoce qué deberá pagar el **empleador** y qué se le deducirá al **empleado**:

Obligaciones	
Empleado	**Empleador**
Deducciones	**Devengado**
4% Salud	Salario básico
4% Pensión	Horas extras
	Auxilio de transporte
Otras deducciones	**Seguridad social**
Libranzas	12% pensión
Créditos con empleador	8.5% salud
Aportes al FSP	0.522% ARL
	Parafiscales
	2% SENA
	3% ICBF
	4% Caja de compensación

- **Devengado:** Total de ingresos para el empleado, incluye salario, comisiones, horas extras, viáticos, recargos, bonificaciones y es la base para el calculo de la seguridad social, parafiscales y prestaciones sociales.
- **Auxilio de transporte**: Es una prestación a favor de los empleados que **ganan hasta 2 salarios mínimos mensuales,** cuya finalidad es la de ayudarlos con los gastos del transporte desde la casa al sitio de trabajo. Su valor lo estipula el gobierno.
- **Seguridad social:** Cuando un empleado se vincula a una compañía debe tener garantías por parte del empleador en caso de que le suceda algo en términos de salud, un accidente de trabajo o en el momento del retiro laboral de este.
    - **ARL**: El porcentaje dependerá del tipo de riesgo de la actividad que realice el empleado. Se calculan sobre el devengado.

- **Tasa de cotización ARL Colombia**
  Clase de riesgo – Valor inicial
  I – 0.522%
  II – 1.044%
  III – 2.436%
  IV – 4.350%
- **Parafiscales:** Los aportes parafiscales son aportes de carácter obligatorio, que contribuyen al

sostenimiento del SENA, ICBF y Caja de Compensación y se calculan sobre el devengado.

- **Fondo se solidaridad pensional (FSP):** Es una cuenta en la que se recauda un porcentaje del salario de trabajadores o pensionados que devenguen más de 4 salarios mínimos. La ley laboral establece que todo trabajador que perciba más de cuatro (4) SMMLV deberá destinar al fondo mencionando un aporte que inicia en un 1 % de lo devengado.

Caso práctico liquidación de Nómina

Salario básico: $1.000.000

Comisiones: $200.000

Auxilio de transporte: $106.454

Días laborados: 30 días

Crédito de libranza: $100.000

Devengado			Apropiaciones de nómina	
Salario básico	$1.000.000		*Seguridad social*	
Comisiones	$200.000		Salud 8,5%	$102.000
Auxilio de transporte	$106.454		Pensión 12%	$144.000
Total devengado	**$1.306.454**		ARL 0.522%	$6.264
			Total	**$252.264**
Deducciones				
Aportes a salud 4%	$48.000		*Aportes parafiscales*	
Aportes a pensión 4%	$48.000		Sena 2%	$24.000
Crédito por libranza	$100.000		Caja de compensació	$48.000
Total deducciones	**$196.000**		ICBF 3%	$36.000
			Total	**$108.000**
Total nómina a pagar	**$1.110.454**			
(Total devengado - total deducciones)			**Total apropiaciones**	**$360.264**

COMO HACER UN PITCH PARA PRESENTAR LA IDEA DE NEGOCIO

Cómo hacER UN PITCH

24da8e61c1-plantilla-pitch-2.pptx

El elevator pitch puede ser una herramienta muy útil para conseguir inversión.

Entonces ¿Qué es un pitch?. Rara vez te servirá para cerrar una ronda en cuestión de minutos, pero sí que te servirá para conseguir esa primera reunión con un inversor potencial.

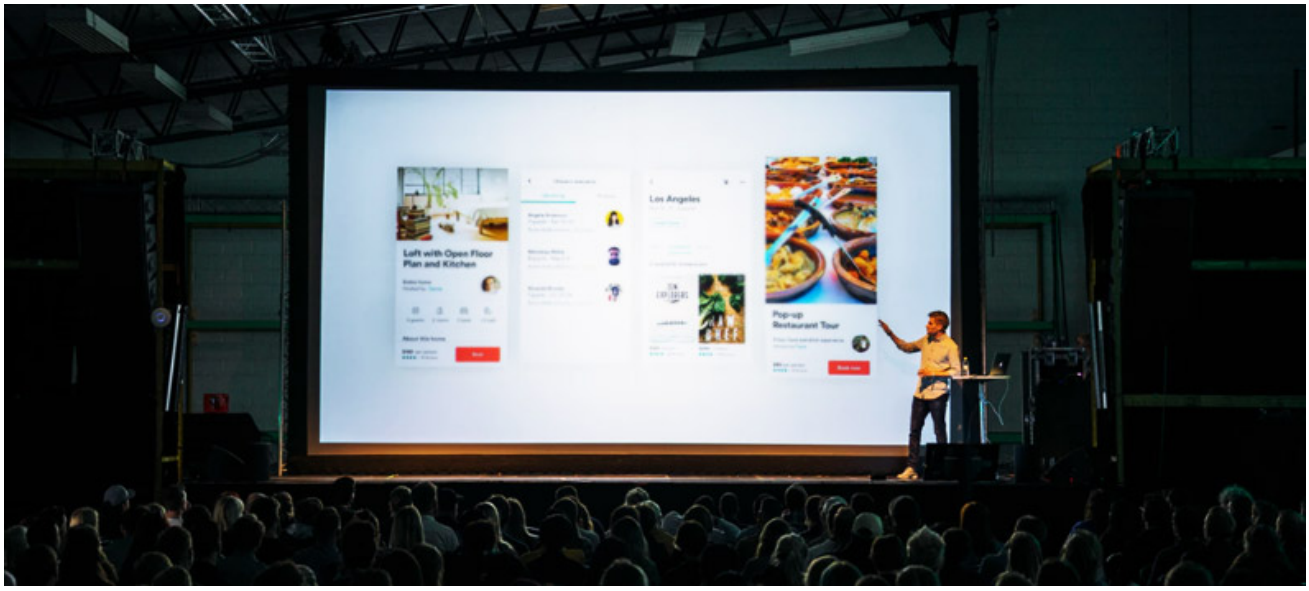
El pitch sirve para llamar la atención, y puede ser el principio de una relación muy a largo plazo entre emprendedor e inversor.

Si queremos llamar la atención y ser memorables (que se acuerden de nosotros, pero por nuestras

virtudes y no por nuestros defectos) debemos trabajar bien el pitch.

No es una ciencia exacta y no hay una única manera de hacerlo, pero sí que hay un truco muy sencillo para conseguir hacer un buen pitch que dé resultados:

> Practicar, practicar y practicar.



Emprendedor haciendo un pitch

Cómo hacer un buen pitch paso a paso

Hay personas a las que se les da mejor hablar en público que a otras, pero cualquiera puede aprender a hablar delante de un grupo de personas y vender su proyecto.

Simplemente tendrá que practicar más para ir perdiendo el miedo y coger soltura con el discurso.

En Lanzadera solo hacemos una sesión teórica al empezar cada programa dando consejos para saber cómo hacer un buen pitch. El resto del año hacemos sesiones prácticas donde unos emprendedores "pitchean" frente a otros, vamos dando feedback y puliendo el discurso.

Estructura de un pitch perfecto

Si tu meta es saber que es un pitch exitoso, es aquel que dura entre 3 y 5 minutos podría tener una estructura similar a la siguiente.



Estructura de un pitch

Estructura de un pitch:

1. Introducción: Preséntate y utiliza un gancho para llamar la atención.
2. Problema: Deja bien claro qué necesidad has detectado.

3. Solución: Cómo satisfaces esa necesidad. Aprovecha para explicar tu producto y cómo soluciona el problema.
4. Tamaño de mercado: Utiliza TAM, SAM y SOM. Habla del crecimiento anual.
5. Por qué ahora: Habla de las tendencias de mercado. Últimamente está muy de moda Fintech, criptomonedas...
6. Diferenciación de los competidores. Explica cuáles son tus puntos fuertes respecto a la competencia. Qué haces distinto a ellos.
7. Modelo de negocio. Cómo ganas dinero. Habla de margen, precio...
8. Métricas. Facturación, CAC (Coste de Adquisición de Clientes), LTV (Life Time Value), crecimiento, usuarios activos...
9. Explica quiénes son las personas que están impulsando el proyecto.
10. Road map y datos financieros: En qué punto está ahora el proyecto, qué hitos quieres conseguir en los próximos meses y cuánto dinero te hace falta para conseguirlos.

Consejos para la creación de un vídeo publicitario

Elaborar un buen vídeo publicitario puede ser la clave del éxito en la campaña publicitaria de tu empresa. Claro, esto sin mencionar las herramientas que utilizarás para difundir el material audiovisual, pero este no es el punto a tratar en este artículo.

Esta vez nos centraremos en darte algunos consejos muy útiles para la creación de un vídeo publicitario novedoso y, que al mismo tiempo despierte el interés de tu público objetivo.

5 consejos para crear vídeos publicitarios exitosos

1. Haz un vídeo corto

Quizá pienses que estemos exagerando, pero de este punto puede depender el éxito de tu vídeo. ¿Por qué lo decimos? Pues es posible que realices un material atractivo y con un buen contenido, pero si es muy largo lo arruinarás todo..

El tiempo de duración de un vídeo publicitario debería ser de 30 segundos. ¿Pasarse de allí? Mejor ni lo pienses. Y es que los usuarios suelen saltar los audiovisuales largos, además cuando se trata de promocionar un producto hay que ser directo para no aburrir.

Por otro lado, piensa siempre que el material puede mostrarse In stream, es decir, en los anuncios que aparecen cuando se le da play a un vídeo cualquiera (en el caso de YouTube).

2. El logo debe aparecer, pero... ¿cuándo?

Estamos claros que el logo de tu empresa o marca debe aparecer sí o sí. No hay que profundizar mucho en ello, la pregunta es... ¿en qué momento del vídeo publicitario lo colocamos?

Lo ideal es que aparezca durante los primeros 5 segundos del material. Esto es lo primero que debes mostrarle a los usuarios, porque si deciden saltar el vídeo rápidamente, al menos lograrás que conozcan el nombre y la imagen de tu marca.

3. Elige el formato para presentar el contenido

Uno de los aspectos esenciales para que los vídeos publicitarios tengan un buen contenido es saber escoger el formato correcto, es decir, el tipo de imágenes: si grabada a escala real o motion graphics.

Pero ¿cuál elijo para mi vídeo? El motion graphic se ha convertido en la opción preferida por las empresas, gracias a que aportan mayor flexibilidad al momento de presentar el contenido.

Incluso son hasta más digeribles visualmente y rompen con la monotonía de ver a alguien de la empresa explicando todo. Ojo, también puedes elegir la opción de la imágenes grabadas, la calidad es lo que determinará si el contenido es bueno o no.

4. Asegúrate de que tenga un buen sonido

De nada sirve hacer un vídeo con excelentes imágenes si el sonido no está a la misma altura. En este tipo de material todo debe entenderse muy bien, desde las imágenes, pasando por el mensaje hasta el audio.

Así que trabaja en las voces de locución, grabándolas con el equipo adecuado y editándolas correctamente. También es necesario incluir una banda sonora o un fondo musical que se adecue al mensaje del vídeo.

5. Construye un mensaje claro

Para dar un mensaje claro, primero hay que definir cómo deseas transmitirlo para lograr el objetivo que es... captar la atención del espectador desde un primer momento.

Nuestra recomendación es que te centres en mostrar los problemas que puede solucionar el producto o el servicio para luego explicar lo que tu empresa hace.

Ponte en la piel de los usuarios, ellos siempre ponen los inconvenientes que quieren resolver en un primer plano, luego averiguan qué hace la compañía que ofrece el servicio.

Y con esto damos por finalizado el post de hoy. Estamos convencidos que si sigues estos consejos para la creación de vídeos publicitarios lograrás buenos resultados. Ponlos en práctica y podrás comprobarlo por ti mismo. Como siempre, puedes ponerte en contacto con nosotros para resolver cualquier tipo de duda o pregunta que puedas tener.

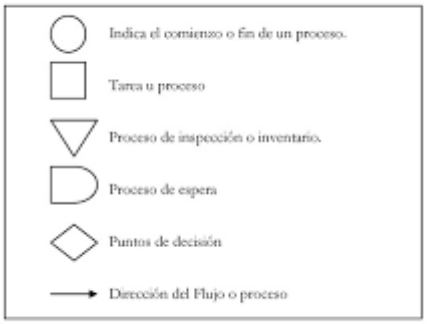
EXPLICACIÓN:

- ***Diagrama de flujo de un proceso***

DIAGRAMA DE PROCESOS

El diagrama de proceso es una forma gráfica de presentar las actividades involucradas en la elaboración de un bien o servicio terminado.
En la práctica, cuando se tiene un proceso productivo y se busca obtener mayor productividad, se estudian las diversas operaciones para encontrar posibles cuellos de botella y tomar decisiones para poder darle solución al problema minimizando el tiempo y la distancia que se emplea al hacer la actividad.

- CUADRO: SÍMBOLOS DEL DIAGRAMA DE FLUJO DE UN PROCESO



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

- ***Concepto***
- ***Los gráficos o diagramas de flujo de los procesos visualizan cada una de las etapas necesarias para la fabricación de un producto o prestación de un servicio. Para ello, se utilizan una serie de símbolos tradicionales. 2eab47bed0-im0000463120.jpgEstas figuras se detallan a continuación en el siguiente cuadro:***
- ***El empleo de gráficos de flujo de un proceso permite al director de operaciones comprobar que el proceso real se está llevando a cabo según el procedimiento estandarizado. También posibilita la reducción de tareas que no aportan valor añadido al proceso productivo.***

https://guiasjuridicas.wolterskluwer.es/Content/Do...

COMO HACER COTIZACIONES

¿Qué es una cotización?

Una cotización es un documento en el que se establece el costo a pagar por un producto o servicio. El precio final determina la cantidad que deberá pagar tu comprador o cliente, quien puede considerar este factor como la información más relevante de la cotización de tu proyecto.

Sin embargo, una cotización formal es mucho más que una cantidad monetaria escrita en un papel. Existen distintos datos que debes incluir (independientemente del sector de tu empresa).

COMO HACER UN LOGO Y ESLOGAN

https://www.oedim.com/blog/como-crear-un-buen-eslo...

Un eslogan, apenas una frase corta que se queda en nuestras cabezas incluso mucho tiempo después de haber visto el anuncio. ¿Quién no ha dicho alguna vez aquello de que el algodón no engaña? Frase mítica de una marca de limpiadores del hogar. ¿Qué hace que algunos eslóganes sean recordados y otros se suman en el olvido? Repasamos las claves sobre cómo crear un buen eslogan para empresas, dicho por los mayores gurús publicitarios de todos los tiempos.

Cómo crear un buen eslogan para tu empresa

Un buen eslogan cumple con dos requisitos básicos:

- Ser fácil de recordar
- Representar a tu marca

¿Cómo conseguir ambas cosas? Esto aconsejan los expertos del tema:

Haz un eslogan corto. Esto está directamente relacionado con lo de ser fácil de recordar. Cuánto más

corto, más fácil de recordar. Se recomienda que el eslogan no ocupe más de 9 o 10 palabras. Aunque los hay que apenas tienen tres, como el célebre Just Do it de Nike.

Sé coherente. El eslogan debe reflejar la personalidad de tu marca y complementar a tu logotipo. Por ejemplo, igual no tiene sentido que el eslogan use una jerga muy juvenil si tu empresa se dirige a mayores de 60 años.

Piensa en lo que te hace diferente. Hay cientos de empresas que se dedican a lo mismo que tú. ¿En qué te diferencias de todas ellas?

Que el eslogan sea atemporal. ¿Seguirá tu eslogan teniendo sentido dentro de unos años? Si hace referencia a cosas actuales (por ejemplo las últimas tecnologías), seguramente no. Tampoco es buena idea empezar con palabras como “el único…”, porque en estos tiempos pronto se deja de ser el único en hacer algo.

Intenta que sea explicativo. Este no es un requisito que se cumpla siempre - en el citado Just Do It nadie podría decir a primera vista que es el eslogan de una marca de ropa deportiva-, pero siempre es un buen punto que la gente pueda saber a qué te dedicas con solo ver tu eslogan. Por ejemplo, “la comida que elegiría tu perro”, queda claro que se promociona una marca de comida para perros.

Pregunta. Quizás tu eslogan te parece una maravilla, pero tal vez la gente no opine lo mismo. Antes de sacarlo oficialmente, pregunta a tus amigos, familiares y a tus clientes para ver que opinan.

Pon en marcha estos consejos sobre cómo crear un buen eslogan para empresas. Y para causar aún más impacto imprime tus anuncios

¿Qué es un logo?

Los logos son imágenes, textos, formas o una combinación de los tres que representan el nombre y el propósito de un negocio, por decirlo de manera simple.

Sin embargo, un logo puede y debe ser más que un símbolo de identificación. Si está bien diseñado, también cuenta la historia de una empresa. De hecho, ayuda a transmitir el mensaje de tu marca de una manera que ayuda a establecer una conexión emocional con tu público objetivo.

¿De qué se ocupa un logo?

Respuesta: de la mayor parte del trabajo pesado.

Un logo es importante por varias razones, principalmente porque:

- Causa una gran primera impresión que invita a los clientes a interactuar con tu marca
- Te ayuda a crear una identidad de marca
- Le aporta a tu empresa un símbolo a través del cual las personas pueden recordarte mejor
- Te distingue de la competencia
- Fomenta la lealtad a la marca

Partes de un logo

diseñar un logo sin usar un solo color).Dicho esto, la mayoría de los logos están formados por una combinación de los siguientes elementos:

Color

Los colores van más allá del atractivo estético: son los principales comunicadores de tu mensaje. Le dicen a tu público si eres divertido o serio, innovador o saludable, vanguardista o atemporal y estable.La paleta de colores de tu logo puede estar compuesta por un solo color o varios (aunque recomendamos usar una combinación de dos o tres colores). Los colores que elijas luego se usarán en otros materiales de branding que también vas a crear, ¡así que elige sabiamente!

Tipografía

Esto es básicamente lo que todos los que no somos de diseño consideramos una fuente. La tipografía incluye las letras que verías en un logo colocadas siguiendo un diseño consistente.Encontrarás logos de una sola letra, un monograma o incluso el nombre completo de una empresa.

Imagen

Una imagen puede variar desde la flecha más simple hasta una representación detallada de un orangután abstracto. Puede ser un icono, un símbolo, tal vez una imagen que representa algo que vendes o un valor que representas.Si eliges usar una imagen, recuerda que es probable que tengas que cambiar el tamaño de tu logo dependiendo de dónde lo coloques. Intenta usar algo que se vea bien y que se pueda adaptar.

La cuña publicitaria

¿Qué es?

- Es un anuncio pregrabado, totalmente autónomo en contenido respecto a los programas en los que se inserta, con una duración media de 30 segundos.
- Es uno de los formatos más variables y el más corto.
- Su efecto está basado en la repetición.
- En la redacción cuanto menos verbos mejor. Sugiere, no impone.
- Podemos promocionar programas, proyectos, productos, ideas, etc.

Objetivo

Impactar en las personas oyentes para que recuerden nuestro producto o servicio en el momento que lo necesiten.

Elementos clave

Los factores principales para conseguir un buen anuncio de radio serán:

- La idea
- La locución
- La música

- Los efectos de sonido

Si conseguimos la armonía entre estos componentes, conseguiremos el éxito en nuestra cuña publicitaria.

La idea:

Plantéate: ¿Qué? ¿Para quién? ¿Cómo?

Haz una lluvia de ideas y crea un eslogan o mensaje que impacte.

La voz y el tono

Es importante resaltar que la entonación y cadencia de la voz también son recursos expresivos que van a influir en quienes nos escuchan. Junto a los efectos de sonido y la música pueden crear sensaciones que acompañen el discurso.

La música

Seleccionar o bien componer y grabar una música original es uno de los factores decisivos en la creación de una cuña para radio.

Las personas que nos escuchan recordarán la melodía de nuestra cuña de radio si conseguimos que la música y la locución vayan unidas y se conviertan en una.

Efectos de sonido y ambientación

Es habitual en la publicidad utilizar los efectos de sonido y la ambientación para crear atmósferas realistas. De esta manera, conseguimos transportar al público a la situación recreada.

¿Cómo?

1. Piensa como tus oyentes y trata de ponerte en su lugar. La cuña debe estar pensada para un tipo de audiencia en concreto. Ponte en el lugar del oyente. ¿Qué cuñas se te quedan grabadas en la mente? ¿Por qué?
2. Cuéntalo de forma atractiva. Piensa una forma de decirlo que te diferencie. Recurre al humor, acompaña el mensaje con una sintonía, etc. Escribe mil fórmulas hasta que encuentres una que te diferencie de los demás.
3. Controla el tiempo. Cronometra el guion *(25 palabras escritas equivalen a unos 10 segundos de locución)*. Simplifica y recuerda que hacer alguna pausa es útil para que reflexionen sobre lo que estás anunciando.
4. Escoge la voz y la música. Elige la voz en función del tipo de promoción. Utiliza el diálogo, la dramatización, el contraste de voces, etc. La música y los efectos de sonido deben ser impactantes. Busca la música que mejor defina tu idea.
5. Centra el mensaje y ten claro qué cuentas y a quién te diriges. Recuerda que solo tienes 20 o 30 segundos.

Conoce los conceptos básicos para

liquidar tu nómina - Colombia

Todas las personas y empresas que generen empleo legal en Colombia deben hacer el proceso de liquidación de nómina a todos sus empleados.

***Ejemplo**: La empresa Ejemplar tiene vinculados, bajo contrato a termino indefinido, a 10 empleados. Paga nómina cada 30 días. La empresa Ejemplar debe conocer los conceptos básicos para poder liquidar la nómina de sus colaboradores de acuerdo a la norma.*

En este artículo aprenderás:

1. **Conceptos que debes tener en cuenta para liquidar tu nómina.**
2. **Cómo liquidar tu nómina**
3. **Liquidación de prestaciones sociales**

Conceptos que debes tener en cuenta para la liquidación de tu nómina

Antes de realizar la liquidación de tu nómina, es importante que tengas claro lo siguiente:

- Datos del empleado al que se le realizará el pago
- Salario base mensual del empleado
- Días laborados por el empleado
- ¿El empleado tiene derecho a auxilio de transporte?
- ¿El empleado ha trabajado horas extras?
- ¿En la liquidación de empleado se debe tener en cuenta el recargo nocturno?
- ¿El empleado tiene ingresos no constitutivos de salario?

Una vez tengas identificados estos conceptos podrás iniciar el proceso de liquidación de nómina.

¿Cómo liquidar la nómina?

La **liquidación de nómina** es un proceso que consiste en calcular los valores devengados por los días trabajados, así como las deducciones que se le realizan al salario del empleado en un periodo de tiempo determinado con el fin de obtener un **valor total a pagar.**

Conoce qué deberá pagar el **empleador** y qué se le deducirá al **empleado**:

Obligaciones	
Empleado	**Empleador**
Deducciones	**Devengado**
4% Salud	Salario básico
4% Pensión	Horas extras
	Auxilio de transporte
Otras deducciones	**Seguridad social**
Libranzas	12% pensión
Créditos con empleador	8.5% salud
Aportes al FSP	0.522% ARL
	Parafiscales
	2% SENA
	3% ICBF
	4% Caja de compensación

- **Devengado:** Total de ingresos para el empleado, incluye salario, comisiones, horas extras, viáticos, recargos, bonificaciones y es la base para el calculo de la seguridad social, parafiscales y prestaciones sociales.
- **Auxilio de transporte**: Es una prestación a favor de los empleados que **ganan hasta 2 salarios mínimos mensuales,** cuya finalidad es la de ayudarlos con los gastos del transporte desde la casa al sitio de trabajo. Su valor lo estipula el gobierno.
- **Seguridad social:** Cuando un empleado se vincula a una compañía debe tener garantías por parte del empleador en caso de que le suceda algo en términos de salud, un accidente de trabajo o en el momento del retiro laboral de este.
    - **ARL**: El porcentaje dependerá del tipo de riesgo de la actividad que realice el empleado. Se calculan sobre el devengado.
- **Tasa de cotización ARL Colombia**
  Clase de riesgo – Valor inicial
  I – 0.522%
  II – 1.044%
  III – 2.436%
  IV – 4.350%
- **Parafiscales:** Los aportes parafiscales son aportes de carácter obligatorio, que contribuyen al sostenimiento del SENA, ICBF y Caja de Compensación y se calculan sobre el devengado.
- **Fondo se solidaridad pensional (FSP):** Es una cuenta en la que se recauda un porcentaje del salario de trabajadores o pensionados que devenguen más de 4 salarios mínimos. La ley laboral establece que todo trabajador que perciba más de cuatro (4) SMMLV deberá destinar al fondo mencionando un aporte que inicia en un 1 % de lo devengado.

Caso práctico liquidación de Nómina

Salario básico: $1.000.000

Comisiones: $200.000

Auxilio de transporte: $106.454

Días laborados: 30 días

Crédito de libranza: $100.000

Devengado			Apropiaciones de nómina	
Salario básico	$1.000.000		*Seguridad social*	
Comisiones	$200.000		Salud 8,5%	$102.000
Auxilio de transporte	$106.454		Pensión 12%	$144.000
Total devengado	**$1.306.454**		ARL 0.522%	$6.264
			Total	**$252.264**
Deducciones				
Aportes a salud 4%	$48.000		*Aportes parafiscales*	
Aportes a pensión 4%	$48.000		Sena 2%	$24.000
Crédito por libranza	$100.000		Caja de compensació	$48.000
Total deducciones	**$196.000**		ICBF 3%	$36.000
			Total	**$108.000**
Total nómina a pagar	**$1.110.454**			
(Total devengado - total deducciones)			**Total apropiaciones**	**$360.264**

COMO HACER UN PITCH PARA PRESENTAR LA IDEA DE NEGOCIO

Cómo hacER UN PITCH

24da8e61c1-plantilla-pitch-2.pptx

El elevator pitch puede ser una herramienta muy útil para conseguir inversión.

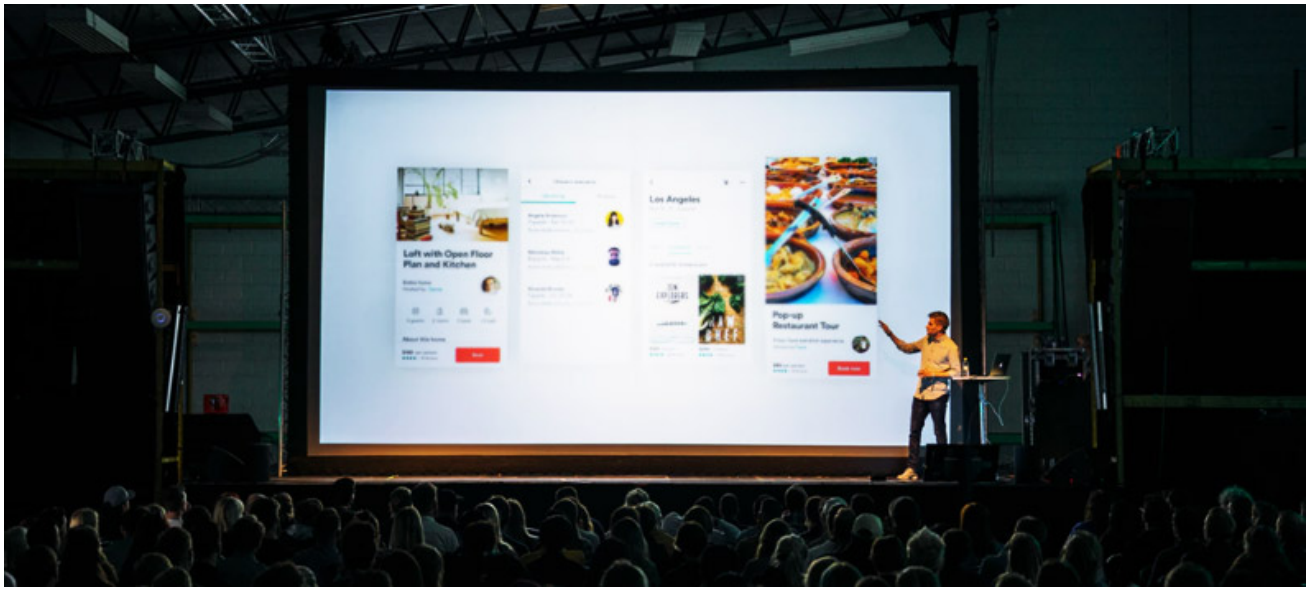
Entonces ¿Qué es un pitch?. Rara vez te servirá para cerrar una ronda en cuestión de minutos, pero sí que te servirá para conseguir esa primera reunión con un inversor potencial.

El pitch sirve para llamar la atención, y puede ser el principio de una relación muy a largo plazo entre emprendedor e inversor.

Si queremos llamar la atención y ser memorables (que se acuerden de nosotros, pero por nuestras virtudes y no por nuestros defectos) debemos trabajar bien el pitch.

No es una ciencia exacta y no hay una única manera de hacerlo, pero sí que hay un truco muy sencillo para conseguir hacer un buen pitch que dé resultados:

> Practicar, practicar y practicar.



Emprendedor haciendo un pitch

Cómo hacer un buen pitch paso a paso

Hay personas a las que se les da mejor hablar en público que a otras, pero cualquiera puede aprender a hablar delante de un grupo de personas y vender su proyecto.

Simplemente tendrá que practicar más para ir perdiendo el miedo y coger soltura con el discurso.

En Lanzadera solo hacemos una sesión teórica al empezar cada programa dando consejos para saber cómo hacer un buen pitch. El resto del año hacemos sesiones prácticas donde unos emprendedores "pitchean" frente a otros, vamos dando feedback y puliendo el discurso.

Estructura de un pitch perfecto

Si tu meta es saber que es un pitch exitoso, es aquel que dura entre 3 y 5 minutos podría tener una estructura similar a la siguiente.



Estructura de un pitch

Estructura de un pitch:

1. Introducción: Preséntate y utiliza un gancho para llamar la atención.
2. Problema: Deja bien claro qué necesidad has detectado.
3. Solución: Cómo satisfaces esa necesidad. Aprovecha para explicar tu producto y cómo soluciona el problema.
4. Tamaño de mercado: Utiliza TAM, SAM y SOM. Habla del crecimiento anual.
5. Por qué ahora: Habla de las tendencias de mercado. Últimamente está muy de moda Fintech, criptomonedas...
6. Diferenciación de los competidores. Explica cuáles son tus puntos fuertes respecto a la competencia. Qué haces distinto a ellos.
7. Modelo de negocio. Cómo ganas dinero. Habla de margen, precio...

8. Métricas. Facturación, CAC (Coste de Adquisición de Clientes), LTV (Life Time Value), crecimiento, usuarios activos...
9. Explica quiénes son las personas que están impulsando el proyecto.
10. Road map y datos financieros: En qué punto está ahora el proyecto, qué hitos quieres conseguir en los próximos meses y cuánto dinero te hace falta para conseguirlos.

Consejos para la creación de un vídeo publicitario

Elaborar un buen vídeo publicitario puede ser la clave del éxito en la campaña publicitaria de tu empresa. Claro, esto sin mencionar las herramientas que utilizarás para difundir el material audiovisual, pero este no es el punto a tratar en este artículo.

Esta vez nos centraremos en darte algunos consejos muy útiles para la creación de un vídeo publicitario novedoso y, que al mismo tiempo despierte el interés de tu público objetivo.

5 consejos para crear vídeos publicitarios exitosos

1. Haz un vídeo corto

Quizá pienses que estemos exagerando, pero de este punto puede depender el éxito de tu vídeo. ¿Por qué lo decimos? Pues es posible que realices un material atractivo y con un buen contenido, pero si es muy largo lo arruinarás todo..

El tiempo de duración de un vídeo publicitario debería ser de 30 segundos. ¿Pasarse de allí? Mejor ni lo pienses. Y es que los usuarios suelen saltar los audiovisuales largos, además cuando se trata de promocionar un producto hay que ser directo para no aburrir.

Por otro lado, piensa siempre que el material puede mostrarse In stream, es decir, en los anuncios que aparecen cuando se le da play a un vídeo cualquiera (en el caso de YouTube).

2. El logo debe aparecer, pero... ¿cuándo?

Estamos claros que el logo de tu empresa o marca debe aparecer sí o sí. No hay que profundizar mucho en ello, la pregunta es... ¿en qué momento del vídeo publicitario lo colocamos?

Lo ideal es que aparezca durante los primeros 5 segundos del material. Esto es lo primero que debes mostrarle a los usuarios, porque si deciden saltar el vídeo rápidamente, al menos lograrás que conozcan el nombre y la imagen de tu marca.

3. Elige el formato para presentar el contenido

Uno de los aspectos esenciales para que los vídeos publicitarios tengan un buen contenido es saber escoger el formato correcto, es decir, el tipo de imágenes: si grabada a escala real o motion graphics.

Pero ¿cuál elijo para mi vídeo? El motion graphic se ha convertido en la opción preferida por las empresas, gracias a que aportan mayor flexibilidad al momento de presentar el contenido.

Incluso son hasta más digeribles visualmente y rompen con la monotonía de ver a alguien de la

empresa explicando todo. Ojo, también puedes elegir la opción de la imágenes grabadas, la calidad es lo que determinará si el contenido es bueno o no.

4. Asegúrate de que tenga un buen sonido

De nada sirve hacer un vídeo con excelentes imágenes si el sonido no está a la misma altura. En este tipo de material todo debe entenderse muy bien, desde las imágenes, pasando por el mensaje hasta el audio.

Así que trabaja en las voces de locución, grabándolas con el equipo adecuado y editándolas correctamente. También es necesario incluir una banda sonora o un fondo musical que se adecue al mensaje del vídeo.

5. Construye un mensaje claro

Para dar un mensaje claro, primero hay que definir cómo deseas transmitirlo para lograr el objetivo que es… captar la atención del espectador desde un primer momento.

Nuestra recomendación es que te centres en mostrar los problemas que puede solucionar el producto o el servicio para luego explicar lo que tu empresa hace.

Ponte en la piel de los usuarios, ellos siempre ponen los inconvenientes que quieren resolver en un primer plano, luego averiguan qué hace la compañía que ofrece el servicio.

Y con esto damos por finalizado el post de hoy. Estamos convencidos que si sigues estos consejos para la creación de vídeos publicitarios lograrás buenos resultados. Ponlos en práctica y podrás comprobarlo por ti mismo. Como siempre, puedes ponerte en contacto con nosotros para resolver cualquier tipo de duda o pregunta que puedas tener.

EJERCICIOS:

REALIZAR LAS ACTIVIDADES ESCRITAS EN HOJAS CARTA A MANO Y LOS 2 VIDEOS EL PITCH DE PRESENTACIÓN DE LA IDEA Y EL COMERCIAL REALIZARLO CON CUALQUIER HERRAMIENTA Q SE PUEDA VER EN CUALQUIER FORMATO PARA VER EN EL COLEGIO EN LA SUSTENTACIÓN

1- Realizar el diagrama de flujo de proceso del servicio o producto que ofrezca explicando con 1 grafico según se muestra en la imagen ejemplo con la forma geométrica, diciendo cada paso y el tiempo q dura cada una de las partes de la secuencia

2- Realizar con la ayuda del internet, 2 cotizaciones de empresas diferentes de cada una de las maquinas, herramientas, equipos, insumos de aseo y demás o materia prima necesarios y según la maqueta realizada para conocer cual es el capital necesario para poner en funcionamiento la idea de negocio, toma pantallazo de cada cotización, la pega en una hoja en Word y realiza un cuadro indicando la comparación de los valores, deben ser de la misma marca, tamaño, referencia para que sirva la comparación.

3- Crear el Logo y eslogan de la feria empresarial de este año, debe ser a mano, a color, original, que represente los valores de la institución, la creatividad y la innovación en su diseño, el eslogan debe ser una frase que rime y que induzca la motivación al emprendimiento

4- Crear una cuña publicitaria que cumpla con las indicaciones dadas en la explicación, que sea clara en su mensaje, que sea creativa e indique con precisión de que se trata la idea de negocio, debe tener música de fondo en cualquier momento y debe ser realizado con la voz del estudiante.

5- Liquidar la nomina de un trabajador cuyo salario es de 1´350.000, y otro 1´650.000, con sus

prestaciones sociales y parafiscales, realizando un cuadro en donde se indique cada obligación, a quien pertenece el pago y a que porcentaje corresponde cada aspecto, totalizando cuanto le toca pagar al empleador y cuanto recibe de sueldo el empleado

6- Diseñar el pitch de la presentación en power point de la idea de negocio según los parámetros de la presentación que aquí se encuentra, con más imágenes que palabras para sustentar mostrando imágenes de la maqueta, de los productos o servicios que se van a ofrecer.

b86e093119-plantilla-pitch-2.pptx

7- Grabar el pitch en video según las indicaciones del elevator pitch y los ejemplos, en donde aparezca el estudiante, debe tener un libreto que explique de que se trata la idea de negocio, que tenga como referencia la presentación en power point hecha antes, debe ser llamativa e innovadora, puede hacerse en ambientes externos, debe ser claro lo que se diga y que explique con precisión de que se trata la idea de negocio especialmente la propuesta de valor o el valor agregado

8- Grabar un video publicitario de su idea de negocio, este debe tener la actuación de la estudiantes y de familiares o amigos quienes le ayuden en la actuación, pueden simular una situación, en un escenario adecuado, con un mensaje claro de los que se ofrece, con vestuario adecuado y que se escuche con claridad de que se trata la idea de negocio como se ve en la publicidad en televisión

b86e093119-plantilla-pitch-2.pptx

EVALUACIÓN:

Deben sustentar los trabajos para validar lo aprendido cuando se cumpla en plazo de entrega de los trabajos el viernes 11 de noviembre

BIBLIOGRAFÍA:

https://gestiondelaproduccionn.weebly.com/blog/dia...

https://guiasjuridicas.wolterskluwer.es/Content/Do...

https://blog.hubspot.es/sales/como-hacer-cotizacio...

https://www.oedim.com/blog/como-crear-un-buen-eslo...

https://www3.gobiernodecanarias.org/medusa/ecoescuela/radio/2017/01/30/la-cuna-publicitaria/

ee7851ea5e-plantilla-pitch-2.pptx

https://ayuda.alegra.com/es/conoce-los-conceptos-b...